



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Estrategias de marketing y su incidencia en el
volumen de ventas de la Empresa “H& N” Ecuador S.A. de la
ciudad de Ambato”**

AUTOR: Gregorio Gonzalo Olovacha Quilligana

TUTOR: Ing. M.B.A. Oswaldo Velástegui

AMBATO – ECUADOR

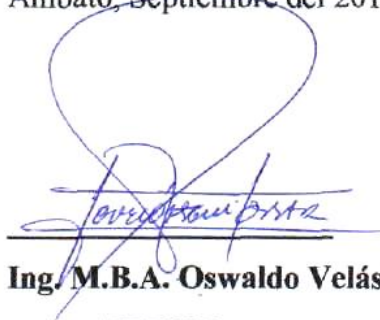
2011

Ing. M.B.A Oswaldo Velástegui

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, Septiembre del 2011.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Oswaldo Velástegui', is written over a horizontal line. Above the signature is a large, stylized circular scribble.

Ing. M.B.A. Oswaldo Velástegui

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Gregorio Gonzalo Olovacha Quilligana, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized letters and a horizontal line underneath.


Sr. Gregorio Gonzalo Olovacha Quilligana

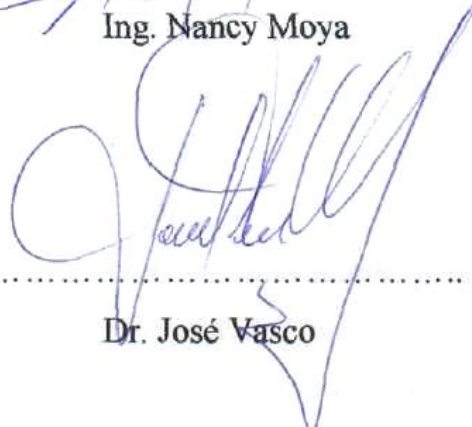
C.I. 1803922929

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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).....

Ing. Nancy Moya

f).....

Dr. José Vasco

Ambato, Septiembre del 2011

DEDICATORIA

A mi Padre querido Luis Gonzalo Olovacha F. que a pesar de su incapacidad supo apoyarme con su inmortal fortaleza, siempre quiere lo mejor para nuestra familia; a mi adorada Madrecita María Alicia Quilligana que siempre con su infinito amor, me supo guiar en todo momento; para ellos y por ellos mi dedicación y mi esfuerzo los dedico, porque nadie en el mundo se puede sentir más orgulloso de sus hijos que nuestros padres.

A mi hermano y hermanas que son mi adoración, y a una persona especial, quienes confiaron en mí sus concejos, amor y apoyo, mi imperecedera gratitud por contribuir con mi formación profesional y apoyarme en todo momento.

Mil gracias a todos por confiar en mí, no les defraudare....

Gregorio Gonzalo Olovacha Q.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi mayor agradecimiento a DIOS por darme la vida y ser la luz que iluminas nuestras vidas, mi guarda y compañía en todo momento: por dejarme ser escritor de verdades calladas y sentimientos silenciosos que muchos dejaron de ver.

A mi padre Luis Gonzalo, por su apoyo y comprensión y tolerancia en mi caminar, por enseñarme que la vida no es una carrera de velocidad, sino de resistencia, gracias por dejarme llegar a donde estoy. No te defraudare.

A mi madre linda M. Alicia, por su comprensión y paciencia, por enseñarme la magnitud de un abrazo oportuno y por ser la luz incondicional de mí caminar.

A mi hermano Walter, por ser ángel guardián de mi madre y mis hermanas a ti un infinito agradecimiento por el apoyo incondicional para seguir adelante gracias por ser ejemplo de persona, esto hizo de mí un gran hombre, ante un gran ejemplo como tú.

A mis hermanas Pilar y Maricela por brindarme su cariño y apoyo en los momentos más oportunos y difíciles de mi vida, mis eternas gratitudes por velar por nuestros padres.

A la empresa “H&N” Ecuador S.A. por darme la apertura de realizar esta tesis y que me ayudaron de manera muy significativa, y un profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, a la Carrera de Organización de Empresas, a sus directivos y docentes, por su magnífica educación impartida a cada uno de los alumnos en especial a los ingenieros que de una y otra manera contribuyeron a la realización y culminación de esta tesis.

A mis amig@s Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, compartimos una amistad sincera e incondicional.

Gregorio Gonzalo Olovacha Q.

Índice General

CONTENIDO	PÁGINA
Portada.....	i
Página de aprobación por el Director de Tesis.....	ii
Página del autor de Tesis.....	iii
Página de aprobación por el Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Índice de gráficos	x
Índice de tablas.....	xi
Índice de cuadros.....	xi
Resumen ejecutivo	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	4
1. EL PROBLEMA.....	4
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1 Contextualización.....	5
1.2.2 Análisis Crítico	7
1.2.3 Prognosis.....	8
1.2.4 Formulación del Problema	9
1.2.5 Interrogantes.....	9
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN	10
1.4 OBJETIVOS	11
1.4.1 General.....	11
1.4.2 Específicos.....	11

CAPÍTULO II	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	15
2.4 DEFINICIONES CATEGORIALES	17
2.5 HIPÓTESIS.....	38
2.6 VARIABLES	38
2.6.1 Variable independiente.....	38
2.6.2 Variable Dependiente.....	38
CAPÍTULO III	39
3. METODOLOGÍA	39
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
3.6.1 Variable Independiente: Estrategias de marketing	42
3.6.2 Variable dependiente: Ventas	43
3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	44
3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	45
CAPÍTULO IV	46
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	46
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	47
4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA “H&N” ECUADOR S.A. ...	59
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	61
1.- Formulación de la hipótesis.....	61
2.- Definición del nivel de significación.....	61
3.- Elección de la prueba estadística	61

4.- Zona de aceptación o rechazo	63
5.- Cálculo matemático	64
6.- Decisión	65
CAPÍTULO V.....	66
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
5.1 CONCLUSIONES	66
5.2. RECOMENDACIONES	68
CAPÍTULO VI.....	70
6. PROPUESTA.....	70
6.1 TÍTULO.....	70
6.2 DATOS INFORMATIVOS	70
6.3 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	71
6.4 JUSTIFICACIÓN	71
6.5 OBJETIVOS	73
6.5.1 GENERAL	73
6.5.2 ESPECÍFICOS	73
6.6 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	73
6.7 FUNDAMENTACIÓN	75
6.7.1 Publicidad	75
6.7.2 Promoción.....	76
6.7.3 En qué consiste el Plan de Promoción.....	77
6.7.4 Pasos para promoción	78
6.7.5 Funciones De La Publicidad.....	78
6.7.6 Medios o Soportes Publicitarios	79
6.7.7 EL PLAN DE PUBLICIDAD.....	81
6.8 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	82
6.8.1 Actividades	82
RESUMEN EJECUTIVO:	82
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:	83
OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA:.....	85
PRESUPUESTO:	85
RECOMENDACIONES PARA LA PUBLICIDAD:	86

RECOMENDACIONES PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:.....	91
RECOMENDACIONES PARA LAS PROMOCIONES DE VENTAS:	94
Evaluación:.....	98
Conclusiones:.....	99
6.8.2 Plan de Acción.....	101
6.8.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	102
6.9 ADMINISTRACIÓN	103
6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	103
1. Bibliografía	105
1.1 Direcciones Electrónicas.....	106
2. Anexos.....	107
Anexo 1.- Entrevista al personal administrativo de la empresa “H&N” Ecuador S.A.....	106
Anexo.2.- Encuesta a los clientes externos de la empresa “H&N” Ecuador S.A.....	107
Anexo 3.- Grados de Libertad	107
Anexo 4.-Diseño de la página publicitaria.	107
Anexo 5.- Diseño del triptico	107
Anexo 6.-Diseño de hojas volantes.	107

Índice de Gráficos

Gráfico Nº 1	7
Gráfico Nº 2	48
Gráfico Nº 3	49
Gráfico Nº 4	50
Gráfico Nº 5	51
Gráfico Nº 6	52
Gráfico Nº 7	53
Gráfico Nº 8	54
Gráfico Nº 9	55
Gráfico Nº 10.....	576
Gráfico Nº 11.....	587

Gráfico N° 12.....	64
Gráfico N° 13.....	65

Índice de Tablas

Tabla N° 1	498
Tabla N° 2	49
Tabla N° 3	50
Tabla N° 4	51
Tabla N° 5	52
Tabla N° 6	513
Tabla N° 7	54
Tabla N° 8	55
Tabla N° 9	56
Tabla N° 10	57
Tabla N° 11	58
Tabla N° 12	63
Tabla N° 13	64
Tabla N° 14	86
Tabla N° 15	91
Tabla N° 16	93
Tabla No 17.....	98

Índice de Cuadros

Cuadro N° 1.....	88
Cuadro N° 2.....	89
Cuadro N° 3.....	96
Cuadro N° 4.....	101

Resumen Ejecutivo

La empresa “H&N” Ecuador S.A. se ha dedicado a la producción y comercialización de pollito bb, pollita bb, pollo en pie, pollo faenado durante 5 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar las ventas tanto para la empresa, como para los distribuidores que comercializan este producto.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como la relegación de la publicidad y promoción de ventas como parte inherente del éxito para las ventas de la marca de dicha empresa, puesto que estos son factores que la mayoría de los clientes consideran como una falencia que se deben mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar un plan de publicidad y promoción dirigido a los clientes actuales y potenciales, a través de medios de comunicación masivos como la radio, la prensa escrita y también papeles informativos como son las hojas volantes y trípticos; por otra parte se encontrarán promociones para aplicar en el punto de ventas de los productos, siendo estas actividades encaminadas a facilitar la rotación y venta del producto de la forma esperada por los propietarios y vendedores de la empresa “H&N” Ecuador S.A.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación contiene un tema de amplio interés; el mundo actual son los negocios y en tal virtud se ha visto la necesidad de realizar un estudio en el área de ventas, de la empresa de la “H&N” Ecuador S.A., para determinar la efectividad de las estrategias que actualmente utiliza la empresa, mejorándolas o innovándolas con la finalidad de incrementar las ventas día a día y captar la atención de nuevos clientes, para de esta manera lograr un mejor posicionamiento de la organización en el mercado.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I.- Corresponde al problema que existente, es decir se identifica y se plantea el problema en estudio, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio, justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a alcanzar.

Capítulo II.- Se sustenta a través del marco teórico, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico, que contribuye y sirve para el desarrollo del trabajo, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre dos variables.

Capítulo III.- Comprende la metodología del trabajo; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información; la operacionalización de las variables: estrategias de marketing y bajo volumen de ventas; el plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

Capítulo IV.- Contiene el análisis e interpretación de resultados de la encuesta y entrevista, se hace una explicación de las mismas, para lograr la verificación de que la selección y aplicación de las estrategias de marketing más adecuadas permitirán incrementar el volumen de ventas de la empresa “H&N” Ecuador S.A.de la ciudad de Ambato.

Capítulo V.- Luego de haber obtenido y procesado la información, se llega a determinar varias conclusiones, y se formula las recomendaciones respectivas para la empresa.

Capítulo VI.- Constituye el desarrollo de la propuesta, en donde se formula un plan de publicidad y promoción para la empresa, que determinará o cambiará el curso de la organización.

El desarrollo de la investigación, tuvo éxito gracias a la colaboración desinteresada del gerente propietario de la empresa, además de los clientes y trabajadores. De manera especial se tuvo el aporte importante de colaboración por parte del profesor director de tesis.

En el proceso investigativo se presentaron pequeñas dificultades que fueron superadas propiciamente, tales como: la falta de material bibliográfico y la localización de ciertos clientes.

El presente trabajo se pone a consideración de estudiantes, trabajadores, empleados, empresarios y público en general, que deseen disponer de un medio de consulta o información, para resolver problemas similares en empresas y negocios semejantes.

La propuesta planteada, para la empresa es una de las posibles alternativas de solución, es decir, no es el único ni definitivo camino para remediar el problema encontrado, probablemente habrán otros procedimientos que ayuden a hacerlo; está sujeto a cambios y

modificaciones que sean necesarios, de acuerdo a la evolución del tiempo, avances tecnológicos y los constantes cambios en el escenario socio económico del país.

Se espera aportes, críticas y sugerencias de los lectores para complementar o mejorar el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa “H&N” Ecuador S.A. de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de estrategias de marketing incide en el volumen de ventas de la empresa “H&N” Ecuador S.A. de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

En las últimas décadas, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de Globalización e Integración, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias de marketing coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos. Las nuevas tecnologías que aparecen, hacen cambiar y quebrar los diferentes paradigmas que toda empresa tiene hasta el momento, obligando a replantear una y otra vez las estrategias de marketing de mercado, debido a estos avances los diversos sectores industriales enfrentan diariamente a dichos cambios para poder adaptarse cuanto antes y no quedar perdidos en el olvido de los clientes. Es por ello que las empresas se desenvuelven bajo un sinnúmero de estrategias, las mismas que deben estar sujetas a medición de logros, enmarcadas a mejorar el desempeño cotidiano de las personas y organizaciones para que los resultados sean favorables. Se evidencia que diferentes empresas luchan con sus direccionamientos, en donde el alineamiento de los recursos no se efectúa de acuerdo a las necesidades del cliente, se determina entonces, que al no aplicar estrategias de marketing que permitan realizar una orientación eficiente al consumidor potencial, no promueve las ventas y por ende el posicionamiento del producto.

El Ecuador como un país en constante crecimiento, el mismo que es producto de la insaciable búsqueda de la satisfacción de los deseos del hombre. Para adecuarse a estos procesos, las empresas que decidan operar en mercados nacionales e internacionales, necesariamente deberán enfocarse en estrategias de marketing ganadoras, es decir, aquellas que gozan de garantías de éxito, pues las empresas que han logrado un gran éxito en el marketing nacional, no tienen seguridad alguna de que también lo consigan en los mercados internacionales. Por ello muchas empresas requieren: conocer el ambiente del mercado internacional y determinar cuáles métodos gerenciales y elementos de la mezcla de estrategias de marketing a nivel nacional, han de transferirse directamente a los mercados internacionales, cuáles hay que modificar y de cuáles se prescindirá. Además estas empresa

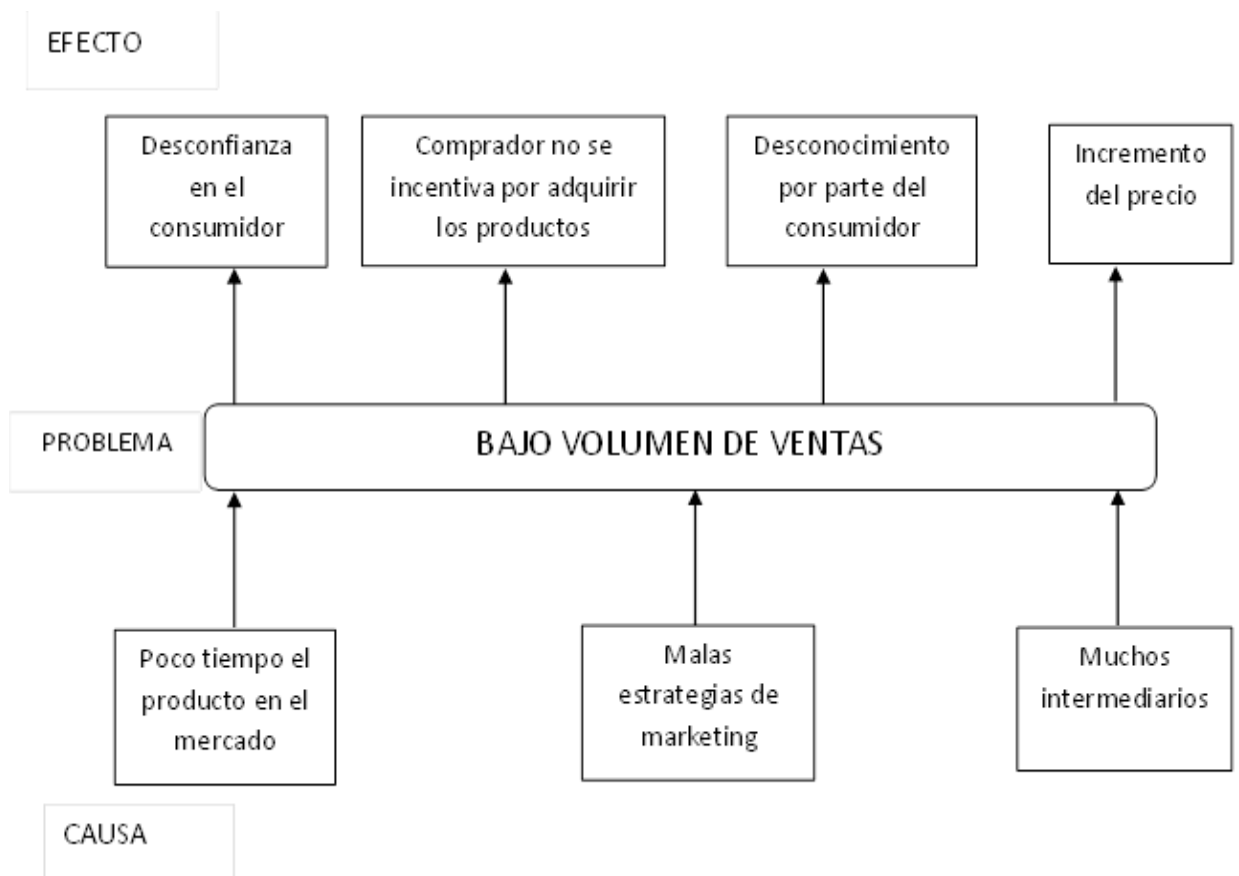
buscan efectuar una gestión comercial integral que promueva fidelizar a los clientes, por lo tanto, al no hacer uso de estrategias de marketing no generará cambios, entonces el perfil empresarial no se proyecta como productivo y competitivo.

Debido a muchos cambios que se han suscitado, las empresas e instituciones dentro de la ciudad, no cuentan muchas de éstas con estrategias de marketing adecuadas, lo cual debe dar inicio de la claridad de sus objetivos operacionales y ser un facilitador que le permita el logro de éstos, mediante una adecuada coordinación de los recursos. Una de las funciones fundamentales de marketing es la elaboración y ejecución de un plan anual que asegure un nivel aceptable de ventas y beneficios para el producto o gama de productos en cuestión.

“H&N” Ecuador S.A. Es una empresa que se encuentra en la ciudad de Ambato Av. Bolivariana, tiene como misión producir y suministrar alimentos sanos y confiables para las familias ecuatorianas, ofrece razas de alto potencial genético acordes a las necesidades productivas así como el conjunto de productos y servicios que procuren su mejor provecho. A través de una observación directa en la empresa, se ha podido detectar un bajo volumen de sus ventas, que es causa de la carencia de estrategias de marketing, siendo un proceso muy importante de la gestión administrativa, al hacer uso de estrategias, la empresa busca fidelizar clientes, posicionar en la mente del consumidor su producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al consumidor final para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico N° 1



Varias son las causa que generan el bajo volumen de ventas de la empresa “H&N” Ecuador S.A, entre las principales tenemos:

La empresa viene funcionando desde el año 2006, es decir no existe un conocimiento de existencia de la organización, al comparar con otras empresas similares, por lo que se puede decir que se trata de una empresa en crecimiento que, por estar poco tiempo en

funcionamiento no ha podido demostrar la calidad y la variedad de sus productos, por ende existe desconfianza en adquirir los productos por el consumidor.

Los directivos de la empresa, actualmente no hacen uso adecuado de las estrategias del marketing, como publicidad y promociones de los productos. Las autoridades de la empresa manifiestan que al hacer uso de promociones, no existe un mayor rédito en los ingresos, es por esto que no aplican promociones en sus productos, además ellos dicen que su mejor carta de presentación es la calidad en sus productos y la mejor publicidad es aquella que realizan los consumidores, es por ello que los clientes no se incentivan en adquirir los productos.

La empresa “H&N” Ecuador S.A, para realizar la venta de sus productos ha optado por conseguir varios distribuidores para sus productos, la organización al no hacer uso de las estrategias de marketing no existe una comunicación apropiada con sus clientes potenciales, es decir existe un desconocimiento institucional y de sus productos, por parte de la ciudadanía. Es por eso que además del desconocimiento de la ciudadanía no optan por demandar los productos.

1.2.3 Prognosis

La empresa “H&N” Ecuador S.A. Al no adoptar oportunamente estrategias de marketing y hacer promociones de los productos, no podrá alcanzar una comercialización eficiente, lo que origina pérdidas, utilidades bajas, insatisfacción del cliente y sobre todo no poder alcanzar nuevos nichos de mercado, al transcurrir el tiempo puede ocasionar la disminución total de las ventas, lo que podría causar diferentes problemas económicos, que puede llevar a la quiebra institucional. Por ende la empresa no podrá enfrentar los diferentes retos entre la competencia, y no podrá lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en el volumen de ventas de la Empresa “H&N” Ecuador S.A. de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Cuáles son las falencias de las estrategias de marketing adoptadas por la empresa “H&N” Ecuador S.A.?

¿Investigar cuáles son las estrategias de marketing actuales, de la empresa “H&N” Ecuador S.A. de la ciudad de Ambato?

¿Qué estrategias de marketing le conviene aplicar a la empresa para incrementar el volumen de ventas de sus productos?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Ventas

Espacial: Empresa “H&N” Ecuador S.A. de la Ciudad de Ambato

Tiempo: La investigación se realizó, el segundo semestre del 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación se realizó porque:

Tiene una importancia primordial, por cuanto se planteó alternativas adecuadas con conciencia ética, para realizar un verdadero cambio social en beneficio de la empresa, el mismo que se hizo a partir de la aplicación de una metodología de entrenamiento idónea para el área administrativa.

Pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que existe en la empresa, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de Marketing ya que proponiendo esta metodología estamos vinculando a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las organizaciones, y siendo de más importancia para un buen funcionamiento de la empresa, debido a que es la base fundamental que permite el cumplimiento de los objetivos.

Existe un interés de aplicar lo que, he, aprendido día a día en el transcurso de mi carrera universitaria, y así lograr adquirir mayores conocimientos que serán útiles para el desenvolvimiento en mi vida profesional, conocimientos que me ayudaran a superar problemas a los que se está enfrentando diariamente las organizaciones.

Se podrá mejorar la gestión administrativa y comercial de la empresa, que permita la optimización de los recursos, en donde la formalización de las actividades estratégicas genera una dinamia comercial en la organización y en su entorno, yaqué el crecimiento y el desarrollo empresarial promoverá el mejoramiento social del sector, la creación de fuentes de trabajo, directo o indirecto que permita la dinamización de la economía, por tanto se contribuye al desarrollo social de una forma sostenible.

Se pretende dar gran relevancia al departamento de ventas, y la calidad que puede tener al conseguir la aplicación de las estrategias de marketing al llegar a las metas que la empresa se ha propuesto, y así lograr la satisfacción de los clientes.

Es viable ya que servirá como base para mejorar la toma de decisiones y la optimización de los recursos y lleve a la organización a afrontar futuros retos y desafíos que se presenta el día a día, y así lograr un crecimiento como organización. La factibilidad para que la empresa trabaje con compromiso corporativo se sustenta en el apoyo de cada uno de los integrantes de la organización, determinando así un rápido crecimiento y plan estratégico que le permitan estar preparado ante las amenazas del entorno.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

- Determinar estrategias de marketing para incrementar el volumen de las ventas de la Empresa “H&N” Ecuador S.A. de la ciudad de Ambato?

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar que estrategias de marketing han adaptado la empresa “H&N” Ecuador S.A.
- Identificar las estrategias de marketing actuales de la empresa “H&N” Ecuador S.A.
- Proponer estrategias adecuadas que convenga aplicar a la empresa “H&N” Ecuador S.A. para incrementar el volumen de ventas de sus productos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación tiene como antecedentes investigativos, tesis muy acorde al tema planteado, las mismas que me servirán de guía para dar una solución al problema que se trata de investigar siendo de importancia porque en ellos se trata el tema de una manera clara y formal de las variables de estudio.

En la tesis del autor Teneda, W. (2008). Con el tema “Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la empresa Madervas para la provincia de Tungurahua”. Extraída de la Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. El

autor al hacer un estudio minucioso en este trabajo, menciona que: al elaborar estrategias de marketing para la empresa Madervas, se pretende mejorar la comercialización de los productos, y por ende brindar al cliente un excelente servicio con el objetivo que se sientan satisfechos y así tengan preferencia en dicha empresa, siendo así este resultado brindara un incremento de las ventas de sus productos, además menciona que las estrategias de marketing permitirá encontrar nuevas oportunidades para encontrar un mercado meta y lograr una mejor comercialización.

Adicionalmente en la tesis del autor Rodríguez, L. (2009). “Propuesta de estrategias de marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado LIWI para la zona central del país” Extraída de la Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Dicho autor en su trabajo de investigación menciona que al ejercer nuevas acciones y funciones estratégicas de marketing para una mejor comercialización de los productos que proporciona la empresa Liwi, estas servirán como ventajas de diferenciación a los productos de la competencia, además tendrá la oportunidad de posesionar y cubrir el mercado objetivo con mayor eficiencia, igualmente se lograra potencializara el diseño de la imagen y marca en el mercado, así de este modo la gestión comercial será proactiva la cual permitirá un beneficio y desarrollo institucional.

Por otra parte en el trabajo del autor Martínez, E. (2007). Con el tema “Estrategia de Marketing para la comercialización de los productos de Carlisnacks CIA. Ltda. Dentro de la ciudad de Quito”. Cuyo documento fue extraído de la biblioteca virtual de la Escuela Politécnica Nacional, Escuela de Ciencias. Una vez realizado los análisis pertinentes nos dice que el desarrollo del tema propuesto, busca demostrar la importancia de un modelo estratégico de marketing para la empresa orientada a la comercialización de pasa bocas naturales, con la finalidad de que los esfuerzos sean encaminados a los sectores generadores de ganancias a la empresa. Menciona también que los productos de carlisnacks han logrado posicionarse en el mercado con un 19%, gracias a la adaptación de estas estrategias, el autor de esta tesis dice que para continuar con el mejoramiento de carlisnacks, es necesario

una alianza estratégica fructífera la cual debe incrementar la competitividad, para obtener nuevos productos o ventajas sin grandes inversiones, mediante la venta de sus productos a la más amplia gama de clientes que les sea posible, además recomienda dar a conocer el nuevo direccionamiento estratégico a todo el personal operativo y administrativo con la finalidad de que en conjunto se camine hacia un mismo objetivo, especialmente los principios y valores corporativos, misión y visión de la empresa

Finalmente en la tesis cuyo autor es, Sierra, M. (2009). Con el tema; “Plan de marketing estratégico para incrementar la participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinning) en la ciudad de Ambato”. Extraída de la Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Sierra, en su trabajo de investigación menciona que el marketing estratégico está orientado al mercado el cual se enfoca en tener un equilibrio adecuado entre los objetivos de la empresa, los recursos, elementos que contribuyen al crecimiento del mercado, también menciona que el marketing estratégico conlleva a realizar un estudio del comportamiento de los cliente y cuáles son sus expectativas, además nos dice que el marketing estratégico nos ayuda a determinar alternativas para el cambio, es que por esta razón es conveniente elaborar el plan estratégico, solo así podrá la empresa afrontar los nuevos cambios.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El desarrollo de la investigación se fundamentó en el paradigma crítico propositivo, el cual nos permitió realizar un análisis crítico del problema que se presenta en la empresa, como es el bajo volumen de las ventas, para posteriormente elaborar una propuesta como alternativa de solución, que será únicamente para mejorar la gestión administrativa, siendo un apoyo que genera ideas novedosas que contribuye al desarrollo y éxito empresarial.

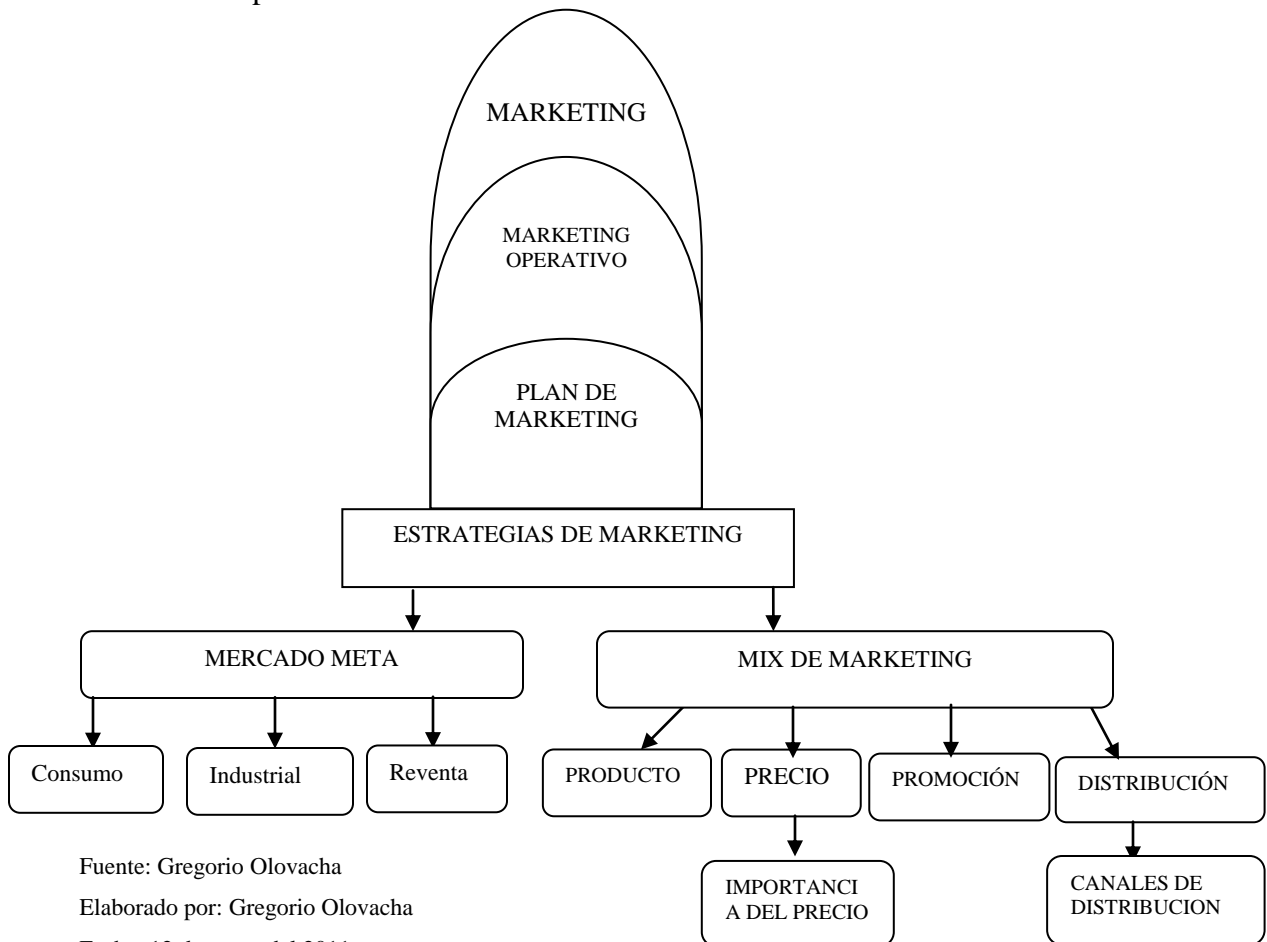
Con dicho paradigma podemos forjar un conocimiento para hacer énfasis en la investigación cualitativa que se hizo con la participación del gerente y el departamento de

ventas de la empresa, criterios que son de ayuda para mejorar poco a poco el problema de investigación, y poder interpretar de manera clara los resultados que se obtengan.

2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

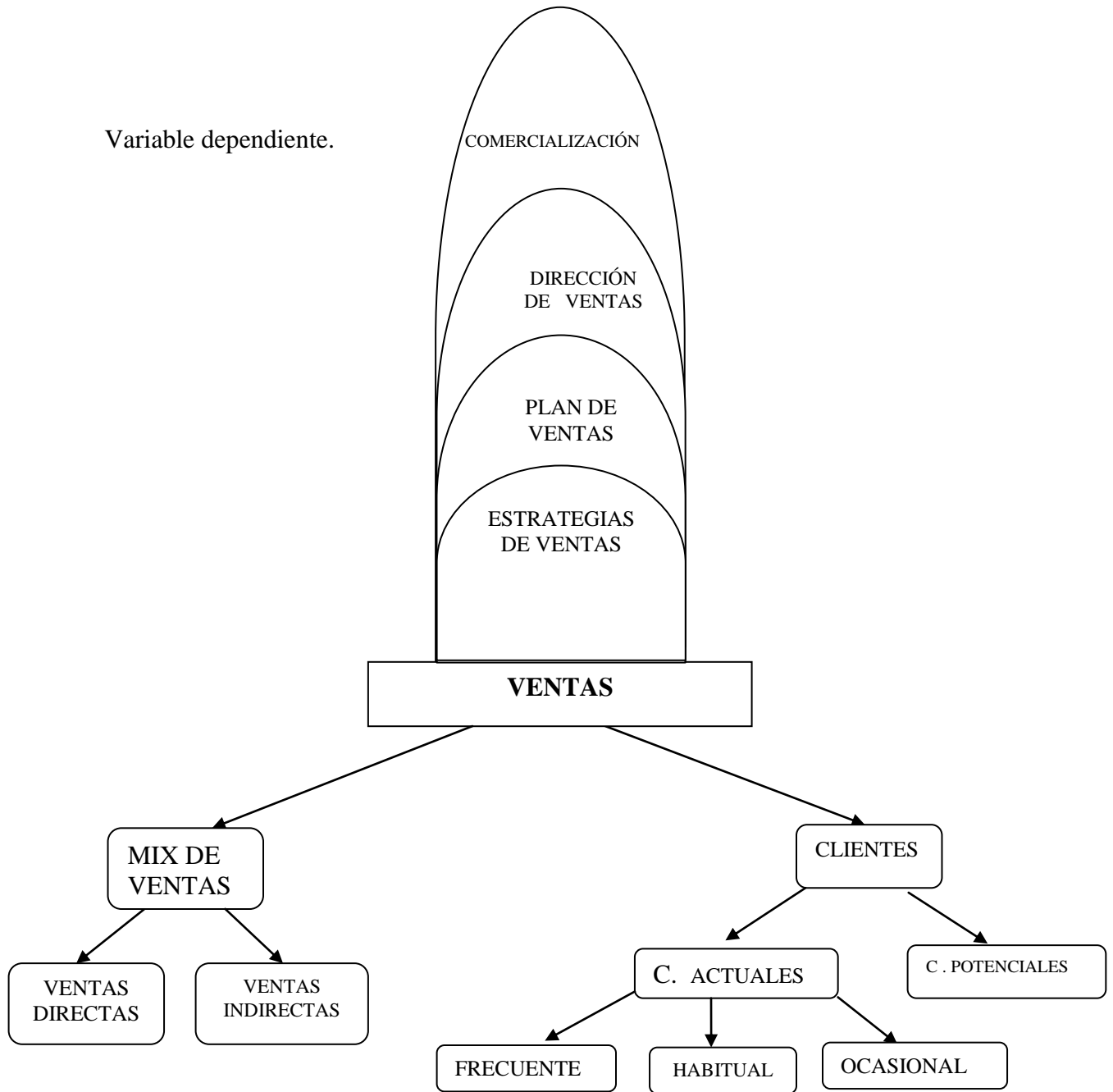
Categorización

Variable independiente.



Fuente: Gregorio Olovacha
Elaborado por: Gregorio Olovacha
Fecha: 12 de enero del 2011

Variable dependiente.



Fuente: Gregorio Olovacha

Elaborado por: Gregorio Olovacha

Fecha: 12 de enero del 2011

2.4 DEFINICIONES CATEGORIALES

Marketing.

“Un proceso por el que las empresas obtienen beneficios gracias a la oferta de: los productos. En los mercados idóneos. A los precios correctos. Mediante las promociones precisas. Dirigidas a personas especiales”. Martínez, J. y Jiménez, E. (2010, p.14).

Para Philip Kotler en la página web. (<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>) 18/01/2011- 18:05. "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes."

“Es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfaga las metas individuales y las de la empresa”. Lamb, Ch. y otros. (2006, p. 6).

El marketing es un conjunto de actividades que una organización hace uso para cumplir con sus objetivos, estas actividades ayudan a la empresa a comunicar y llegar al consumidor o cliente con los productos, aptos para sus necesidades individuales.

Marketing Operativo

El marketing operativo es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución. (http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing) 17/01/2011- 14:05

“La función del marketing operacional es la de crear las cifras de ventas, o sea, vender y utilizar parte de esos efectos de medio de venta más eficaces, minimizando los costos de venta, por ello es decisivo en el rendimiento de la empresa. Los productos tienen y deben tener precios aceptables por el mercado y estar disponibles y adaptados en los circuitos habituales de compra de los clientes objetivos, de este modo el marketing operacional es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing debido a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar destacado”.

(<http://www.monografias.com/trabajos12/marketing/marketing2.shtml>). 03/01/2011- 10:15

El marketing operacional es la acción de las estrategias del marketing mix, es decir la puesta en práctica las cuatro P's. en donde se debe analizar los aspectos, que hagan aceptable el producto en el mercado, es decir que el marketing operacional es uno de los elementos indispensables dentro de la gestión administrativa.

Plan de Marketing

“La planeación es el proceso de anticipar los hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado. La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios el ambiente de mercado. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing. Tópico como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman parte del plan de marketing. El plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de áreas afines a mercadotecnia.” Charles, W./ Joseph, F. (2008, p. 39).

“La planificación de mercadotecnia es esencial para que toda operación de negocios de cualquier producto o servicios sea eficiente y efectiva. Esto es verdad para un negocio nuevo o incluso para comercializar un producto, servicio o línea de productos dentro de

una empresa o compañía. Buscar el éxito para algún proyecto, sin uso de la mercadotecnia, es como tratar de navegar un barco con mal clima en agua tormentosas, bajo un ataque con torpedos, sin brújula ni idea de hacia dónde navegar. Se requiere tiempo para desarrollar un plan de mercadotecnia, pero es tiempo bien gastado, pues le permitirá visualizar con claridad hacia dónde va y lo que desea lograr. Al mismo tiempo detalla los pasos más importantes para llevarlo de donde está, donde desea estar. Otro beneficio, es que le recopilar y desarrollar un plan, pensara cuanto tiempo tomara lograr cada paso y que recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesitara, ya que sin un plan, ni siquiera sabrá cuando alcanzó sus objetivos o si los alcanzo.” Cohen, W.(2008, p. 25).

“De acuerdo con los conceptos más generales, el plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área. En algunas empresas, el plan de mercadotecnia se elabora con otra periodicidad (semestral, anual, bianual). Sin embargo, lo verdaderamente importante es que aparte de la periodicidad o formato utilizado, el proyecto contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación: que se va a hacer? (objetivos) y como se va a realizar? (estrategias).” Fernández, R. (2007, p.5).

El plan de marketing es un documento en el cual se detallan todas las actividades que se van a realizar dentro de una determinada área, nos ayuda a interpretar con claridad a donde queremos llegar, y que deseamos lograr, es decir es esencial para toda operación de negocios de productos o servicios para que sea efectiva y eficaz. El plan de marketing se realiza con el fin de alcanzar los objetivos mediante la aplicación de estrategias para anticipar los cambios, este plan se lo puede realizar mensual, trimestral, anual; o de acuerdo al requerimiento de las organizaciones.

Estrategias De Marketing

Según. Philip Kotler (2001, Pág. 80) “Las estrategias de marketing, no son más que las formas en las que el marketing busca lograr las metas propuestas por la empresa. Existen varios tipos de estrategias de marketing, sin embargo y siguiendo los lineamientos propuestos por Michael Porter, podemos dividirlos en tres grupos: Liderazgo general de costos: Aquí el negocio se esfuerza por reducir al mínimo sus costos de producción y distribución a fin de poder fijar precios más bajos que los de sus competidores y conseguir una participación importante de mercado. Diferenciación: Aquí el negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área de beneficio importante para el cliente y que una buena parte del mercado valora. La empresa puede esforzarse por ser el líder en servicio, el líder en calidad, el líder en estilo o el líder en tecnología, pero no es posible ser líder en todo. Enfoque: Aquí el negocio se concentra en uno o más segmentos reducidos del mercado. La empresa llega a conocer profundamente esos segmentos y busca liderazgo de costos y diferenciación dentro del segmento meta”.

"Es la planificación de objetivos, políticas, productos y mercados de una empresa, normalmente a medio y largo plazo. Particularizando, es preciso determinar el objetivo final, fijar la zona operacional y la utilización de las técnicas más avanzadas adaptando a ellas el producto." Rabasa, B. / García, M. (1990, p. 66).

“La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing”.(<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>). 03/01/2011- 10:15

Estrategias de marketing son maneras que una organización emplea para alcanzar los objetivos del marketing, esto se puede aplicar a medio o largo plazo, utilizando los recursos al máximo para alcanzar una ventaja competitiva en el sector que la unidad de negocio se desarrolle.

Mercado Meta

“El significado de mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. Al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo o target” (<http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>)

“El mercado objetivo es un grupo de clientes (Personas o empresas) a las que el vendedor dirige especialmente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivo, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva” (<http://es.scribd.com/doc/2575359/mercado-objetivo>)

El mercado meta se denomina a las personas u organizaciones que se dirige los productos, es decir es una selección de una parte del mercado global, es decir son los consumidores de los productos que una empresa produce, siendo esta selección muy importante para el desarrollo de la organización.

Mercado de consumo

“Están formados por los consumidores individuales y sus familias, que compran los bienes y/o servicios para su consumo personal o familiar. Los mercados de consumo son mercados masivos, puesto que el número de consumidores es muy elevado, por otra parte los motivos de compra personales del consumidor son determinantes a la hora de comprar un producto o servicio” Encarnación, M. (2004, p.115)

Los individuos y hogares que compran bienes para su propio uso o beneficio son parte del mercado de consumo. Drug and grocery items are the most common types of consumer products. Elementos de drogas y comestibles son los tipos más comunes de los productos de consumo. (<http://mercadodeconsumo.blogspot.com/>)

Mercado de consumo es la realidad que viven diariamente cada una de las personas que asisten a diferentes lugares o mercados con la finalidad de satisfacer algunas de sus necesidades, la mayor necesidad que el hombre común presenta es la de satisfacer su ambición de alimentarse por ser esta su principal fuente de subsistencia.

Mercado industrial

“Donde las organizaciones, que pueden ser una persona natural o jurídica, adquiere los bienes y/o servicios para destinarlos a la producción de otros bienes, para volverlos a vender o para ceder su uso mediante fórmula como el arrendamiento, leasing. Son las organizaciones que adquieren los bienes en el mercado industrial, lo hacen para transformarlos y distribuirlos y ponerlos al alcance del consumidor final” Encarnación, M. (2004, p.115)

Los individuos, grupos u organizaciones que compran su producto o servicio para su uso directo en la producción de otros productos o para el uso en sus operaciones del día a día. (http://translate.google.com/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.esmalloffice.com/sbr_template.cfm%3Fdocnumber%3Dp112_2000.htm)

Todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios para luego pasar por un proceso de transformación y como resultado salen otros bienes o servicios que posteriormente se venden o comercializan, a otros.

Mercado de reventa

El mercado de reventa. Middlemen or intermediaries, such as wholesalers and retailers, who buy finished goods and resell them for a profit. Intermediarios o intermediarios, como mayoristas y minoristas, que compran productos terminados y los revenden para obtener una ganancia. (http://translate.google.com/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.esmalloffice.com/sbr_template.cfm%3Fdocnumber%3Dp112_2000.htm)

Todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes para revenderlos o rentarlos a otros y sacar algún provecho.”(<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001104.shtml>)

Mercado meta es todo individuo, organizaciones e intermediarios que adquieren un producto para revenderlos a otros, para adquirir un beneficio o ganancia.

Marketing mix

Se entiende por marketing-mix una mezcla de acciones con las principales variables del marketing. No precisamente con todas ellas, ni siquiera simultáneamente, desde un punto de vista temporal, pero sí necesariamente coordinadas. Elegir una mezcla de marketing-mix es tratar de obtener la combinación de variables de marketing que optimicen los objetivos propuestos. Martínez, J. y Jiménez, E. (2010, p.14).

“La serie de instrumentos tácticas y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige, la mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto” Scharch, A. (2005, p. 54).

Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas. (<http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/glossary.php?word=MARketing%20MIX>) 18/01/2011- 18:05

El mix del marketing se considera como la combinación de las cuatro variables de mercadotecnia, para que las operaciones de una organización actúen de forma planificada, y lograr los objetivos de venta del producto o servicio que expone la empresa.

Producto

“Es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de haber llenado sus necesidades y/o deseos.” Fernández, R. (2007, pág.54)

"Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales"(<http://www.marketing-free.com/producto/definicionproducto.html>) 18/01/2011- 18:15

Producto es un elemento que puede ser tangible e intangible, el mismo que reúne un conjunto de satisfacciones y beneficios para quien lo adquiere, es elaborado con el fin de

satisfacer una necesidad o deseo de un individuo que es objeto de compra o intercambio por dinero en un mercado.

Precio

“El precio puede ser definido como la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado. Para establecerlo, es necesario considerar varios factores, entre los que se destacan: Costos. Competencia. Nivel de precio. Características de la demanda. Métodos para fijar el precio”. Fernández, R. (2007, pp.73_74).

“Es el valor que cuesta realmente su adquisición, así como la reacción psicológica que produce en el consumidor un nivel más o menos alto o bajo de precios”. Ferre, M. (2003, p. 11).

“Es más una consecuencia que un motivo de diferenciación. Como el producto es diferente, se puede cobrar un precio más alto por él. Dentro de la política de precios se pueden incluir las políticas de crédito y las facilidades de pago que pueden contribuir a la diferenciación del producto.” (<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/3.htm>). 03/01/2011- 15:54

Precio es el monto de dinero que el comprador o consumidor está de acuerdo en pagar para adquirir y hacer uso del producto.

Importancia del precio

“El precio es un factor muy importante para: La economía.- El precio de los productos influye en los sueldos, los ingresos, intereses y utilidades. Es decir, el precio de un producto incide en las cantidades pagadas por los factores de producción. El precio es, pues, un regulador básico del sistema económico porque repercute en la asignación de los factores de la producción. Las empresas individuales.-El precio de un producto constituye un

determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas. El consumidor.-Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Por regular, piensan que a precio más elevado corresponde una mejor calidad. El público emite juicios sobre calidad-precio particularmente cuando carece de otro tipo de información sobre la calidad del producto”. (<http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/25impprecio.htm>). 20/01/2011- 23:23

“Cuando la población habla de poder adquisitivo en cierta forma se está refiriendo a nivel general de precios en la economía, a los bienes que pueda comprar con un nivel de ingresos que posee dados los precios en el mercado. Si el consumidor desea adquirir un producto piensa en el precio que ha de pagar por este, y a su vez las empresas tienen que vender sus productos a un precio determinado. De ahí que el precio tiene un significado importante en la economía para los consumidores y para las empresas”. Goñi, N. (2008, p. 3).

“El precio es un instrumento que permite a la empresa el desarrollo de sus planes. Una adecuada política de precios posibilita que la empresa consiga sus objetivos de beneficios, rentabilidad, imagen, ventas y satisfacción de sus clientes” Encarnación, M. (2004, p.169)

El precio de un producto es de gran importancia porque al fijar un precio a un producto se tiene que analizar muchos factores como: la economía, competencia y consumidor ya que según esto la empresa podrá tener una participación en el mercado, y se reflejara sus ingresos, además muchas personas al adquirir el producto hacen referencia el precio y la calidad.

Promoción

“La promoción es, entonces, una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación. Así como de ventas y de imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinados”. Fernández, R. (2007, p.59).

“Al hablar de promoción debemos remontarnos a la raíz que da origen a este concepto: “Promover”, que quiere decir “llevar hacia”, “acercar”. Así, podríamos definir el concepto promoción como la actividad de llevar acercar el producto al comprador, hacerlo accesible; por supuesto, no nos referimos a un acercamiento físico, sino a uno de información necesaria para que el consumidor sepa las opciones de compra y decida adecuadamente.”

“Básicamente hay dos formas de promocionar los productos: la publicidad y la fuerza de ventas. La publicidad pretende crear en el consumidor una imagen favorable hacia el producto, intenta que el consumidor perciba las características del producto. Generalmente el objetivo que persigue una campaña publicitaria es reforzar cualquier otro tipo de diferenciación. La fuerza de ventas consiste en una comercialización personal y directa con los clientes. El vendedor en este caso sirve como mediador entre la empresa y el cliente.”(<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/3.htm>). 17/01/2011- 14:31

La promoción se considera como un conjunto de actividades en las cuales se da a conocer sobre la existencia y los beneficios del producto, mediante el cual se pretende acercar el producto al consumidor y tenga opción a adquirirlo, esto se lo realiza en un tiempo y lugar determinado.

Distribución

“La distribución una de las actividades de la mercadotecnia con mayor influencia en el éxito comercial de un producto, ya que gracias a ella se podrá hacer llegar al consumidor final para su consumo. Sin un sistema de distribución adecuado, los productos de una empresa, a pesar de ser excelentes, no se venderán”.Fernández, R. (2007, p.71).

“La distribución se refiere al conjunto de operaciones y actividades que realiza una empresa para llevar los productos a los consumidores y usuarios finales, colocándolos en el lugar adecuado, en la cantidad adecuada y en el momento oportuno. Incluye una serie de tareas como el almacenamiento, el transporte, la financiación, el fraccionamiento en unidades o lotes de consumo”. (<http://www.slideshare.net/juanc406/marketing-mix-1302105>)
03/02/2011- 09:47

La distribución es una herramienta del marketing que tiene por objeto trasladar el producto desde la empresa hacia el mercado para que pueda adquirir el consumidor final, esto se lo realiza mediante un conjunto de actividades gestionadas por la empresa, si no existe un sistema de distribución adecuada la organización no podrá vender sus productos a si sean de mejor calidad de la competencia.

Canales de distribución

“Son aquellos intermediarios que nos permiten hacer llegar el producto al consumidor final (mayoristas, tiendas de autoservicios, iniciativa privada, autoservicios de gobierno, comercios al detalle e institucionales). Se puede conceptualizar al canal como la ruta crítica que sigue el producto desde que sale de la línea de producción hasta que llega al comprador ultimo”. Fernández, R. (2007, p.71).

“Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuarios de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas” Staton, W. y otros. (2007, p.404).

“Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible”. (<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/candistrib.htm>).
03/02/2011- 09:47

Un canal de distribución es una estructura que las empresas utilizan para que su producto se traslade desde el punto del origen hasta el consumidor final. Esto se realiza a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.

La comercialización

“La comercialización ha sido definida como “un puente entre la producción y el consumo” y abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a manos de los consumidores”. Ryan, W. (1974, p. 1).

“La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución”. (<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>). 04/02/2011- 2:27

“Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean”. (<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>). 18/01/2011- 18:05

La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por las empresas que tiene un propósito de hacer llegar sus productos o servicios a manos de los consumidores finales. Se puede decir que la comercialización tiene el objetivo de lograr que los clientes deseen.

Dirección de ventas

“La dirección de ventas tiene como propósito analizar las técnicas para la dirección y control de una fuerza de ventas”. Drake, T (1992, p. 111).

“Dirección de ventas puede definirse como la planificación, organización, ejecución y control de las políticas y estrategias de ventas de una organización, en el marco de un plan integral de marketing”. Manera, J. (2000, p. 71).

“La función de la gerencia de ventas es dirigir toda la actividad vendedora de su empresa; dado que esta obra está plenamente dedicada a la función vendedora en conjunto, La dirección de ventas es la actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas. Comprende dos funciones principales: el diseño e implantación de la estrategia de ventas y la dirección del equipo de ventas. La dirección del equipo de ventas abarca un conjunto de actividades relativas al mantenimiento de la eficacia y rendimiento del equipo de ventas (selección, formación, motivación, remuneración, evaluación y control del equipo de ventas)”. (<http://www.elergonomista.com/marketing/prom.html>). 25/01/2011- 15:40

La dirección de ventas abarca varias actividades como la planificación, organización, administración y control en la gestión del departamento de las ventas, en las que se toma en cuenta la eficacia y eficiencia del equipo de ventas.

Plan de ventas

“Los objetivos de la planificación de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender productos y servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Planificar supone elegir las estrategias de ventas adecuadas para conseguir los objetivos previamente establecidos. La primera acción de los encargados de la planificación de ventas será elegir el tipo de estrategias a seguir para cada producto y mercado”. López, A. y Lobato, F. (2006, p. 37).

“El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas mensuales que se estima realizar el próximo año. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas para el corriente año y de las condiciones de mercado esperadas”. (<http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/estimacionplanventas.php>). 25/01/2011 - 15:40

Un plan de ventas es en donde se imagina vender los productos en el próximo año, tomando en cuenta las ventas del año anterior, en el plan de ventas también se debe establecer estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos establecidos en cada producto o línea de productos, tomando en cuenta un mercado.

Estrategias de ventas

“La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el

número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto)”.(<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>). 25/01/2011-15:40

“Las estrategias de ventas son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el camino a seguir. Si usted piensa que está haciendo negocios ‘como siempre’, tenga por seguro que su competencia estará ganando más que usted. Para ganar dinero en Internet, ahora más que nunca debe enfocar, mejorar y posiblemente cambiar lo que haga falta para adquirir, retener y conservar a los clientes”. (<http://www.goodworkfromhome.com/estrategias-de-ventas-y-de-marketing.html>). 15/01/2011- 18:40

Las estrategias de ventas sin un tipo de estrategia que una organización utiliza para alcanzar sus objetivos de venta, esta pueden incluir los objetivos de cada vendedor, el número de clientes a visitar por día, semana .etc. incluye muchas actividades que tiene que realizar el vendedor a de más nos indica que caminos a seguir.

Ventas

“Es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre los convencimientos de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posición o disfrute inmediatos”. Llamas, J. (1994, p.70)

“Es el proceso que permite que el vendedor identifique, active y satisfaga las necesidades o los requerimientos del comprador, para beneficio mutuo y permanente tanto del comprador como del vendedor”. Pederson, C. (1985, p.4).

La venta es el proceso que el vendedor ofrece al consumidor la mejor alternativa de que adquiera un producto o servicio, y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos

Mix De Ventas

“Definidas la venta directa y la indirecta sabiendo que en la mayoría de los casos siempre será necesaria algunas formas de venta directa; la cuestión se centra en decir el mix más adecuado, o lo que es igual, decir sobre que clientes serán atendidos directamente y quienes mediante intermediarios revendedores o intermediarios de valor añadido.”Manera, J. (2000, p. 45).

“Una mezcla de ventas es la proporción de las ventas procedentes de los diferentes productos o servicios. margins Los cambios en la mezcla de ventas suelen afectar a las ganancias ya que los productos diferentes a menudo tienen diferentes beneficios márgenes , por lo tanto un cambio en el mix de ventas puede tener un impacto sobre los beneficios, incluso si los ingresos totales no se han modificado. Vender menos de un producto más rentable, sino que constituyen las ventas con un producto menos rentable todavía deja a uno con menores beneficios”.
(http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://moneyterms.co.uk/sales_mix/&rurl=translate.google.com&usg=ALkJrhiOxg6jinNdRVg0o6afmhtffBNZNA)

El mix de ventas se considera como la mezcla de la venta directa con la venta indirecta es decir por medio de intermediarios, esto se lo hace para saber que clientes serán atendidos en la empresa y cuales mediante canales de distribución. Esto es para una mejor atención y satisfacción al cliente.

Venta directa.

Es aquella que se produce con medios propios, sin participación de intermediarios, pudiendo ser venta personal (cara a cara), automática (máquinas expendedoras), por correspondencia (correo), tele marketing (teléfono), tele venta (televisión), desatendida (de “libre servicio”. Manera, J. (2000, p.18).

“Las ventas personales son todas las actividades que tiene como finalidad establecer una negociación comercial entre un vendedor y un comprador. En su concepto original, se entendía como una relación en la que se establecía un contacto físico entre ambos agentes, frente a frente; sin embargo, en la actualidad, con los avances tecnológicos, se puede llevar a cabo sin necesidad de establecer esa comunicación directa”. Fernández, R. (2007, p.61).

Venta directa son las acciones que se realiza dentro de una organización, con la finalidad de realizar una negociación entre un vendedor (empresa) y el comprador, es decir es un contacto que tienen las dos partes cara a cara.

Venta indirecta.

“Es aquella que se produce mediante terceros intermediarios. Aunque entre niveles o eslabones del canal, la venta, obviamente, sea directa y personal, da lugar al denominado canal indirecto, siendo de nivel uno o mayor de uno según los tipos de intermediarios que participen”. Manera, J. (2000, p. 19).

“Ventas indirectas también son clientes son los propietarios, administradores y vendedores que venden sus productos y servicios. Sin embargo los clientes indirectos son diferentes de los tradicionales clientes al por menor, que por lo general serán los usuarios finales. Estos

clientes son sus socios de negocios”.(<http://translate.google.com/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://nicola-monro.blogspot.com/>)

Las ventas indirectas se les consideran a las actividades que se realizan por terceras personas es decir los intermediarios, que pueden ser personas, empresas etc.

Cientes

“En muchos casos el cliente puede estar oculto de tras de todo la nebulosa formado por distribuidores, mayoristas, factores o minoristas. Incluso en la escena industrial, donde la firma es conocida y el número de clientes mucho más reducido, puede ser difícil decidir quién es el auténtico cliente”. Allen, P. (1975, p.343).

“Es la persona a quien la empresa dirige sus actuaciones utilizando el marketing para informarle, orientarle y convencerle en la compra de un producto, servicio o marca” Encarnación, M. (2004, p.249)

“Es aquel que depende de nosotros para cubrir una necesidad no satisfecha”. Baquero, J. y otros. (2007, p. 1)

El cliente es aquel individuo que depende le muchas organizaciones para adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades cada vez cambiantes.

Cientes Actuales

“Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.” (<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>)

Cientes actuales son aquellas organizaciones o personas que adquieren un producto o servicio de forma muy periódica o seguida, este tipo de clientes son los que le da vida a la organización mediante los ingresos que percibe por las compras de estos.

Ciente Frecuente

“Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa”.(<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>)

Los clientes frecuente son los que realizan las compras de una forma más periódica. Es decir el intervalo de compra es corta, por lo que la empresa debe darles mucha atención y no descuidar de ellos debido a que se sienten satisfechos con los productos y servicio que les brinda la empresa, y son muy importantes para el desarrollo de la organización.

Ciente Habitual

“Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra”. (<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>)

Los clientes habituales son considerados aquellos que sus compras lo realizan de una forma regular, o con intervalos prolongados de tiempo, aquellos clientes hay que brindarles una

atención personalizada para ganar su satisfacción y tratar de incrementar la frecuencia de compra.

Cliente Ocasional

“Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar ésa situación”. (<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>)

Los clientes ocasionales son aquellos que realizan sus compras de vez en cuando o por una sola vez, la empresa debe solicitar los datos personales para en el futuro contactarle y poder averiguar el porqué de su alejamiento, como se podría mejorar esa situación.

Los clientes potenciales

“Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros”. (<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>)

“Se encuentran en todas partes y mezclados unos con otros. Por tanto le es sumamente difícil al fabricante (y al detallista) detectar aquellos que se interesen por sus productos”. Graves R. (1974, pp. 76 - 80).

Son aquellos, todos los posibles clientes que puedan a futuro comprar a la empresa porque están en la posibilidad necesaria y autoridad para adquirir los productos, estos pueden ser personas, empresas, y son los que podrían dar lugar a un determinado volumen de ventas, y se les considera como una fuente de ingresos futuros.

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias de marketing adecuadas, permitirá incrementar el volumen de las ventas de los productos de la empresa “H&N” Ecuador S.A.

2.6 VARIABLES

2.6.1 Variable independiente

Estrategias de marketing

2.6.2 Variable Dependiente

Volumen de Ventas

CAPÍTULO III

3. METODOLÓGIA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo se realizó desde un enfoque cualitativo, debido a que nos ayudó a comprender y tener una descripción clara con detalles del problema, desde una perspectiva interna que fue necesario poner mucho énfasis en la investigación, para dar solución al problema objeto de estudio. Además nos ayudó a tener una perspectiva clara de nuestra investigación, lo que, nos proporcionó de manera directa a identificar el problema el cual nos llevó a proponer una solución.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La estructura de esta investigación se realizó bajo la modalidad de investigación de campo, la que nos permitió adquirir información directa con los hechos e involucrarse y profundizar los conocimientos del problema que posee dicha organización. Las técnicas usualmente utilizadas en el trabajo de campo para el acopio de material fueron: la encuesta, la entrevista, la observación.

Para esta investigación fue necesario contar con fuentes de consulta como son: libros, Internet, tesis de grado con relación al tema y documentos escritos en general que tengan referencia al tema de desarrollo, esta fuente bibliográfica no ayudó a tener información técnica para el desarrollo del problema a investigar.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se realizó en este estudio es Correlativo, cuyo propósito es medir el grado de relación que tienen dos variables, una dependiente y una independiente las que fueron analizadas, para dar una propuesta de solución al problema planteado. A su vez este tipo de investigación nos permitió medir por medios estadísticos la influencia que tienen las mismas, es decir el comportamiento que tienen las estrategias de marketing sobre las ventas de la empresa “H&N” Ecuador S.A. de la ciudad de Ambato.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de la empresa “H&N” Ecuador S.A. que se les considera a los clientes, es 150 cuya muestra es:

Datos:

$n = ?$

$N = 150$ clientes

$$e = 0,05$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Z^2 pq + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) 150}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 150(0.05)^2}$$

$$n = 107 \text{ clientes}$$

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las técnicas que se utilizaron son:

- Encuestas a los clientes externos de la empresa.
- Entrevista al gerente general de la empresa.

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.6.1 Variable Independiente: Estrategias de marketing

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas de instrumento
<p>Estrategias de marketing.</p> <p>Las estrategias del marketing no son más que las formas en las que el marketing busca lograr las metas propuestas por la empresa, haciendo huso del mix del marketing con la que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta</p>	<p>Marketing mix</p> <p>Mercado meta</p>	<p>Producto</p> <p>Plaza</p> <p>Precio y Promoción</p> <p>Consumo Industrial</p> <p>De reventa</p>	<p>¿Conoce los productos que la empresa “H&N” produce y comercializa?</p> <p>¿Qué aspecto considera más importante al momento de realizar una compra?</p> <p>¿Al realizar una compra de los productos de “H&N” lo hace para?</p>	<p>Encuesta a los clientes externos</p> <p>Entrevista al gerente general</p>

3.6.2 Variable dependiente: Ventas

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas de instrumento
<p>Ventas</p> <p>Es el proceso que la empresa realiza mediante el mix de ventas y permite que el vendedor ofrezca y persuada al cliente la mejor alternativa de que compre un servicio o producto, para beneficio de ambos.</p>	<p>Mix de ventas</p> <p>Cliente</p> <p>Producto</p>	<p>Venta directa (empresa)</p> <p>Venta Indirecta (intermediarios)</p> <p>Frecuente</p> <p>Habitual</p> <p>Ocasional</p> <p>Calidad</p> <p>Precio</p> <p>Marca</p>	<p>¿Al comprar los productos de la empresa “H&N” lo realiza en?</p> <p>¿Qué clase de cliente se considera Usted?</p> <p>¿Qué aspecto considera usted al momento de adquirir los productos de “H&N”?</p>	<p>Encuesta a los clientes externos</p> <p>Encuesta a los clientes externos</p> <p>Encuesta a los clientes externos</p>

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se recurrió a las siguientes técnicas o instrumentos.

Recolección de la información

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1.- Información Secundaria	
1.1 Lectura Científica	1.1 Libros de Marketing Libros de Ventas Libros de Administración Libros de Marketing Estratégico Tesis de Grado afines al tema de investigación Páginas Web
1.2 Fichaje	1.2 Fichas bibliográficas Fichas Nematécnicas
2.- Información primaria	
2.1 Observación	2.1 Fichas de observación
2.2 Entrevista	2.2 Cédula de Entrevista
2.3. Encuesta	2.3. Cuestionario

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez aplicada las entrevista y encuestas al personal administrativo y clientes externos de la empresa “H&N” Ecuador S.A. de la ciudad de Ambato, fue necesario procesar y analizar la información proporcionado por el personal, se analizó si la encuesta cumple con directrices que permita conocer a fondo el problema objeto de estudio, y sea de fácil entendimiento para el encuestado, realizar la prueba respectiva y ejecutar el trabajo de campo.

Se verificó si las encuestas están debidamente resueltas con todas y cada una de las preguntas que la conforman, luego se codificó las encuestas de manera coherente y de manera esencial, posteriormente se realizó un análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de esta técnica.

Se ejecutó la tabulación de los datos que se han obtenido en la encuesta los mismos que se efectuó mediante mecanismos avanzados de informática como: Microsoft Excel 2010 , SPSS 15.0, debido a que se trató de un número extenso de encuestados. A continuación, se ejecutó la interpretación, análisis y presentación de los resultados, para encontrar información vital que contribuyo a dar una posible solución al problema de dicha empresa.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con el propósito de conocer si la implantación de estrategias de marketing ayuda a incrementar el volumen de ventas de la empresa “H&N” Ecuador S.A. de la ciudad de Ambato, se aplicó una entrevista al personal administrativo y encuesta a los clientes externo.

Para el procesamiento y tabulación de la información obtenida en las Encuestas, hemos utilizado los programas: Microsoft Excel 2010 y el programa estadístico SPSS 15.0, los resultados que a continuación de tallaremos están expresados gráficamente y en cantidad de respuestas proporcionadas por los encuestados, para su interpretación se hace referencia a porcentajes, los que fueron calculados con la base de los datos tabulados obtenidos en las encuestas y que constan en los gráficos respectivos por cada una de los ítems, su representación gráfica y el respectivo análisis e interpretación. La representación gráfica está diseñada en pasteles.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “H&N” ECUADOR S.A.

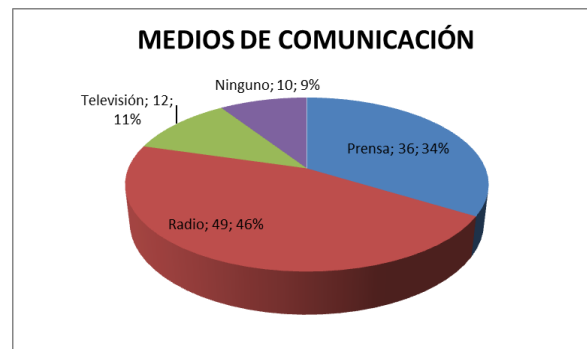
PREGUNTA 1

¿Por qué medios de comunicación usted se enteró de la existencia de la empresa “H&N” Ecuador S.A.?

Tabla N° 1

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Prensa	36	34%
Radio	49	46%
Televisión	12	11%
Ninguno	10	9%
TOTAL	107	100%

Gráfico N° 2



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Gregorio Olovacha

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que 49 clientes que corresponde al 46% mencionan que se enteraron de la existencia de la empresa por medio de la radio, mientras que 36 clientes que representan el 34% se enteró por medio de la prensa, 12 clientes que constituyen el 11% dicen por medio de la televisión y 10 clientes que representan el 9% manifiestan que no se enteró por ninguno de los anteriores.

Existe un grupo mayoritario que se enteró de la existencia de la empresa por medio de la radio, siendo este un medio de comunicación por el cual la empresa debe realizar la publicidad de las promociones o lanzamientos de nuevos productos.

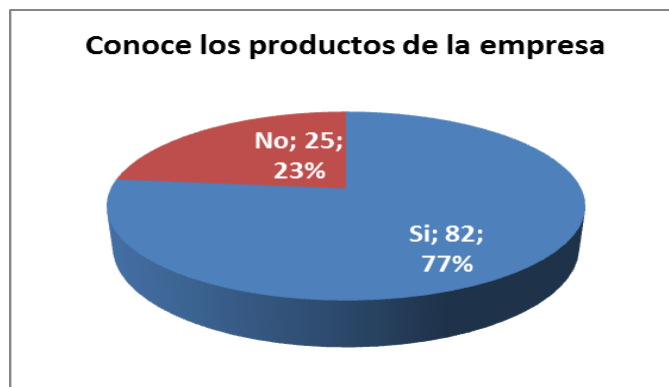
PREGUNTA 2

¿Conoce los productos que la empresa “H&N” Ecuador S.A. produce y comercializa?

Tabla N° 2

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	82	77%
No	25	23%
TOTAL	107	100%

Gráfico N° 3



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Gregorio Olovacha

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que 82 clientes que corresponden al 77% mencionan que conoce los productos que produce y comercializa la empresa, mientras que 25 clientes que representan el 23% mencionan que no tienen conocimiento de los productos.

El desconocimiento que existe de los productos de la empresa, se debe a que no existen promociones y publicidad tanto de los beneficios y características de cada uno de los productos por ello el cliente no conoce, por ende no adquiere.

PREGUNTA 3

¿Cómo considera usted a la calidad de los productos de la empresa “H&N” Ecuador S.A.?

Tabla N° 3

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Muy Bueno	68	63%
Bueno	34	32%
Regular	5	5%
TOTAL	107	100%

Gráfico N° 4



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Gregorio Olovacha

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que 68 clientes que corresponden al 63% mencionan que la calidad de los productos de la empresa “H&N” Ecuador S.A, son de muy buena calidad, mientras que 34 clientes que representan el 32% dicen que la calidad de los productos es buena. Y 5 clientes que representan el 5% mencionan que es regular.

Un alto número de clientes expresaron que la calidad de los productos es Muy Buena, es decir que los clientes confían en los productos esto se debe a que se está trabajando bajo las normas de calidad.

PREGUNTA 4

¿Qué aspecto considera más importante al momento de realizar una compra?

Tabla N° 4

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Precio	36	34%
Promociones	47	44%
Servicio al cliente	24	22%
TOTAL	107	100%

Gráfico N° 5



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Gregorio Olovacha

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que 47 clientes que corresponden al 44% mencionan que el aspecto más importante al momento de realizar una compra son las promociones, mientras que 36 clientes que corresponden al 34% mencionaron que el precio, y 24 clientes que representan el 22% menciona que, es el servicio al cliente.

Un gran número de clientes consideran que las promociones son importantes al momento de la compra, por lo que la empresa debe realizar promociones constantemente en cada uno de los productos para lograr que el cliente adquiera en mayor volumen los productos.

PREGUNTA 5

¿Qué factor considera usted, que la empresa “H&N” Ecuador S.A. debe mejorar para hacer el producto más atractivo? **Tabla N° 5**

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Promociones	43	40%
Disminución del precio	49	46%
Forma de pago	15	14%
TOTAL	107	100%

Gráfico N° 6



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Gregorio Olovacha

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que 49 clientes que representan el 46% mencionan que la empresa debe disminuir el precio para que sus productos se hagan más atractivos, mientras que 40 clientes que representan el 40% mencionan que las promociones, y 15 clientes que representan el 14% mencionan que la empresa debe mejorar la forma de pago. La mayoría de los clientes no están satisfechos con los precios de los productos, es decir, no son accesibles desde el punto de vista económico; es evidente que solo los clientes mayoristas reciben este beneficio de disminución de precios.

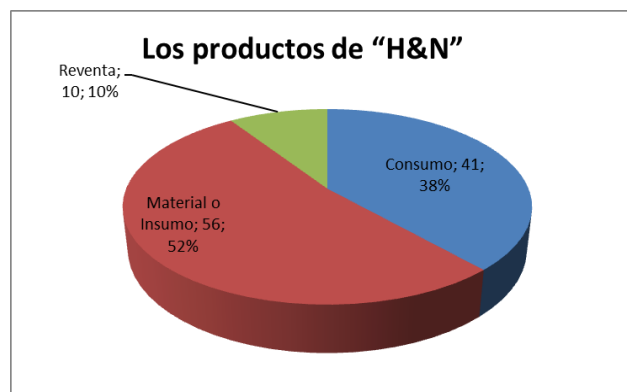
PREGUNTA 6

¿Al realizar una compra de los productos de “H&N” lo hace para?

Tabla N° 6

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Consumo	41	38%
Material o Insumo	56	52%
Reventa	10	10%
TOTAL	107	100%

Gráfico N° 7



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Gregorio Olovacha

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que 56 clientes que representan el 52% mencionan que al realizar una compra de los productos de la empresa lo realizan para material o insumo, en cambio 41 clientes que constituyen el 38% mencionan que compran los productos para consumo, y 10 clientes que representan el 10% dicen comprar para la reventa.

Los productos de la empresa están enfocados a los segmentos de mercado a los que la organización quería ingresar, siendo una oportunidad para seguir con la producción y comercialización de los productos y así seguir logrando posición en los mercados objetivos.

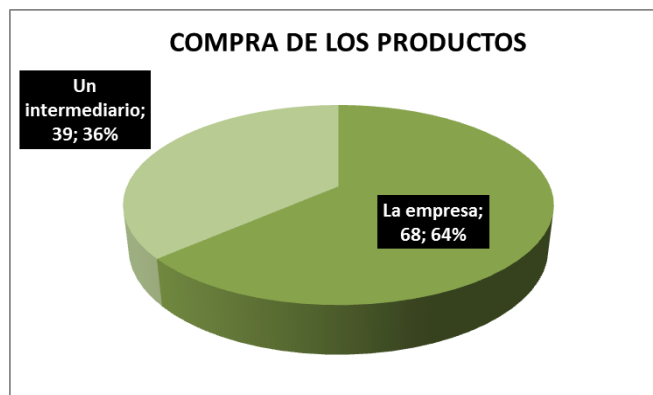
PREGUNTA 7

¿Al comprar los productos de “H&N” lo realiza en?

Tabla N° 7

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
La empresa	68	64%
Un intermediario	39	36%
TOTAL	107	100%

Gráfico N° 8



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Gregorio Olovacha

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que 68 clientes que representan el 64% mencionan que al comprar los productos los realizan en la empresa, pero 39 clientes que representan el 36% dicen comprar por medio de un intermediario.

Un número mínimo de clientes adquieren los productos de forma indirecta, lo que hace pensar la carencia de líneas de distribución, al no contar con éstas, el volumen de las ventas no se incrementan y no cumplirán con sus objetivos planteados.

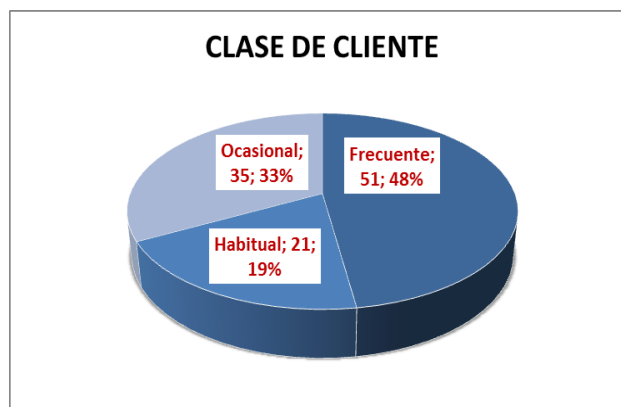
PREGUNTA 8

¿Qué clase de cliente se considera usted?

Tabla N° 8

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Frecuente	51	48%
Habitual	21	19%
Ocasional	35	33%
TOTAL	107	100%

Gráfico N° 9



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Gregorio Olovacha

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que 51 clientes que representan el 48% se consideran como clientes frecuentes, mientras que 35 clientes que representan el 33% se consideran como clientes ocasionales y 21 clientes que representan el 19% se consideran como clientes habituales.

La empresa tiene que fidelizar a un alto número de clientes, realizando publicidad de los productos con sus características y beneficios que estos proporcionan, además tiene que posicionar la marca en la mente del consumidor y dar una buena imagen de la empresa.

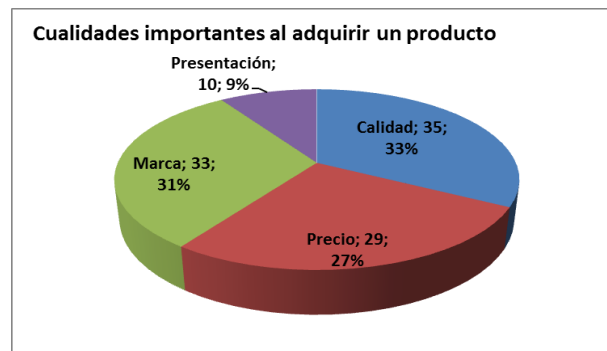
PREGUNTA 9

¿Al momento de adquirir un producto de la empresa “H&N” Ecuador S.A. cuál de las siguientes cualidades usted considera la más importante?

Tabla N° 9

Alternativas	Frecuencia A.	Frecuencia R. %
Calidad	35	33%
Precio	29	27%
Marca	33	31%
Presentación	10	9%
TOTAL	107	100%

Gráfico N° 10



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Gregorio Olovacha

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que 35 clientes que representan el 33% consideran que la calidad es una cualidad importante al momento de adquirir un producto, mientras que 33 clientes que representa el 31% manifiestan que la marca, en cambio 29 clientes que representan el 27% consideran el precio y 10 clientes que representan el 9% dicen que la presentación es importante.

Aquí podemos darnos cuenta que las cualidades de los productos de la empresa “H&N”, son fundamentales en el momento de adquirir los productos, por lo que, la empresa debe tratar de mantener o mejorar estos factores.

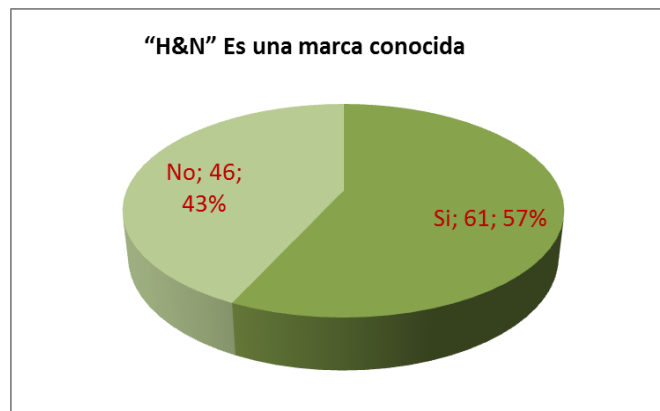
PREGUNTA 10

¿Considera usted que “H&N” es una marca conocida por la sociedad?

Tabla N° 10

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	61	57%
No	46	43%
TOTAL	107	100%

Gráfico N° 11



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Gregorio Olovacha

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que 61 clientes que representan el 57% manifiestan que “H&N” es una marca conocida por la sociedad, en cambio 46 clientes que representan el 43% a consideran que la marca no es conocida.

La marca de los productos de la empresa “H&N” no es muy conocida por la sociedad por lo que la empresa debe realizar publicidad por los medios de mayor sintonía y de mejor cobertura para dar a conocer la existencia de estos productos, esto debe estar acorde con la calidad, marca, precio y presentación, para logara posicionar en la mente de los posibles clientes.

PREGUNTA 11

¿Durante el proceso de venta en la empresa “H&N” como considera usted el servicio al cliente?

Tabla N° 11

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Muy Bueno	50	47%
Bueno	32	30%
Regular	25	23%
TOTAL	107	100%

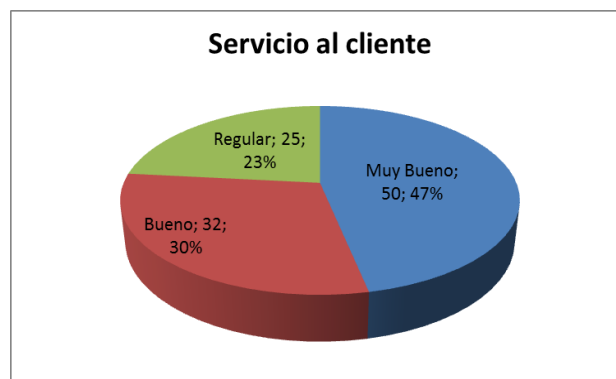


Gráfico N° 12

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Gregorio Olovacha

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que 47 clientes que corresponden al 50% manifiestan que al momento del proceso de las ventas el servicio al cliente es muy bueno, en cambio 32 clientes que representan el 30% dicen que el servicio al clientes es bueno y 25 clientes que representan el 23% dicen que el servicio al cliente es regular.

Un número muy alto no se encuentra satisfecho con el servicio al cliente en el momento de realizar una compra, por lo que, la empresa tiene que mejorar este servicio lo más antes posible, para que el cliente entre en confianza y pueda realizar su compra.

4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA “H&N” ECUADOR S.A.

1.- ¿Actualmente en la empresa “H&N” Ecuador S.A. que estrategias de marketing aplican?

En la empresa “H&N” han desarrollado estrategias de marketing, pero en la actualidad no se han implantado, entre ellas la ejecución de estrategias son limitadas como por ejemplo la publicidad no se la implementa de manera adecuado, por lo que sería la mejor manera de crear una imagen de la empresa hacia los clientes y que se posea en la mente de los clientes como una empresa de confianza y de responsabilidad, la publicidad solo ha estado haciendo en una cierta líneas de productos.

2.- ¿En el último ejercicio económico de la empresa cuál es el comportamiento de las ventas y que factores cree usted que influyeron a este proceso?

La ejecución de proyectos realizados por parte de la empresa hacen que el incremento de las ventas aumenten, la generación de demanda no es producto de la implantación de estrategias de marketing más bien es la consecuencia del incremento del volumen de producciones, en la empresa actualmente no se hacen estrategias con ciertas tácticas para alcanzar un objetivo, es decir que el marketing no influye mucho en las ventas y no existe una relación, más bien es un trabajo de ventas.

3.- ¿Qué tipo de estrategias de marketing considera necesarias para incrementar el volumen de las ventas?

Si se ha implantado estrategias como promociones y descuentos en los productos, Estas estrategias no son propias de la empresa, es una igualación a la participación de la

competencia como: Pronaca y Avitala que tienen cobertura nacional, siguiendo a esto se ha igualado a las ofertas de este tipo de competidores, se ha hecho descuentos por volúmenes de compra, es decir no se han creado tampoco innovado en ese sentido pero si se ha igualado a la competencia, por esta razón se cree que tienen una participación en el mercado en una forma incipiente una de las ideas es ampliarse a nuevos nichos de mercado.

4.- ¿Piensa usted que al implantar estrategias de marketing el volumen de las ventas incrementara?

La implantación de un plan con estrategias de marketing no garantiza en su totalidad el incremento de ventas, más bien la implantación de objetivos es un efecto que esperamos de las acciones que se están realizando lo cual lograr un incremento de ventas es decir una relación causa efecto

Análisis e Interpretación

Una vez realizada la entrevista al gerente general Ing. Marcelo Villarroel se ha podido hacer un análisis de la situación actual de la empresa “H&N”.

La empresa “H&N” ECUADOR S.A. al momento no hace uso de las estrategias de marketing de una manera adecuada, porque no se ajustan a los constantes cambios y requerimientos del mercado, es por ello que el incremento del volumen de las ventas no se están alcanzando a lo esperado, el gerente de la empresa manifiesta que el incremento de las ventas solo son el efecto de las acciones de los objetivos.

Si la empresa no hace o implanta estrategias adecuadas frente a los cambios y los requerimientos del mercado está permanecerá por debajo de la competencia y esta estrategias debe hacer a toda la línea de productos al no implantar al transcurrir el tiempo disminuirá totalmente sus ventas, además la empresa debe crear sus propias estrategias e innovar para permanecer en el mercado.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Una vez establecido el problema e identificado las variables que componen la hipótesis planteada, materia de la presente investigación, se procedió a verificar con la utilización de una herramienta estadística para probar la hipótesis.

La hipótesis a verificarse es la siguiente: “La aplicación de estrategias de marketing adecuadas, permitirá incrementar el volumen de las ventas de los productos de la empresa “H&N” Ecuador S.A.”

1.- Formulación de la hipótesis

El modelo lógico aplicado en el planteamiento de la hipótesis para que sea aprobado por el método estadístico, se establece así:

Hi = La aplicación de estrategias de marketing adecuadas, **SI** permitirá incrementar el volumen de las ventas de los productos de la empresa “H&N” Ecuador S.A.

Ho = La aplicación de estrategias de marketing adecuadas, **NO** permitirá incrementar el volumen de las ventas de los productos de la empresa “H&N” Ecuador S.A.

2.- Definición del nivel de significación

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

3.- Elección de la prueba estadística

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

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

Simbología.

X^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

fo = Frecuencia observados (Encuestas)

fe = Frecuencia esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

3.- ¿Los productos de la empresa “H&N” como los considera usted?

Muy Buenos

Bueno

Regular

11.- ¿Durante el proceso de venta en la empresa “H&N” como considera usted el servicio al cliente?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Tabla N° 12

FRECUENCIA OBSERVADA				
Preguntas de la encuesta	ALTERNATIVAS			TOTAL
	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	
Productos de la empresa	68	34	5	107
Servicio al cliente	50	32	25	107
TOTAL	118	66	30	214

Elaborado por: Gregorio Olovacha

4.- Zona de aceptación o rechazo

Grados de Libertad

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

Dónde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

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

$$(gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (3 - 1)$$

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

$$(gl) = 2$$

Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado (χ^2) con 2 grado de libertad y un nivel de significación del 5% es de 5,991. Ver anexo 3

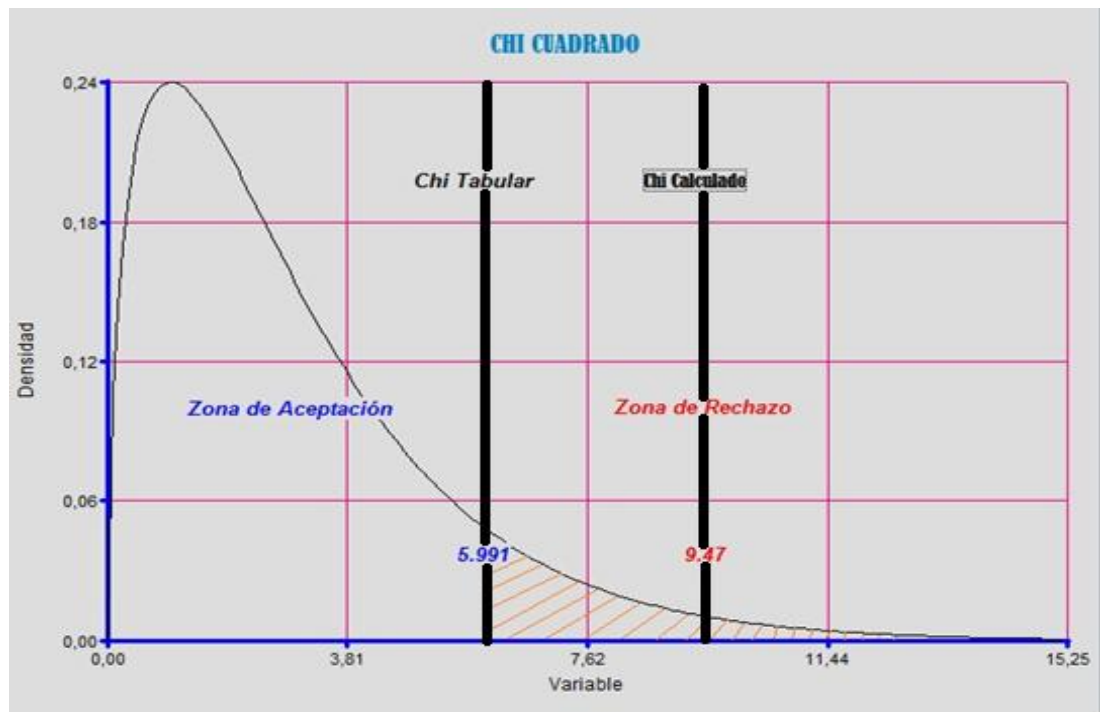
5.- Cálculo matemático

Tabla N° 13

O	F. E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
				E
68	(118 * 107) / 214= 59	9	81	1,37
34	(66 * 107) / 214= 33	1	1	0,03
5	(30 * 107) / 214= 15	-10	100	6,67
50	(118 * 107) / 214= 59	-9	81	1,37
32	(66 * 107) / 214= 33	-1	1	0,03
25	(30 * 107) / 214= 15	10	100	6,67
			$\chi^2 =$	9,47

Elaborado por: Gregorio Olovacha

Gráfico N° 13



Elaborado por: Gregorio Olovacha

6.- Decisión

El valor de $X^2_t = 5,991$ es $< X^2_c = 9,47$, por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, La aplicación de estrategias de marketing adecuadas, SI permitirá incrementar el volumen de las ventas de los productos de la empresa “H&N” Ecuador S.A.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Luego de haber realizado el trabajo de investigación se puede determinar las siguientes conclusiones:
- Se determina que la gran mayoría de personas que compran los productos, se enteraron de la existencia de la empresa, mediante los medios de comunicación tales

como, la radio, la prensa, siendo los medios más efectivos para conseguir mejores resultados.

- La empresa no utiliza la publicidad de los productos que produce y comercializa, siendo una alternativa importante para que los clientes conozcan y adquieran en mayor volumen.
- La calidad de los productos de la empresa está considerada por un gran número de clientes como, muy buena, siendo un beneficio por ser una fortaleza que ayuda al desarrollo de la organización.
- A la hora de realizar compras, los clientes priorizan las promociones que les dan en los productos, sin descartar el precio que consideran razonables en relación a la competencia, además no descartan el servicio al cliente que se brinda en la empresa, siendo de mucha importancia para su desarrollo.
- La empresa no está aplicando de una manera adecuada las estrategias de marketing, siendo necesario para hacer más atractivo a sus productos en el mercado.
- Los productos de la empresa están muy bien enfocados al mercado objetivo planteado al inicio de la creación de la organización, siendo ésta una oportunidad para seguir logrando posición en diversos segmentos de mercados.
- La empresa tiene una amplia gama de clientes, por lo que es necesario no descuidar de las tendencias existentes del mercado, para mantener la satisfacción de los clientes y poder lograr su fidelidad.
- Los clientes al momento de adquirir un producto en la empresa consideran la calidad como una cualidad importante, conjuntamente con el precio.

- La marca de los productos de la empresa, tiene un posicionamiento débil en el mercado, esto se debe a la falta de información y comunicación sobre las características y beneficios que los productos poseen.

5.2. RECOMENDACIONES

Para la presente investigación es pertinente recomendar los siguientes aspectos:

- La empresa debe realizar más publicidad de sus productos por los medios de comunicación que los clientes más aceptación tienen, como son la radio, la prensa, siendo estos los medios que más alcance tienen dentro de la ciudad.
- La empresa debe realizar una publicidad de todos los productos que produce y comercializa, al igual con sus características y beneficios que estos puedan dar al consumidor.
- La empresa “H&N” Ecuador S.A. tiene que realizar publicidad de sus productos, tanto de sus características como de los beneficios que esta proporciona, para con esto fidelizar a los clientes y posicionarse en la mente del consumidor como un producto de calidad.
- Elaborar estrategias promocionales, que permitan incrementar las ventas y la fidelización de los clientes, basándose principalmente en descuentos, para de esta manera beneficiar a la empresa y a los clientes que cancelan sus obligaciones en tiempos no muy extensos.

- La fijación de los precios de sus productos, deben estar por debajo o igual que la competencia, para que los clientes se motiven en adquirirlos y sus promociones estén acorde a los precios.
- La empresa debe crea nuevas líneas de distribución, para abarcar la mayor parte de los clientes o realizar eventos publicitarios, para dar a conocer la existencia de la empresa.
- La empresa tiene que realizar eventos como promociones, publicidad por los medios adecuados, para que los clientes sepan y tengan conocimiento de la calidad y la marca de los productos, para que con el tiempo se pueda reforzar el posicionamiento del mercado
- Elaborar un plan de publicidad y promoción de la empresa “H&N” Ecuador S.A. para mejorar sus ventas.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TÍTULO

Plan de publicidad y promoción para la empresa “H&N” Ecuador S.A.

6.2 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: “H&N” Huevos Naturales Ecuador S.A.

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos de la empresa “H&N” Ecuador S.A.

Teléfono: 2851527 / 097766864

Ubicación: Av. Bolivariana, cantón Ambato, Provincia de Tungurahua

Responsable: Gerente General

Equipo técnico responsable: Gerente, Vendedor

Costo de la Propuesta: \$ 19661

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Septiembre 2011

Finalización: Diciembre 2011

6.3 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad la empresa “H&N” Ecuador S.A. no hace uso adecuado de un plan de publicidad y de promoción de sus productos, que sirvan como eje para potencializar sus recursos y dar a conocer los beneficios y características que estos poseen, y así promover a la fidelización de los clientes y distribuidores.

Sabemos que en la empresa “H&N” Ecuador S.A, las ventas no son las esperadas y si los clientes se mantienen satisfechos con el producto que compran a la empresa sus ventas de igual manera no satisfacen, por este motivo, es necesario establecer un plan de publicidad y promoción, para fortalecer la imagen corporativa de la empresa y del producto para lo cual se debe conservar los canales de distribución, los vendedores y su atención al cliente, la calidad del producto manteniendo proveedores de calidad y que el precio de sus insumos no varíen constantemente, de tal manera que el precio final siga siendo razonable para los clientes o consumidor final.

6.4 JUSTIFICACIÓN

El mercado Ecuatoriano se caracteriza por estar en constante cambio debido a su acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información y a la creciente globalización. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha impactado la forma de gestionar una empresa, exige mayor innovación, servicios de valor para los clientes y permite utilizar

múltiples métodos de publicidad moderna, para comunicar al mercado de la existencia de un producto, su marca y la empresa que lo produce. Es muy cierto que en las empresas modernas la publicidad, ocupa un lugar importante en las estrategias de comercialización, por ser considerada como una inversión, basándonos en este principio, se establece la necesidad de formular un plan de publicidad y promoción.

La empresa “H&N” Ecuador S.A en la actualidad no realiza promociones de sus productos, no hace uso adecuado de los medios de comunicación para dar a conocer la calidad y la imagen que esta tiene, por tal razón es necesario un plan de publicidad y promoción para llegar a posicionar sus productos en la mente de los posibles clientes y así en el futuro incrementar el volumen de las ventas, siendo esto una de las acciones de mayor importancia para mantenerse ante la competencia.

La mayoría de clientes no conocen la existencia de la marca, logotipo y la variedad de los productos que produce, por otra parte no todos los clientes gozan del beneficio de obtener descuentos y promociones en sus compras provocando un estancamiento respecto a su posición en el mercado; se ha diagnosticado que la empresa carece de la utilización adecuada de esta herramienta del marketing moderno, por tal motivo es inevitable el plan de publicidad y promoción.

Para solucionar la débil y escasa publicidad y promoción que existente en la empresa. En base a estas referencias se plantea la propuesta de instituir en la empresa un plan de publicidad y promoción con el cuál se proyecta alcanzar un incremento del nivel de ventas de la empresa familiarizando al cliente con la marca y el logotipo de la empresa.

6.5 OBJETIVOS

6.5.1 GENERAL

Diseñar un Plan de publicidad y promoción de la empresa “H&N” Ecuador S.A para mejorar sus ventas.

6.5.2 ESPECÍFICOS

- Establecer una campaña de publicidad para dar a conocer y motivar la compra de los productos de la empresa “H&N” Ecuador S.A.
- Publicitar la marca de los productos de “H&N” difundiendo una imagen de calidad y de confianza para el consumidor.
- Seleccionar los medios publicitarios a utilizarse.

6.6 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Política

La propuesta es viable debido a las nuevas leyes que el Gobierno Ecuatoriano crea y que son de apoyo a la producción nacional, evita el exceso de producto extranjero y promueve la compra de nuestro producto en todo el país.

Socio-Cultural

Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado.

Organización

La empresa “H&N” Ecuador S.A a través de sus miembros está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

Ambiental

La propuesta es factible debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desechos tóxicos.

Económico

Es viable la propuesta debido a que la industria del calzado se vio beneficiada con la salvaguardia impuesta a los productos extranjeros, de tal manera que el mercado necesita cubrir el espacio dejado por los productos importados con producto nacional.

Financiero

La empresa “H&N” Ecuador S.A se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado, de una mejor manera y que permita mejorar su situación financiera en el futuro.

Legal

Es factible ya que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento la empresa, por este motivo la empresa realiza sus actividades, cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la pequeña y mediana empresa.

6.7 FUNDAMENTACIÓN

6.7.1 Publicidad

“Es la forma de comunicación social que anuncia o da a conocer un servicio o un producto, incitando a su uso o consumo. La publicidad es el elemento más importante del marketing-mix, ya que a través de este se logra una intercomunicación continuada entre la empresa y su público consumidor. Las funciones publicitarias contrariamente a lo que se podría pensar no solamente se dirigen a los consumidores, sino también a los proveedores, accionistas, empleados, etc.” Figueroa, R.(1999, p 22)

“Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios o para ganar aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe de determinada forma. La publicidad se refiere a la cuestión del mensaje y ejecución de la campaña publicitaria y se subdivide en: Estrategia creativa: desarrollo mismo del comercial). Estrategia de medios: cómo se invertirán los recursos destinados a la publicidad en televisión, radio, otros.” Norman A.(1993, p. 45)

La publicidad es una forma de comunicación que da a conocer un servicio o un producto incitando al consumo, mediante la publicidad se mantiene la intercomunicación de empresa a público objetivo, mientras que otro autor dice que es la propagación pagada con el

propósito de vender mercancías o servicio y ganar aceptación del público, los dos autores se relacionan a los consumidores de sus productos.

6.7.2 Promoción

“Promoción, son las actividades promocionales que se realizan con el objetivo de facilitar la venta del producto.” Norman A.(1993, p. 51)

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>)

La promoción es un conjunto de actividades, con el fin de cumplir las metas y objetivos para facilitar la venta del producto o servicio de una empresa.

6.7.2.1 La Promoción de ventas

“La promoción de ventas es un complemento de la publicidad. En la mayoría de los casos, tiene la intención de “cerrar el trato.” hacer que un consumidor de el paso final para comprar un producto.”Stanton, W. (2004, p. 637.)

“La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible”. (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>)

La promoción es una herramienta que hace que el consumidor final decida por una compra, es decir hace que el cliente compre lo más antes posible. En los dos conceptos anteriores hace referencia a la compra inmediata de un producto.

6.7.2.2 Objetivos de la promoción

“Los objetivos específicos que se le pueden exigir a una promoción pueden ser: Aumentar la frecuencia de consumo entre los actuales consumidores. Aumentar el volumen de consumo entre los actuales consumidores. Mantener la fidelidad a la marca o producto entre los actuales Clientes de un Punto de venta o cadena de establecimientos. Atraer nuevos consumidores. Aumentar o disminuir el stock en poder de los comerciantes. Ayudar al consumidor actual a utilizar en mejor forma el producto. Dar a conocer y lograr que se den nuevos usos al producto. Influenciar la decisión de compra del consumidor indeciso en el punto de venta. Obtener la prueba del producto por parte del comerciante que aún no lo había hecho. Alentar al consumidor potencial a informarse de nuestros productos. Complementar el impacto de la publicidad en general”
(http://www.wikilearning.com/monografia/el_empaque_como_factor_promocional/14454-3) 16/07/2011

6.7.3 En qué consiste el Plan de Promoción

El propósito de la promoción de ventas es como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia, es el aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. Por ello, la promoción es básicamente un intento de influir en el público. Para poder guiar al consumidor y con el fin de que el clima creado por la promoción pueda producir los efectos deseados, se adapta algunos términos comerciales al servicio educativo. Algunos ejemplos

de promociones serían: Cupones. Descuentos en producto. Concursos. Regalos de producto. Las promociones también pueden estar destinadas al consumidor, al personal de la empresa a miembros del canal de distribución.”(<http://www.es.wikipedia.org>)
12/06/2011

6.7.4 Pasos para promoción

1.- Revisar los Objetivos de Promoción. 2.- Revisarlos Problemas y Oportunidades. 3.- Formular el Plan de Promoción. 4.- Desarrollar Alternativas de Ejecución. 5.- Calcular el Costo y el Potencial de la Promoción. 6.-Promoción a largo plazo.” Stanton, W. (2002, pp.638)

6.7.5 Funciones De La Publicidad

6.7.5.1 Funciones Primarias

1. Aumentar las ventas. 2. Procurar distribuidores.3. Ayudar al distribuidor.4.Aumentar consumo por persona.5. Relacionar a la familia con nuevos productos.6.Crear protección.7. Crear confianza en la calidad.8. Eliminar fluctuaciones de temporada.9.Conservar al cliente.10.Crear más negocios para todos.11.Elevar el nivel de vida..” Pastor, F. (2003,pp. 63)

6.7.5.2 Funciones Secundarias

Además de las funciones primarias, existen otras catalogadas como secundarias, pero que en ocasiones pueden tomar el rol de primarias.

1. Alentar a los vendedores. 2. Proporcionar información a los vendedores y distribuidores.3.Impresionar a los ejecutivos.4. Impresionar al personal operativo.5.Procurar mejores empleados.Pastor, F. (2003,pp. 64)

6.7.6 Medios o Soportes Publicitarios

“Son un factor importante a la hora de comercializar un producto, es aquí en donde el anunciante hace una inversión significativa de dinero para lograr que sus productos lleguen al mercado. Hay varios criterios a seguir a la hora de elegir un medio publicitario: El mercado al que se destina los mensajes. La naturaleza del producto, la audiencia del medio. El costo de los soportes, la naturaleza comunicativa del mensaje.”(<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>)

Los medios más utilizados son:

La prensa.

“Ventajas: Ofrece la posibilidad de segmentar el mercado eligiendo el soporte para difundir el mensaje. Permite crear o cambiar los anuncios a discreción. Ofrece una amplia gama de elecciones por la diversidad geográfica ideológica y cultural.

Desventajas: Corta vida de los mensajes. Falta de calidad en la reproducción. Elevados costos de sus espacios. Por ejemplo el anuncio de una página entera en un periódico local puede costar 1400 USD por mes, cuando este mismo anuncio no llega ni a 150.000 lectores. Los consumidores de prensa no llegan ni al 30% de consumidores potenciales.”(<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>)

El periódico.

“Al periódico se le ha identificado como el libro de las multitudes, por su extra ordinario acceso a sectores muy amplios de la sociedad y quizá por una tradición que lo hace decano de los medios. El diario es un vehículo rentable, goza de mayor credibilidad y tiene poder de documento firmado ante notario. El testimonio impreso ejerce una notable influencia

que no alcanzan otros medios. Por eso el anuncio impreso es acta, dictamen, testimonio fehaciente. Su utilidad no tiene límites.” Figueroa, R. (1999, p.151)

La radio.

Ventajas: Es el medio de comunicación de mayor utilización. La radiodifusión es el medio de comunicación de mayor alcance y audiencia. Desventajas: Requiere de atención por parte del receptor.” Norman A.(1993, p.p. 130-134)

Publicidad en la radio.

“De manera muy similar a la televisión y a la prensa escrita, la radio es un medio de comunicación de masas. Al igual que la televisión, posee un variado perfil de audiencia. En ocasiones, el promedio de radio escuchas AB será mayor que el acostumbrado. A pesar de un margen tan estrecho la radio constituye un poderoso medio de comunicación con el mundo empresarial, si bien existen ciertos periodos en que la audiencia muestra un elevado nivel de segmentación y brinda la oportunidad de llegar a los hombres de negocios, por ejemplo, a la hora en que se dirigen rumbo a sus labores o de regreso a casa.”Norman A.(1993, p. 132)

Presupuesto

Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia. (<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/41/presupuesto.htm>)

“El presupuesto es un proyecto detallado de los resultados de un programa oficial de operaciones, basado en una eficiencia razonable. Aunque el alcance de la “eficiencia razonable” es indeterminado y depende de la interpretación de la política directiva, debe precisarse que un proyecto no debe confundirse con un presupuesto, en tanto no prevea la corrección de ciertas situaciones para obtener el ahorro de desperdicios y costos excesivos”. (<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoDePresupuesto>)

Estrategia creativa

Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores. (<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/estrategiacreativa.htm>)

6.7.7 EL PLAN DE PUBLICIDAD

“Para desarrollar una estrategia publicitaria, se deberá analizar toda perspectiva publicitaria y promocional. Por lo general, esto proviene del plan publicitario. A pesar de que no nos adentraremos en grandes detalles, será útil tomar en cuenta los elementos básicos que se incluyen en la mayoría de los planes publicitarios. El siguiente es un bosquejo general que se puede usar con la mayoría de los productos o servicios.

- I. Resumen ejecutivo.
- II. Análisis de la situación.
- III. Objetivos de la mercadotecnia.
- IV. Presupuesto.
- V. Recomendaciones para la publicidad.
- VI. Recomendaciones para los medios de comunicación.
- VII. Recomendaciones para las promociones de ventas.

VIII. Evaluación: un análisis de la forma en la cual se medirá la publicidad.

IX. Conclusiones.” Don E.(1995, pp. 23-27)

6.8 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

6.8.1 Actividades

I. RESUMEN EJECUTIVO:

El presente plan está diseñado con elementos básicos, que permitirá desarrollar una estrategia competitiva de publicidad y promoción, para la empresa “H&N” Ecuador S.A, cuyo gerente general será el principal encargado y responsable de la dirección y correcta ejecución del plan. El plan de acción publicitario constará de mecanismos viables y elementales, lo cual permitirá llevarlo a cabo de forma práctica y accesible.

Con el desarrollo del presente plan se desea lograr un incremento considerable en las ventas de los productos, en el próximo semestre. Dicho incremento justificará la inversión que se destinará al plan de publicidad y promoción. Con esto se pretende ganar posicionamiento en la ciudad de Ambato y sus alrededores y, alcanzar una imagen competitiva, sólida y confiable de los productos de la empresa “H&N” Ecuador S.A en el mercado.

La propuesta de este plan esta direccionado a identificar y diseñar estrategias de publicidad dirigidas a los consumidores, a través de medios de comunicación masivos como la radio y la prensa escrita; por otra parte se encontrarán estrategias elaboradas para su aplicación en el punto de venta del producto, además de la inclusión de herramientas de promoción en ventas, siendo estas actividades encaminadas a facilitar la rotación y venta del producto de la forma esperada por los propietarios y vendedores de dicha empresa.

II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

La empresa “H&N” Ecuador S.A en la actualidad no es reconocida como una organización de confianza en las diferentes líneas de productos que esta produce y comercializa, por esta razón el presente trabajo se enfoca en un plan de publicidad y promoción para dar a conocer sus productos que será enfocado a los diferentes mercados tales como; mercado de consumo y mercado industrial.

Historia de la compañía y del producto

“H&N” Ecuador S.A surge e inicia sus actividades como organización, encargada en la producción y comercialización de huevos naturales, pollos en pie, pollos faenados con alto potencial genético acorde a las necesidades del mercado, el 01 de julio de 2006, su gerente general y el Sr. Ing. Segundo J. Corrales B. La empresa desde su inicio está ubicada en la Av. Bolivariana frente al estadio Neptalí Barona, cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Evaluación del producto

El producto de la empresa “H&N” Ecuador S.A, por la mayoría de los clientes es considerado como de calidad, es decir está en competencia, siendo una oportunidad para seguir con el desarrollo organizacional.

La empresa se dedica a la producción y comercialización de productos en las diferentes líneas como:

- Pollito BB
- Pollita BB
- Pollo en pie
- Pollo faenado
- Embutidos

Evaluación del consumidor

Actualmente la empresa “H&N” Ecuador S.A estima contar con clientes que clasifican de la siguiente manera:

- Clientes mayoristas
- Clientes minoristas
- Consumidores finales

Dichos clientes se sub clasifican de acuerdo a la frecuencia de compra que estos realizan, así tenemos:

- Clientes frecuentes
- Clientes ocasionales
- Clientes habituales

Evaluación de la competencia

Para la realización del presente plan se ha realizado una evaluación de las empresas que se consideran como principales competidores en el mercado y se observa lo siguiente:

PRONACA. La compañía es marcada como icono de desarrollo, como fuente de trabajo, es catalogada como una empresa ecuatoriana que ofrece calidad. En sus productos. Esta organización emplea publicidad en los medios masivos, y gracias a la utilización de esta herramienta de marketing ocupa una gran parte del mercado, y podemos darnos cuenta que al hacer uso de publicidad día a día va penetrando en nuevos nicho de mercados. El año anterior Pronaca aumentó sus ventas en un 5,2%, pues estas crecieron de los \$584 millones, registrados en 2009, a \$616 millones. Las utilidades netas de Pronaca ascendieron a \$23,2 millones, es decir unos \$5,3 millones más.

AVITALSA. Es una de la empresa que se considera líder, indiscutible es en el pollo en pie, Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE), el año pasado, el Ecuador importó cerca de 47 mil kilos de carne de pavo, lo que representa unos \$1,4 millones. Esta empresa esta posesionada en el mercado debido al uso adecuados de estrategias tales como: la publicidad masiva de su producto, empleando medios como la radio, la prensa escrita y revistas, lo cual le ha proporcionado gran utilidad, para vender su producto.

Para remediar esta situación, la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (Conave) trabaja en el incremento de la producción nacional. De esta manera, la importación se redujo en un 70% para este año, al pasar de 1000 toneladas métricas (TM), que se necesitaba en 2009, a 300 (TM).Según el organismo, para este año, el país deberá importar una cantidad históricamente baja. En 2011, la demanda se calcula en 7 400 TM y será "satisfecha con 7 100 TM de producto ecuatoriano, es decir, se cubrirá más del 95% de los requerimientos.

III. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA:

- Incrementar el volumen de ventas en un 20% en el próximo año.
- Ampliar los ingresos por concepto de ventas en un 20% en el próximo año.
- Incrementar los canales de distribución que sean efectivos y eficientes para mejorar notablemente la comercialización del producto.

IV. PRESUPUESTO:

El presupuesto destinado para el presente plan de publicidad y promoción es el siguiente:

Costo del plan de publicidad y promoción durante 3 meses

Tabla N° 14

DETALLE	INGRESOS USD	EGRESOS USD
Financiamiento de la empresa	19661	
Publicidad en radio		6672
Publicidad en prensa escrita		2484
Estrategias publicitarias		75
Promoción de ventas		6930
Suministros y materiales de oficina		1.000
Gastos de movilización		1.500
Imprevistos		1.000
TOTAL	19661 USD	19661 USD

Elaborado por: Gregorio Olovacha

V. RECOMENDACIONES PARA LA PUBLICIDAD:

El mercado meta

La publicidad que se va a realizar a través de la radio y la prensa está enfocada y proyectada llegar a personas comprendidas entre 20_50 que habitan la zona centro de la ciudad de Ambato y la provincia de Tungurahua. Se calcula llegar a un número aproximado de 90.000 personas, pertenecientes al estrato social de nivel medio, medio bajo y medio alto.

Objetivos de la comunicación publicitaria:

- Ampliar el conocimiento de la marca “H&N” entre los clientes.
- Mejorar la percepción que el público tiene de la empresa en términos de calidad, satisfacción, y seguridad.
- Mejorar la imagen de la empresa “H&N” Ecuador S.A. en la comunidad local, a través de la calidad de los productos.

- Dar a conocer o informar acerca de las líneas de productos de la “H&N” Ecuador S.A, a través de mensajes utilizando los medios de comunicación masivos para cubrir las necesidades de los clientes.

Estrategia creativa:

Medios de comunicación para publicitar los productos y promociones de la empresa “H&N” Ecuador S.A. para lograr posicionar la marca y calidad en la mente de los clientes potenciales.

Cuadro N° 1

NOMBRE	DETALLE
OBJETIVO	Crear el mensaje o anuncio publicitario tomando en consideración el público objetivo al que se dirige y determinar los medios publicitarios a utilizarse con la finalidad de posicionar la marca y los productos de la empresa.
ALCANCE	El mensaje publicitario está dirigido a los clientes reales y potenciales.
RESPONSABLES	Jefe del departamento de ventas
PERIODICIDAD	Corta (Períodos de tres meses).
PARTICIPANTES	Personal administrativo Y Equipo de ventas
IMPACTO	Local (P. TUNGURAHUA)
GRUPO OBJETIVO	Cliente final, pequeñas empresas avícolas, Distribuidores, y a los diferentes restaurantes de la ciudad.
MECANISMO DE CONTROL	Verificación en el volumen de ventas, sondeos de opinión
POLITICAS	a.- Dar a conocer las ventajas y beneficios del producto b.- Las cuñas radiales deben estar orientadas a la difusión

Elaborado por: Gregorio Olovacha

Se utilizará un estilo que llame la atención y despierte interés, para la publicidad que será transmitida en radio; así como también se elaborará un diseño atractivo tanto para la publicación en la prensa, como para los trípticos y hojas volantes que serán entregadas a clientes y público en general.

Ejecuciones:

Los spots grabados.- Se grabará un spot, la duración aproximada del comercial es de 45 segundos.

Cuadro N° 2

Contenido de la publicidad de la radio

“H&N” Huevos Naturales Ecuador S.A

Te has preguntado qué será de tu vida? Si no tienes un negocio.
Pues encontraste una solución.

“H&N” Ecuador S.A una empresa que produce y suministra alimentos sanos y confiables para las familias ecuatorianas.

“H&N” una empresa ecuatoriana te ofrece razas de alto potencial genético en las diferentes líneas tales como:

- Pollito BB pollo recién nacido que proviene de la incubadora de huevos de gallina cuya raza es especializada en la producción de carne.
- Pollita BB pollo recién nacido que proviene de la incubadora de huevos de gallina cuya raza es especializada en la producción de Huevos.

“H&N” una empresa de calidad, incorpora una nueva línea de productos: embutidos, mortadelas, que están elaboradas bajo estrictas normas de calidad, para satisfacer las necesidades de la colectividad.

“H&N” es calidad y satisfacción

Ventas al por mayor y menor

Se encuentra en la Av. Bolivariana frente al estadio Nepalí Barona

Teléfonos: 2851527_ 097766864

La palabra viva.

Se contratará espacios entre o dentro de las distintas horas de programación de mayor sintonía, sin que exista una planificación creativa o musical para su presentación, para mencionar con la voz del locutor en vivo, la publicidad de la empresa. Esto con la finalidad de que el público auditorio reciba el mensaje con eficacia, pues el locutor es un líder de opinión que ejerce una importante influencia entre sus oyentes.

Página publicitaria para la prensa escrita

Para el diseño de las páginas publicitarias se contrató personal profesional en diseño, para dar la forma y modelo de cómo se presentara en el diario “El Heraldó” el cual contiene la información acerca de la empresa y promociones. Ver anexo 4

Planes

La grabación del spot se realizara en el momento de la contratación de los medios de comunicación en las radios que mayor cobertura tengan, en los diferentes programas, se planea hacerlo en el próximo trimestre, la primera semana del mes de septiembre del año 2011, el diseño de la página publicitaria, hojas volantes y trípticos ya se diseñaron, que tendrá un costo aproximado de 75 USD.

Costo de la estrategia publicitaria

Tabla N° 15

Estrategia publicitaria	Costo
Grabación del spot publicitario para la radio	\$ 45
Diseño de página publicitaria para la prensa	\$ 15
Diseño de las hojas volantes y trípticos	\$ 15
Total	\$ 75

Elaborado por: Gregorio Olovacha

VI. RECOMENDACIONES PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

El problema en los medios de comunicación clave

La recomendación para las estaciones radiales que transmitirán el comercial de la empresa, es distribuirlo estratégicamente en todos los espacios y programas durante todo el día, con la finalidad de captar la atención de un amplio número de clientes potenciales.

Objetivos en los medios de comunicación

- Lograr alcanzar de manera selectiva, los nichos de mercado locales, utilizando las estaciones radiales de mayor alcance, claridad y eficacia dentro de la provincia.
- Dar a conocer a gran parte de los clientes potenciales de la zona centro de la ciudad y sus alrededores, mediante la utilización del diario de mayor prestigio dentro de la provincia de Tungurahua “El Heraldo”, siendo la prensa que está al alcance de todo público.

- Llegar a posicionar en la mente de los clientes la existencia, marca y productos de la empresa “H&N” Ecuador S.A. haciendo un recordatorio utilizando hojas volantes y trípticos que se repartirán en el centro de la ciudad y en el punto de venta.

Estrategia en los medios de comunicación

Radio

Se transmitirá un spot publicitario previamente grabado, en tres estaciones radiales de la localidad. El spot publicitario será transmitido 10 veces al día en cada estación, en horarios estratégicos y programas locutados de mayor audiencia y sintonía, de lunes a domingo. El tiempo por mención es de 45 segundos. Las estaciones radiales que se van a utilizar son: Canela, líder y Ambato.

Prensa escrita

Con la finalidad de llegar con el mensaje al público meta de la empresa, se utilizará un medio de comunicación escrita, es aconsejable utilizar anuncios de $\frac{1}{4}$ de tamaño de página a full color para las publicidades; ya que son llamativos y provocan el interés por quienes lo miran, atraerán la mirada de los posibles clientes diferenciándose de los demás mensajes que en su mayoría son a blanco y negro. Los mismos que serán publicados durante el mes, los días lunes y domingos. En el diario “EL HERALDO”

Tabla N° 16

Planes en los medios de comunicación

Medios publicitarios	Cantidad	Mes	Descripción	P. Unitario	P. Total por mes	P. Total por 3 meses
RADIOS						
Canela	10 Cuñas diarias	Octubre A Diciembre	Lunes_ Viernes	\$ 3.64	\$ 728	\$ 2184
Ambato	10 Cuñas diarias	Octubre A Diciembre	Lunes_ Sábados	\$ 2.50	\$ 600	\$ 1800
Líder	Paquete (468 cuñas mensuales)	Octubre A Diciembre	Lunes_ Sábados	\$ 1.91	\$ 896	\$ 2688
			Total Radios		\$ 2224	\$ 6672
PRENSA						
Diario El Heraldo	24 días	Octubre A Diciembre	4 lunes y 4 domingos (full color)	\$ 103,50	\$ 828	\$ 2484
			Total Prensa escrita		\$ 828	\$ 2484
TOTAL GLOBAL					\$ 3052	\$ 9156

Elaborado por: Gregorio Olovacha

Publicidad informativa.

Para realizar un recordatorio de los productos y fortalecer el posicionamiento de la marca e imagen de la empresa se ha diseñado un modelo de publicidad comunicativa (tríptico) con información de la empresa.

Para la empresa “H&N” Ecuador S.A. es importante desarrollar actividades encaminadas a tener público informado, por esta razón se lo realizará por medio de trípticos, lo cual facilitará a los clientes locales y de la zona céntrica. Ver anexo 5

VII. RECOMENDACIONES PARA LAS PROMOCIONES DE VENTAS:

Objetivos de la promoción de ventas

- Lograr que el consumidor final concrete su decisión de compra.
- Estimular al cliente para incrementar su volumen de compras.
- Fomentar en los intermediarios y consumidores finales un hábito de repetición de compra.

Estrategia de la promoción de ventas

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de la empresa “H&N” Ecuador S.A. se consideran que los productos se estancan debido a la falta de promociones, por tal motivo se presenta la necesidad realizar promociones de sus productos, susceptible de promover un interés de adquisición.

Estrategia creativa

Acercar la decisión de compra de los productos que ofrece la empresa “H&N” Ecuador S.A a través de promociones, anuncios en el punto de venta, obsequios o regalos y descuentos para lograr incentivar la adquisición de los productos en mayor volumen.

Cuadro N° 3

Estrategia creativa de promoción

NOMBRE	DETALLE
OBJETIVO	Incentivar y recompensar a los clientes por la cantidad de los productos que compren en la empresa.
TACTICA	Promocionar los productos en temporada alta
RESPONSABLES	Jefe del departamento de ventas
PERIODICIDAD	Meses de venta alta
PARTICIPANTES	Personal administrativo Y fuerza de ventas
IMPACTO	Local (P. TUNGURAHUA)
GRUPO	Cliente final, Pequeñas empresas avícolas, Distribuidores, y
OBJETIVO	a los diferentes restoranes de la ciudad.
MECANISMO DE CONTROL	Verificación del volumen de ventas, control de existencia, notas de pedidos y facturación.
POLITICAS	a.- Identificar los periodos de estacionalidad de la empresa b.- Desarrollar base de datos de los nuevos clientes para fomentar nuevas visitas c.-Mantener de manera permanente incentivos para los clientes obsequios e incentivos

Elaborado por: Gregorio Olovacha

Ejecuciones de la promoción de ventas

Publicidad y anuncios en el punto de venta.

En el punto de venta se pondrá a exhibición de las promociones que se encuentran por temporada. Esto se lo dará a conocer mediante hojas volantes que se encontrara a mayor visibilidad de los clientes, y se dará a conocer mediante el personal directo.

Hojas volantes

Las hojas volantes serán entregadas los días lunes, miércoles y viernes en lugares estratégicos del centro de la ciudad. Así como también se dispondrán de hojas volantes en el punto de venta para dar a conocer la promoción existente. Ver anexo 6

Obsequios

Se obsequiará 1 producto a cada cliente por la compra de 10 productos. (Pollito y pollita BB)

Descuentos

- ✓ Si compra pollo faenado de 50 _ 100 kilos, le conceden el 5% al PVP
- ✓ Si la compra es mayor a 100 kilos, se le concede el 8% al PVP.
- ✓ Los descuentos que se podrá ofrecer a más de las promociones, dependerán de la forma de pago y de las políticas de descuento que se citan a continuación:
- ✓ Si las compras de cualquier producto son realizadas al contado y en un volumen amplio, que supere los 2000 USD se les otorgará el descuento respectivo del 10%
- ✓ Si las compras de cualquier producto son al contado y fuese mayor a una docena se les otorgará el 3% de descuento.

Si las compras no son al contado, se les otorgará el descuento respectivo del 5%. Cabe indicar que para otorgar créditos el plazo máximo que se podrá dar es de 30 días dependiendo de las garantías y la confianza que el cliente muestre, para lo cual se solicitará referencias bancarias y comerciales que serán verificadas previamente por gerencia.

Plan de la promoción de ventas

Tabla N° 17

Promociones de Ventas	Costo / Mensual
Publicidad en el punto de venta	\$ 120
Obsequios	\$ 750
Hojas volantes	\$ 240
Descuentos	\$ 1200
Total	\$ 2310

Elaborado por: Gregorio Olovacha

VIII. Evaluación:

Es necesario cumplir con una inspección continua sobre la ejecución del presente plan, puesto que todo proceso requiere indispensablemente de un control que permita detectar las posibles falencias en el cumplimiento de las actividades; de esta manera se podrá tomar las medidas de corrección necesarias a tiempo para no incurrir en desperdicio de tiempo y recursos.

El plan está establecido para un periodo de 3 meses, se lo supervisará cada quince días mediante una reunión del gerente propietario con el jefe del departamento de ventas para determinar si el plan se está desarrollando de manera adecuada, de tal modo que se pueda realizar cambios en el momento oportuno, con la finalidad de lograr los objetivos que se ha planteado en el presente plan de publicidad y promoción.

Cuantificar el volumen de ventas semanales, mismo que serán comparados con las ventas del semestre anterior.

Cuantificar el número de clientes nuevos, durante la temporada alta

Los responsables deberán presentar informes continuos acerca de las actividades que se les ha designado, en las reuniones que se realizarán en cada periodo de tiempo, los que servirán para observar el progreso de la ejecución del plan

Establecer el porcentaje de pedidos durante la temporada alta, para realizar un análisis comparativo, con relación al número de pedidos en el año anterior.

IX. Conclusiones:

- ✓ El presente plan de publicidad y promoción está diseñado detalladamente con las actividades y acciones eficientes que hacen que sea un plan efectivo.
- ✓ Al desarrollar el plan de una manera adecuada, proporciona a la empresa un alto grado de confiabilidad y factibilidad.
- ✓ A través del seguimiento minucioso de las actividades del presente plan, es posible alcanzar el liderazgo en el sector avícola de la ciudad Ambato.
- ✓ El presente plan esta enfocado principalmente en conservar un posicionamiento en la mente del cliente frente a la competencia.
- ✓ Para realizar la campaña publicitaria de la empresa “H&N” Ecuador S.A se plantea un presupuesto diseñado para 3 meses, y los formatos presentados mediante la

investigación, los mismos que estarán diseñados de manera que la Empresa pueda cubrir el costo de la inversión.

6.8.2 Plan de Acción

Cuadro N° 4

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADO ESPERADO
		INICIO	FINAL				
Se publicitará la empresa "H&N" Ecuador S.A mediante medios masivos de comunicación	CUÑA RADIAL <ul style="list-style-type: none"> Durante tres meses. En tres radios: R. Ambato, Centro, Canela.	1-10-2011	31-12-2011	Gerente	Recursos Económicos	6672usd.	Posicionar la Marca "H&N" a nivel provincial como producto de calidad y motivar la compra.
	PRENSA ESCRITA "El Heraldó"	1-10-2011	31-12-2011	Gerente	Financiados por la empresa "H&N" Ecuador S.A	2484 usd.	Publicitar la marca, vender el producto. Informar sobre el producto e incentivar su compra.
Se publicitará la marca "H&N" en los diferentes puntos de venta.	DISEÑO DE HOJAS VOLANTES <ul style="list-style-type: none"> Entrega de afiches 	04-07-2011	09-07-2011	Gerente		360 usd.	Presentar los productos de la empresa de manera adecuada y atractiva para el cliente.
	DISEÑO TRÍPTICOS <ul style="list-style-type: none"> Entrega de trípticos 	04-07-2011	09-07-2011	Vendedores			
Se otorgará promociones en los puntos de venta	REGALOS <ul style="list-style-type: none"> Por temporada alta 	1-10-2011	31-12-2011	Gerente Vendedores		750 usd	Motivar la compra del producto y consolidar la fidelidad de nuestros clientes.
	DESCUENTOS	Fecha pedido	Entrega mercadería	Vendedor		1200 usd.	Recuperación de cartera de manera eficiente.

6.8.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

AÑO 2011

Nº	ACTIVIDADES	Meses Semanas	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Establecimiento del presupuesto destinado al plan de publicidad				■	■																								
2	Estudio para determinar las emisoras de mayor sintonía					■	■																							
3	Estudio para determinar el diario de mayor acogida					■	■																							
4	Grabación del spot publicitario para la radio																		■	■										
5	Diseño de la página publicitaria para la prensa escrita					■	■																							
6	Diseño e impresión de hojas volantes y afiches publicitarios					■	■																							
7	Diseñoestrategico de los obsequios					■	■																							
8	Contratos con los mediosde publicidad																		■	■										
9	Pagos							■	■									■	■		■	■				■	■			
10	Distribución de afiches publicitarios																		■	■		■	■				■	■		
11	Entrega de hojas volantes																													
12	Ejecución de la propuesta																													
13	Control																													
14	Evaluación de resultados																													

6.9 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo Gerente General de la empresa “H&N” Ecuador S.A, en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa conforme evoluciona la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con el fin de garantizar y afirmar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo establecido para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá efectuar el monitoreo de las actividades del Plan de, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que permita a la empresa anticipar contingencias que se puedan presentar más adelante con el propósito de implementar correctivos a través de acciones que aseveren el cumplimiento de las metas.

Las siguientes preguntas nos ayudaran a evaluar las actividades:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción es solicitada por el Gerente de la empresa; así como también por parte de los vendedores.

2.- ¿Por qué evaluar?

Porque es la única forma o manera de confirmar que el desarrollo y ejecución de las actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.

3.- ¿Para qué evaluar?

Para saber cuál es el grado de cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de publicidad y promoción que permitirán un elevado número de las ventas.

5.- ¿Quién evalúa?

El jefe del departamento de ventas.

6.- ¿Cuándo evaluar?

Cada 15 días, durante y después del período de implementación de las actividades.

7.- ¿Cómo evaluar?

Cuantificar el volumen de ventas semanales, mismo que serán comparados con las ventas del semestre anterior; Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará mediante el análisis de facturación, número de clientes nuevos, el volumen de venta semana que será analizado con el semestre anterior.

MATERIAL DE REFERENCIA

1. Bibliografía

ALLEN, P. (1975). Ventas y dirección de ventas. Ediciones_ distribuciones, S.A Madrid.

COHEN, W. (2008). Plan de mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. México.

ENCARNACIÓN, A. (2004). Gestión comercial y Servicio de atención al cliente. copyright internacional. Thomson, Paraninfo, S.A. España.

Ediciones Díaz de Santos. (1990). Marketing Publishing. El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Copyright – España.

FERRE, J. (2003). M. editorial. Océano, Barcelona España.

FERNANDEZ, R. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. McGRAW_ hill interamericana Editores, S.A. de C.V. México.

KOTLER, P. (2001). Dirección de Marketing. Décima Edición, Pearson Educación. México.

LOPEZ, A. y LOBATO, F. (2006). Operaciones de ventas. International Thomson editores Spain Paraninfo, S.A, España.

LAMB, W. / HAIR, F. / McDaniel. (2008). Marketing. 8va edición, Edamsa Impresiones, S.A de C.V. Madrid.

MANERA, J. y Pérez, E, (2000). Dirección y técnicas de ventas” Editorial. ESIC, España.

RYAN, William. (1974). Principios de comercialización”, edición centro regional de ayuda técnica, México/ buenos aires.

SHNARCH, A. (2005). Desarrollo de nuevos productos. Cuarta edición, editorial Mc Graw_Hill. Colombia.

SORIANO, L. (1989). Strategic publishing center. Ediciones Díaz de Santos. Madrid España.

STANTON, E. (2007) Fundamentos del marketing. Decimocuarta edición Mc Graw_Hill/interamericana editores S.A De C.V. México. Bogotá.

1.1 Direcciones Electrónicas.

(<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>)

(http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing).

(<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>).

(http://www.marketing-inteligente.com/Estrategia-De-Marketing-En-Internet--Que-Es----Definicion--_i11234.html).

(<http://www.slideshare.net/marianoog/marketing-mix>)

(<http://www.slideshare.net/juanc406/marketing-mix-1302105>)

(<http://www.definicionabc.com/general/producto.php>)

(<http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>)

(<http://www.virtuacursos.com/ma/marke/3.htm>).

(<http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/25impprecio.htm>)

(<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>)

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/candistrib.htm>)

(<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>)

(<http://www.elergonomista.com/marketing/prom.html>)

(<http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/estimacionplanventas.php>)

(<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>)

(<http://www.goodworkfromhome.com/estrategias-de-ventas-y-de-marketing.html>)

2.Anexos.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Entrevista N.-

ENTREVISTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA “H&N” ECUADOR S.A

Objetivo

Identificar la situación actual de la organización, mediante la aplicación de la presente entrevista, para determinar la necesidad de la implantación de estrategias de marketing en la empresa “H&N” Ecuador S.A

Cuestionario

1. ¿Actualmente en la empresa “H&N” Ecuador S.A. que estrategias de marketing aplican?
2. ¿En el último ejercicio económico de la empresa cuál es el comportamiento de las ventas y que factores cree usted que influyeron a este proceso?
3. ¿Qué tipo de estrategias de marketing considera necesarias para incrementar el volumen de las ventas?
4. ¿Piensa usted que al implantar estrategias de marketing el volumen de las ventas incrementara?

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N.-.....

ENCUESTA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA “H&N” ECUADOR S.A.

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la organización, mediante la aplicación de la presente encuesta, para determinar el nivel de ventas de la empresa “H&N” Ecuador S.A

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a):

Seleccione con una X una de las alternativas de respuesta.

1. ¿Por qué medios de comunicación usted se enteró de la existencia de la empresa “H&N” Ecuador S.A.?

Prensa

Radio

Televisión

Ninguno

2. ¿Conoce los productos que la empresa “H&N” Ecuador S.A. produce y comercializa?

Si

No

3. ¿Los productos de la empresa “H&N” como los considera usted?

Muy Buenos

Bueno

Regular

4. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de realizar una compra?

Precio

Promociones

Servicio al cliente

5. ¿Qué factor considera usted, que la empresa “H&N” Ecuador S.A. debe mejorar para hacer el producto más atractivo?

Promociones

Disminución del precio

Forma de pago

6. ¿Al realizar una compra de los productos de “H&N” lo hace para?

Consumo

Material o insumo

Reventa

7. ¿Al comprar los productos de la empresa lo realiza en?

La empresa

Un intermediario

8. ¿Qué clase de cliente se considera usted?

Frecuente

Habitual

Ocasional

9. Al momento de adquirir un producto de la empresa “H&N” Ecuador S.A. cuál de las siguientes cualidades usted considera la más importante?

Calidad

Precio

Marca

Presentación

10. ¿Considera usted que “H&N” es una marca conocida por la sociedad?

Si

No

11. ¿Durante el proceso de venta en la empresa “H&N” como considera usted el servicio al cliente?

Muy Bueno

Bueno

Regular

ANEXO 3

GRADOS DE LIBERTAD		
(gl)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217
13	22.362	27.688
14	23.685	29.141
15	24.996	30.578
16	26.296	32.000
17	27.587	33.409
18	28.869	34.805
19	30.144	36.191
20	31.410	37.566
21	32.671	38.932
22	33.924	40.289
23	35.17	41.638
24	36.415	42.980
25	37.652	44.314
26	38.885	45.642
27	40.113	46.963
28	41.337	48.278
29	42.557	49.588
30	43.773	50.892
35	49.802	57.342
40	55.758	63.691
45	61.656	69.957
50	67.505	76.154
60	79.082	88.379
70	90.531	100.425
80	101.879	112.329
90	113.145	124.116
100	124.342	135.807

Aprovecha!

➤➤➤ H&N te invita a participar de las promociones que tenemos en los diferentes productos.

Paga 12 y lleva 13

Pollito y Pollita BB



Por la compra de 50-100kg 5% de Dcto

Por la compra al contado superior a 2000USD en cualquiera de nuestros productos recibes el 10% de Dcto.



Averigua por las demás promociones...



Huevos Naturales Ecuador S.A.

Av. Bolivariana frente al Estadio Neptalí Barona
Telefax: 593 3 2850777 / 2851527 / 097766864 / AMBATO ECUADOR

ANEXO 5
DISEÑO DEL TRIPTICO
ANVERSO



REVERSO



Huevos Naturales Ecuador S.A.

Misión

Producir y suministrar alimentos sanos y confiables para las familias ecuatorianas, ofrecer razas de alto potencial genético acordes a las necesidades productivas así como el conjunto de productos y servicios que procuren su mejor provecho. sobre el cliente final lo que nos permitirá tener el crecimiento más acelerado en los mercados y nichos en los que participamos.

Visión

Para el año 2015 seremos la organización con mayor posicionamiento del mercado en calidad, flexibilidad y personalización, por lo que ofreceremos una amplia gama de soluciones a las necesidades de nuestros clientes, nuestra operación estará basada sobre el cliente final lo que nos permitirá tener el crecimiento más acelerado en los mercados y nichos en los que participamos.





Huevos Naturales Ecuador S.A.

POLLITO BB

Pollo recién nacido que proviene de la incubación de huevos de gallinas, cuya raza es especializada en la producción de carne.



POLLITA BB

Pollita recién nacida que proviene de la incubación de huevos de gallinas, cuya raza es especializada en la producción de huevos.





Nuestra nueva línea de productos que se encuentra en el mercado están elaborados bajo estrictas normas de calidad aptos para el consumo y con la finalidad de satisfacer las necesidades de la colectividad. H&N incorpora los siguientes productos:

- * Pollo Faenado
- * Embutidos
- * Mortadela
- * Presas



ANEXO 6
DISEÑO DE LAS HOJAS VOLANTES



Aprovecha!

H&N te invita a participar de las promociones que tenemos en los diferentes productos.

Paga 12 y lleva 13
Pollito y Pollita BB

Por la compra de 50-100kg 5% de Dcto

Por la compra al contado superior a 2000USD en cualquiera de nuestros productos recibes el 10% de Dcto.

Averigua por las demás promociones...

H&N Ecuador

Huevos Naturales Ecuador S.A.

Av. Bolívariana frente al Estadio Neptalí Barona
Telefax: 593 3 2850777 / 2851527 / 097766864 / AMBATO ECUADOR