

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS  
DE LA EMPRESA “VARIEDADES MARY CARMEN” DE LA CIUDAD DE AMBATO**

**AUTORA: VERÓNICA ISABEL PAZOS LEDESMA**

**TUTOR: ING.MBA. OSWALDO VELASTEGUI**

**AMBATO – ECUADOR**

**2011**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación: Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas del almacén “Variedades Mary Carmen” en la ciudad de Ambato, desarrollado por la señorita Verónica Isabel Pazos Ledesma, estudiante del seminario de graduación, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado, que el concejo de tesis designe.

Ambato Octubre del 2011

---

ING.MBA. Oswaldo Velastegui

TUTOR

## **AUTORÍA DE LA TESIS**

Las opiniones, ideas, análisis, interpretaciones, comentarios, y demás aspectos relacionados con el tema que se investiga “Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas” de la empresa “Variedades Mary Carmen” en la ciudad de Ambato, son de exclusiva responsabilidad del autor.

---

Srta. Pazos Ledesma Verónica Isabel

CI. 0201873551

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos docentes Miembros del tribunal de grado aprueban la presente Tesis de Grado, misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F. ....

F. ....

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a dios, quien me ha dado la sabiduría necesaria para permitir lograr el objetivo propuesto, a mis padres quienes son los que me han dado los mejores regalos, la vida, el estudio y a toda mi familia que a pesar de que no están aquí físicamente sé que me han apoyado de alguna manera para poder concluir este trabajo.

Al ING.MBA Santiago Verdosoto, y al ING.MBA Oswaldo Velastegui quienes con sus valiosos conocimientos me han guiado para poder culminar con la meta propuesta

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y a sus autoridades por haberme ofrecido su colaboración y conocimientos a lo largo de mi carrera estudiantil.

Mi agradecimiento total a la empresa “Variedades Mary Carmen”, por abrirme sus puertas, darme la oportunidad de trabajar y ayudarme con la información necesaria para la realización de este proyecto.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo dedico:

A mis padres, Enrique Pazos e Isabel Ledesma.

Mil gracias por su apoyo y confianza

LES quiero MUCHO.

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PAGINAS
Portada	
Aprobación del tutor	ii
Página de autoría de la tesis	iii
Página de aprobación del tribunal de grado	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Índice general	vii
Índice de tablas	xiii
Índice de anexos	xiv
Introducción	1

### CAPÍTULO I

#### 1. EL PROBLEMA

1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización del Problema	3
1.2.2 Análisis Crítico del Problema	6
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Delimitación del Problema	7
1.2.5 Formulación del Problema	7
1.2.6 Preguntas directrices	7
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2 Objetivo Especifico	9

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes Investigativos	10
2.2	Fundamentación Filosófica	12
2.3	Categorías Fundamentales	13
2.4	Definición por categorías	14
2.4.1	Administración de Ventas	15
2.4.2	Marketing	16
2.4.3	Plan de Marketing	16
2.4.4	Estrategias de Marketing	17
2.4.5	Estrategias AIDA	18
2.4.6	Estrategias de Marketing Mix	19
2.4.7	Producto	19
2.4.8	Precio	20
2.4.9	Métodos para la fijación de Precios	20
2.4.10	Plaza	21
2.5	Publicidad y Promoción	22
2.5.1	Estrategias Competitivas	23
2.5.2	Estrategias de Marketing Directo	24
2.5.3	Comercialización	25
2.5.4	Técnicas de Ventas	25
2.5.5	Ventas	26
2.5.6	Clientes	26
2.5.7	Clientes Actuales	27
2.5.8	Clientes Potenciales	28
2.5.9	Proceso de Venta	29
2.5.10	Publicidad	29
2.6	Promoción	30
2.6.1	Prensa	30
2.6.2	Vallas	30



2.6.3	Radio	30
2.7	Hipótesis	31
2.8	Determinación de Variables	31

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

3.1	Enfoque de la Investigación	32
3.2	Modalidad de Investigación	32
3.2.1	Investigación Bibliográfica o Documental	33
3.2.2	Investigación de Campo	33
3.3	Tipo de Investigación	33
3.4	Población y Muestra	33
3.5	Operacionalización de Variables	35
3.6	Recolección de la Información	37
3.7	Procesamiento y análisis de la Información	38

## **CAPITULO IV**

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

4.1	Encuesta Realizada por los clientes	39
4.2	Análisis e Interpretación	40
4.3	Verificación de la hipótesis	51
4.3.1	Formulación de la Hipótesis	51
4.3.2	Definición del nivel de Significación	51
4.3.3	Elección de la Prueba Estadística	51

4.3.4	Zona de Aceptación y Rechazo	53
4.3.5	Zona de Aceptación y Rechazo del Producto	54
4.3.6	Cálculo Matemático	55
4.3.7	Decisión	55

## **CAPÍTULO V**

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

5.1	Conclusiones	56
5.2	Recomendaciones	57

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

6.1	Datos Informativos	60
6.2	Antecedentes de la Propuesta	61
6.3	Justificación	61
6.4	Objetivos	62
6.4.1	Objetivo General	62
6.4.2	Objetivos Específicos	62
6.5	Análisis de factibilidad	62
6.6	Fundamentación Teórica	64
6.6.1	Plan de Publicidad	64
6.6.2	Publicidad	66
6.6.3	Medios o Soportes Publicitarios	67

6.6.4	Definición de Objetivos de Publicidad	67
6.6.5	Cualidades de la Publicidad	67
6.6.6	Clasificación de la Publicidad	68
6.6.7	Decisiones en entorno al presupuesto de la publicidad	68
6.6.8	Objetivos de la Comunicación	69
6.6.9	Relaciones Públicas	69
6.6.10	Publicidad	69
6.7	Promoción	70
6.7.1	Promoción de Ventas	70
6.7.2	Estrategias de Promoción	70
6.7.3	Formas de Promoción de Ventas	71
6.7.4	Objetivos de la Promoción de Ventas	71
6.7.5	Venta Personal	71
7	Modelo Operativo	72
7.1	Resumen Ejecutivo	72
7.2	Análisis de la Situación	74
7.3	Objetivos de la publicidad	74
7.4	Medios publicitarios	75
7.4.1	Desarrollo de la publicidad en radio	75
7.4.2	Publicidad en otra provincia	76
7.5	Presión de la competencia (Matriz BCG)	76
7.6	Presupuesto de la publicidad en radio	77
7.7	Recomendaciones para la publicidad	78
7.7.1	Publicidad en la prensa	78
7.7.2	Venta personal	78
7.7.3	Recomendaciones para los medios de comunicación	78
7.7.4	Relaciones publicas	78
7.7.5	Recomendaciones para la promoción de ventas	79
7.7.6	Promoción de Ventas	79
7.7.7	Presentación en ferias y exposiciones	79
8.	Administración de la propuesta	80

8.1	Plan de acción y presupuesto	80	
8.2	Presupuesto para la ejecución de la propuesta		82
8.3	Cronograma de actividades	83	
8.4	Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta	84	
9.	Bibliografía	85	

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadros</b>		<b>Pág.</b>
Cuadro No 01:	Variable Independiente, Estrategias de Marketing	35
Cuadro No 02:	Variable Dependiente Ventas	36
Cuadro No 03:	Desarrollo de la publicidad en la Radio	75
Cuadro No 04:	Publicidad en otra Provincia	76
Cuadro No 05:	Presupuesto de la publicidad en Radio	77
Cuadro No 06:	Ferias y Exposiciones	80
Cuadro No 07:	Plan de Acción y presupuesto	81
Cuadro No 08:	Presupuesto para la ejecución de la Propuesta	82
Cuadro No 09:	Cronograma de Actividades	83
Cuadro No 10:	Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta	84

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexos</b>	<b>Pág.</b>
Anexo No 01: Ubicación Geográfica de la empresa	88
Anexo No 02: Encuesta a clientes de la empresa	89
Anexo No 03: Ubicación interna, sección caballeros	92
Anexo No 04: Sección Damas	93
Anexo No 05: Sección Niños	94
Anexo No 06: Logotipo de la empresa	95

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado consta de los siguientes capítulos:

En el capítulo primero encontraremos lo concerniente al problema planteado; es decir las explicaciones para el desarrollo de este estudio como la contextualización que enfoca el impacto que a tenido la demanda de prendas de vestir y calzado, formulación del problema que se refiere a estrategias de marketing que se debe aplicar para incrementar las ventas, sus delimitaciones dónde y en qué tiempo se desarrollo el estudio, los objetivos generales y específicos con sus respectivas justificaciones.

Capitulo segundo, se refiere a la fundamentación teórica; es decir son investigaciones bibliográficas de las variables en el estudio como son: Estrategias de Marketing y ventas

Capítulo tercero se refiere al tipo de investigación que se va a utilizar en este caso, bibliográfica porque se ejecuto mediante revisión de información científica, la investigación de campo porque se pudo obtener datos de los clientes y consumidores los métodos utilizados, las técnicas de investigación, observación encuestada la muestra poblacional que para este estudio es de 92 consumidores finales, se operacionaliza las variables en categorías, indicadores e ítems básicos, la cual trae consigo a las técnicas e instrumentos empleados que para este caso en la encuesta y finalmente el procesamiento y análisis de la información.

En el cuarto capítulo analizaremos e interpretaremos las cantidades y porcentajes arrojados en las encuestas realizados a los clientes; para mejor comprensión lo representamos en grafico de columnas, para luego tener un sustento en la verificación de la hipótesis planteada

En el quinto capítulo hacemos referencia a las conclusiones y recomendaciones que se le dará al propietario del almacén “Variedades Mary Carmen” para un mejor desenvolvimiento de la misma; es decir presentamos las falencias que tiene la empresa y como puede solucionarlas.

Y el sexto capítulo planteamos una propuesta de solución a problema estudiado la cual contiene fundamentación teórica que es investigación bibliográfica específicamente de las estrategias de publicidad y promoción; los objetivos que se pretende alcanzar.

Las actividades contratación de recursos humano y material que se deberán realizar, que es el procedimiento periodo de tiempo que tendrá las actividades, y el presupuesto que se refiere a un costo estimado para la ejecución de la propuesta.



## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas del almacén “Variedades Mary Carmen” de la ciudad de Ambato.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La carencia de Estrategias de Marketing disminuye las ventas en el almacén “Variedades Mary Carmen”, en la ciudad de Ambato del año 2010

##### **1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN**

En la actualidad la dinámica de la economía implica que las empresas deban buscar oportunidades de mercadeo en todo el país; las grandes empresas buscan negocios

globalmente y las estrategias de mercadeo deben ser acordes con esta realidad. Las innovaciones de estrategias que estimulan la globalización de las empresas, ponen en manifiesto la necesidad de buscar, identificar y aprovechar las ventajas competitivas y comparativas. Cuando una empresa busca posicionarse en mercados externos y compara las actividades, encontrará que los factores claves del éxito no siempre son los mismos, por lo que necesitará diseñar e implantar estrategias de marketing, ya que los productos pueden variar en relación a la competencia, las preferencias, nivel adquisitivo y gustos de los consumidores. La empresa debe conocer la situación en la que se encuentra nuestro país, acerca del macro entorno en el que se desenvuelve (demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, ambientales, gubernamentales, y socio/culturales) y que pueden afectar directa o indirectamente al normal desenvolvimiento económico de la entidad. La globalización ha generado grandes expectativas, las mismas que frente a la situación que atraviesa la empresa variedades Mary Carmen el nivel bajo de ventas, se ha considerando que la economía no permite generar riqueza, como los demás países, al igual que la tecnología obsoleta. Esto afecta de manera directa a las empresas productoras, comercializadoras de bienes y/o servicios.

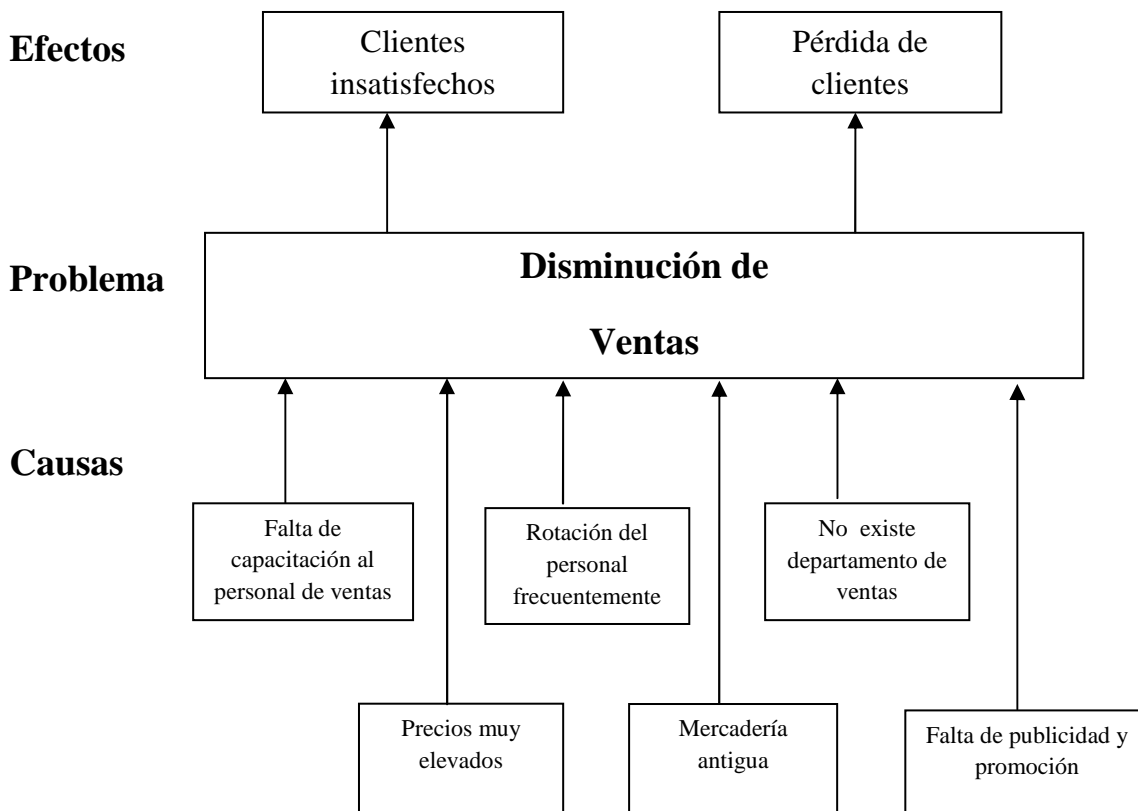
En la provincia de Tungurahua la venta de ropa se ha visto influenciada por la presencia de nuevos almacenes, locales, esto se ha constituido en una amenaza para los almacenes existentes de hace años atrás, por lo que obligan a buscar nuevas estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades y expectativas de manera diferente, única y a un precio accesible al cliente, para enfrentar nuevos retos de la competencia. Uno de los principales problemas es la limitación económica que se ha generado en nuestro país y en especial en la ciudad, limitando financiamientos para inversiones que promuevan el crecimiento del sector, para lo cual las empresas deberán juntar esfuerzos y poner énfasis estructurar alianzas y desarrollar proyectos que sean atractivos y que demuestren consistencia técnica, que demuestren ser rentables, capaces de soportar los vertiginosos cambios políticos y económicos que día a día se presentan en el país.

Las opciones de lograr competitividad para alcanzar las metas y objetivos determinados por la organización se encuentran en el entorno mismo en que se desarrollan las

actividades, razón por la cual la organización tiene la responsabilidad de percibir las, aprovecharlas y ejecutarlas. La ciudad de Ambato es generadora de riqueza con gran actividad financiera, ha permitido que se convierta en una ciudad estratégicamente apta para la prestación de este tipo de servicios y de esta manera contribuir al desarrollo económico y social de la provincia, tomando en cuenta que el servicio y atención al cliente debe ser el más adecuado, ya que de esto depende el éxito o fracaso de la empresa, las cuales deben tener como prioridad satisfacer sus necesidades y expectativas a través de un buen servicio. Las pequeñas y medianas empresas son un eje de la economía, empíricamente utilizan estrategias de diferenciación, en cada una de las diferentes actividades que desempeñan; ya sea fabricando bienes, comercializándolos o prestando servicios.

El almacén “Variedades Mary Carmen” fue creado el 1 de mayo de 1985, nació de una joven empresaria que apenas cursaba el segundo año de administración privada, decidió iniciar su primera boutique ubicada en las calles Martínez y Rocafuerte, que actualmente se encuentra en la av. Cevallos y Martínez. A pesar de su reducido tamaño, marcó la diferencia con el primer maniquí en Ambato, brindando servicio y satisfacción. El 8 de marzo de 2010 inauguró su nuevo local con más espacio y comodidad, ubicando la ropa por secciones de damas caballeros y niños. La ideología de esta empresa es siempre buscar algo diferente, el servicio esmerado y personalizado. Ya que su nivel de ventas está bajo, en comparación a los años anteriores, mediante la investigación se ha detectado un 10% de disminución de ventas, en el año 2010, se espera superar el problema para contribuir al desarrollo económico del sector y generar mejores rentas para la ciudad. La inexistencia de estrategias de marketing, disminuye la venta de ropa, tomando en cuenta que no se ha procedido correctamente con el personal de ventas, ocurren cambios continuamente y no hay capacitación con el personal nuevo,

### 1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO



Actualmente en la empresa no se ha manejado un sistema adecuado de capacitación de ventas, que permita al personal estar preparados para las objeciones del cliente, al igual que la rotación del personal de ventas lo hacen muy frecuente debido a que tienen otros locales y les cambian de lugar de trabajo, y la inexistencia de un departamento de ventas no ayuda para que existe una organización dentro del área de ventas, y no existe coordinación con los precios son muy costosos debido a que la empresa importa de los Estados Unidos para la venta en el Ecuador, y por ende no tiene mucha salida y pasan de moda, otro de las causas es que la empresa, no emplea ningún medio para dar a conocer la existencia del local y productos que oferta. Esto se debe a que no implementa

Estrategias de Marketing, es así que influye al nivel bajo de ventas y no permite aumentar el ingreso de la misma.

### **1.2.3 PROGNOSIS**

Si en el almacén Variedades Mary Carmen de la ciudad de Ambato, no se utiliza estrategias de marketing para mejorar sus ventas, provocará clientes insatisfechos y pérdida de los mismos, por lo tanto es posible cierre de la empresa.

### **1.2.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Estrategias de Marketing

**Tema:** Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas

**Problema:** Inexistencia de Estrategias de Marketing

**Espacial:** La presente investigación se realizó en la empresa “Variedades Mary Carmen” en la ciudad de Ambato

**Temporal:** La presente investigación se realizó del 20 de noviembre 2010 al 15 de julio del 2011.

### **1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en el volumen de ventas del almacén Variedades Mary Carmen?

### **1.2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES**

¿Cómo identificar las estrategias de marketing, aplicando una investigación de campo para mejorar el volumen de ventas, en el almacén Variedades Mary Carmen?

¿Cómo analizar las estrategias de marketing, requeridos por los clientes, para satisfacer las necesidades que ellos demanden en el almacén Variedades Mary Carmen?

¿Cómo proponer, estrategias de marketing mix, para incrementar el volumen de ventas en el almacén Variedades Mary Carmen?

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se realizó porque:

- Se dispone de información suficiente de la empresa, así como también de libros, revistas, internet, y otros medios de información.
- Debido a la gran competencia que existe en el mercado, hay la obligación de mejorar e implantar estrategias de marketing que garanticen la satisfacción total del cliente.
- No se encuentra el producto en el mercado a un precio accesible y confiable al cliente.
- En la ciudad de Ambato constituye uno de los mercados más atractivos para los fabricantes y comercializadores de productos y servicios, debido a su ubicación geográfica.
- Permite tener un enfoque claro de lo que se va establecer para mejorar la estabilidad de las ventas, y por ende obtener mejores beneficios.
- En vista de graves problemas económicos del país y por la falta de empleo, se va a fomentar fuentes de trabajo de manera directa e indirectamente, y con esto adoptar al mejoramiento de vida de las personas.
- Tiene como finalidad brindar un soporte para variedades Mary Carmen de la ciudad de Ambato, tener nuevos resultados y así tomar decisiones frente a los competidores, permitiendo tener una visión estratégica con formación y planes de desarrollo.
- Nos permite tomar decisiones correctas y necesarias para expandir el mercado al cual nos enfocamos.

- Ayuda a establecer y mejorar las iniciativas y el posicionamiento de la empresa, generando así una nueva imagen, capaz de aceptar nuevos retos.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 GENERAL**

Determinar cómo incide la carencia de estrategias de marketing en el volumen de ventas del almacén “Variedades Mary Carmen”.

### **1.4.2 ESPECÍFICOS**

Identificar estrategias de marketing, aplicando una investigación de campo para mejorar el volumen de ventas en el almacén Variedades Mary Carmen.

Analizar las estrategias de marketing, requeridos por los clientes, para satisfacer las necesidades que ellos demandan en el almacén Variedades Mary Carmen.

Proponer, un plan de publicidad y promoción, para incrementar el volumen de ventas, en el almacén Variedades Mary Carmen de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

TENEDA, W. (2008). *Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la provincia de Tungurahua*. Facultad de ciencias administrativas de la universidad técnica de Ambato.

##### Objetivos

Identificar la demanda insatisfecha existente en la provincia de Tungurahua basados en datos suministrados por la investigación de mercados

Establecer estrategias de mercado que permiten satisfacer las necesidades del cliente.



## CONCLUSIONES:

Se concluye que el comercio ha tenido un crecimiento sostenido del 13.34% en los últimos tres años, a pesar de la crisis económica que atraviesa el país, este crecimiento se debe a factores de demanda interna, al crecimiento poblacional y mayor agresividad de las empresas al ramo.

Las estrategias rentables nos indica, encontrar oportunidades para buscar un mercado meta y una mezcla comercial por afín.

PÉREZ, C (2003) *Propuestas de estrategias de marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato*. Facultad de ciencias Administrativas de la universidad técnica de Ambato.

## Objetivos

Realizar la investigación de mercados para conocer las necesidades y expectativas de los potenciales consumidores

Analizar a la competencia para definir una estrategia competitiva.

## CONCLUSIONES:

En el mercado de Ambato, y dentro de los segmentos de mercado que determino bodegauto, donde las marcas difieren mucho, las promociones y publicidad alteran la participación en el mercado de forma permanente.

Al identificar los recursos y capacidades de bodegauto y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas son plenamente utilizadas y sus debilidades estén protegidas.

JIMÉNEZ, W (2007). *Estrategias de comercialización para mejorar la calidad en servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de octubre Ltda.* Delcantón salcedo. Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

## Objetivos

Mejorar el sistema de entrega de productos a nuevos clientes

Detectar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado por la falta de variedad de productos.

## CONCLUSIONES

La cooperativa se enfrenta a numerosos retos en el mercado dinámico actual, en el marco de una economía global, cada vez más competitiva, es necesario el desarrollo eficaz de los productos que puedan satisfacer rápidamente a una base de clientes cada vez más exigentes y que permita fidelizarlos en forma duradera.

La cooperativa 9 de octubre Ltda. Cumple con las metas propuestas aunque la atención al cliente no es de calidad, el cliente requiere de un servicio financiero con atributos que satisfagan las necesidades dinámicas del mismo.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

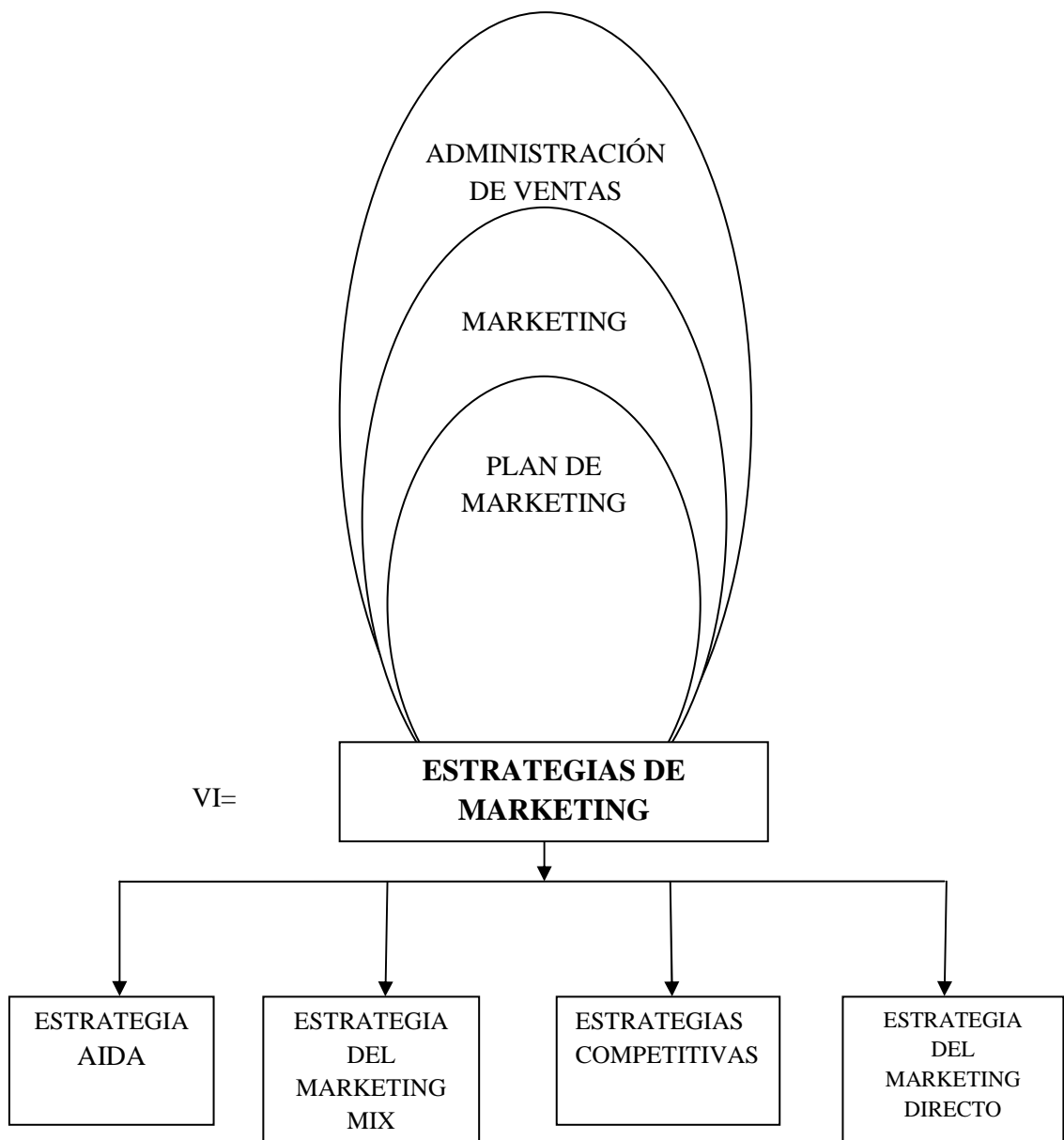
Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico-propositivo, por las siguientes razones:

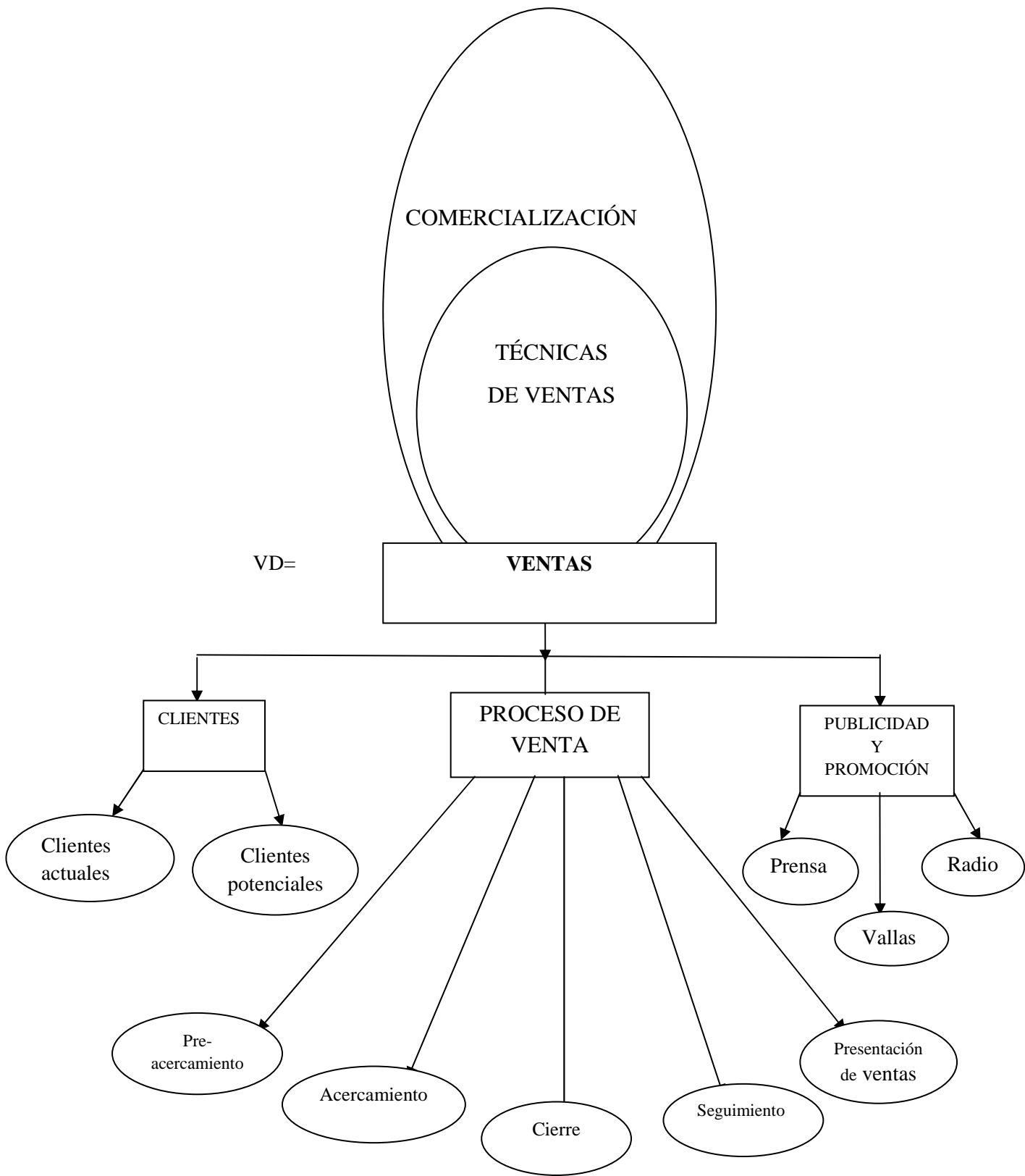
Facilitará conocer el tipo de problema y las posibles variaciones que la empresa sufrirá al transcurrir el tiempo, para proponer una alternativa de solución que contribuya no solo a la empresa sino también al rápido crecimiento del país.

Permitirá obtener información relevante a cerca del objeto de estudio, al involucrarse cada vez más con la empresa, con el propósito de identificar las causas del problema, para proponer una solución en el menor tiempo y en las mejores condiciones.

## 2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### CATEGORIZACIÓN





## **2.4 DEFINICIÓN POR CATEGORÍAS**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **2.4.1 Administración de ventas**

“La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una compañía. En términos de relaciones con el personal esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias. Hartley, R. (1996, p18)

“La administración de las ventas están sufriendo enormes cambios que alteran e irrevocablemente, la forma en que los vendedores entienden su trabajo, se preparan para él y lo realizan. Entre las fuerzas conductuales se encuentran las expectativas crecientes de los clientes, la globalización de los mercados y la des masificación de los mercados internos; las fuerzas tecnológicas incluyen la automatización para la fuerza de ventas.” Johnston, M. (2009, p9)

“Como elemento de contacto directo con el comprador, es una atalaya privilegiada para evidenciar los éxitos y fracasos de la estrategia de la empresa, así como los éxitos y fracasos de las estrategias de la competencia. No obstante, dichos resultados pueden verse potenciados, en un sentido u otro, por la propia acción de ventas, pudiendo ser, desde un elemento pasivo o neutro, hasta un factor clave en el éxito o fracaso de la empresa en su conjunto.” Manera, J. (2000 p12)

En si la administración de ventas, para mi es cumplir, pasos muy importantes dentro de una empresa como él planificar, controlar, dirigir,evaluary ejecutar un plan de acción.

### **2.4.2 Marketing**

“Es la filosofía apropiada para hacer negocios. Dicho de manera sencilla, el concepto de marketing plantea que una organización debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores para obtener utilidades.” Peter, P. (2006, p2)

“Es el nivel de orientación al mercado, cuando mayor sea el conocimiento de marketing mayor será la orientación al cliente, a la competencia y al trabajo en equipo. La educación y el entrenamiento en marketing son esenciales para aquellos que trabajan en marketing u ocupan posiciones de liderazgo en la empresa, la orientación resulta fundamental para todos los empleados de una organización. Best, R. (2007, p8)

“Es al mismo tiempo, un sistema de pensamiento y un sistema de acción y con demasiada frecuencia, solo se percibe y se desarrolla la dimensión, acción en las obras que tratan de marketing como sistema de pensamiento, la función del marketing no es en realidad, más que la traducción operativa en herramientas y procedimientos de gestión, del principio de la soberanía del comprador que está en centro de la economía de mercado.”Lambin, J. (1995, p19)

El marketing es muy importante dentro de cualquier organización para sacar adelante y dar a conocer la empresa y el producto ofertado.

### **2.4.3 Plan de marketing**

“Tiene el objetivo claro y simple de planificar la situación para cada producto, marca, área de negocio, así como listar objetivos y planes de acción concretos para el año siguiente.” Ferre, J. (2000, p195)

“Es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar

adecuadamente para conseguir los objetivos de la organización, es desarrollo de un plan de marketing, un proceso y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione desde una información abstracta e ideas vagas a un documento tangible, que pueda ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica.”Best, R. (2007, p46)

“El marketing se desarrollo e implementan, evalúan y ajustan planes de marketing para mantener la estrategia por el buen camino. Puesto que la estrategia de marketing normalmente va más allá de un año, resulta útil desarrollar un plan estratégico trianual y un plan anual para gestionar las actividades de marketing durante el año. Los presupuestos de las actividades ase difieren anualmente. La planificación es realmente una serie de planes anules guiados por el plan estratégico de marketing. Cravens, D. (2006, p53)

Un plan de marketing hay que realizarlo con tiempo, es muy extenso e importante para la ejecución de una empresa y el buen funcionamiento que tenga en el futuro.

#### **2.4.4 Estrategias de marketing**

“Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Las estrategias nos sirve como guía para posicionar nuestro producto, así como también para desarrollar tareas especificas en los distintos aspectos del marketing mix (precio, promoción, plaza, producto)” <http://www.crecenegocios.com/>

“Dirigen la aplicación del marketing mix dirigido a un público objetivo determinado, las estrategias deben construirse atendiendo alas demandas de los mercados, a las necesidades del publico objetivo, y dentro del contexto de un entorno competitivo y cambiante.”Best, B. (2007, p23)

“La función principal de la estrategia del marketing es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades del marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado, de producto específico. En consecuencia, la cuestión crítica concerniente al alcance de una estrategia de marketing es especificar en los mercados objetivos para un producto o línea de producto en particular. Las empresas buscan la ventaja competitiva y la sinergia por medio de los elementos, principales de las cuatro pes producto, precio plaza, promoción de un programa de mezcla de marketing integrado, conforme a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en ese mercado objetivo.” Larreché, W. (2005, p36)

Las estrategias de marketing deben ser muy bien asignadas, de acuerdo a la necesidad de cada empresa ya que por medio de ellas, se dan soluciones a los problemas que sufra cada empresa.

#### **2.4.5 Estrategia AIDA**

En términos simples, AIDA es una secuencia persuasiva que dirige a los clientes a través de las cuatro etapas de la promoción. Veamos en detalle.

Atención (a) - atraer la atención del cliente. Interés (i) - aumentar su interés mediante la demostración de las ventajas y los beneficios del producto. Deseo (d) - convencerlos de dichas ventajas. Acción (a) - llevarlos a la venta.

<http://www.gestiopolis.com/>

“la estrategia AIDA, durante la década de 1990 los ejecutivos y profesores ofrecieron muchas líneas directas, sobre estas estrategias para guiar la formulación de la estrategia empresarial, las cualidades que presentan son esenciales para llegar hacer una venta, por eso es muy importante ejecutar estas características que tiene esta estrategia ya que proporciona una serie de acciones incluyendo la reingeniería de la corporación, la gestión de la calidad total, la creación de la competencias distintivas.” Cravens, D. (2006, p28)



Estas estrategias dentro del marketing cumplen un rol importante y pasos a seguir para el buen funcionamiento dentro de una empresa.

#### **2.4.6 Estrategia del marketing mix**

“La mercadotecnia es una serie de esfuerzos encaminados a que un producto o servicio sea recibido y aceptado por un mercado de consumo; las técnicas en las que se apoya son varias y complejas. Una de ellas es el *marketingmix* (mezcla de mercadotecnia), un sistema para evaluar y tomar las decisiones correctas acerca de qué hacer y cómo hacer para que las ventas y los objetivos de mercadeo que nos hemos planteado, se cumplan benéficamente”.

Iniciemos con el cómo hacer; antes que nada, debemos aprender que en esta técnica se recurre a algo conocido como las 4 P de la mercadotecnia, y que son, básicamente:

#### **2.4.7 Primera P: Producto**

“Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; aquí debemos fijarnos en todo: desde los procesos de producción, el diseño del producto, su sabor (si es alimento), su manufactura y su calidad hasta el empaque. Este último debe ser un reflejo de la calidad que ofrecemos, con un diseño profesional y adecuado o llamativo para el público consumidor que deseamos captar. Podemos considerar el conjunto de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado. Este conjunto contiene un potencial de satisfacción que se deriva de sus características.” Chong, J. (2001, p6)

El producto es bien o servicio que oferta una empresa para poner a disposición de los clientes dentro de un mercado objetivo.

#### **2.4.8 Segunda P: Precio**

“El valor del producto que vamos a vender es fundamental. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro. Debemos ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado; si damos el producto muy barato, puede ser percibido como de mala calidad, si lo damos caro, como un robo. Entonces busquemos su justa medida. Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad. Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.” Ferre, J. (2000, p68)

El precio tiene que estar muy bien definido, acorde a la competencia a la calidad y variedad del producto que este en el mercado.

#### **2.4.9 MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS**

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

-Precios descremados.- Consiste en fijar un precio alto para las ventas de lanzamiento de un producto nuevo, con el fin de maximizar los ingresos, obteniendo un margen de contribución mayor. A medida que pasa el tiempo el precio va bajando.

- Precios de penetración.- Consiste en fijar un precio bajo para atraer un gran número de compradores y conseguir una importante participación de mercado logrando ganar penetración del producto, que luego irán subiendo en el tiempo<sup>21</sup>.
- Precios por línea de productos.- Este criterio consiste en la fijación los precios agrupándolos por líneas de productos, tomando las diferencias de costos por línea, las evaluaciones que hacen los clientes (con diferentes características en base a cada línea) y los precios de los competidores.
- Precios de productos cautivos.- Los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal, las empresas venden los productos principales a precios bajos y reservan amplios márgenes de beneficios para los productos adicionales necesarios
- Precios de productos colectivos o paquetes de productos.-Consiste la mezcla de varios productos para ofrecer el conjunto por un precio menor. A este criterio se lo denomina kits o Combos, en dónde se incluyen determinados elementos necesarios y complementarios para la instalación del producto principal.
- Precios por tipo cliente.-Ocurre cuando distintos clientes pagan diferentes precios por el mismo producto. El precio varía en función al monto de compra. Con el afán de ganar un cliente, para brindarle un carácter diferencial y exclusivo que permita fidelizarlo.
- Precios por versiones del producto.-Se establecen distintos precios para diferentes versiones del producto, pero no en función de sus costos sino que otorgan un beneficio estético o de rendimiento al producto original.

#### **2.4.10 Tercera P: Plaza**

“Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto

tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso. Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. Entre las distintas clases de mercados podemos distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones.”Chog, J.(2001, p7)

La plaza es donde se va a dar a conocer el producto ofertado, tiene existir demostraciones del producto hablar de sus características en fin de todas sus cualidades es muy importante para que tenga éxito en el mercado.

## **2.5Cuarta P: Publicidad y Promoción**

“En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta.”Lambin, J. (1995, p63)

“Estrategias del marketing mix, es todo plan estratégico de mercado que requiere como complemento la definición de estrategias de marketing táctico. Esto significa redactar estrategias en relación con el posicionamiento del producto, los precios la comunicación y la distribución. El nivel de consecuencia de los objetivos del plan estratégico de mercado depende de la efectividad de las estrategias de marketing táctico, diseñadas para apoyar el plan estratégico.”Best, R. (2007, p69)

La publicidad es para dar a conocer el producto y la empresa dentro de un medio o varios medios de comunicación como la prensa, el radio, la televisión etc.

### **2.5.1 Estrategias Competitivas**

“La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa. Tema que en esencia nos lleva a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar el éxito.”Larreché, W. (2005,p78)

En cierto sentido el producto juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente. En estos términos, la concepción de la estrategia competitiva descansa en el análisis de tres partes clave: Sector industrial: Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva. Mercado: Necesidades y preferencias del consumidor, Perfil del producto: Precio, calidad, servicio, etc <http://www.crear-empresas.com/>

“Las estrategias competitivas, la consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia de desarrollo. Los análisis de la competitividad han permitido evaluar la importancia de la ventaja competitiva detentada en relación a los competidores más peligrosos e identificar sus comportamientos competitivos. Se trata de desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado. Kotler, P. (1991, p89)

### **2.5.2 Estrategias del marketing directo**

El marketing directo es eso precisamente, una estrategia: "El consumidor debe ser el protagonista, el héroe, no el producto... Es necesario mantenerse alerta para captar las oportunidades que nos brinda el mercado, saber qué llamará la atención de la gente, desarrollar y consolidar la relación con los clientes y estar siempre por delante en lo referente a la dinámica del mercado en el que nos movemos", Buscar siempre oportunidades para la segmentación, para la especificidad de nuestras campañas: Buscar el modo más novedoso de captar nuevos clientes:

Adelantarse, pensar desde el futuro, Intentar que todo el mundo responda. De algún modo, aunque no sea comprando, Tener una mentalidad adaptada a las nuevas tecnologías, La publicidad es un gasto, pero el marketing directo es una inversión

<http://www.crecenegocios.com/>

"Consiste en contactar con los consumidores cuidadosamente seleccionados para obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones a largo plazo. Pero en realidad, el marketing directo es algo más que simple herramienta de comunicación ya que en muchos aspectos, constituye todo un enfoque de marketing, una combinación de canales de comunicación y distribución perfectamente coordinadas." Kotler, P. (2004, p92)

"Es una combinación directa que se establece entre una empresa y consumidores individuales cuidadosamente seleccionados con el objetivo de obtener una respuesta inmediata. La mayoría de las empresas aun utilizan el marketing directo como un canal complementario para comercializar sus productos." Campo, E. (2000, p126)

El marketing directo es una relación que existe entre el consumidor y la empresa donde se da a conocer todas las falencias que está tenga y ayuda a encontrar un solución y respuesta inmediata al producto o servicio ofertado.

## **VARIABLE DEPENDIENTE**

### **2.5.3 Comercialización**

“Comercialización, en marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables.”Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005

“La comercialización se define 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 por medio de esto la comercialización será más precisa y concisa. Idoeta, C. (2000, p89)

“El mercado de prueba proporciona a los directores la información que necesita para tomar la decisión final en cuanto a lanzar o no el producto nuevo. Si la compañía decide proceder con la comercialización, e introducir el producto nuevo con el mercado, enfrentara elevados costos. Armstrons, K. (2002, p56)

La comercialización dentro del marketing, cumple un rol importante ya que el producto tiene que ser bien distribuido y entregado en lugar preciso y a la hora acordada.

### **2.5.4 Técnicas de Ventas**

“Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor.” Anderson, R. (2003, p49)

“En las técnicas de ventas el vendedor tiene como objetivo cerrar la venta y mantener la confianza del cliente, para ello debe utilizar técnicas basadas en la negociación, vender

es persuadir, conversar al posible cliente de que el cierre de la venta se hace siempre en beneficio de ambas partes. En la negociación, también una parte intenta persuadir a la otra. Pero es un intercambio social que implica una relación de fuerza.” Luengo, M. (2006, p95)

Las técnicas de ventas dentro de la negociación tienen que ser muy bien definidas y persuadir al cliente para llegar a la negociación y el acuerdo entre las dos partes.

### **2.5.5 Ventas**

“Es aquella que se realiza mediante el contacto personal vendedor comprador de un producto o servicio sea cual sea el tipo de mercado (industria o de consumo) el lugar en que se realiza dentro o fuera de un establecimiento y el medio que se realiza, cara a cara o por teléfono.” Anderson, R. (2003, p49)

“Las ventas es una actividad que se han vuelto más complicadas, sobre todo de empresa a empresa, una venta cualquiera puede implicar interacciones como diversos tipos de compradores, como usuario final, un director financiero un encargado de una unidad comercial etc.” Johnston, M. (2009, p56)

“El departamento de ventas se encarga de persuadir a los mercados de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando a las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender. Está formado por una red de comerciales especializados en los sectores que aborda la empresa y distribuidos a su vez en cinco grandes zonas: zona norte, zona sur, zona centro, zona oeste, y zona este.” Luego, M. (2006, p98)

La venta es el intercambio de un producto o servicio a cambio de un valor monetario, y se da de acuerdo a la necesidad y gusto de cada cliente.

### **2.5.6 Clientes**

“En toda estrategia empresarial, los clientes son una figura que siempre están presentes, es lógico, son quienes demandan los productos y servicios que las empresas ofrecen y



por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.” Htt:[www.microsoft.com/](http://www.microsoft.com/)

“Cuando de atención al cliente se trata, es importante tomar en cuenta que esta no se centra, solamente en trato cordial, sino en satisfacer a nuestro consumidor frente a la competencia ello demanda considerar más elementos relacionados en el marketing y el posicionamiento de una marca.” Luego, M. (2006, p136)

“Mediante un buen servicio al cliente, resulta satisfecho e incrementar las posibilidades de compras futuras, así como d recomendación de nuestro producto o servicio. Volver aganar un cliente perdido puede resultar una o seis veces más costoso que mantener satisfecho a un cliente actual.”Román, S. &Kuster, I. (2006, p78)

El cliente es muy importante ya que por medio de él, la empresa tiene futuro y éxito el producto o servicio ofrecido, por lo tanto tiene que ser bien tratado, un buen servicio es el éxito de una empresa u organización.

### **2.5.7 Clientes 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 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.comerciodedivisas.com/>

“Son los responsables de generar, o no logros importantes dentro de una empresa, y los beneficios serán para seguir cubriendo sus necesidades. Si un gestor de clientes clave quiere aumentar el beneficio de grandes clientes y controlar el esfuerzo investigativo en ellos, debe comprender el mecanismo de beneficios por el que se rige.”Schiffman, L. (1991, p94)

Los clientes actuales son aquellas personas que se encuentran satisfechas del producto o servicio y hay que tenerles bien tratados siempre no descuidar el servicio personalizado para que sean siempre fieles a la empresa.

### 2.5.8 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.”[htt:www.promonegocios.net/](http://www.promonegocios.net/)

“Son clientes potenciales todos aquellos personas que tienen necesidad de un determinado producto, por lo tanto deben localizarse a las personas con esas necesidades, para localizar se debe acudir a diferentes fuentes de información que puedan ser internas y externas y las más usadas, son bases de datos de clientes, directorios de empresas, revistas especializadas, entrevistas a expertos, encuestas.etc.”  
Luego, M. (2006, p226)

Los clientes potenciales son los clientes con capacidad de adquisición de cualquier producto sin importar el precio, son los futuros clientes para dicha empresa.

### 2.5.9 Proceso de Venta

“Lo primero es diseñar, de forma técnica, el Plan de Ventas, luego su ejecución le da vida al Proceso de Ventas como tal. La venta no es una actividad única, Por el contrario, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa. Dicho de otra manera, una empresa no podrá vender jamás si no cuenta con un Plan que gestione el proceso de sus ventas”. Tenemos los siguientes pasos a seguir:

- **Pre-acercamiento.** Es el proceso de investigación y de recolección de información sobre el cliente que precede a la presentación de ventas. Apariencia, Actitud y conociendo del producto y cliente. El vendedor deberá saber cómo actuar en su primer encuentro y como conseguir llevar a un buen término la relación durante esta fase hay

que tener en cuenta aspectos como: aspecto físico del vendedor, las primeras palabras que va a dirigirse al cliente y los puntos que trataran

- **Acercamiento.** Tener un propósito, un ambiente cordial, una sólida declaración inicial, interesar los 5 sentidos del cliente, escuchar con atención al cliente, determinar las necesidades del cliente.

- **Presentación de ventas.** Plática de ventas y demostración de las cualidades, prestaciones y ventajas del producto. Fase del proceso de venta en la que el vendedor le cuenta al cliente la historia del producto, destacando las ventajas que este pueda ofrecerle.

- **Cierre.** Hacer una plática de venta completa, relacionar las características de ventas con los beneficios para el cliente, poner en relieve el beneficio clave, lograr compromisos a lo largo de la presentación, estar atento a cualquier señal de compras.

- **Seguimiento.** Comportamiento post-compra del cliente. Evaluación del grado de satisfacción que mantiene. Valoración del producto y de la marca por parte del consumidor. [www.comerciodedivisas.com/](http://www.comerciodedivisas.com/)

#### **2.5.10 Publicidad.**

“Consiste en anunciar el producto en medios de comunicación, ya sea radio, televisión, prensa escrita, etc. La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo. El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado.” Chong, J. (2001, p7)

## **2.6 Promoción.**

“Es obsequiar muestras del producto al público para que éste lo pueda conocer y utilizar o participar con el producto en ferias, exposiciones, etc.”<http://www.aulafacil.com/planesnegocio>.

“Mediante la promoción de ventas es preciso divulgar y promover el servicio que se quiere vender sea un hotel, una excursión, un viaje de negocios o incluso un evento. Esto implica realizar publicidad para informar y persuadir al comprador, promocionar ventas para forzar la decisión de compra de un paquete turístico o un evento cualquiera.” Cobra, M. (2000, p202)

### **2.6.1 Prensa**

“Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales, se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.”[es.wikipedia.org/wiki/Prensa](https://es.wikipedia.org/wiki/Prensa)

### **2.6.2 Vallas**

“Una valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios”.[es.wikipedia.org/wiki/Valla publicitaria](https://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria)

### **2.6.3 Radio**

“Es un medio solo audio que en la actualidad está recobrando su popularidad, mantiene un público que por sus necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan un medio fielmente”. [es.wikipedia.org/wiki/Radio](https://es.wikipedia.org/wiki/Radio)

## **2.7 HIPÓTESIS**

La implementación, de un plan de publicidad y promoción, incrementará el volumen de ventas en la empresa “Variedades Mary Carmen.” de la ciudad de Ambato.

## **2.8 DETERMINACIÓN DE VARIABLES**

Variable Independiente: Diseño de un Plan de publicidad y promoción (cualitativa)

Variable dependiente: Ventas (cuantitativa discreta)

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Permitirá la comprensión del problema, por medio del enfoque cualitativo con el fin de analizar la realidad que enfrentará la empresa, el problema deberá ser analizado de una manera crítica, para identificar su origen, sus causas y consecuencias, además deberá ser de una manera puntual con el propósito de proponer una solución alternativa que beneficie a la empresa y se ajuste a la posición dinámica del problema.

#### **3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

En el presente trabajo de investigación se utilizó dos modalidades de investigación, las mismas que se detallan a continuación:

### **3.2.1 Investigación bibliográfica o documental**

En la presente investigación se utilizó la Investigación Bibliográfica, ya que por medio de ésta se pudo utilizar diversas herramientas para, obtener información sobre el problema ya sea de investigaciones anteriores como de libros, documentos, revistas, Internet, etc. Esto contribuyó a enriquecer y fortalecer los conocimientos, con el propósito de que sean capaces de sustentar las teorías y resultados obtenidos en la investigación realizada.

### **3.2.2 Investigación de campo**

Esta Investigación nos proporcionó la facilidad de obtener información histórica y actualizada en el campo mismo de acción, sirvió para recolectar información por medio de encuestas tanto a los clientes internos como externos, con una cuidadosa observación de las actividades desarrolladas por sus colaboradores y actitudes de los clientes.

## **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para la presente indagación se utilizó, la investigación correlacional que nos permitió establecer el grado de relación que existe entre la variable independiente estrategias de marketing y la variable dependiente ventas, para lograr determinar cómo influye el cambio de variable independiente sobre la dependiente.

## **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población para el desarrollo de la investigación es de 120 clientes de Variedades Mary Carmen para ello es necesario calcular la muestra aplicando la siguiente fórmula:

$$n = N / (N - 1) \cdot E^2 + 1$$

n = tamaño de la muestra

$$n = 120 / ((120 - 1) \cdot 0.05^2) + 1 = \text{universo}$$

$$n = 120 / ((119) \cdot 0.0025) + 1$$

E = error máximo admisible

$$n = 120 / 1.2975$$

$$n = 92.48$$

$$n = 92$$

De los cálculos realizados se puede determinar que se trabajara con una muestra de 92 clientes externos de los cuales recogeremos la información necesaria para determinar cuantitativamente los resultados.



### 3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación, del marketing mix, incrementa el volumen de ventas, de ropa en el almacén” variedades Mary Carmen”

**Variable Independiente: Estrategias de Marketing**

Cuadro.N.1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES O PREGUNTAS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategias de marketing</p> <p>Es la utilización de todas las estrategias posibles para lograr un determinado objetivo y en liderar la comercialización, distribución de un producto o servicio entre los diferentes clientes.</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Publicidad y Promoción</p> <p>Plaza</p>	<p>Presentación</p> <p>Calidad</p> <p>Variedad</p> <p>Competencia</p> <p>Costo beneficio</p> <p>Mercado Meta</p> <p>Radio</p> <p>Televisión</p> <p>Publicidad escrita</p> <p>Descuentos</p> <p>Combos</p> <p>Ofertas</p> <p>Ubicación</p> <p>Canales de Distribución</p> <p>Puntos de Venta</p>	<p>¿El almacén Variedades Mary Carmen satisface sus necesidades y expectativas?</p> <p>¿Cómo considera usted los precios del producto en relación a la competencia ¿</p> <p>¿Conoce usted algún tipo de publicidad que tenga Variedades Mary Carmen?</p> <p>¿Ha recibido algún descuento y promoción al realizar sus compras?</p> <p>¿Cree usted que la ubicación del almacén Variedades Mary Carmen es la más adecuada?</p>	<p>Encuesta a clientes</p>

**Variable dependiente: Ventas**

Cuadro.N.2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES O PREGUNTAS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es el proceso de venta personal o impersonal que motivan a los consumidores a que compren los productos que la empresa oferta para la satisfacción de sus necesidades.</p>	<p>Venta Personal</p> <p>Atención y servicio</p> <p>Satisfacción de necesidades</p>	<p>Comunicación</p> <p>Eficacia</p> <p>Acción</p> <p>Esmerado</p> <p>Culto</p> <p>Preciso</p> <p>Calidad</p> <p>Variedad</p> <p>Precio</p>	<p>¿Cómo describe usted la venta personal que se aplica en Variedades Mary Carmen?</p> <p>¿Cómo califica usted la atención y servicio al cliente que ofrece Variedades Mary Carmen?</p> <p>¿Existe comunicación entre el vendedor y usted?</p> <p>¿Satisface la calidad de los productos que ofrece Variedades Mary Carmen?</p>	<p>Encuesta a clientes</p>

### 3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En la presente investigación se acudió a textos bibliográficos, encuestas, entrevistas y demás instrumentos que ayuden a la elaboración del mismo en base al siguiente plan.

La recolección de la información será:

- **Información primaria.-** Es el establecimiento del contacto directo con el objeto de estudio, es decir con el personal de la empresa para conocer los inadecuados procesos de atención y servicio que se utiliza en la empresa y sus efectos en la rentabilidad.
- **Información secundaria.-** Se recurrió a fuentes de información como libros e informes.

#### **Tipos de técnicas de investigación**

Para el desarrollo investigativo se utilizo los siguientes tipos:

**Bibliográfica.-** Se recurrió al análisis de documentos y reportes acerca de los procesos de técnicas de ventas.

**De campo.-** Se refiere a la técnica de levantamiento de la información indirecta, en la presente investigación se utilizo:

- La encuesta es una técnica que esta destinada a recopilar información, sobre una parte de la población denominada muestra, la cual será aplicada a los clientes potenciales.
- La entrevista es un dialogo intencional, una conversación personal que el entrevistador establece con el sujeto investigado, con el propósito de recolectar información, la cual se dirigirá al gerente propietario de la empresa.
- Ficha de observación.- Es la per sección sistemática y dirigida a captar los aspectos mas significativos del objeto de la investigación, por tanto se ha establecido un modelo de ficha de observación.

### 3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

**Revisión:** Se revisó cada cuestionario para detectar errores y eliminar respuestas contradictorias, además de verificar que todas las preguntas estén debidamente contestadas.

**Codificación:** Se asignó un número natural a cada pregunta y un código a cada categoría para facilitar el proceso de tabulación.

**Categorización:** Se estableció diferentes categorías, exclusivas para cada pregunta, con el propósito de evitar confusiones en los encuestados.

**Tabulación:** Se empleó la tabulación computarizada, en base a Excel ya que se manejará una cantidad considerable.

**Análisis de los datos:** Se utilizó la estadística descriptiva con el fin de organizarlos y resumirlos, además se empleó el estadígrafo de porcentaje.

**Presentación de datos:** La tabulación computarizada se empleó para presentar ordenadamente en filas y en columnas en cuadro estadístico para complementar la información, los datos serán representados, con el propósito de obtener una visión amplia y atractiva, de los datos obtenidos.

**Interpretación de resultados:** En esta etapa se describió los resultados presentados en los cuadros estadísticos, analizando la hipótesis en relación a los resultados obtenidos, con el fin de verificarla,

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

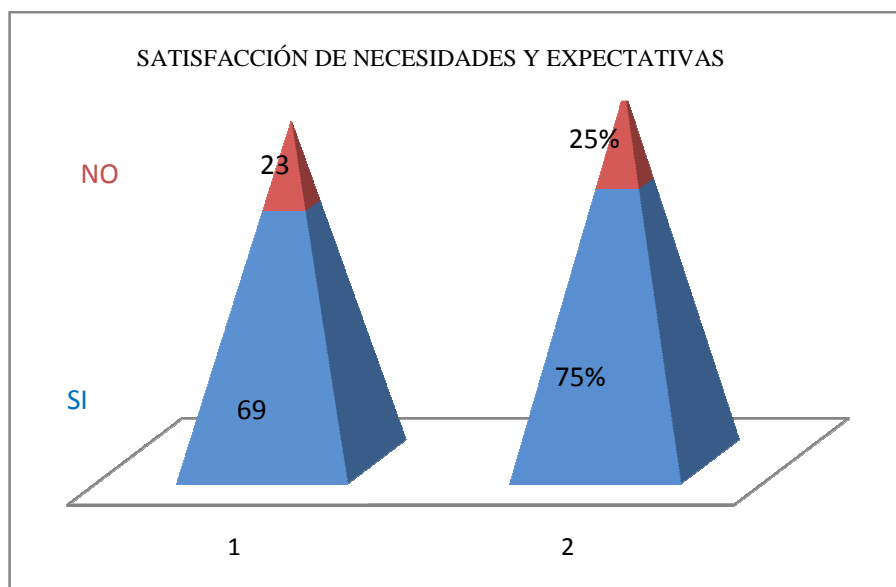
#### 4.1 Encuesta realizada a los Clientes

Pregunta No .1 ¿El almacén Variedades Mary Carmen, satisface sus necesidades y expectativas

**TABLA No. 1**

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA%
SI	69	75
NO	23	25
TOTAL	92	100

**GRÁFICO No. 1**



**Fuente:** Clientes externos  
**Elaborado por:** Verónica Pazos

#### **4.2 Análisis e Interpretación:**

De un total de 92 clientes, 69 opiniones correspondientes al 75%, se pronuncian que si satisface sus necesidades y expectativas la empresa; y 23 que constituyen el 25% expresan lo contrario.

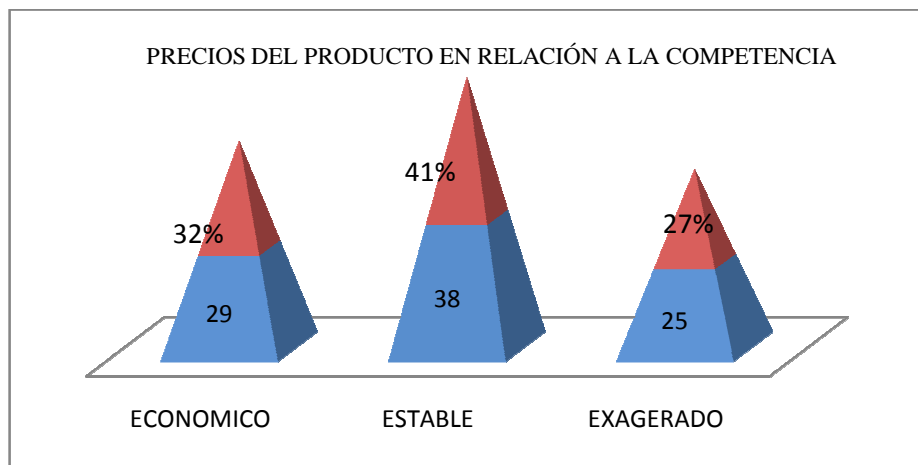
Se puede notar claramente que existe un porcentaje considerable de satisfacción, porque se ha logrado mantener clientes, pero no se ha captado la atención de nuevos consumidores lo cual significa que el posicionamiento en el mercado es débil.

Pregunta No .2 ¿Cómo considera usted los precios del producto en relación a la competencia?

**TABLA No. 2**

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA%
Económico	29	32
Estable	38	41
Exagerado	25	27
TOTAL	92	100

**GRÁFICO No. 2**



**Fuente:** Clientes externos

**Elaborado por:** Verónica Pazos

**Análisis e Interpretación:**

Al ser 92 clientes del (100%), de ésta se dividieron opiniones y se apreció que 29 clientes que corresponden al 32% manifestaron que el precio del producto, es económico, al mismo tiempo 38 personas que corresponde al 41% dijeron que el precio es estable y 25 clientes que corresponden al 27% expresan que el precio es exagerado.

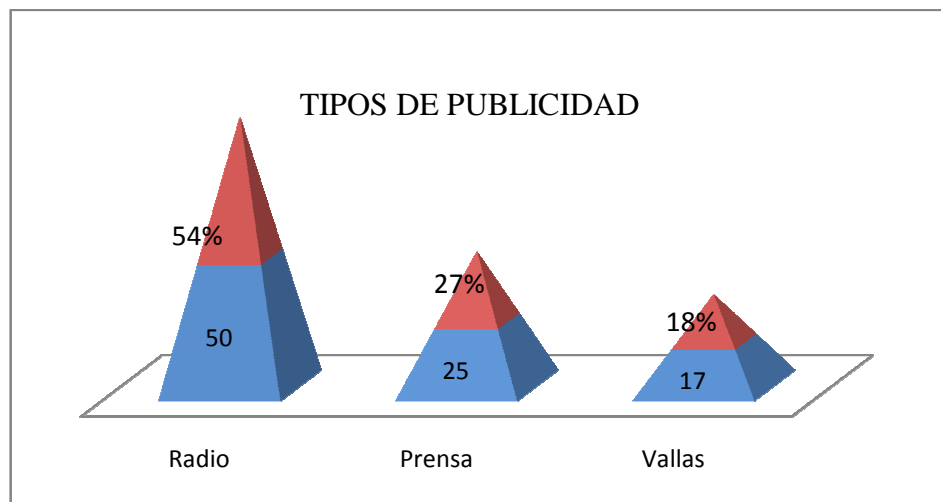
El porcentaje de aceptación es importante, porque el precio del producto es estable en relación a la competencia, satisface necesidades y expectativas de la gran mayoría de consumidores.

Pregunta No .3.- ¿Conoce usted algún tipo de publicidad que tenga Variedades Mary Carmen?

**TABLA No. 3**

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA %
Radio	50	54
Prensa	25	27
Vallas	17	18
TOTAL	92	100

**GRÁFICO No. 3**



**Fuente:** Clientes externos

**Elaborado por:** Verónica Pazos

**Análisis e Interpretación:**

Del 100% por 92 clientes encuestados, se encontró que 50 clientes que pertenecen al 54% manifestaron que han escuchado publicidad por radio, al mismo tiempo 25 clientes que comprende el 27%, expresan que han visto publicidad en la prensa y a la vez 17 personas que comprende el 18% han visto publicidad en vallas.



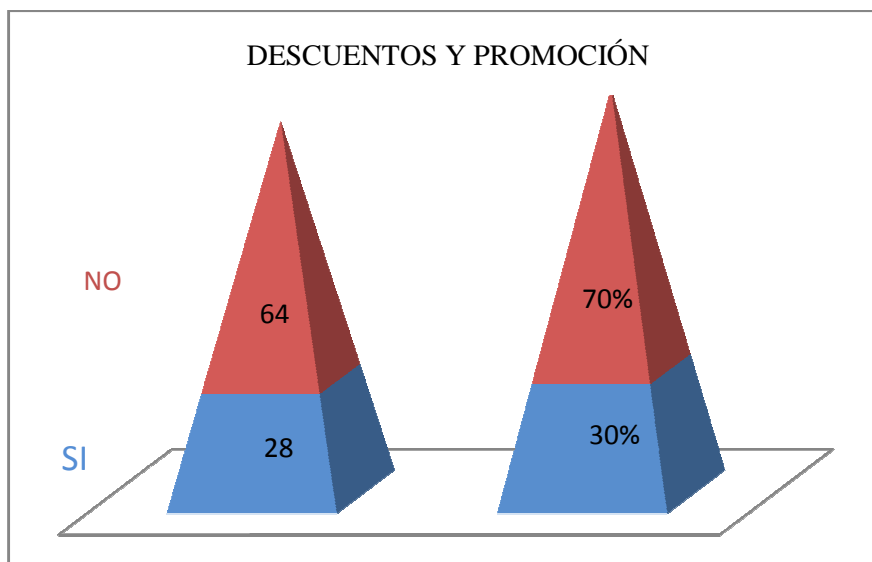
Existe un grupo mayoritario que manifiesta conocer la publicidad de Variedades Mary Carmen, la publicidad que más rinde es la que es manifestada por la radio, por lo que hay que mejorar otros canales de publicidad.

Pregunta No .4 ¿Ha recibido algún descuento y promoción al realizar sus compras?

**TABLA No. 4**

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA %
SI	28	30
NO	64	70
TOTAL	92	100

**GRÁFICO No. 4**



**Fuente:** Clientes externos  
**Elaborado por:** Verónica Pazos

### Análisis e Interpretación:

Siendo un total de 92 clientes del (100%), 28 clientes que simbolizan el 30% puntualizaron que si han recibido descuentos; entre tanto 64 encuestados que corresponden al 70% indicaron lo contrario.

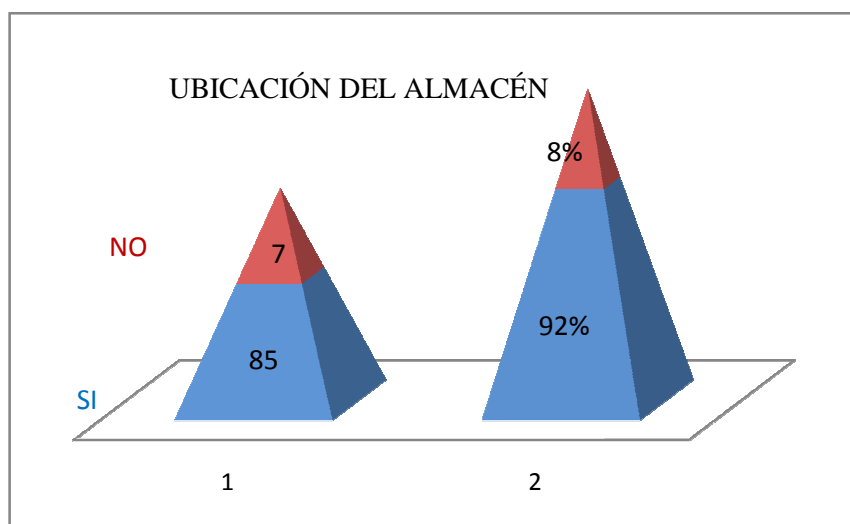
Se observa un alto porcentaje de clientes que no están conformes, por no existir descuentos ni promoción, en el almacén Variedades Mary Carmen, ya que son herramientas muy importantes para atraer clientes.

Pregunta No .5 ¿Cree usted que la ubicación del almacén Variedades Mary Carmen es la más adecuada

**TABLA No. 5**

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA%
SI	85	92
NO	7	8
TOTAL	92	100

**GRÁFICO No. 5**



**Fuente:** Clientes externos

**Elaborado por:** Verónica Pazos

### Análisis e Interpretación:

Del un total de 92 clientes encuestados, 85 clientes que simbolizan el 92% puntualizaron que la ubicación del almacén Variedades Mary Carmen si es la más adecuada; entre tanto 7 encuestados que corresponden al 8% indicaron lo contrario.

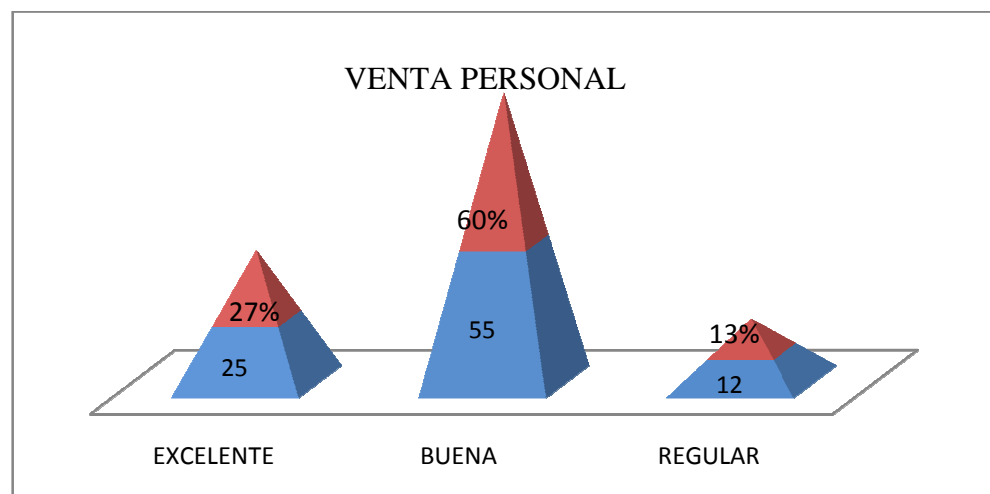
Se observa un alto porcentaje de clientes que están conformes con la ubicación actual del almacén.

Pregunta No .6 Cómo describe usted la venta personal que se aplica en Variedades Mary Carmen?

**TABLA No. 6**

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA %
Excelente	25	27
Buena	55	60
Regular	12	13
TOTAL	92	100

**GRÁFICO No. 6**



**Fuente:** Clientes externos

**Elaborado por:** Verónica Pazos

### Análisis e Interpretación:

Del total de 92 clientes encuestados, 25 correspondientes al 27% supieron dar una calificación de Excelente a la venta personal; a su vez 55 clientes que representan al 60% manifestaron que es Buena; 12 clientes que constituyen el 13% indicaron que es Regular.

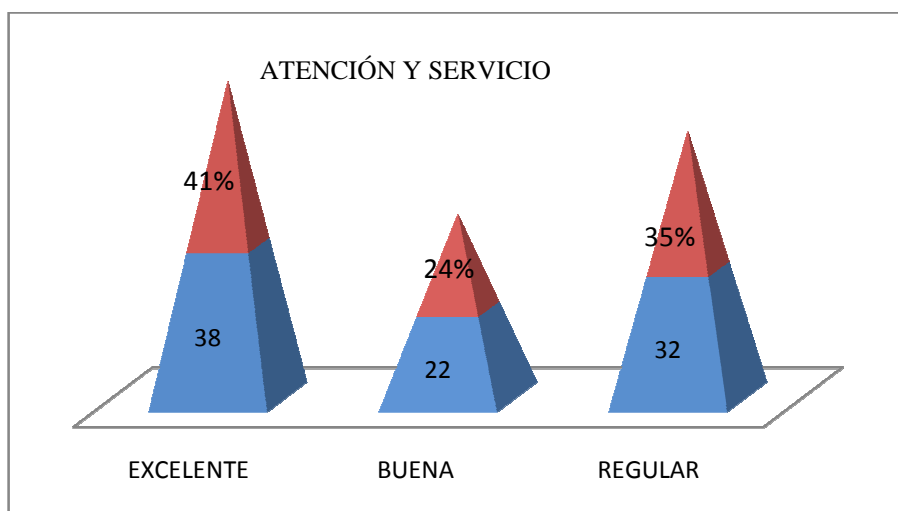
La mayoría de clientes expresaron que la venta personal de Variedades Mary Carmen es Buena, principalmente porque hay personal capacitado para la atención

Pregunta No. 7¿Cómo califica usted la atención y servicio al cliente que ofrece Variedades Mary Carmen?

**TABLA No. 7**

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA %
Excelente	38	41
Buena	22	24
Regular	32	35
TOTAL	92	100

**GRÁFICO No. 7**



**Fuente:** Clientes externos

**Elaborado por:** Verónica Pazos

### **Análisis e Interpretación:**

92 clientes del (100%), de ésta se dividieron opiniones y se apreció que 38 clientes que corresponden al 41% manifestaron que la atención y servicio al cliente es Excelente, al mismo tiempo 22 personas que corresponde al 24% dijeron que es Buena y ala vez 32 clientes que representan un 35% manifestaron Regular.

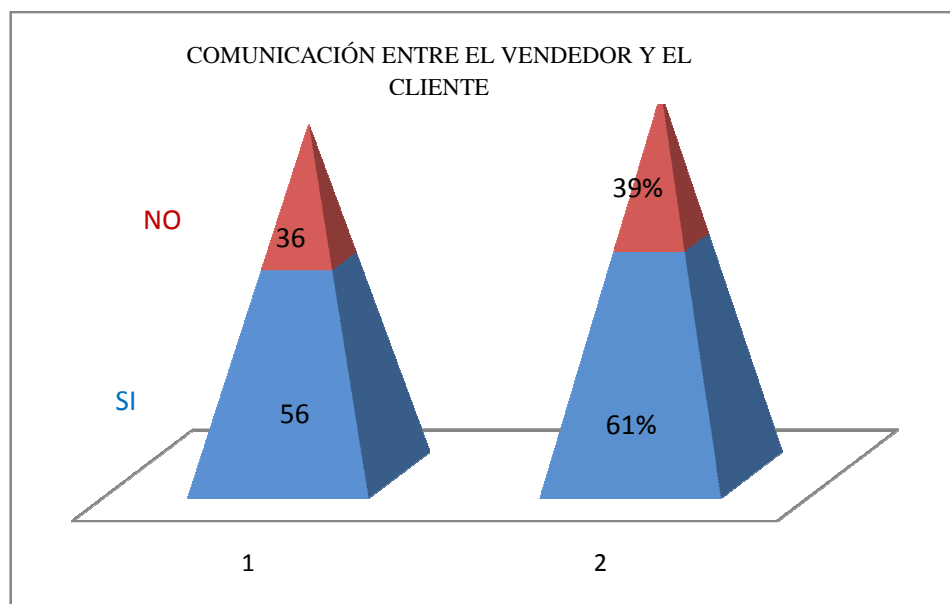
La mayor parte de clientes están satisfechos con la atención y servicio que ofrece Variedades Mary Carmen, porque reúne características esenciales para competir en el mercado, lo cual se traduce en una fortaleza para la empresa. Mientras que el mínimo porcentaje de insatisfacción se debe a la variedad de gustos y preferencias que poseen las personas.

Pregunta No .8 ¿Existe comunicación entre el vendedor y cliente?

**TABLA No. 8**

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA %
SI	56	61
No	36	39
TOTAL	92	100

**GRÁFICO No. 8**



**Fuente:** Clientes externos  
**Elaborado por:** Verónica Pazos

**Análisis e Interpretación:**

De una totalidad de 92 clientes, se recolectó como información que, 56 clientes que representan un 61% indicaron que si existe comunicación entre el vendedor y el cliente; mientras que por otro lado 36 usuarios que pertenecen al 39% manifestaron lo contrario.

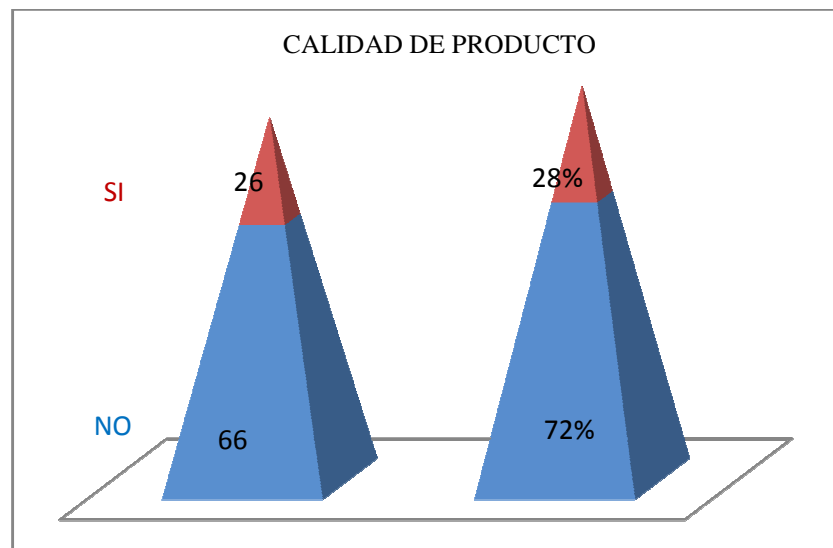
Si existe comunicación entre las dos partes, porque efectivamente la empresa tiene que mantener más motivado al personal para que la satisfacción sea completa.

Pregunta No.9 ¿Satisface la calidad de los productos que ofrece Variedades Mary Carmen?

**TABLA No. 9**

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA%
SI	26	28
NO	66	72
TOTAL	92	100

**GRÁFICO No. 9**



**Fuente:** Clientes externos

**Elaborado por:** Verónica Pazos

**Análisis e Interpretación:**

De 92 clientes, 66 encuestados correspondientes al 72% supieron decir de que no es buena la calidad; a su vez 26 encuestados que representan al 28% manifestaron que si.

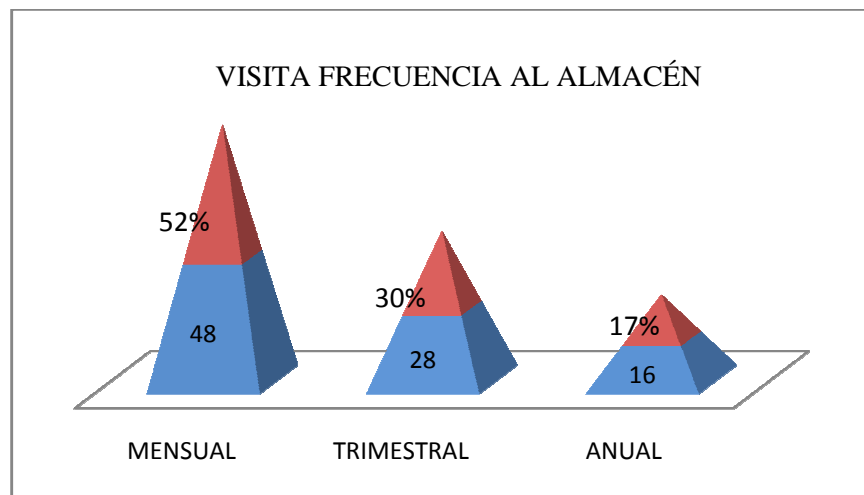
Por lo tanto se establece que más de la mayoría de clientes externos, no están satisfechos con la calidad del producto que oferta Variedades Mary Carmen.

Pregunta No .10.- ¿Con que frecuencia visita el almacén variedades Mary Carmen?

**TABLA No. 10**

VARIABLES	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA %
Mensual	48	52
Trimestral	28	30
Anual	16	17
TOTAL	92	100

**GRÁFICO No. 10**



**Fuente:** Clientes externos

**Elaborado por:** Verónica Pazos

**Análisis e Interpretación:**

Tomando en consideración a un total de 92 encuestados, 48 clientes correspondientes al 52% supieron decir que visitan cada mes; a su vez 28 encuestados que representan el 30% manifestaron trimestral; 16 usuarios que constituyen el 17% indicaron que es Anual la visita al almacén.

Existe un grupo mayoritario que manifiesta visitar el almacén Variedades Mary Carmen mensualmente, por lo que es importante para la empresa saber que hay clientes que se sienten satisfechos con el producto y servicios que presta la misma.



### 4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

#### 4.3.1 Formulación de la hipótesis

En primer lugar planteamos una hipótesis positiva o alterna ( $H_1$ ) y una hipótesis negativa ( $H_0$ )

**$H_1$**  La implementación, de un plan de publicidad y promoción, incrementará el volumen de ventas en la empresa Variedades Mary Carmen.

**$H_0$**  La implementación, de un plan de publicidad y promoción, no incrementará el volumen de ventas en la empresa Variedades Mary Carmen.

#### 4.3.2 DEFINICIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

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

#### 4.3.3 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

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

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

$X^2$  = Chi Cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

$O$  = Datos observados (Encuestas)

E = Datos esperados (Observación)

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

**Pregunta No .6.**¿Cómo describe usted la venta personal que se aplica en Variedades Mary Carmen?

Excelente  Buena  Regular

**Pregunta No .7.**¿Cómo califica usted la atención y servicio al cliente que ofrece Variedades Mary Carmen?

Excelente  Buena  Regular

Encuesta	RESPUESTA			TOTAL
	Excelente	Bueno	Regular	
1.- Venta Personal	25	55	12	92
2.- Atención y Servicio	38	22	32	92
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>77</b>	<b>44</b>	<b>184</b>

Elaborado por: Verónica Pazos

#### 4.3.4 Zona de aceptación o rechazo

##### Grados de Libertad

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

##### Donde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

##### Reemplazando:

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

$$(g1) = (Filas - 1) (Columnas - 1)$$

$$(g1) = (2 - 1)(3 - 1)$$

$$(g1) = (1)(2)$$

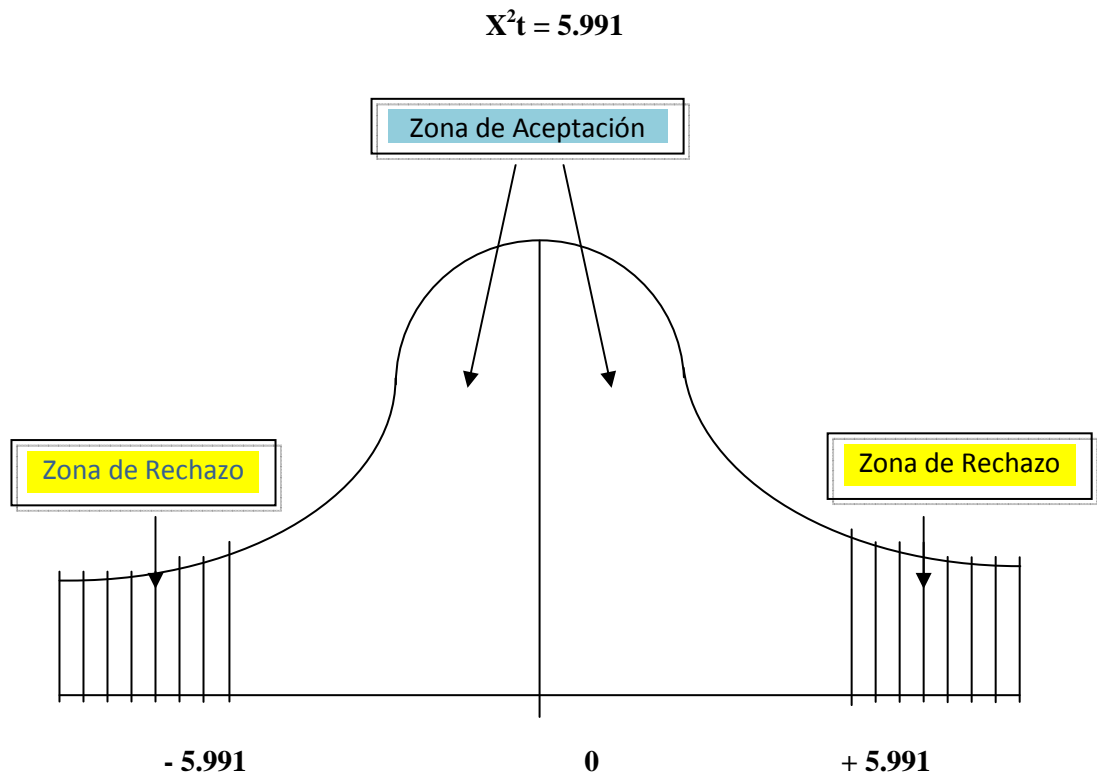
$$(g1) = 2$$

Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado ( $X^2_t$ ) con 1 grado de libertad y un nivel de significación del 5% es de 5,991

### 4.3.5 Zona de aceptación y rechazo del producto

Gráfico



0

#### 4.3.6 Cálculo matemático

#### FRECUENCIAS ESPERADAS

O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> /E
25	( 50 * 92 ) / 184= 25	0	0	0
29	( 84 * 92 ) / 184= 42	-13	169	4.02
38	( 50 * 92 ) / 184= 25	13	169	6.76
25	( 50 * 92 ) / 184= 25	0	0	0
55	( 84 * 92 ) / 184= 42	13	169	4.02
12	( 50 * 92 ) / 184= 25	-13	169	6.76
			<b>X<sup>2</sup>c =</b>	<b>21.56</b>

Elaborado por: Verónica Pazos

#### 4.3.7 Decisión

El valor de  $X^2_t = 5.991$  es  $< X^2_c = 21.56$ , 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; La implementación, de un plan de publicidad y promoción, incrementará el volumen de ventas en la empresa Variedades Mary Carmen en la ciudad de Ambato.

## **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 el producto, conocen de la existencia del almacén en el mercado y forman parte de un grupo considerable de clientes sólidos, con los que cuenta en este momento la empresa.
- Se establece que el precio asignado del el producto es estable y está acorde con la calidad del mismo y de la competencia.
- No se ha invertido ampliamente en publicidad, por lo que no se ha podido difundir la existencia de la marca y la comercialización del producto, en el mercado.

- La marca y el logotipo del producto, tiene un posicionamiento débil y blando en el mercado, debido a la falta de información y comunicación
- Las estrategias que en los actuales momentos, dirigen las actividades de ventas y comercialización son inadecuadas, e ineficientes.
- No existen descuentos ni promociones.
- Se carece de una cultura organizacional y un liderazgo por parte de la gerencia, por lo que no se ha definido claramente los objetivos de la organización y no se ha podido transmitirlos
- Calidad y confección del producto no es de primera calidad
- La infraestructura física del almacén, con su alta capacidad operacional combinado con los precios y condiciones flexibles del programa o servicio, constituyen las principales fortalezas del almacén

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Diseñar un plan de publicidad y promoción, aplicando un sistema procedente y profesional, a través de la utilización de medios de comunicación como la radiodifusión, elaborando trípticos y siendo partícipes de revistas y catálogos a nivel regional; de ésta manera daremos a conocer al público de la presencia del almacén y el tipo de ropa que oferta en el mercado.
- Buscar y aplicar mecanismos para incentivar constantemente al empleado, motivándole y haciéndole notar la importancia que representa su presencia para la empresa y su progreso; así se podrá contar con un mejor rendimiento en sus funciones.

- Elaborar un manual de funciones que contengan políticas de disciplina que rijan a la empresa y además permita conocer con exactitud, las actividades que va a desempeñar cada empleado; quién será su superior y cuáles son los requisitos que se solicita para cubrir la vacante.
- Implementar estrategias de promoción tales como ofertas, descuentos, combos y otros por compras realizadas, a todos y cada uno de los clientes sin excepción alguna.
- Realizar investigaciones constantes de mercado que permita disponer de información de la competencia, para tomar decisiones acertadas encaminadas hacia el objetivo de ser líderes en el mercado.
- Colocar publicidad vistosa que contenga la marca y el logotipo del almacén en lugares apropiados y llamativos, puntos de venta y locales en que se comercializa el producto, con la finalidad de familiarizar al cliente y de esta forma, reforzar el posicionamiento en el mercado.
- Realizar una encuesta y entrevistas a los propietarios de almacenes, para tener conocimiento los motivos y razones por los que no existe una marca líder en el mercado y realizar un benchmarking.
- La empresa debería reunir requisitos para obtener normas de calidad, de esa forma se podrá obtener una ventaja competitiva con relación a las demás almacenes de ropa, con lo que se podrá garantizar ofrecer un producto de calidad.



- En la declaración de posicionamiento debe estar alineada con el tipo de estrategias es decir liderazgo, crecimiento intensivo enfocado en la penetración de mercados y diferenciación.
- Implementar un plan de marketing con el cual va ayudar a realizar un análisis y diagnóstico de la situación de la empresa, se va a establecer objetivos apropiados, definir las estrategias más propicias para la empresa.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**TÍTULO DE LA PROPUESTA:** Diseño de un plan de publicidad y promoción para incrementar el volumen de ventas, en el almacén Variedades Mary Carmen de la ciudad de Ambato.

**INSTITUCIÓN EJECUTORA:** Almacén Variedades Mary Carmen.

**BENEFICIARIOS:** Clientes externos

**UBICACIÓN:** Av. Cevallos y Martínez (esquina)

**TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN:** Inicio: 01 de enero 2012 hasta 31 de diciembre del 2012

**EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE:** Gerente

**COSTO:** \$10058.4

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

De la investigación realizada en el almacén Variedades Mary Carmen se obtuvo como resultado, que este almacén carece de una campaña publicitaria lo que ha aprovechado no dar a conocer los productos que ofrece el almacén Variedades Mary Carmen y así promover fidelización de los distribuidores y consumidores finales, por lo tanto la siguiente propuesta está enfocada a diseñar estrategias de publicidad para fortalecer la imagen corporativa de la empresa y del producto, basándose en criterios de sustentabilidad empresarial y mercadológica, para así ampliar y diversificar la oferta en el entorno, estrechando las relaciones entre los clientes

## **6.3 JUSTIFICACIÓN**

Esta propuesta se realizará porque:

- En la actualidad es necesario que las empresas sean cada día más competitivas dentro del mercado nacional e internacional.
- Se pretende integrar la imagen corporativa de la empresa a los diferentes mercados
- Tendrá una visión a futuro para satisfacer de mejor manera las exigencias de un mercado competitivo.
- En las empresas modernas, la publicidad ocupa un lugar importante, por ser considerada como una inversión
- Mediante los procesos de un plan de acción, incrementara el volumen de ventas
- Todos estos antecedentes conllevaron a determinar que lo más urgente e importante, es solucionar la débil y escasa publicidad existente en el almacén.

-Con la ejecución de esta propuesta, se proyectará alcanzar un incremento del nivel de ventas de la empresa familiarizando al cliente con la marca y el logotipo de la empresa.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo general**

Lograr que través de un plan de publicidad y promoción se incremente el volumen de ventas, del almacén, Variedades Mary Carmen de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2 Objetivos específicos**

-Establecer una campaña publicitaria que dé a conocer el nombre del almacén difundiendo una imagen de calidad y durabilidad en el mercado.

-Publicitar y promocionar los productos que ofrece el almacén, para incrementar la participación y crecimiento en el mercado.

-Ser competitivos a través de diferentes medios de comunicación, que permita a la empresa realizar con mayor facilidad sus ventas.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Política**

La factibilidad de la propuesta se fundamenta a las nuevas leyes que el gobierno crea y que son de apoyo a la producción nacional, evitando el mayor ingreso de mercadería extranjera y haciendo ejecutar nuestro producto en todo el país.

### **Socio-Cultural**

El desarrollo de las actividades en el área comercial, implica una orientación de la oferta y la demanda, que han ido evolucionando en nuestro país, para adquirir productos a precios cómodos.

### **Organización**

Ejercer la función comercial, lo cual permitirá estudiar al consumidor, utilizando el instrumento de la investigación de mercados, para posteriormente establecer estrategias de publicidad y promoción.

### **Ambiental**

La propuesta es factible debido a que la empresa realiza actividades que no influya en la contaminación del medio ambiente.

### **Financiero**

La empresa “Variedades Mary Carmen” se encuentra en capacidad de solventar las actividades dispuestas, para incrementar el volumen de ventas y su situación financiera en el futuro.

### **Legal**

Es factible ya que la ley del consumidor ampara al usuario, extendiéndose por tal a toda persona física o jurídica que adquiera o utilice bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final. Por la tanto han impulsado el crecimiento de las empresas.

## 6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 6.6.1 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:** Es un pequeño elemento básico del plan, es la dirección y los resultados esperados. Se trata de un plan acorto plazo, que por lo general funciona durante un año o menos. Es un plan de publicidad que resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de publicidad se presenta al cliente un una presentación de negocios formal.

**II. Análisis de la situación:** La primera sección de la mayor parte de los planes de publicidad es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

#### **Antecedentes**

Comenzaremos con una revisión de los antecedentes de este caso que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación. En qué año fue creada la empresa, los productos o servicios que ha desarrollado y comercializado, a que segmento se dirige, clase, religión, expectativas futuras, etc.

### **III. Objetivos de la Publicidad**

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la publicidad de acuerdo a las necesidades que se detectaron en la empresa y que necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

#### **Medios publicitarios**

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

#### **Presión de la competencia**

La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás. El mantener un ojo atento a la competencia no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o como una mera reacción hacia lo que otras compañías están haciendo.

**IV. Presupuesto:** Un bosquejo de lo que se va a gastar en publicidad, con anotaciones, si es que aplican, sobre las restricciones de gastos según los medios de comunicación, el área geográfica o cualquiera otras formas de promoción, como las promociones de ventas y las relaciones públicas.

**V. Recomendaciones para la publicidad:** Esta sección puede adoptar diferentes formas, pero la más común sigue estos temas en secuencia.

- El mercado meta:
- Objetivos de la comunicación publicitaria
- Estrategia creativa
- Ejecuciones
- Planes:

**VI. Recomendaciones para los medios de comunicación:** Esta sección explica la forma en la cual se divulgarán los mensajes entre el mercado meta. Comúnmente, hay cuatro elementos que se analizan con cierto detalle:

- El problema de los medios de comunicación
- Objetivos de los medios de comunicación
- Estrategia de los medios de comunicación
- Planes de los medios de comunicación.

**VII. Recomendaciones para las promociones de ventas:** Cada vez más; el programa de promoción de ventas se bosqueja en el plan publicitario. Esto se hace para asegurarse de que la publicidad y la promoción de ventas estén diseñadas en concierto. Por lo común, las cuatro áreas que se encuentran en las recomendaciones para la publicidad.

Objetivos de la promoción de ventas, Estrategia de la promoción de ventas, Ejecuciones de la promoción de ventas, Plan de la promoción de ventas.”

Don E, Schultz.(1995 pág. 335)

### **6.6.2 Publicidad**

“la publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores, las empresas realizan su publicidad de diferentes maneras. En las pequeñas empresas la publicidad es administrada por algún empleado del departamento de ventas o de marketing, que trabaja en colaboración con una agencia de publicidad.

En el caso de las grandes empresas existe un departamento de publicidad, cuyo dirigente se reporta al director de marketing” Expresa Kotler P (2006 pág. 568)

“Es la forma de comunicación social que anuncia o da a conocer un servicio o un producto, incitando a su uso o consumo.” Expresa Figueroa, R. (1999 pág.239)



“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.”

Norman, A, Hart. (1993pág. 456)

En el desarrollo de un programa de publicidad, los gerentes de marketing siempre deben comenzar por la identificación del mercado meta y de sus motivos de compra.

### **6.6.3 MEDIOS O SOPORTES PUBLICITARIOS**

- “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.”

Norman, A. Hart. (1993 pág.632)

### **6.6.4 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE PUBLICIDAD**

“La definición de objetivos se deriva de las decisiones anteriores sobre la elección del mercado meta, el posicionamiento de la marca y el programa del marketing.” Esto según Arens, William F. (2000 pág. 314),

El objetivo de publicidad debe basarse en un análisis global de la situación del marketing de la empresa. Si el producto se encuentra en su fase de madurez, la empresa es líder del mercado, o el uso del producto es limitado.

### **6.6.5 CUALIDADES DE LA PUBLICIDAD**

Las cualidades de la publicidad son las siguientes:

“**Presentación pública:** Muchas personas reciben un mismo mensaje, los consumidores saben los motivos por los que compran el producto, serán entendidos públicamente.**Persuasividad:** Es un medio persuasivo que permite al vendedor repetir

muchas veces el mensaje y recibir los de la competencia. Es un vendedor en gran escala y popular.

**Expresividad amplificada:** Proporciona oportunidad para dramatizar a la empresa o institución y a los productos o servicios que ofrece; se utiliza el color y el sonido.

**Impersonalidad:** la audiencia no se siente obligada a poner atención y responder. La publicidad puede llevar a un monologo, no un dialogo con la audiencia.”

<http://www.prisma.com/publicidadypromocion>

#### **6.6.6 CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD**

- “Por audiencia meta.
- Por zona geográfica.
- Por medio.
- Por propósito”

<http://www.prisma.com/publicidadypromocion>

#### **6.6.7 DECISIONES EN TORNO AL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD**

“Un objetivo muy importante de la publicidad de ventas es la de comunicar las ventajas competitivas de los productos o servicio de la empresa, con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios. Pero la lógica nos dice que ese objetivo debe ser alcanzado con la máxima eficiencia posible, es decir lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos.” Para KotlerP (2006 pág.423)

#### **Desarrollo de la campaña publicitaria**

-Generación y evaluación del mensaje

-Desarrollo y ejecución creativa

-Revisión de la responsabilidad social”. Expresa Russell. (2005 pág. 573).

### **6.6.8 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

“-Necesidad de categoría

-Conciencia de marca.

-Actitud frente a la marca

-Intención de compra de la marca”. ExpresaJobber, D. (2007 pág.522),

### **6.6.9 RELACIONES PÚBLICAS**

“la empresa no solo debe establecer una relación constructiva con los clientes, proveedores y distribuidores, sino que también debe hacerlo con gran número de públicos interesados. Un público puede aumentar o reducir la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos. Las relaciones públicas muchas veces se han tratado como un hijastro del marketing un aspecto secundario de la planeación de promoción. No obstante una empresa prudente toma medidas concretas para que las relaciones con sus públicos clave, tengan éxito.” Esto según. Wilcox, D. y Xifra, C. (2006 pág. 846)

### **6.6.10 PUBLICIDAD**

“La publicidad de ventas eficaz, tiene dos funciones básicas. (1) Informar (2) motivar normalmente la promoción de ventas es más eficaz cuando su mensaje tiene una relación cercana con los temas publicitarios. Aunque los medios de comunicación podrían ser diferentes que los de la publicidad, la información y los formatos consistentes son ingredientes fundamentales en las promociones exitosas.

El segundo aspecto de las promociones, la motivación, difiere de la publicidad en algunos aspectos importantes. La motivación es un sentido de marketing, es el medio utilizado para llevar a un cliente a comprar una marca. Este proceso generalmente se mueve a lo largo de una línea continua que va desde la conciencia (escuchar por primera vez acerca de un producto) hasta la compra”. Esto según Russell. T. (2005 pág. 412)

## **6.7 PROMOCIÓN**

“Promoción, son las actividades promocionales que se realizan con el objetivo de facilitar la venta del producto. Incluyen publicidad, anuncios en el punto de venta, descuentos, ofertas, combos y otros. Otra acepción de este término es la siguiente: Todas las acciones realizadas sobre el producto una vez que éste ha llegado al punto de venta. Por ejemplo, los escaparates, vitrinas, las exhibiciones dentro de la tienda, estanterías, pancartas, ofertas y en general cualquier iniciativa que contribuya a presentar el producto de forma atrayente para el público.”

Expresa Norman, A. Hart(1993pág.458)

### **6.7.1 PROMOCIÓN DE VENTAS**

“las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos a corto plazo. La empresa debe generar estrategias promocionales con la finalidad de estimular la demanda, y así los efectos sean a corto plazo con la constante oferta y adquisición en el mercado. Son actividades que agregan al valor básico del producto y/o servicio por tiempo limitado y estimula en forma directa la compra por parte del consumidor, la eficiencia del vendedor o el trabajo de la fuerza de ventas.”

Mercado, S. (2000 pág.413)

### **6.7.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Actitudes del cliente y conductas de compra.- Determina quienes son los clientes demográficos y psicográficamente, establece que es lo que los atrae de su marca y como toma sus decisiones de compra. Estrategia de marca.- considera su nivel de dominación en la categoría de productos. Estrategia competitiva.- Evalúa el desempeño pasado, tanto de usted como de sus competidores, y determina qué actividades, niveles

de gasto y períodos de tiempo produjeron los mejores resultados. Estrategia publicitaria.- Promueve los productos que actualmente existen en los mercados y que medios se adaptan mejor a sus necesidades. Entorno comercial.- Determina cuales son las actitudes de sus distribuidores hacia la marca”. Esto según Russell. T. (2005 Pág. 413)

### **6.7.3 FORMAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

“Publicidad en el punto de venta. Bonificaciones y especialidades publicitarias. Cupones. Muestras. Ofertas. Concursos. Publicidad cooperativa. Folletos, panfletos, catálogos y piezas postales.” (Russell. T. 1988) pág. 414

### **6.7.4 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

Con el objetivo de asegurarse de la aplicación adecuada de las promociones de ventas, deben establecerse objetivos estratégicos específicos mencionando alguno de estos con mayor detalle.

- a) Estimular las compra de prueba
- b) Estimular mayores compras
- c) Estimular las compras repetidas
- d) Introducir una marca nueva
- e) Combatir o trastornar las estrategias de los competidores
- f) Contribuir a las comunicaciones integradas de mercadeo

Según Salvador, M. (2000 pag.523)

### **6.7.5 VENTA PERSONAL**

“La venta personal es el medio de comunicación más eficaz en algunas etapas del proceso d compra, particularmente cuando es necesario desarrollar las preferencias e incitar a la decisión de compra”. Kuster, I. Y Román, S. (2006 pág. 621)

## **7. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA PROPUESTA (MODELO OPERATIVO)**

### **7.1 RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan estará diseñado de elementos básicos, que permitirán desarrollar una estrategia competitiva de publicidad y promoción, para el almacén Variedades Mary Carmen, cuyo gerente propietario será el principal encargado y responsable de la dirección y correcta ejecución del plan. El plan de acción publicitario constará de mecanismos factibles y elementales, lo cual permitirá llevarlo a cabo de forma práctica y accesible.

La ventaja competitiva está asociada a la eficiencia operativa y a la integración de la cadena de valor textiles – diseños, que consiste en: desarrollo y diseños de prendas de vestir, abastecimiento de materias primas, tecnología, manufactura, distribución logística, comercialización y venta.

Países como China, India, Taiwán, Corea del sur, Indonesia Vietnam y Tailandia están presentes en la competencia mundial con mucho éxito, fundamentalmente por la disponibilidad de mano de obra, en donde inunda la utilización de tecnología moderna. Actualmente tiene conquistados los mercados que eran dominio de los países industrializados y estos han adoptado la estrategia de colocarse en el eslabón final de la cadena de valor y controlan la comercialización y venta del producto, dejando a un lado la manufactura.

Con el desarrollo del presente plan se desea lograr un incremento considerable en las ventas, en el próximo trimestre. El aumento de las ventas 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 Variedades Mary Carmen en el mercado.

## **7.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

El primero de mayo de 1985 se fundó el almacén “Variedades Mary Carmen” nació de una joven empresaria que apenas cursando el 2do, año en administración, decidió iniciar su primera boutique ubicada en las calles Martínez y Roca fuerte, a pesar de su reducido tamaño marco la diferencia con el primer maniquí en Ambato.

Se dedica a la venta de ropa nacional e internacional para damas, caballeros y niños, en diferentes líneas como casual, formal, deportiva y de fiesta, se dirige al segmento de mercado más adulto, entre las clases media y alta, de diferentes ciudades como Ambato, Guaranda, Latacunga, Salcedo, Riobamba, Quito etc. Su ideología es buscar siempre algo diferente, *el servicio esmerado y personalizado*, son fundamentales para el desarrollo y crecimiento de la empresa, siempre dando valor al aporte femenino con un 98% de colaboradoras. Sus propietarios, familia: Jaramillo Villacis

## **ANTECEDENTES**

### **Misión**

Satisfacción total de clientes, mediante la entrega de un producto de calidad, acompañado de un servicio excelente, entendiendo que el cliente será siempre el rey.

### **Visión**

Liderazgo firme y permanencia fija en el mercado regional, con proyección nacional, pensando siempre en la alta competitividad

### **Objetivos**

- Ofrecer nuevos productos y servicios a los clientes actuales
- Estimular a nuevos clientes para que adquieran nuestros productos y servicios
- Generar mayor cantidad de fuentes de empleo en todas nuestras sucursales
- Mantener el primer lugar de preferencia de nuestros exigentes clientes

### **Principios institucionales de la empresa:**

**Responsabilidad:** Los empleados tienen que cumplir con sus funciones, ser eficientes y eficaces al momento de cumplir con sus labores

**Respeto:** El ambiente laboral debe basarse en un buen trato entre compañeros de trabajo, ser atento y asesorarlos en lo que necesiten, ser amables, saludar y mostrar una sonrisa.

**Honestidad:** Significa que todas las acciones que se realiza como empresa deben estar basadas en la verdad obviamente todos cometemos errores pero el reconocer los mismos el decir siempre la verdad para mejorar es una clave para el éxito.

**Lealtad:** Quiere a tu empresa, tus compañeros, tu trabajo como si fuera tu familia se debe conquistar la lealtad de los colaboradores para que su trabajo sea comprometido.

**Justicia:** En todos los ámbitos tanto al cliente interno como externo, en las políticas el manejo de personal la verdadera justicia ayuda a solucionar conflictos y disputas que se puedan dar.

**Puntualidad:** Se refiere al cumplimiento de normas y políticas sin ningún tipo de retraso y que involucra a los empleados, como por ejemplo horarios de trabajo, entrada y salida, en el tema de sueldos u obligaciones pactadas, también al cliente el cual se beneficia de esto por el tema de puntualidad en el servicio, entrega de prendas, y la atención que recibe.

### **7.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

El almacén “Variedades Mary Carmen” deberá realizar spots publicitarios en radio y mensajes en la prensa.

Objetivo general:

Lograr un mayor posicionamiento en la mente de consumidor.



Objetivos específicos:

- Elaborar spots publicitarios que llamen la atención y que logren quedarse en la mente de los consumidores
- Dar a conocer los productos y beneficios que brinda el almacén

## 7.4 MEDIOS PUBLICITARIOS

### 7.4.1 Desarrollo de la publicidad en Radio

Cuadro.N.3

EMISORA	FRECUENCIA	PAQUETE	FECHA	EMISIONES	HORA
RADIO BONITA Emisiones	FM 93.7 viernes 5 Enero del 2012 al 31	de lunes a a la semana Diaras	del 1ro de día diversas de Dic Del 2013	25 emisiones	todo el programa ciones

Elaborado por: Verónica Pazos

Entonces la transmisión se lo hará en primer lugar en radio Bonita. Dirigido a todo segmento de mercado, como potenciales consumidores del producto, se elaboraran los spots, cuñas publicitarias, en la ciudad y en otra provincia

## 7.4.2 publicidad en otra provincia

Cuadro.N.4

EMISORA	FRECUENCIA	PAQUETE	FECHA	EMISIONES	HORA
RADIO LATACUNGA Diarias del 2012	FM 105.3 Domingos diciembre	Sábados y Enero del 4 emisiones ciones	del 1ro de a la semana 2012 al 31 programa	8 Emisiones	Todo el diversas

Elaborado por: Verónica Pazos

El segundo medio publicitario está orientado a otra provincia lo que permitirá una amplia cobertura de la comunicación y publicidad de la imagen corporativa de la empresa

## 7.5 PRESIÓN DE LA COMPETENCIA - MATRIZ BCG

### Participación Relativa del Mercado

**“Servicios o productos estrella .-** Los productos o servicio de gran crecimiento y gran participación de mercado del almacén “Variedades Mary Carmen” Son los ternos formales, vestidos de novia y de quince años y en cuanto a servicio estrella, son las prendas re modeladoras para damas y caballeros.

**Servicio o producto incógnita.-** Los productos o servicios de gran crecimiento y poca participación de mercado que mantiene el almacén “Variedades Mary Carmen” son el calzado, bisutería, y ropa de niño es porque en estas líneas no hay variedad y diseños actuales, y en cuanto a servicio, la venta de abrigos diseñados en Colombia, se vende bien por su diseño y calidad.

**Servicios o productos vaca lechera.-** Los productos de poco crecimiento y alta participación de mercado, es la ropa casual, se trata de una línea que sirve para generar efecto necesario para crear nuevos productos estrellas.

**Servicios o productos perro.-** El almacén “Variedades Mary Carmen” mantiene como productos perro, a la ropa de elegante de fiesta, ya que existe poco crecimiento y poca participación de mercado, incluso con baja rentabilidad o a veces negativa ya que no se puede utilizar constantemente”. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_BCG](http://pt.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG)

## 7.6. PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD EN RADIO

Cuadro.N.5

DÍAS AL DÍA	EMISIONES			LA CUÑA	TOTAL	VALOR DE	\$ COSTO
	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL				
Lunes a viernes en Ambato	5		25	100	1200	\$4	4800
Sábados Domingos en Latacunga	4		8	32	384	\$3.5	1344
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>		<b>33</b>	<b>132</b>	<b>1584</b>	<b>\$7.5</b>	<b>\$6144</b>

Elaborado por: Verónica Pazos

## **7.7 RECOMENDACIONES PARA LA PUBLICIDAD**

### **7.7.1 PUBLICIDAD EN LA PRENSA**

En cuanto a la publicidad que se realiza en la prensa se lo hará solo en pie de página y únicamente se dará a conocer el almacén en fechas de temporada como, saludos por el día de la madre, día del padre en navidad, en el día de la mujer entre otras fechas de importancia; los espacios para los anuncios serán comprados en el periódico la hora y el heraldo.

### **7.7.2 VENTA PERSONAL**

El almacén “Variedades Mary Carmen” participará en ferias y exposiciones comerciales que se realicen en la provincia de Tungurahua, Pichincha y Chimborazo.

#### **Objetivo:**

Dar a conocer los productos y beneficios que ofrece la empresa “Variedades Mary Carmen”

La empresa al momento de dar a conocer su existencia entregará volantes en los que se detalla la dirección exacta, además se deberá explicar cada uno de los beneficios que ofrecen los productos, que brinda la empresa.

### **7.7.3 RECOMENDACIONES PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

#### **7.7.4 RELACIONES PÚBLICAS**

El almacén “Variedades Mary Carmen” establecerá alianzas estratégicas, por época del día de la madre, el cual consiste en la venta de brasieres re modeladores ya no se venderán por juegos de tres que normalmente cuesta 169.8. Se venderán por unidades a un precio de 56.6 de acuerdo a la capacidad de cada cliente, y la empresa extiende un crédito directo para la compra de este producto.

**Objetivo:**

-Captar un mayor número de clientes, otorgando créditos de rápida recuperación

Con esta alianza estratégica se pretende tener un incremento en las ventas y de esta manera satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

**7.7.5 RECOMENDACIONES PARA LAS PROMOCIONES DE VENTAS**

**7.7.6 PROMOCIÓN DE VENTAS**

El almacén “Variedades Mary Carmen” llevara a cabo una promoción de ventas con el 15% de descuento a partir de \$100. La misma que se desarrollara el 01 de enero del 2012, siendo su lanzamiento el día 10 de abril del 2012

**Objetivo:**

Crecimiento de la cartera de clientes

**7.7.7 PRESENTACIÓN EN FERIAS Y EXPOSICIONES**

El nombre de Variedades Mary Carmen en ferias y exposiciones, se convierte en una herramienta que permite posesionar el producto en la mente de los consumidores y exponer en feria a nivel nacional será la vitrina del producto.

## FERIAS Y EXPOSICIONES

Cuadro.N.6

FERIAS	CIUDAD	PROMOCIÓN
Exposición en Proa Por motivo de la fiesta de las flores y las frutas	Ambato- Ecuador	Muestras del producto (regalar una prenda por sorteo)
Centro de Exposiciones Quito Motivo fiestas del 6 diciembre	Quito– Ecuador prenda por sorteo)	muestras del producto (regalar una
Quinta de maca ji motivo Fiestas	Riobamba –Ecuador	muestras del producto (regalar una prenda por sorteo)

Elaborado por: Verónica Pazos

## 8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La administración estará a cargo del departamento de marketing, con el apoyo de todos los empleados de la empresa.

### 8.1 PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

Acciones para poner en práctica el plan de publicidad y promoción

En los siguientes cuadros se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para ejecutar e implantar el plan de publicidad y promoción, necesario que permita incrementar el volumen de ventas en el almacén “Variedades Mary Carmen” de la ciudad de Ambato.

**PLAN DE ACCIÓN para el almacén “Variedades Mary Carmen”**

Cuadro.N.7

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividad</b>	<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos</b>	<b>CostoMedio</b>	<b>Verificador</b>	<b>Resultado Esperado</b>	<b>anual</b>
<b>Implemento de Publicidad.</b>	Lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor	Realizar spots publicitarios ,por la Radio en la ciudad y en otra provincia	02 de enero del 2012	28 de Dic. del 2012	Jefe de Marketing	Financieros	6144	Radio Bonita 93.7 Radio Latacunga105.3	Reconocimiento por parte de la sociedad	
<b>Promoción de ventas.</b>	Incrementar la cartera de clientes	Gran oportunidad para adquirir su prenda con 15% dscto por la prensa	01 de abril del 2012	28 de dic. del 2012	Jefe de Marketing y todo el personal	Financieros	1000	Jefes departamentales	Incrementar el volumen de ventas	
<b>Venta personal</b>	Dar a conocer los productos y beneficios que el almacén ofrece de la empresa	Ferias y exposiciones dentro y fuera de la ciudad.	02de abril del 2012	30 de nov. del 2012 y todo el personal	Jefe de marketing	Financieros	2000	volantes y trípticos	Aumento en la adquisición de productos.	
<b>Relaciones Públicas</b>	Captar un mayor número de clientes	Alianza estratégicas con instituciones empresariales	02 de Julio. del 2012	28 de dic. del 2012	Jefe de Marketing y todo el personal de la empresa	humano		Número de créditos otorgados	Incremento de créditos en instituciones	

Elaborado por: Verónica Pazos

## 8.2 PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

Cuadro.N.8

<b>Ingreso</b>				
<b>VALOR ASIGNADO POR LA EMPRESA</b>				<b>TOTAL: \$ 10058.40</b>
<b>GASTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL ANUAL</b>
Implemento de publicidad por Radio en Ambato	1200	\$4	\$4800	
Implemento publicidad por Radio en Latacunga	384	3.5	1344	
Promoción de ventas	10000	0.10	1000	
Venta personal	2000			
Relaciones públicas	-	-	-	
Sub total				9144
Imprevistos 10%				914.4
<b>TOTAL</b>				<b>10058.4</b>

Elaborado por: Verónica Pazos



### 8.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL AÑO 2012

Cuadro.N.9

Id	Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	2012				2013			
						T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3
1		IMPLEMETAR PUBLICIDAD	521 días	lun 02/01/12	sáb 28/12/13								
2		PROMOCION DE VENTAS	196 días	dom 01/04/12	vie 28/12/12								
3		VENTA PERSONAL	175 días	lun 02/04/12	vie 30/11/12								
4		RELACIONES PUBLICAS	130 días	lun 02/07/12	vie 28/12/12								

Proyecto: Proyecto1 Fecha: jue 06/10/11	Tarea		Hito externo		Informe de resumen manual	
	División		Tarea inactiva		Resumen manual	
	Hito		Hito inactivo		Sólo el comienzo	
	Resumen		Resumen inactivo		Sólo fin	
	Resumen del proyecto		Tarea manual		Fecha límite	
	Tareas externas		Sólo duración		Progreso	

Página 1

Elaborado por: Verónica Pazos

## 8.4 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla. Se debe definir periodos en el tiempo respecto del diseño, ejecución y resultados de la propuesta. Las decisiones pueden estar orientadas a: mantener la propuesta de solución, modificarla, suprimirla definitivamente o sustituirla por otro.

Para facilitar el plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz:

Cuadro.N.10

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1. ¿Quienes solicitan evaluar?	El almacén Variedades “Mary Carmen”
2. ¿Por qué evaluar?	Medir el control de la publicidad y promoción
3. ¿Para qué evaluar?	Alcanzar los objetivos propuestos.
4. ¿Qué evaluar?	Incremento del nivel ventas.
5. ¿Quién evalúa?	Personal a cargo de la ejecución del plan.
6. ¿Cuándo evaluar?	Según cronograma propuesto.
7. ¿Cómo evaluar?	Con estadígrafos.
8. ¿Con qué evaluar?	Encuestas a clientes.

Elaborado por: Verónica Pazos

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- ARENS, William F. (2000), Publicidad. MC Graw Hill. Séptima Edición
- KOTLER Philip (2001), Marketing. Octava edición
- BARQUERO, J. RODRIGUEZ, C. y otros. (2007), Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? MC Graw Hill.
- Diccionario de marketing, de Cultura S.A.
- FARBER, M. y BONITA, P.(1999), Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma.
- FRIESLEBEN G., Christine (2004), El proceso de las Relaciones Públicas. México.
- JOBBER, David (2007), Fundamentos del Marketing. Segunda Edición Madrid.
- MERCADO, Salvador (2000), Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa. Editorial Continental S.A. México
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. y otros (2002) planificación estratégica del marketing. MC Graw Hill.
- KUSTER, Inés y ROMAN, Sergio (2006), Venta Personal y Dirección de Ventas. La fidelización del cliente. Editores Thomas Madrid España.
- OGUINN, T., ALLEN, Ch. y SEMENIK, R. (2005), Publicidad. International Thomas Editores.
- SIMMONS, Harry (2002), Promoción de Ventas. Editorial Diana México.
- WILCOX, Dennis L. y XIFRA, Cameron J.(2006), Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Editoriales Pearson Educación S.A. Octava Edición
- MARTINES, L.(2009) 2+2 Estratégicamente G. Marketing Comercial. Editorial Ediciones.
- MORALES, D.(2004) La dirección de Ventas ¿Una técnica o un arte? Editorial Ediciones Deusto España.

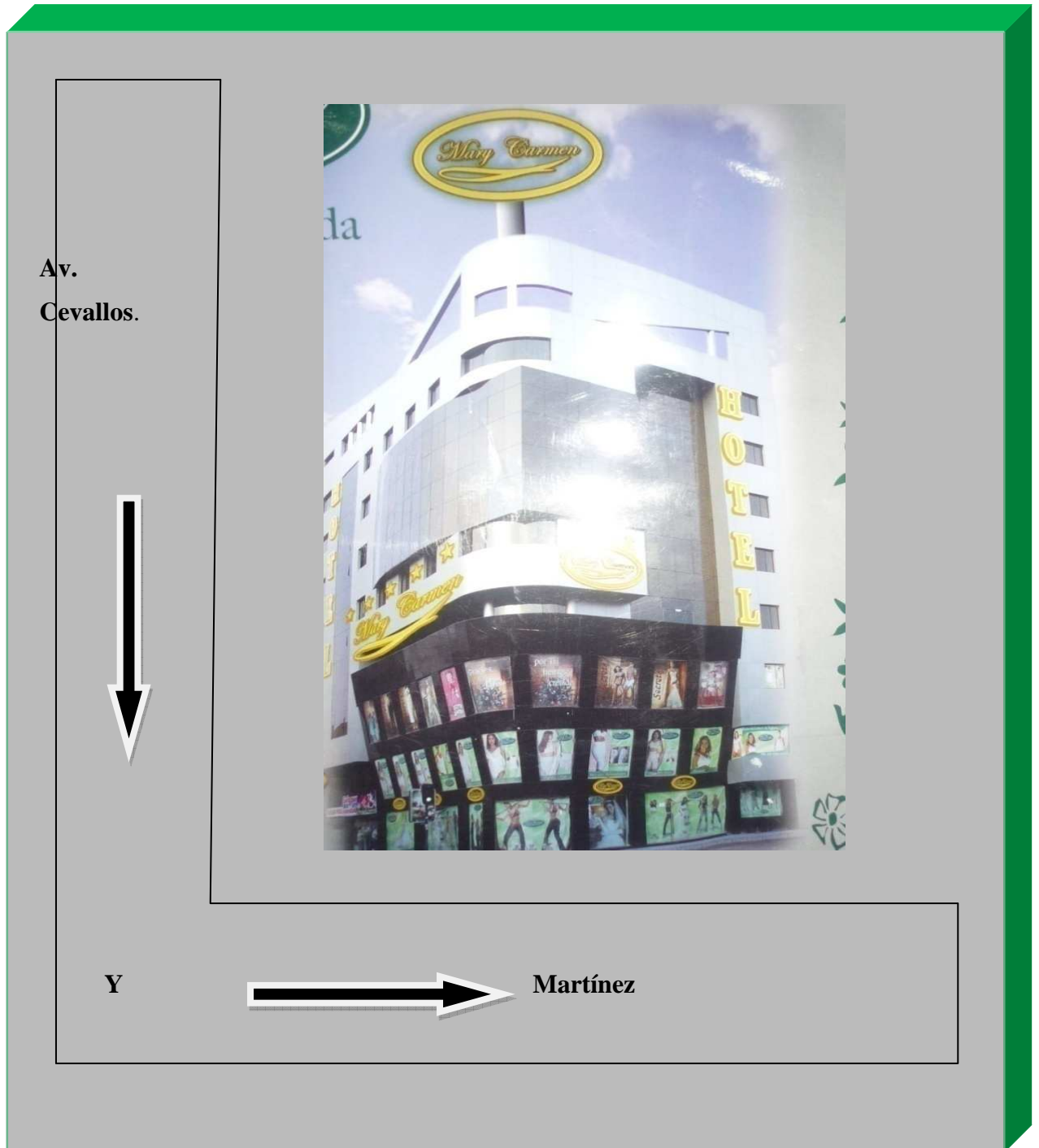
**INTERNET:**

- <http://www.marketingpower.com>.
- <http://www.rae.es/>. Sección: diccionario de la Lengua Español.
- <http://www.prisma.com/publicidadypromocion>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis Porter de las cinco fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)
- [ttp://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston-consulting-group](http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston-consulting-group)
- [http://pt.wikipedia.org/wiki/Matriz BCG](http://pt.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG)

# ANEXOS

ANEXO 1

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA “Variedades Mary Carmen”



## ANEXO 2

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta N°.....

Fecha:.....

Encuesta sobre la falta de estrategias de marketing dirigido a los clientes:

**Objetivo:** Identificar las deficiencias en el proceso de ventas en la empresa VARIEDADES MARY CARMEN. En la ciudad de Ambato. Dirigido a los clientes permanentes.

**Instrucciones:** Estimado cliente la presente encuesta tiene como propósito mejorar el nivel de ventas, por lo que la información que nos proporcione es muy importante para nosotros.

Marque con una X la respuesta correcta.

Gracias por su colaboración.

#### Preguntas:

1.- ¿El almacén “Variedades Mary Carmen”, satisface sus necesidades y expectativas?

- SI
- NO

2.- ¿Cómo considera usted los precios del producto en relación a la competencia?

- Económico
- Estable

Exagerado

3.- ¿Conoce usted algún tipo de publicidad que tenga “Variedades Mary Carmen”?

Radio

Prensa

Vallas

4.- ¿Ha recibido algún descuento y promoción al realizar sus compras?

SI

NO

5.- ¿Cree usted que la ubicación del almacén Variedades Mary Carmen es la más adecuada?

SI

NO

6.- Cómo describe usted La venta personal que se aplica en “Variedades Mary Carmen”?

Excelente

Buena

Regular

7.- ¿Cómo califica usted la atención y servicio al cliente que ofrece “Variedades Mary Carmen”?

Excelente

Buena

Regular



8.- ¿Existe la comunicación entre vendedor y usted?

- SI
- NO

9.- ¿Satisface la calidad de los productos que ofrece “Variedades Mary Carmen”?

- SI
- NO

10.- ¿Con qué frecuencia visita el almacén Variedades Mary Carmen?

- Mensual
- Trimestral
- Anual

**ANEXO 3**  
**UBICACIÓN INTERNA POR SECCIONES DE LA EMPRESA VARIEDADES**  
**MARY CARMEN**

**SECCIÓN CABALLEROS**



## ANEXO 4

### SECCIÓN DAMAS



## ANEXO 5

### SECCIÓN NIÑOS



ANEXO 6

LOGOTIPO DE LA EMPRESA

