



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Las estrategias de promoción y su incidencia en el
volumen de ventas de la Empresa “Equipos Mario Coello” de
la ciudad de Patate”**

AUTORA: Lorena Maricela Muñoz López

TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros L.

AMBATO – ECUADOR

2010

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

CERTIFICA:

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

Ambato, 23 de Agosto del 2010

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, Lorena Maricela Muñoz López, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

Lorena Maricela Muñoz López

C.I. 180396285'9

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

f).....

Ambato, agosto del 2010.

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a personas que han sido la fuente de inspiración en el largo camino transitado y sin su valioso apoyo este trabajo no hubiere sido posible:

Mi querido Dios mi fuerza y fortaleza, quien como él para darme valor, sueños, paciencia y mi más grande y valiosa fe.

A mis amados Padres Iván Muñoz y María López por su esfuerzo, ejemplo y apoyo incondicional, por esa lucha constante que ha sido un ejemplo de vida en mí.

Mi adorada familia, mis hermanos: Edison, Micaela y Katerine Muñoz López con quienes comparto día a día la felicidad infinita de su compañía y apoyo.

A esa persona especial que llevo y llevaré siempre en mi vida y corazón hasta cuando Dios me lo permita

Lore

Agradecimiento

Mis sinceros agradecimientos a todas estas valiosas personas e instituciones:

Agradezco a toda mi familia a todos y cada uno de ellos quienes han llenado mi vida, a quienes llevo y llevare siempre en mi corazón.

A mis queridas Instituciones quienes me formaron intelectualmente desde la Primaria la Escuela Rubén Silva, la secundaria el Colegio Benjamín Araujo e Hispano América y culminando con éxito mi título de tercer nivel:

Mi querida Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas donde me forme como una excelente profesional y conocí verdaderos maestros, compañeros y amigos.

A la Empresa “Equipos Mario Coello” por darme la apertura para realizar este trabajo de investigación.

Gracias Darío, Maggy, Gaby y Diana por esa sincera amistad, y porque hoy el sueño que un día tuvimos por fin se hace realidad.

Lore

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PAGINA
Portada	I
Pagina de aprobación del profesor tutor	ii
Pagina de autora de la Tesis	iii
Pagina de aprobación por el Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	V
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Resumen Ejecutivo	xi
Introducción	1
CAPÍTULO I	
1. EL PROBLEMA	
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del Problema	6
1.2.6 Interrogantes	6
1.2.7 Delimitación del Objeto de investigación	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEORICO	
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	10
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	11
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	12
2.5 HIPÓTESIS	29
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	30

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2	NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.4	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35
3.5	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	37
3.6	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	38

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	39
4.2	INTERPRETACIÓN DE DATOS	40
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	60

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	CONCLUSIONES	64
5.2	RECOMENDACIONES	65

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1	DATOS INFORMATIVOS	67
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	68
6.3	JUSTIFICACIÓN	69
6.4	OBJETIVOS	70
6.5	ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	70
6.6	FUNDAMENTACIÓN	72
6.7.	METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	83
6.8	ADMINISTRACIÓN	103
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	107

BIBLIOGRAFÍA	108
--------------	-----

ANEXOS	110
--------	-----

INDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS

INDICE DE CUADROS

CUADRO N. 1	PROCESO DE VENTAS	23
CUADRO N. 2	OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE	35
CUADRO N. 3	OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE	36
CUADRO N. 4	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	37
CUADRO N. 5	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	38
CUADRO N. 6	ESTRATEGIAS GENÉRICAS	72
CUADRO N. 7	PROCESO DE VENTAS	77
CUADRO N. 8	DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN	91
CUADRO N. 9	MATRIZ FODA	92
CUADRO N. 10	PLAN DE ACCIÓN DEL PRODUCTO	98
CUADRO N. 11	PLAN DE ACCIÓN DEL PRECIO	98
CUADRO N. 12	PLAN DE ACCIÓN DE PLAZA	99
CUADRO N. 13	PLAN DE ACCIÓN DE PROMOCIÓN	99
CUADRO N. 14	PLAN DE PROMOCIÓN	100
CUADRO N. 15	EXPLICACIÓN ORGANIGRAMA FUNCIONAL	106
CUADRO N. 16	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	107

INDICE DE TABLAS

TABLA N. 1	POBLACIÓN	33
TABLA N. 2	POBLACIÓN TASA DE CRECIMIENTO	33
TABLA N. 3	TABULACIÓN PREGUNTA N. 1	40
TABLA N. 4	TABULACIÓN PREGUNTA N. 2	42
TABLA N. 5	TABULACIÓN PREGUNTA N. 3	44
TABLA N. 6	TABULACIÓN PREGUNTA N. 4	46
TABLA N. 7	TABULACIÓN PREGUNTA N. 5	48
TABLA N. 8	TABULACIÓN PREGUNTA N. 6	50
TABLA N. 9	TABULACIÓN PREGUNTA N. 7	52
TABLA N. 10	TABULACIÓN PREGUNTA N. 8	54
TABLA N. 11	TABULACIÓN PREGUNTA N. 9	56
TABLA N. 12	TABULACIÓN PREGUNTA N. 10	58
TABLA N. 13	CHI CUADRADO VALORES REALES	62
TABLA N. 14	FRECUENCIA ESPERADA	63
TABLA N. 15	CALCULO MATEMÁTICO CHI CUADRADO	63
TABLA N. 16	ANÁLISIS INTERNO (PCI)	95

TABLA N. 17	ANÁLISIS EXTERNO (POAM)	96
TABLA N. 18	PLAN DE PROMOCIÓN (MEDIOS)	101
TABLA N. 19	ANÁLISIS COSTO BENEFICIO	102
TABLA N. 20	PRESUPUESTO PARA ADOPCIÓN DE ESTRATÉGIAS	102
TABLA N. 21	PLAN DE PROMOCIÓN PUBLICIDAD Y MEDIOS	103

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N. 1	PASTEL PREGUNTA DEL CUESTIONARIO N. 1	40
GRÁFICO N. 2	PASTEL PREGUNTA DEL CUESTIONARIO N. 2	42
GRÁFICO N. 3	PASTEL PREGUNTA DEL CUESTIONARIO N. 3	44
GRÁFICO N. 4	PASTEL PREGUNTA DEL CUESTIONARIO N. 4	46
GRÁFICO N. 5	PASTEL PREGUNTA DEL CUESTIONARIO N. 5	48
GRÁFICO N. 6	PASTEL PREGUNTA DEL CUESTIONARIO N. 6	50
GRÁFICO N. 7	PASTEL PREGUNTA DEL CUESTIONARIO N. 7	52
GRÁFICO N. 8	PASTEL PREGUNTA DEL CUESTIONARIO N. 8	54
GRÁFICO N. 9	PASTEL PREGUNTA DEL CUESTIONARIO N. 9	56
GRÁFICO N. 10	PASTEL PREGUNTA DEL CUESTIONARIO N. 10	58
GRÁFICO N. 11	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	104
GRÁFICO N. 12	ORGANIGRAMA FUNCIONAL	105

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación en la que se basa la presente tesis va encaminada a estrategias de Promoción para la comercialización eficiente del producto en la empresa comercializadora de Bombas Fumigadora “Equipos Mario Coello” en la provincia de Tungurahua, Cantón Patate.

Es un mercado de dura competencia y es por este motivo que las Empresas se ven obligadas a una constante tarea de innovación, concibiendo y desarrollando nuevos mercados a través de una intensa e interrumpida labor de investigación, análisis y creatividad. La decisión de implementar estrategias de promoción, en la empresa “Equipos Mario Coello”, es el fruto de un análisis profundo, detallado y objetivo de la situación actual de la empresa, su producto y su mercado, con la finalidad de crecer en nuevas áreas o nuevos mercados.

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

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

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

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

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

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

Finalmente en el **Capítulo VI**, se plantea la propuesta, motor fundamental del presente trabajo en el cual se realiza un análisis FODA, se formula la misión, la visión y se desarrolla el PMKT promocional y sus respectivas estrategias. Las estrategias promocionales están orientadas directamente al mercado, se profundiza en desarrollar y mantener un equilibrio adecuado entre los objetivos de la empresa, los recursos y las diferentes habilidades de sus integrantes, factores que se reflejan en el crecimiento del mercado.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto, se desarrolla exclusivamente en la ciudad de Patate, tomando como punto referencial el mercado Agrícola, el que servirá para analizar el comportamiento de los clientes y cuáles son las expectativas de satisfacción, respecto a los productos que ofrece Equipos Mario Coello, por lo tanto se plantea un interesante proyecto, el mismo que se sustenta en la parte teórica de los grandes especialistas del marketing.

Se ha escogido el sector Agrícola de Bombas Fumigadoras a motor, sabiendo que se puede generar una mejor propuesta, para el crecimiento, utilizando una herramienta fundamental, como es la gestión de marketing, hoy en día las empresas deben estar a la vanguardia del cambio, en un mundo globalizado, en el que están sometidas las organizaciones, por lo tanto se debe ofrecer alternativas de cambio, utilizando estrategias que ofrece el marketing promocional, por esta razón hemos creído conveniente elaborar este proyecto como alternativa fundamental para enfrentar el bajo volumen de ventas de la empresa “Equipos Mario Coello”.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las estrategias de promoción y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa “Equipos Mario Coello” de la ciudad de Patate.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las deficientes estrategias de promoción decremantan el volumen de ventas de la empresa “Equipos Mario Coello” de la ciudad de Patate.

1.2.1. Contextualización del problema

En la actualidad todas las Empresas coinciden en la necesidad de mejorar día a día en los productos y servicios para poder ser competitivos en un mercado cada vez más cambiante. Todos reconocen asimismo que uno de los instrumentos necesarios para

lograrlo es mantener claramente estrategias de marketing que ayuden a mejorar el nivel competitivo de los productos que ofertan, Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información permitiéndoles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión por la competencia tan intensa entre varias empresas con similares productos y características.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa para captar la atención de los consumidores, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores de su marca para que no la olviden.

Por estos motivos la implementación de estrategias promocionales en las Empresas ha mejorado las ventas satisfactoriamente manteniéndose así en un lugar muy importante la promoción dentro de las empresas.

En el Ecuador la importación y distribución como mayoristas, de bombas fumigadoras a motor y sus respectivos suministros se encuentra dominado por 3 Empresas que son: COMET en Quito, DISTRISUR Cuenca, y MAQSUM en Guayaquil; estas empresas tienen un selecto grupo de distribuidores minoristas quienes son los encargados de hacer llegar el producto al consumidor final, motivo por el cual la promoción que estas ofrecen es escasa, dándose por este motivo un problema promoción- negociación.

Las ventas en el Ecuador de Bombas Fumigadoras Estacionarias a motor no han tenido un buen impacto en los consumidores generándose así un problema en cuanto a la promoción y al bajo interés que han puesto las empresas en este aspecto.

En la Provincia de Tungurahua la comercialización de maquinaria agrícola entre ellas las Bombas Fumigadoras a motor importadas, lo realizan varias Empresas distribuidoras minoristas legalmente constituidas en el Cantón Ambato, en el Cantón Pelileo, y en el

Cantón Patate, realizando las adaptaciones y ensamble para vender como producto terminado las bombas fumigadoras en los modelos de tipo estacionario o carretilla.

Por este motivo las ventas en la Provincia de Tungurahua se encuentran en un mercado más extenso motivo por el cual las empresas necesitan vender más y acaparar la mayor cantidad de clientes formulándose estrategias de venta y promoción que ayuden a mejorar las ventas.

Debido a la intensa competencia que existe en la provincia las empresas ven factible aplicar todas las herramientas de promoción con la finalidad de captar a los potenciales clientes cuya principal característica es la desinformación de las bondades y de los beneficios que pueden ofrecer los productos, entre las principales herramientas que utilizan las empresas son los descuentos, Premios, Exhibiciones, Demostraciones, Incentivo, Regalos, además una de las principales formas de informar a los consumidores es por medio de la publicidad sea con presentaciones en ferias, anuncios en la radio y prensa escrita con lo cual se logra aumentar el volumen de ventas de la empresa cuyo porcentaje de participación del mercado dependerá de la efectividad de las estrategias utilizadas.

En la ciudad de Patate tenemos aproximadamente 5 Empresas distribuidoras minoristas equivalente al 50% de los distribuidores provinciales que se dedican a esta actividad siendo su principal competencia, por este motivo la empresa ha tenido que enfrentarse a varios problemas al momento de vender sus productos, en especial porque las estrategias de promoción que actualmente realiza no constituyen un elemento que le permita llegar al consumidor ya que la aplicación es de forma empírica sin una planificación y objetivos establecidos sin embargo a pesar de ello realizan descuentos y regalos en implementos de fumigación pero no se obtienen los resultados deseados en cuanto a incrementar el volumen de ventas deseado, por tanto es necesario mejorar las herramientas de comercialización para acaparar el mayor porcentaje del mercado y ser competitivos ante las demás.

1.2.2. Análisis Crítico

Existen varias causas que han repercutido en este problema, entre las cuales podemos anotar las siguientes:

El principal motivo por el que las ventas en la Empresa no ha tenido los resultados esperados es que no se cuenta con un buen plan de promoción y no haber destinado un presupuesto para esta actividad, además que no se presentó ningún interés por ejecutar dicho plan, tornándose así las estrategias actuales en inadecuadas ya que no se le da un seguimiento correspondiente a cada una de las promociones lo cual se ve reflejado en el bajo impacto directo que ha tenido sobre el comportamiento de los compradores de la empresa. Como un punto adicional es necesario tener en cuenta que la promoción ayuda a fortalecer la “identidad de la organización”, mejorando el reconocimiento a corto y largo plazo.

1.2.3. Prognosis

La Empresa al no mantener estrategias de promoción desencadena en un bajo nivel de ventas porque decrementa el tráfico o la llegada de consumidores además la frecuencia y la cantidad de compra puede verse reducido, debido a que se pierde fidelidad de los clientes con la empresa.

Esta investigación cuyo escenario principal es la Empresa “Equipos Mario Coello” de la ciudad de Patate tiene como visión mejorar el volumen de ventas de la Empresa realizando un Plan de Promoción efectivo teniendo en cuenta el objetivo elemental de toda empresa el de servir y obtener utilidad, por este motivo deberían plantearse estrategias de promoción que ayuden al mejoramiento de la misma.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera incide las estrategias de Promoción en el volumen de ventas de la Empresa “Equipos Mario Coello” de la ciudad de Patate?

1.2.5. Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias de Promoción

VARIABLE DEPENDIENTE

Ventas

1.2.6. Preguntas Directrices

¿Cuáles serían las estrategias para elevar el volumen de ventas en la Empresa “Equipos Mario Coello” de la ciudad de Patate?

¿La aplicación de un Plan de Promoción, ayudaría a mejorar el volumen de ventas de la Empresa “Equipos Mario Collo” en la ciudad de Patate?

¿Qué ventajas o desventajas ha presentado la aplicación de un plan de Promoción?

1.2.7. Delimitación del Objeto de Investigación

Campo cognitivo: Mercadotecnia

Área: Planificación Estratégica

Aspecto: Venta

Límite Espacial: Empresa Comercializadora “Equipos Mario Coello”.

Límite Temporal: Enero – Marzo 2010

1.3. JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación se justifica con las siguientes razones:

Este proyecto de investigación es de mucha importancia, puesto que trata un tema de actualidad para toda empresa, motivo por el cual impulsan y motivan a indagar y analizar aspectos sobre las ventas, y de esta manera se induce a la ampliación de conocimientos y mejora el nivel cognoscitivo como investigador permitiéndome adentrarme a fondo en las formas de aumentar las ventas en la Empresa tomando en cuenta los tipos de promociones existentes y las formas de ejecutarlas, permitiendo así tener una visión más amplia del tema y dar solución al problema que atraviesa la Empresa mejorando sus ventas.

Los resultados obtenidos serán un aporte práctico para la empresa puesto que estos datos serán utilizados para modificar las políticas de ventas actuales de la organización.

El trabajo elaborado en ésta investigación, buscará dar solución al problema que atraviesa “Equipos Mario Coello” en el bajo impacto de las ventas, creando un plan de promoción adecuado para la empresa y que cumpla con las exigencias del actual mercado.

1.4. OBJETIVOS.

1.4.1. Objetivo general

- Investigar las estrategias de Promoción y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa “Equipos Mario Coello” de la ciudad de Patate.

1.4.2. Objetivo específico

- Identificar los elementos que permitan aplicar estrategias de promoción, para cubrir las necesidades de los clientes de la empresa “Equipos Mario Coello”.
- Fundamentar los elementos de la aplicación de las estrategias de Promoción.
- Formular las ventajas y desventajas que se presenta al implementar un Plan de Promoción.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La mayoría de Pequeñas y medianas Empresas tienen como principal objetivo vender los productos y servicios que ofertan por este motivo es indispensable la aplicación de estrategias de venta, promoción y comercialización como la Empresa Produplic y DisamaCiaLtda ubicadas en la ciudad de Ambato y de la Hosteria La Cascada de la ciudad de Santo Domingo.

HERRERA J. (2004) en El plan de Marketing promocional aplicado a DISAMA concluye que la Empresa DisamaCia. Ltda. Es una de las Empresas que ha optado por la implementación de estrategias promocionales para incrementar principalmente las ventas con excelentes resultados, cumpliendo así con las exigencias de los consumidores que son la razón de ser de la Empresa y con el objetivo primordial de la organización obteniendo resultados en cuanto a mejorar el nivel competitivo, incremento en el volumen de ventas y sobre todo obteniendo rentabilidad.

HERRERA C. (2005) en su Plan de promoción y nivel de competitividad en la empresa de Caucho PRODUPLASTIC concluye en el caso, que el fin de aplicar un plan de promoción no es solo mejorar las ventas de sus productos, sino también de dar un realce a su nivel competitivo y sobre todo busca conocer la necesidades de sus clientes.

BUITRON T. (2005) en su Modelo de Marketing estratégico para el posicionamiento y promoción de la Hostería LA CASCADA concluye que el plan de promoción sirve para captar la atención y dar a conocer el servicio que oferta la Hostería, ha utilizando un plan de promoción, aplica estrategias específicas para cada segmento al cual se dirige, mejorando así el posicionamiento de la empresa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está dentro del paradigma crítico propositivo, ya que los objetivos y procedimientos van a ser identificados por quien va a analizar el problema basándose en los hechos suscitados en la sociedad, los cuales permitirán tomar las decisiones necesarias para ponerlas en ejecución.

Como fundamentación ontológica se puede resaltar que este problema puede ser sujeto a cambios mediante la modificación de las políticas de promoción del departamento de ventas.

Como fundamentación epistemológica los datos obtenidos fuera del objeto de estudio servirán como base para llegar a la solución adecuada.

Dentro del contexto axiológico podemos notar que para realizar esta investigación se empleará mucha veracidad al momento de evaluar los datos de mora, puesto que para eso se ingresó en un sistema abierto para la modificación, así como también mucha ética al momento de compartir esta información con otras personas sobre todo con la competencia.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se basará en la siguiente ley:

Ley Orgánica del Consumidor.

Art.4. Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, las siguientes:

1. Derecho a la compra de un producto o servicio libremente, a elegir ese producto sabiendo sus necesidades y gustos con el propósito de satisfacción de las necesidades fundamentales.
2. Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad.

El artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

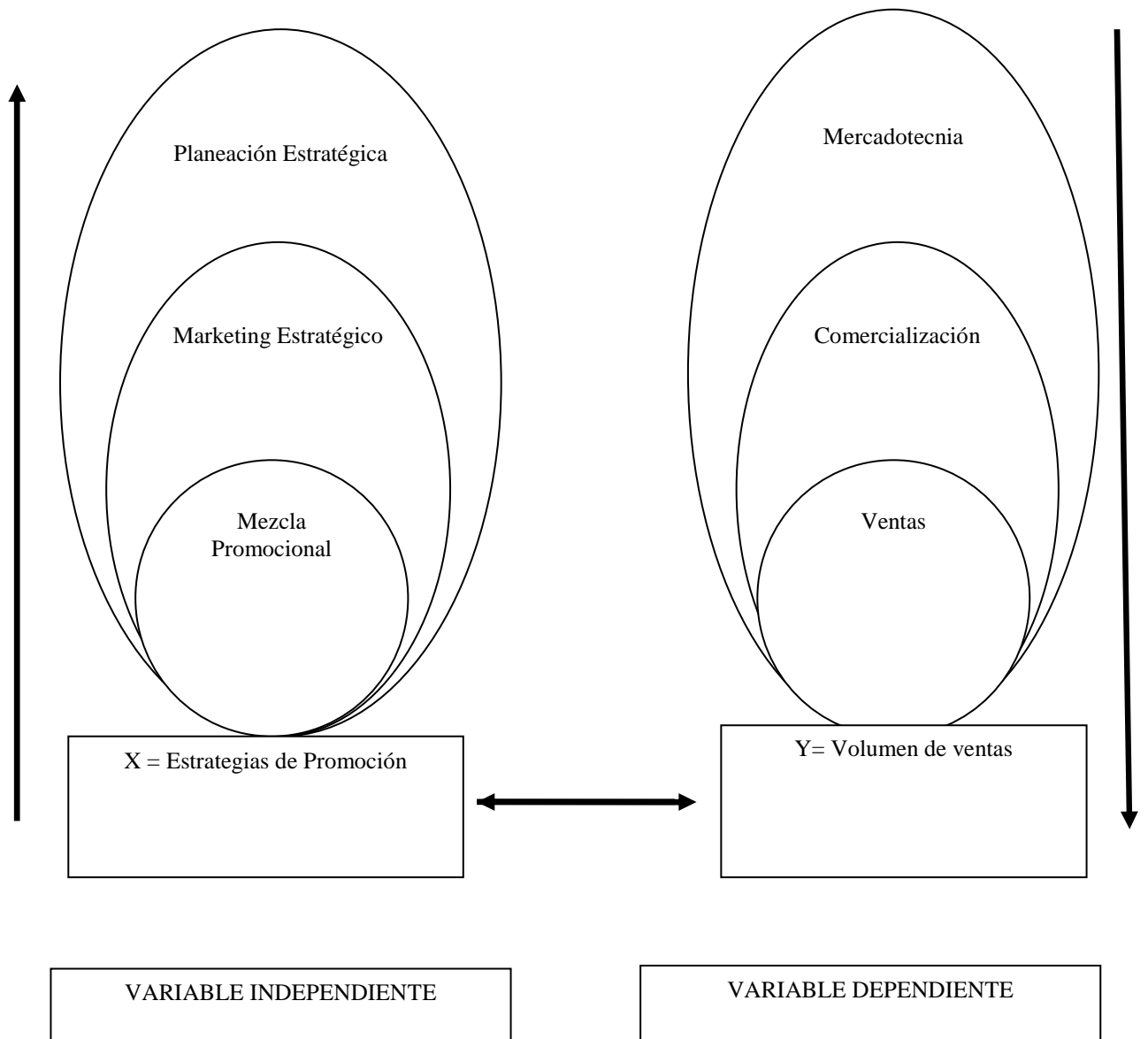
Art. 1. Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

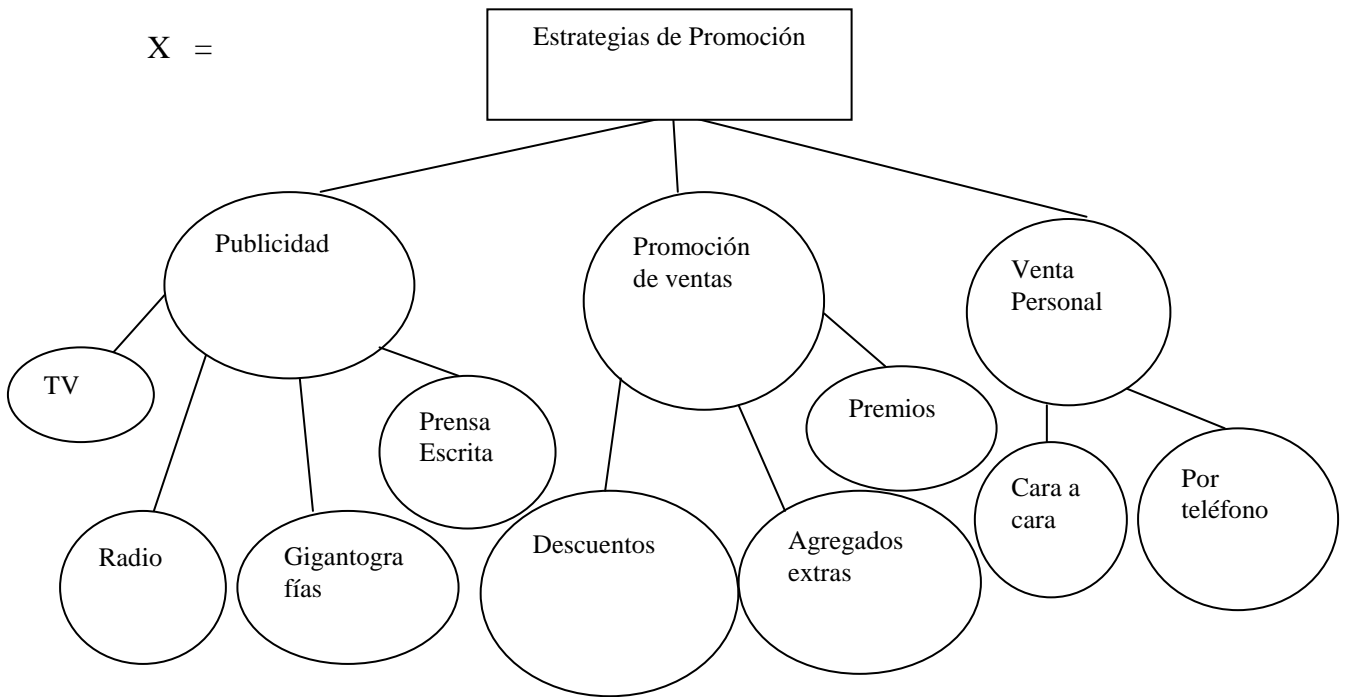
Los consumidores tienen derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

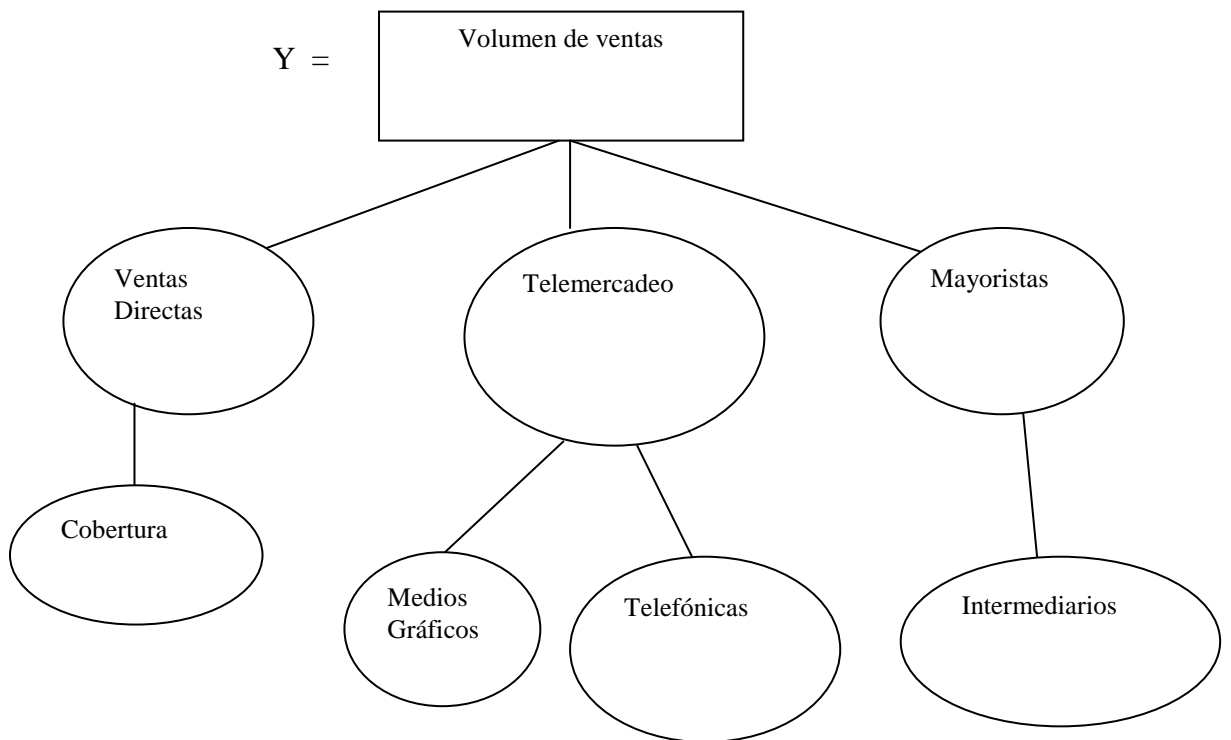
CATEGORIZACIÓN



X =



Y =



Definición de Categorías

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Es la forma como la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.(Diccionario de Marketing B. Pujol, 1999 p.277)

MEZCLA PROMOCIONAL. Una buena mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. La diferenciación de producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción adecuada. Dentro de los factores que influyen en la determinación de la mezcla promocional tenemos:

EL MERCADO META

Disposición de comprar.

Dimensión geográfica del mercado.

Tipo de cliente.

Concentración del mercado.

NATURALEZA DEL PRODUCTO

Valor unitario.

Nivel de adaptación.

Servicio antes y después de la venta.

ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

FONDOS DISPONIBLES

CONCEPTO DE CAMPAÑA. Una campaña es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado. Es un ejercicio de la planeación estratégica. Al desarrollar una campaña, una empresa coordina la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones publicas, y la publicidad no pagada para alcanzar su objetivo.

EL PRESUPUESTO PROMOCIONAL. Es sumamente difícil establecer los presupuestos promocionales, porque los gerentes no cuentan con normas confiables para calcular cuanto invertir en la publicidad o en la venta personal y cuanto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional.

Por ello, en vez de un método universal de establecer el presupuesto promocional, hay cuatro métodos comunes de presupuesto promocional:

Porcentaje de las ventas

Todos los fondos disponibles

Seguir la competencia

Presupuesto por función u objetivo

NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD. La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización.

Este mensaje puede ser verbal, escrito, visual impersonal, para un producto, servicio, o idea a un grupo a través de un anuncio.

ANUNCIO. Es el mensaje que se distribuye a través de uno o más medios masivos de comunicación, y es pagado por un patrocinador identificado.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA. Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta en favor de un producto o marca.

Una campaña publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos de marketing deberán tomar en cuenta:

Conocer la audiencia.

Establecer las metas promocionales globales.

Fijar el presupuesto promocional total

DETERMINAR EL TEMA PROMOCIONAL GENERAL. Una vez terminado tomado en cuenta todos estos factores, la empresa comenzará a formular la campaña publicitaria. Los pasos de su diseño son:

Definir los objetivos.

Establecer un presupuesto.

Crear un mensaje.

Seleccionar los medios de comunicación.

Evaluar la eficacia.

ORGANIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Hay tres formas en que una empresa puede administrar su publicidad:

Crear un departamento interno de publicidad.

Utilizar una agencia publicitaria externa.

Usar una combinación de un departamento interno y de una agencia externa.

MARKETING ESTRATÉGICO. se basa en un análisis a los competidores, consumidores y las fuerzas del entorno y se dirige implícitamente a la aplicación de una ventaja competitiva a través de una dirección estratégica empresarial. Lorenzo Iniesta (2000). La planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

PLANEACIÓN ESTRATEGICA. La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se dan en el mercado.

Sobre la base de la planeación estratégica es que se elaboran los demás planes de la empresa, tanto los planes tácticos como los operativos, por lo que un plan estratégico no se puede considerar como la suma de éstos.

Como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Por promoción de ventas se entiende los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

Ejemplos técnicas promoción de ventas más utilizada son:

Cupones	Valor/descuentos
Premios	Exhibiciones en las tiendas
Concursos	Muestras gratis
Movimiento de la mercancía	Demostraciones en las tiendas
Incentivos	Envases reutilizables
Regalos	2 x 1
Degustaciones	Otros

Los fabricantes e intermediarios realizan la promoción de ventas. Las que realizan los fabricantes se dirigen a los intermediarios, usuarios finales, o bien a su propia fuerza de ventas. Los intermediarios la destinan a sus vendedores o a los prospectos situados más abajo en el canal de distribución.

La promoción se distingue de la publicidad y la venta personal, pero a menudo se emplean juntas de manera coordinada.

LA PUBLICIDAD. Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocida son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión, vallas).

PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN. La publicidad por televisión es muy costosa, pero tiene la ventaja que llega al observador en el momento apropiado, ya que el público se dispone a ver y oír determinados programas.

Es mucho más versátil que el cine, por cuanto permite transmitir muchos mensajes al día y el anunciante puede seleccionar las horas que más le convenga para la presentación de su mensaje. La publicidad por televisión llega en forma directa y simultánea a mayor número de persona que cualquier otro medio, excepto la radio.

PUBLICIDAD EN RADIO. Estrategia de publicidad que utiliza como vehículo este medio de comunicación dirigido al gran público. Pujol B. (1999, p. 284)

PUBLICIDAD GRÁFICA. En prensa escrita es la publicidad que usan todos los medios disponibles a su alcance: color, espacio a toda página, diseño, etc. Se diferencia de la publicidad por palabras o la publicidad clasificada en que esta última tiene una serie de limitaciones desde el punto de vista de espacio, tipo de caracteres, uso de colores etc. Pujol B. (1999, p. 285)

PRENSA ESCRITA. Se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).

LA PROMOCIÓN. La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Hay cinco formas de promoción:

La Venta Personal

La Publicidad

La Promoción De Ventas

Las Relaciones Públicas

La Publicity (La Publicidad No Pagada)

La Venta Personal

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

LA PROMOCIÓN DE VENTAS. Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

DESCUENTOS. Es cualquier tipo de operación que signifique una reducción en el precio de venta de un producto, tanto al consumidor como al distribuidor, como recompensa a una acción determinada. Diccionario de Marketing (Océano).

DESCUENTO SOBRE EL PRECIO. Disminución en el costo de un producto si se lo compra en cantidades mayores. R. RabassaAsenjo.

AGREGADOS. Se refiere a un valor bien o servicio que se incluye dentro de un producto que es expendido. Diccionario de Marketing (Océano).

AGREGADO SOBRE EL PRODUCTO. Son productos afines al de la razón comercial que son agregados al momento de la compra. Diccionario de Marketing (Océano).

PREMIOS. Llegan sólo a pequeños segmentos de compradores, no motivan al minorista a preocuparse por aumentar las ventas y no ganan espacio de exhibición fuera de percha.

LA VENTA PERSONAL. Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, en esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

VENTA CARA A CARA. La venta directa constituye un canal de distribución dinámico, vibrante y de crecimiento rápido de comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. El propósito de este documento es describir la venta directa y las ventajas que trae al mercado.

VENTAS TELEFÓNICAS. Venta que se realiza mediante llamadas telefónicas a consumidores potenciales o a posibles clientes. Lorenzo Iniesta (2000).

MERCADOTECNIA. Ciencia que estudia todo lo relacionado con las ventas, oferta y demanda de bienes o servicios. Lorenzo Iniesta (2000).

COMERCIALIZACION. Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra-venta. R. Rabassa Asenjo.

VENTA. Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. Todas estas actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva. (Diccionario de Marketing B. Pujol, 1999 p.340)

El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

Por ello, es fundamental conocer en que consiste el concepto de venta con el objetivo de identificar a las empresas que la practican (aún sin saberlo), el porqué lo hacen y el riesgo que corren.

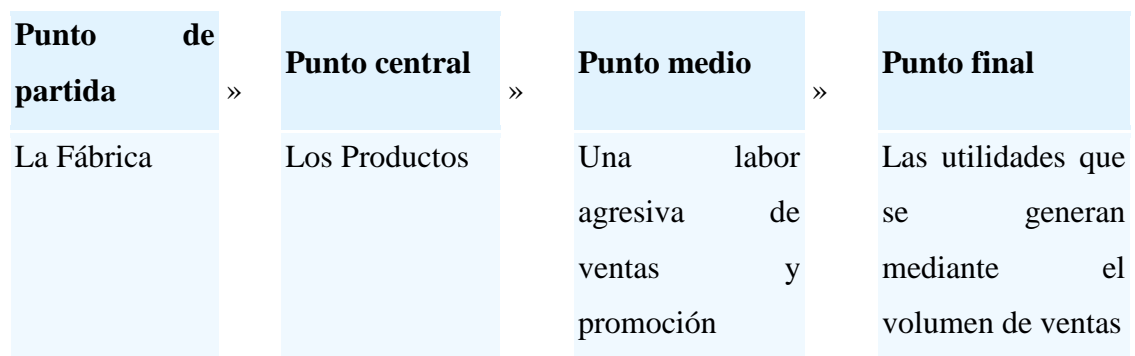
El Concepto de Venta:

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler, es el siguiente:



CUADRO N. 1 PROCESO DE VENTAS

Elaborado por: Philip Kotler

Cabe destacar, que el concepto de venta se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados (como seguros de vida y fosas en los cementerios). En el área de organizaciones sin fines de lucro, también practican el concepto de venta los

recaudadores de fondos, las oficinas de inscripción de universidades y los partidos políticos.

La gran debilidad del concepto de venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El resultado es que este público termina identificando éstas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

VENTA A CRÉDITO. Operación de compra venta según la cual la parte compradora fracciona en el tiempo el pago de algún producto o servicio, satisfaciendo, además el importe de compra, el pago de un interés que incrementa el precio inicial. (Diccionario de Marketing B. Pujol, 1999 p.340)

VENTA A DOMICILIO. Forma de venta directa en la que el vendedor visita personalmente los hogares de los posibles compradores. La mercancía se entrega al cerrar la venta o se solicita en base a un catalogo. Es ventajoso en la introducción de nuevos productos pero frente al inconveniente del control tan exhaustivo que hay que tener sobre los vendedores. (Diccionario de Marketing B. Pujol, 1999 p.340)

VENTA A PLAZOS. Adquisición de productos o servicios mediante el fraccionamiento del precio en el tiempo, junto con un recargo que se pagara por el diferimiento del pago. (Diccionario de Marketing B. Pujol, 1999 p.340)

VENTA A PRESIÓN. Técnica de ventas que se basa en enfatizar las ventajas de producto o criticar los productos de la competencia para conseguir el pedido en el mismo momento. Todo esto tiene su origen en la idea de que el consumidor siempre compra bajo presión y que está influenciado por la actuación del vendedor. (Diccionario de Marketing B. Pujol, 1999 p.341)

VENTA AGRESIVA. Estrategia de ventas basada en la insistencia al cliente para que compre y en la búsqueda de estímulos directos. Se emplea sobre todo con los bienes no buscados por el consumidor. Esta estrategia entraña altos riesgos, ya que no tiene en cuenta la satisfacción del consumidor. Supone que el comprador se sentirá satisfecho y que, si no lo está, no hablara mal de producto a otros. Estas suposiciones sobre los consumidores son poco definibles. (Diccionario de Marketing B. Pujol, 1999 p.341)

VOLUMEN DE VENTAS. Cantidad vendida en un tiempo determinado, generadora de capital. Nestor P. Braidot (2004).

VENTAS DIRECTAS. Se puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Diccionario de Marketing (1999:Pág. 340)

COBERTURA. Relación entre el número de clientes potenciales de un mercado y el número de las visitas que realiza un vendedor. Según definición de web sappien (2006: Internet)

TELEMERCADEO. Es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente. Etzel y Walker(2006: internet).

VENTAS TELEFÓNICAS. Venta que se realiza mediante llamadas telefónicas a consumidores potenciales o a posibles clientes. Lorenzo Iniesta (2000).

VENTAS A MAYORISTAS. Todas las actividades de venta, representación y promoción de productos y servicios para ser "revendidos", componen el comercio mayorista. Incluye cualquier venta de cualquier naturaleza excluyendo la venta a consumidores finales. Alejandro Jáuregui (2006: Internet).

INTERMEDIARIOS. Agentes que sirven de enlace entre las partes que participan en operaciones de compra venta para facilitar la formación de precios. Diccionario de Marketing (Océano).

ADMINISTRACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS. La promoción de ventas ha de incluirse en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Esto significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar el presupuesto, seleccionar las ideas más idóneas, y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ellas. Un problema que enfrentan los gerentes de marketing consiste en que muchas de las técnicas de promoción de ventas son acciones de corta duración y de índole táctica. Por ejemplo, los cupones, premios, concursos, y otros, tienen por objeto suscitar repuestas inmediatas, y por ello tienden a utilizarse como medida de emergencia para revertir una caída imprevista en las ventas y no como parte integradas de un plan de marketing.

NATURALEZA Y CAMPO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS. Las relaciones públicas son una herramienta gerencia cuya finalidad es influenciar positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos, y sus políticas.

Es una forma de promoción a la cual frecuentemente se le da poca importancia.

En la generalidad de las organizaciones, esta herramienta promocional es el patito feo; se le relega después de la venta personal, la publicidad, y la promoción de ventas.

Tal situación obedece a varias razones:

Estructura organizacional.

Definición poco exacta.

Falta de reconocimiento de los beneficios.

Las actividades de relaciones públicas tienen por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos, clientes, prospectos, accionista, empleados, sindicatos, comunidad local, y gobierno.

A diferencia de la publicidad institucional no necesariamente se sirve de los medios masivos de comunicación para comunicar un mensaje.

Pueden lograrse buenas relaciones públicas apoyando proyectos de caridad, participando en los eventos de servicios comunitarios, patrocinando equipos deportivos, financiando el cultivo de las artes a través de exposiciones, exhibiciones, y excursiones. Las grandes empresas patrocinan programas de televisión como parte de este tipo de actividades.

PROMOCIÓN Y VENTAS. Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. wikipedia (2006: Internet).

PLAN DE PROMOCIÓN. Estrategias que se utilizan para promocionar un producto, a través de los diferentes canales de distribución y seleccionando el más adecuado. Nestor P. Braitor (2004).

PROMOCIÓN DE LAS REBAJAS. Esfuerzo promocional que determinan distribuidores (grandes almacenes, cadenas de tiendas, etc) realizan para dar a conocer sus rebajas. (Diccionario de Marketing B. Pujol, 1999 p.277)

PROMOCIÓN DE MARCA. Promoción de ventas aplicada a una marca determinada de la empresa. (Diccionario de Marketing B. Pujol, 1999 p.277)

PROMOCIÓN DE VENTAS. Una de las acciones de comunicación que reúne el conjunto de herramientas, normalmente de corto plazo, desarrolladas para estimular una más rápida o mayor compra de un producto por los consumidores o el comercio. Ofrecen un incentivo para comprar y distingue entre promoción de ventas, a los consumidores o al comercio, y a la propia fuerza de ventas. (Diccionario de Marketing B. Pujol, 1999 p.277)

PROMOCIÓN DE VENTAS A LOS CONSUMIDORES. Actuación dirigida hacia los consumidores para estimular la demanda de un determinado producto o servicio. Las herramientas utilizadas para alcanzar este fin son:

- Muestras Gratuitas
- Cupones
- Devoluciones de Dinero
- Paquetes de Premios Especiales
- Regalos
- Premios
- Pruebas gratuitas
- Expositores
- Cantidades de producto gratis
- Descuento en el acto

(Diccionario de Marketing B.Pujol, 1999 p.277)

PROMOCIÓN DE VENTAS A TRAVES DE LA FUERZA DE VENTAS. Conjunto de incentivos ofrecidos a los agentes de ventas con el fin de motivarles en la realización de su tarea y, por tanto, incrementar la cifra global de ventas. Dichos incentivos son normalmente dinero en forma de primas. (Diccionario de Marketing B. Pujol, 1999 p.277)

PROMOCIÓN DE VENTAS AL INTERMEDIARIO. Conjunto de incentivos ofrecidos al intermediario (mayoristas o detallistas) con el objeto de provocar en este una determinada respuesta) que adquiera los productos, que los situé en un determinado lugar en el local comercial, que recomiende el producto al consumidor final, etc.) los incentivos puede ser en Dinero (descuentos) o en especies (regalar muestras gratis). (Diccionario de Marketing B. Pujol, 1999 p.277)

PROMOCIÓN DIRECTA. Promoción que se realiza directamente al consumidor sin que los medios de comunicación tengan intervención alguna; por ejemplo el correo directo. (Diccionario de Marketing B. Pujol, 1999 p.277)

PROMOCIÓN EN EL ESTABLECIMIENTO. Actividad promocional que se realiza dentro del punto de venta. (Diccionario de Marketing B. Pujol, 1999 p.278)

PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. Conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta, consiguiendo mediante una presentación atractiva, la distribución física y al rotación en el tiempo de los distintos productos, la máxima eficacia comercial. . (Diccionario de Marketing B. Pujol, 1999 p.278)

PROMOCIÓN INDIRECTA. Actividad de ventas que se realiza a través de medios indirectos tales como la radio, televisión prensa, etc. Con este sistema se pierde el contacto directo del vendedor con el consumidor, pero se gana un numero de posibles compradores a los que llega el mensaje. . (Diccionario de Marketing B.Pujol, 1999 p.278)

POSICIONAMIENTO. La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia. Ries y Trout (1981).

EL MARKETING. Es un proceso social y administrativo por el que individuos o grupos tienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos con otros. Philip Kotler y Gary Amstrong (2004).

2.5. HIPÓTESIS

Las estrategias de Promoción permite incrementar las ventas de la Empresa “Equipos Mario Coello” de la ciudad de Patate.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

X= Estrategias de Promoción

VARIABLE DEPENDIENTE

Y= Ventas

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación de Campo

Se aplica la modalidad de Investigación de Campo ya que se realiza un estudio de los hechos suscitados en el lugar donde se lleva a cabo el problema, y es factible entrevistar a los actores que han intervenido en este problema, tal como son los clientes y sus respectivas reacciones, a los directivos de la organización en sus diferentes políticas, adentrándome como investigador en la empresa y manteniendo un contacto directo con la organización.

Investigación Bibliográfica o Documental

También se aplica la modalidad Bibliográfica o Documental mediante tesis realizadas a otras empresas de las mismas características; de esta organización, las cuales servirán para enriquecer este trabajo y dar una guía para su ejecución; obteniendo información en libros, revistas y folletos.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

La investigación del presente estudio es Exploratoria porque me permite identificar de una manera simple y sencilla el problema de estudio y dar apertura a ideas de lo que se desea plantear, esta investigación se realizará con el contacto y la familiarización con los que integran la empresa.

Investigación Descriptiva

Es descriptiva porque detallada la situación actual de la empresa permitiendo identificar todo lo relacionado con el área de promoción y ventas, Por medio de la recolección de datos utilizando: la observación y la encuesta para luego ser sometidos a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Investigación Correlacional

Este tipo de investigación nos permite determinar las características del problema a investigar y estableciendo relación que existe entre las variables Independiente y Dependiente de la Empresa “Equipos Mario Coello”

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Dentro de la investigación se determinó que la población será de 371 personas de la población económicamente activa que se dedican a la agricultura enfocándose en el sector rural, quienes intervendrán directamente en la investigación, para mayor entendimiento se detallará a continuación como se encuentra conformada la muestra:

POBLACIÓN	TOTAL	FRECUENCIA
POBLACIÓN TOTAL DE PATATE	11.771	100%
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	5.374	45.65%

TABLA N. 1 POBLACIÓN

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

% P.E.A

$$\frac{5374 \times 100}{11771} = \frac{537400}{11771} = 45,65\%$$

ÁREA RURAL 9.976

9.976 X 45,65% =4.554,04 Muestra del año 2001

AÑOS	Población Económicamente Activa Rural	Tasa de Crecimiento 1.2%
2001	4.554,04	54,64
2002	4.608,68	55,30
2003	4.663,98	55,97
2004	4.719,95	56,64
2005	4.776,59	57,32
2006	4.833,91	58,01
2007	4.891,92	58,70
2008	4.950,62	59,41
2009	5.010,03	60,12
2010	5.070,15	

TABLA N. 2 POBLACIÓN TASA DE CRECIMIENTO

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

$$n = \frac{PQN}{(N - 1)E^2/K^2 - PQ}$$

n = Tamaño de la Muestra

PQ = Constante de la Varianza Población (0,25)

N = Tamaño de la Población

E = Error 1%

K = Constante de corrección del error (2)

$$n = \frac{0,25 (5070,15)}{(5070,15 - 1)0,05^2/2^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{1267,54}{(5069,15)0,0025/4 + 0,25}$$

$$n = \frac{1267,54}{12,67/4 + 0,25}$$

$$n = \frac{1267,54}{3,17 + 0,25}$$

$$n = \frac{1267,54}{3,42}$$

$$n = 370,63$$

$$n = 371$$

La población es de 371 personas que se dedican a la agricultura específicamente en el sector Rural.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Promoción

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategias de Promoción: Son un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, promoción de ventas, venta personal que están disponibles para que la empresa las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas y tiene como finalidad promover la demanda.</p>	<p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Venta Personal</p>	<p>TV Radio Gigantografías Prensa escrita</p> <p>Descuentos Agregados Premios</p> <p>Cara a cara Por teléfono</p>	<p>¿Ha escuchado de la existencia de la Empresa E.M.C. por medio de la tv, radio, Gigantografías, prensa escrita o cualquier otro medio?</p> <p>¿Por qué medios se ha enterado de los Equipos que vende E.M.C?</p> <p>¿Conoce las promociones como: descuentos, agregados y premios que entrega E.MC.?</p> <p>¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al momento de comprar un producto de E.M.C?</p> <p>¿los descuentos, agregados y premios aplicados por E.M.C son?</p> <p>¿Qué características prefiere al momento de adquirir nuestros productos en las ventas cara a cara?</p> <p>¿Qué grado de satisfacción le brinda la empresa al momento que adquiere sus productos o servicios en la venta por teléfono?</p>	<p>Cuestionario Encuesta</p>

CUADRO N. 2 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar objetivos propuestos en la presente investigación, incrementando el volumen de ventas.
2. ¿A qué persona o sujeto?	Directivos, empleados y consumidores
3. ¿Sobre qué aspectos?	La necesidad de crear un plan de promoción adecuado en el departamento de marketing.
4. ¿Quién?	Investigadora. Ing. Lorena Muñoz
5. ¿Cuándo?	Periodo enero – agosto 2010
6. ¿Lugar de recolección de información?	Empresa “Equipos Mario Coello”
7. ¿Cuántas veces?	371 veces que es mi población muestra a investigar.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas
9. ¿Con qué?	Cuestionarios
10. ¿En qué situación?	Situación favorable, existe la colaboración de parte de todas las autoridades de la Institución.

CUADRO N. 4 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

3.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Secundaria Análisis de documentos Lectura científica	Tesis de Grado Plan de Promoción Libros: Dirección de marketing y ventas Promoción Internet: www.google.com www.altavista.com www.gestiopolis.com
Información Primaria Observación Encuesta	Fichas de observación Cuestiona

CUADRO N. 5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

CAPITULO IV

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la presente investigación una vez recolectada la información se procederá a la revisión y ordenamiento a través de códigos para organizarla de la forma más clara posible, la información será organizada en categorías de acuerdo el interés del estudio y su tabulación será computarizada utilizaremos el programa Excel para mayor facilidad, los resultados que se obtenga de la tabulación de datos procederemos a presentarlos, lo cual se realizará de una manera gráfica, para mayor comprensión del significado de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico; dando la pauta para verificar o rechazar la hipótesis del problema de investigación.

4.2.INTERPRETACIÓN DE DATOS

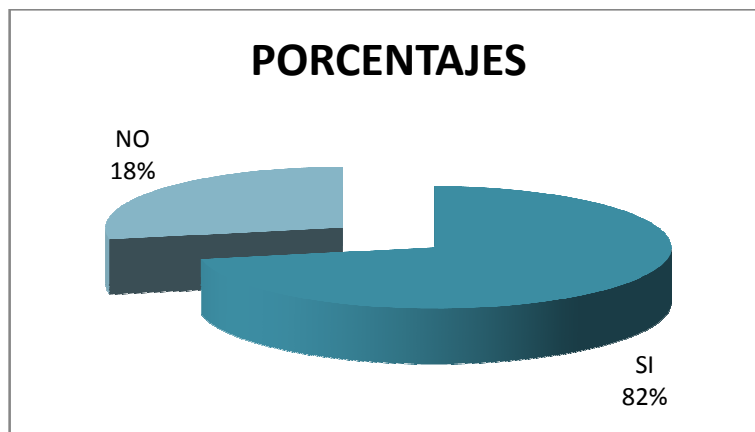
ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS

PREGUNTA 1.¿Ha escuchado de la existencia de la Empresa Equipos Mario Coello por medio de la Tv, radio, gigantografías, prensa escrita o cualquier otro medio?

TABLA N° 3

Respuesta a la pregunta 1	Cientes Encuestados	Porcentaje %
Si	304	82%
No	67	18%
Total	371	100%

GRAFICO N° 1



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los encuestados el 82% pertenecen al grupo de personas que si conocen la empresa y el 18% no conocen Equipos Mario Coello de la ciudad de Patate.

Interpretación:El gráfico N.1 nos demuestra que la mayor parte de personas encuestadas conocen Equipos Mario Coello. Por lo que las estrategias utilizadas para darse a conocer han sido efectivas.

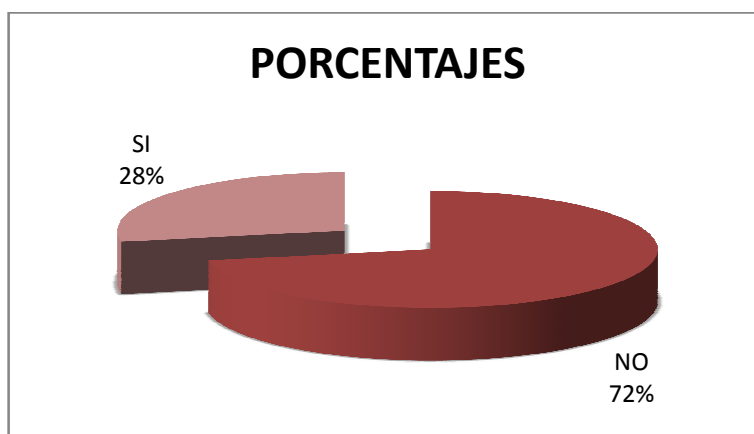
PREGUNTA 2.¿Conoce las Promociones como descuentos, agregados y premios que entrega Equipos Mario Coello?

TABLA N° 4

Promociones existentes

Respuesta a la pregunta 2	Cientes encuestados	Porcentaje %
Si	104	28%
No	267	72%
Total	371	100%

GRAFICO N° 2



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los encuestados el 28% pertenecen al grupo de personas que conocen las Promociones de Equipos Mario Coello y el 72 % no conocen las promociones establecidas por Equipos Mario Coello de la ciudad de Patate.

Interpretación: El gráfico N.2 nos demuestra que la mayor parte de personas encuestadas no conocen las promociones de Equipos Mario Coello. Por lo tanto las

promoción relazadas no son las efectivas y la Empresa debería establecer estrategias de promoción y comunicación.

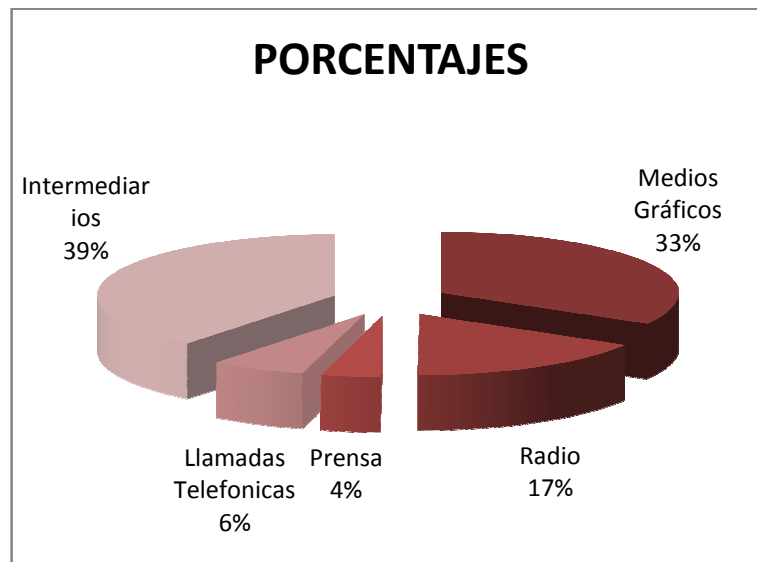
PREGUNTA 3. ¿Por qué medio se ha enterado de los Equipos que vende Equipos Mario Coello?

TABLA N° 5

Medios de Comunicación

Respuesta a la pregunta 3	Cientes encuestados	Porcentaje %
Medios Gráficos	124	33%
Radio	62	17%
Prensa	15	4%
Llamadas Telefónicas	24	6%
Intermediarios	146	39%
Total	371	100%

GRAFICO N° 3



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los encuestados el 39% pertenecen al grupo de personas que conocen la Empresa por medio de Intermediarios, el 33% por Medios Gráficos, el 17% por medio de la Radio, el 6% por Llamadas Telefónicas y el 4% por prensa escrita.

Interpretación: El gráfico N.3 nos demuestra que la mayor parte de personas encuestadas conocen la Empresa por Medio de Intermediarios y Medios Gráficos. Por lo tanto las otras estrategias utilizadas no han alcanzado el objetivo esperado para dar a conocer la Empresa.

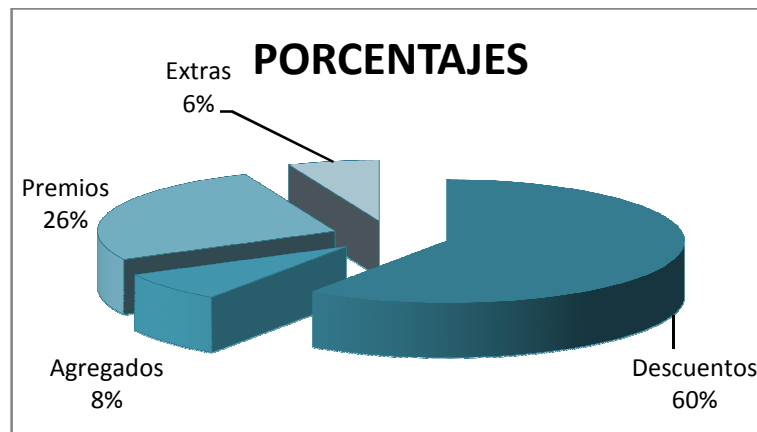
PREGUNTA 4.¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al momento de comprar un producto de Equipos Mario Coello?

TABLA N° 6

Promociones establecidas

Respuesta a la pregunta 4	Cientes Encuestados	Porcentaje %
Descuentos	221	60%
Agregados	29	8%
Premios	98	26%
Extras	23	6%
Total	371	100%

GRAFICO N° 4



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los encuestados el 60% pertenecen al grupo de personas que desearía de promociones obtener Descuentos, el 26% desearían obtener Premios, el 8% Agregados y el 6% desearían extras en los productos que comercializa Equipos Mario Coello.

Interpretación:El gráfico N. 4 nos demuestra que la mayor parte de personas encuestadas desean obtener descuentos y premios en los productos convirtiéndose en las principales estrategias de promoción que debería utilizar la empresa.

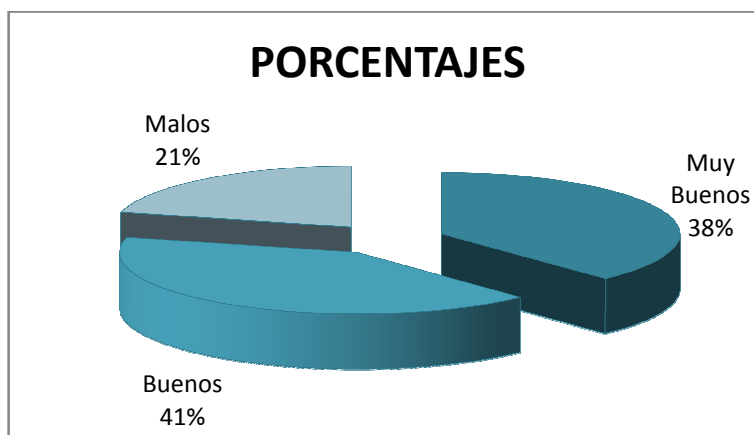
PREGUNTA 5.¿Las Promociones como: Descuentos, Agregados y premios aplicadas por Equipos Mario Coello son?

TABLA N° 7

Acceptación de Promociones

Respuesta a la pregunta 5	Cientes encuestados	Porcentaje %
Muy Buenos	141	38%
Buenos	152	41%
Malos	78	21%
Total	371	100%

GRAFICO N° 5



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los encuestados el 41% pertenecen al grupo de personas que piensan que las promociones aplicadas por Equipos Mario Coello son Buenas, el 38% de personas dicen que las promociones son

Muy Buenas, el 21% creen que las promociones son malas y ninguna persona dice que es excelente.

Interpretación:El gráfico N.- 5 nos demuestra que la mayor parte de personas creen que las promociones aplicadas son buenas por lo que la Empresa debería establecer mejor sus promociones para obtener una satisfacción excelente.

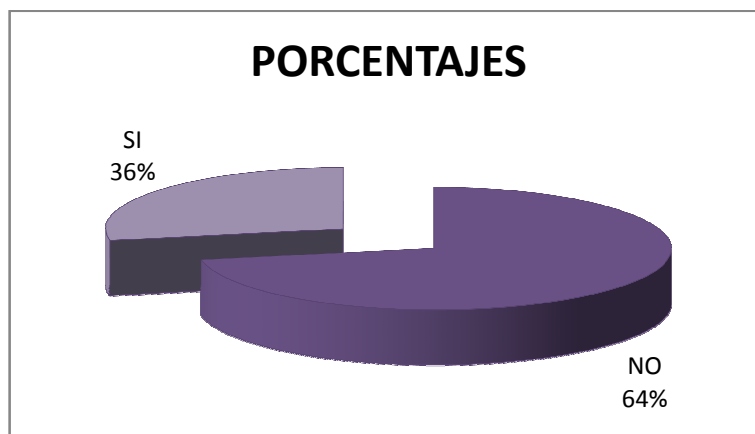
PREGUNTA 6.¿Algún vendedor de Equipos Mario Coello en sus visitas y seguimiento le informo de las promociones vigentes?

TABLA N° 8

Información de Promociones

Respuesta a la pregunta 6	Cientes Encuestados	Porcentaje %
Si	134	36%
No	237	64%
Total	371	100%

GRAFICO N° 6



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los encuestados el 64% pertenecen al grupo de personas que dicen que los vendedores de la Empresa no les a informado sobre las promociones vigentes y el 36% de personas encuestadas dicen que los vendedores si les han informado sobre las promociones existentes.

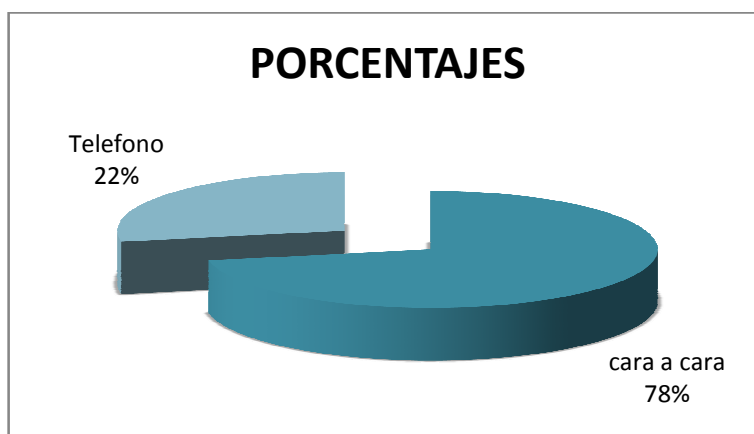
Interpretación:El gráfico N. 6 nos demuestra que la mayor parte de personas no han sido informadas de las promociones por los vendedores de la Empresa. Por lo tanto la Empresa debería establecer mejoras en las políticas de ventas que utilizan sus vendedores.

PREGUNTA 7. ¿Cómo desearía que fuera la atención de nuestros vendedores para obtener un buen cierre en las ventas?

TABLA N° 9
Atención de Ventas

Respuesta a la pregunta 7	Cientes encuestados	Porcentaje %
Cara a Cara	289	78%
Teléfono	82	22%
Total	371	100%

GRAFICO N° 7



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los encuestados el 78% pertenecen al grupo de personas que prefieren que la atención de los ejecutivos de venta sea Cara a Cara y el 22% personas prefieren que las ventas se realicen por teléfono.

Interpretación:El gráfico N. 7 nos demuestra que la mayor parte de personas prefieren la atención Cara a Cara. Por lo tanto la Empresa debería establecer estrategias de venta y atención al cliente cara a Cara.

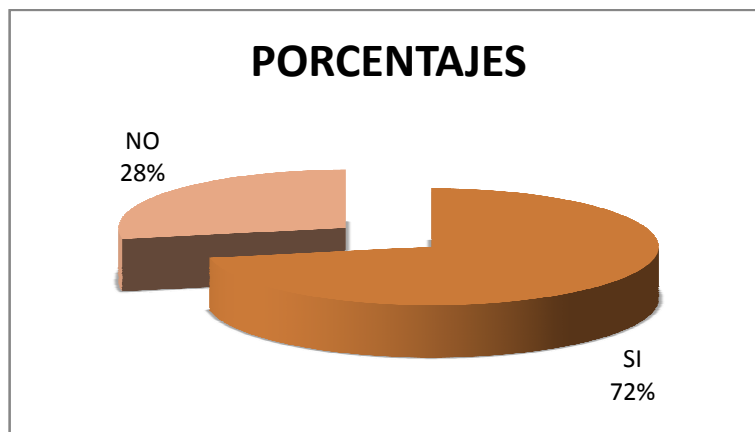
PREGUNTA 8. ¿Le han informado los Intermediarios de las visitas y seguimiento de nuestros productos?

TABLA N° 10

Seguimiento de Productos

Respuesta a la pregunta 8	Cientes encuestados	Porcentaje %
SI	267	72%
NO	104	28%
Total	371	100%

GRAFICO N° 8



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los encuestados el 72% pertenecen al grupo de personas si han sido informados por los intermediarios de que la Empresa realice visitas y seguimiento de los productos, mientras que el 28% de personas opinan que no han sido informados de las visitas y seguimientos que realiza la Empresa.

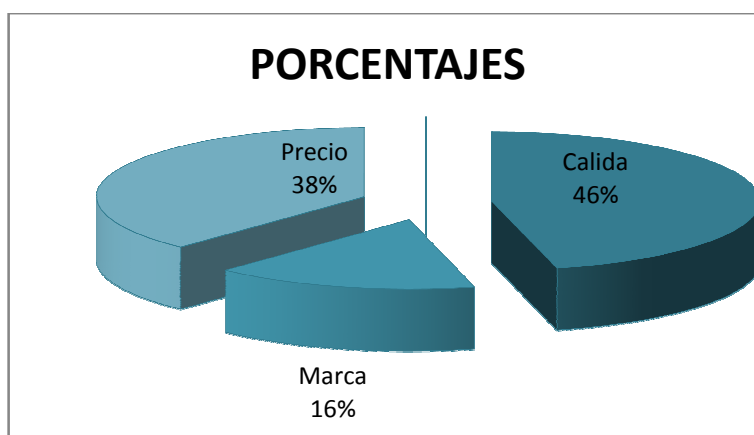
Interpretación:El gráfico N. 8 nos demuestra que la mayoría de personas desean que la empresa mantenga un seguimiento de los productos que comercializa. Por lo tanto la Empresa debería establecer visitas y seguimientos de los productos manteniendo así la satisfacción de los clientes.

PREGUNTA 9. ¿Qué característica prefiere al momento de adquirir nuestro producto en la venta cara a cara?

TABLA N° 11
Características del Producto

Respuesta a la pregunta 9	Clientes encuestados	Porcentaje %
Calidad	171	46%
Marca	59	16%
Precio	141	38%
Total	371	100%

GRAFICO N° 9



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los encuestados el 46% pertenecen al grupo de personas que prefieren la calidad del producto al momento de comprar, el 38% prefieren tomar en cuenta el precio y el 16% prefieren la marca en los productos que adquieren.

Interpretación:El gráfico N. 9 nos demuestra que la mayoría de personas prefiere la calidad y el precio en los productos. Por lo tanto la calidad es uno de los pilares fundamentales para la Empresa en los productos que comercializa.

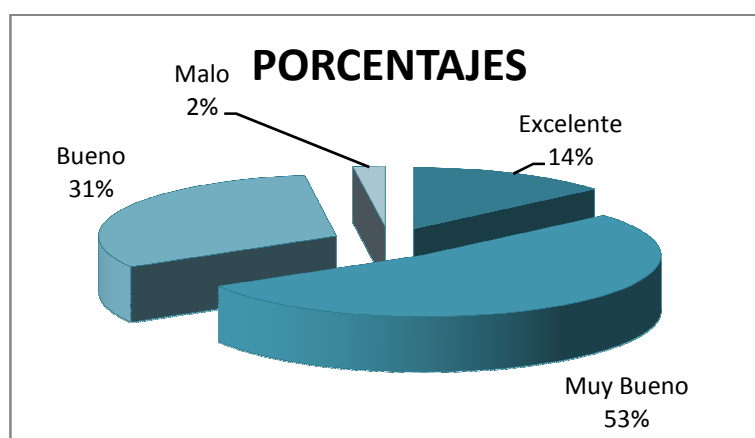
PREGUNTA 10.¿Qué grado de satisfacción le brinda la empresa al momento que adquiere sus productos o servicios en la venta por teléfono?

TABLA N° 12

Grado de Satisfacción

Respuesta a la pregunta 10	Clientes encuestados	Porcentaje %
Excelente	51	14%
Muy Bueno	196	53%
Bueno	116	31%
Malo	8	2%
Total	371	100%

GRAFICO N° 10



Fuente: Encuesta realizada a los clientes externos

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los encuestados el 53% pertenecen al grupo de personas que han tenido un grado de Muy Bueno, 31% Bueno al momento de adquirir nuestros productos, el 14% han tenido un Excelente grado de satisfacción y el 2% opinan que han tenido mala aceptación del producto.

Interpretación: El gráfico N. 10 nos demuestra que la mayoría de personas ha quedado satisfecha con la adquisición de nuestros productos. Por lo tanto la Empresa debería seguir manteniendo este nivel y llegar a la excelencia en satisfacción.

4.3.VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En esta investigación, la hipótesis originalmente planteada fue la siguiente:

La implementación de estrategias de promoción nos permite incrementar el volumen de ventas de la Empresa Equipo Mario Coello de la ciudad de Patate..

Si se recurre a la información obtenida del trabajo de campo y se analiza detenidamente la pregunta No.6, en relación a ¿Algún vendedor de Equipos Mario Coello en sus visitas y seguimiento le informo de las promociones vigentes? el 72% de clientes externos califican como NO y el 28% de clientes externos califican como SI.

También se recurre a la información obtenida del trabajo de campo y se analiza detenidamente la pregunta No.8, en relación a ¿los Intermediarios le han informado de las visitas y seguimiento de nuestros productos? el 28% de clientes externos califican como NO y el 78% de clientes externos califican como SI.

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = Las estrategias de Promoción no permite incrementar el volumen de ventas de la Empresa “Equipos Mario Coello” en la ciudad de Patate.

H_1 =Las estrategias de Promoción si permite incrementar el volumen de ventas de la Empresa “Equipos Mario Coello” en la ciudad de Patate.

Definición del nivel de significación

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

Elección de la prueba estadística

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

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

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta N° 6

6. ¿Algún vendedor de Equipos Mario Coello en sus visitas y seguimiento le informo de las promociones vigentes?

8.1 SI

8.2 NO

8. ¿los Intermediarios le han informado de las visitas y seguimiento de nuestros productos?

8.1 SI

8.2 NO

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Promociones Vigentes	134	237	371
Visitas y Seguimiento	267	104	371
TOTAL	401	341	742

TABLA N. 13 VALORES REALES

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

Zona de aceptación y rechazo

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

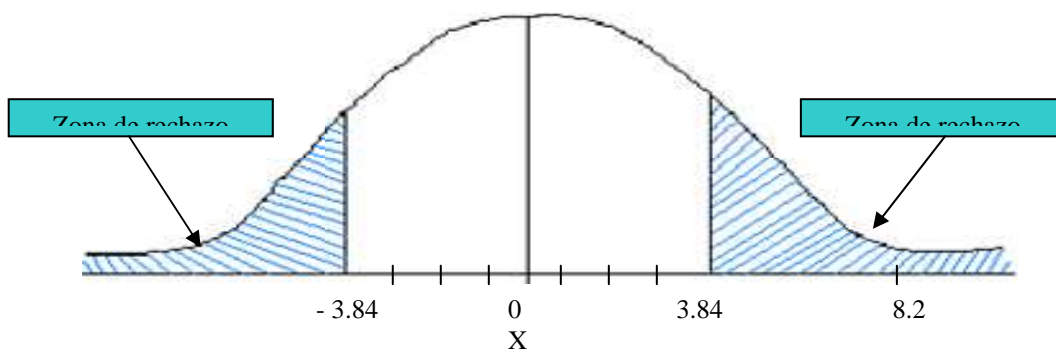
$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

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

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

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.



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

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
Promociones Vigentes	200,5	170,5
Visitas y Seguimiento	200,5	170,5

TABLA N. 14 FRECUENCIA ESPERADA

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

Cálculo matemático

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

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Promociones Vigentes / SI	134	200,5	-66,5	4422,25	22,06
Promociones Vigentes / NO	237	170,5	66,5	4422,25	25,94
Visitas y Seguimiento / SI	267	200,5	66,5	4422,25	22,06
Visitas y Seguimiento / NO	104	170,5	-66,5	4422,25	25,94

$$\chi^2 = 95,99$$

TABLA N. 15 CALCULO MATEMÁTICO

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

Decisión

El valor de $\chi^2_t = 3,84 < \chi^2_c = 95,99$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de las estrategias de promoción permitirá incrementar las ventas de la Empresa de Equipos Mario Coello.

CAPITULO V

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio de la Empresa “Equipos Mario Coello”, se concluye lo siguiente:

- Se concluye que la promoción aplicada por “Equipos Mario Coello” no ha llegado a obtener los resultados esperados, ya que no permite conocer las bondades del producto y por lo tanto no está preparada para enfrentar la competencia.
- En la actualidad se realiza promociones pero no se ha tomado la importancia debida, sin embargo se ha determinado que para los clientes esta variable es importante y debe ser tomada en cuenta para obtener mejores resultados.

- En la aplicación de las encuestas se concluye que los mensajes publicitarios específicamente a través de los medios gráficos son vistos por mayor porcentaje en el exterior, por lo que la Empresa debe realizar estrategias publicitarias a través de mensajes publicitarios en el exterior, incrementando de esta manera la cartera de clientes.
- De acuerdo con las encuestas realizadas se concluye que la Empresa de Bombas fumigadoras “Equipos Mario Coello” debe tomar en cuenta como punto principal el precio para su comercialización ya que la mayor parte de personas que adquieren los productos está enfocado al sector rural del Cantón Patate por lo tanto estas personas están el nivel socioeconómico medio.
- Se concluye que las estrategias de promoción utilizadas por “Equipos Mario Coello” no han tenido los resultados esperados por lo que la empresa ha venido enfrentándose a problemas al momento de comercializar y dar a conocer sus productos viéndose afectadas específicamente en las ventas.

4.2. RECOMENDACIONES

- Realizar estrategias de promoción que permita dar a conocer el producto, incentivar a la compra e impulsar las ventas, con una promoción publicitaria clara y de fácil comprensión y entendimiento para acaparar el mayor porcentaje de mercado.
- Implementar estrategias de venta eficientes que permita incrementar el volumen de ventas de la Empresa “Equipos Mario Coello” en la ciudad de Patate.
- Realizar visitas y seguimiento de los productos para mantener la fidelidad de nuestros clientes y de esta manera ser reconocida en el mercado mediante la publicidad boca en boca.

- Realizar capacitación a los vendedores para que puedan aprender más sobre las estrategias de promoción establecidas en la Empresa y puedan dar a conocer a los clientes existentes y futuros.

- Proponer un plan de promoción, con el fin de lograr el crecimiento sostenible de las ventas de la Empresa de Bombas Fumigadoras “Equipos Mario Coello” durante todo el año.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Plan de promoción para la Empresa Comercializadora “Equipos Mario Coello” de la ciudad de Patate.

Institución ejecutora: Empresa Comercializadora “Equipos Mario Coello” de la ciudad de Patate, Departamento de comercialización.

Beneficiarios: clientes internos: Propietario, Empleados y Trabajadores clientes externos; Propietarios de almacenes agrícolas y Pecuarios (Agros)

Ubicación: Provincia de Tungurahua, Patate, Calle Montalvo Junto al Parque Central.

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Septiembre del año 2010

Fin: Agosto del año 2011

Equipo técnico: Investigadora: Lorena Maricela Muñoz López.

Tutor: Ing. Leonardo Ballesteros

Gerente Propietario: Mario Coello

Costo estimado:

PRESUPUESTO OPERATIVO

\$ 2260 USD Salvo error u omisión.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

HERRERA J. (2004) establece un plan de Marketing promocional aplicado a la Empresa Disama Cia. Ltda. Es una de las Empresas que ha optado por la implementación de estrategias promocionales para incrementar principalmente las ventas con excelentes resultados, cumpliendo así con las exigencias de los consumidores que son la razón de ser de la Empresa y con el objetivo primordial de la organización obteniendo resultados en cuanto a mejorar el nivel competitivo, incremento en el volumen de ventas y sobre todo obteniendo rentabilidad.

HERRERA C. (2005) en su Plan de promoción y nivel de competitividad en la empresa de Caucho PRODUPLASTIC concluye en el caso, que el fin de aplicar un plan de promoción no es solo mejorar las ventas de sus productos, sino también de dar un realce a su nivel competitivo y sobre todo busca conocer la necesidades de sus clientes.

BUITRON T. (2005) en su Modelo de Marketing estratégico para el posicionamiento y promoción de la Hostería LA CASCADA concluye que el plan de promoción sirve para captar la atención y dar a conocer el servicio que oferta la Hostería, ha utilizando un plan de promoción, aplica estrategias específicas para cada segmento al cual se dirige, mejorando así el posicionamiento de la empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La ejecución de este plan de promoción se encuentra sustentada con los conocimientos adquiridos durante el proceso de investigación y la comprobación de la hipótesis, en donde se pudo obtener la sustentación técnica que ayudara a elaborar un plan de promoción adecuado.

Con un estudio y análisis previo del entorno comercial de Equipos Mario Coello se define que el plan de promoción empírico no es el adecuado para conseguir las metas comerciales que tiene la empresa.

El fin es incorporar nuevos conceptos y herramientas analíticas para operar en un mercado globalizado y de alta competitividad de productos, para asegurar el éxito de la empresa, siendo necesario implantar nuevas reflexiones acerca de la necesidad que tiene la organización de contar con un plan de promoción para fortalecer una posición en la mente de los clientes actuales y potenciales a largo plazo y mejorar el rendimiento a corto plazo.

En relación al Impacto que tendrá comercializar los productos con las promociones, se puede pronunciar que sería la primera empresa Patateña que realiza promociones innovadoras adaptándolas a las exigencias de los consumidores, contribuyendo al engrandecimiento de nuevos mercados. El presente plan de promoción es factible, por cuanto se cuenta con recursos financieros, humanos, de producción, y por el conocimiento del mercado por parte del investigador, desde todo punto de vista la

implementación de este plan es realizable porque existe la predisposición del propietario de la Empresa para implantarlo.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de promoción para la empresa “Equipos Mario Coello” de la ciudad de Patate implementando estrategias de promoción que nos permita incrementar las ventas de Bombas Fumigadoras a motor.

6.4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Realizar el análisis situacional de la Empresa Equipos Mario Coello para definir si dicha empresa está en la capacidad de implementar un plan de promoción adecuado.
- Generar estrategias de promoción que nos permita en base al análisis foda cumplir con el objetivo general de la propuesta e incrementar sus ventas.
- Determinar un plan de acción y control para la implementación del plan de promoción que ayude a incrementar las ventas de la empresa Equipos Mario Coello de la ciudad de Patate.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

El presente plan de promoción es factible por cuanto se cuenta con los recursos económicos, financieros, humanos, desde todo punto de vista la implementación de este plan es realizable porque existe la aceptación del propietario para invertir en la ejecución del mismo.

➤ **SOCIO – CULTURAL:**

La empresa Equipos Mario Coello se preocupara por el aspecto socio cultural al mejorar sus relaciones con sus clientes internos y externos de la empresa. Al cliente interno se le motivara con incentivos personales y económicos, mientras que al cliente externo con descuentos, premios además de una excelente atención.

➤ **ASPECTO TECNOLÓGICO:**

La Empresa cuenta con productos de tecnología Italiana reconocidas a nivel mundial como son la bombas fumigadoras agrícolas Volpy Y votoly, Annovi Reverbery, Jard, Briggs Stratton, que cumplen con los requisitos y expectativas de los clientes en cuanto a durabilidad, potencia, calidad, garantía, y con un amplio portafolio de accesorios como mangueras, lanzas y repuestos.

➤ **ASPECTO ORGANIZACIONAL:**

La empresa Equipos Mario Coello cuenta con una estructura organizacional adecuada para la aplicación y cumplimiento de las actividades propias de la empresa y de promoción para el cumplimiento de los objetivos planteados.

➤ **AMBIENTAL**

La empresa vende Bombas fumigadores de buena tecnología que utilizan poco combustible, además que su estructura no permite la emanación de gases y desperdicios de químicos que utilizan en la actividad agrícola evitando la propagación de enfermedades y contaminación del medio ambiente.

➤ **ASPECTO ECONÓMICO.**

Un plan de promoción permitirá el incremento de las ventas de la empresa Equipos Mario Coello, incrementar el nivel de ingresos, por lo tanto los niveles de rentabilidad se verían incrementados, como resultado la empresa crecerá según las proyecciones propuestas.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA- TEÓRICA:

Estrategia de Marketing:

En esta sección se debe definir la forma en que serán logrados los objetivos de marketing. La estrategia de marketing está compuesta por la forma de cobertura del mercado y la definición del mercado meta, la estrategia de posicionamiento, y las estrategias de la mezcla de marketing.

En el grupo de estrategias desarrollado por Porter, pone énfasis en la búsqueda de una ventaja competitiva defendible.

Las posibles fuentes de ventajas competitivas se reducen a dos: bajo costo y diferenciación, las cuales evaluadas junto con la segmentación realizada por la empresa determinan tres estrategias, tal como se representa en el gráfico 7.2.

Estrategias genéricas

		Ventaja competitiva	
		Costo más bajo	Carácter único
Alcance competitivo	Objetivo amplio	Liderazgo en costos	Diferenciación
	Objetivo limitado	Enfoque (en costos)	Enfoque (en diferenciación)

CUADRO N. 6 ESTRATEGIAS GENERICAS

Fuente: Porter Michael. Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia.

Estrategia de liderazgo en costos.- El énfasis de esta estrategia está en llegar a tener un costo unitario más bajo que el de los competidores, esto a su vez permite fijar precios más bajos y ganar participación en el mercado.

Estrategia de diferenciación.-Con esta estrategia la empresa busca dar a su producto cualidades únicas que serán distinguidas y valoradas por los compradores, esta estrategia está relacionada con la estructura de mercado denominada competencia monopolística, donde los elementos únicos en el producto generan un poder de mercado. La oferta de una empresa puede diferenciarse desde diversas dimensiones:

- Producto: Características, desempeño, durabilidad, confiabilidad, diseño, etc.
- Servicios: Entrega, instalación, capacitación, reparación, etc.
- Personal: Competencia, cortesía, credibilidad, rapidez de respuesta, confiabilidad, etc.
- Imagen: Símbolo, atmósfera, acontecimientos, etc.

Estrategia de enfoque.-Esta estrategia también recibe el nombre de estrategia del especialista y consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en satisfacer las necesidades de una parte del mercado y no en la totalidad del mismo. Una vez seleccionados los segmentos del mercado a ser atendidos, la empresa deberá elegir si aplicar a su mercado objetivo el liderazgo en costos o la diferenciación.

Elementos de una estrategia de marketing

La Estrategia básica o genérica debe traducirse a una estrategia de marketing. La estrategia de marketing consiste en la selección de la parte del mercado a la que se ha elegido satisfacer las necesidades y el diseño de la mezcla de marketing a fin de mantener un intercambio mutuamente beneficioso entre la empresa y sus clientes. La estrategia de marketing se expresa con los elementos citados en la tabla.

Elementos de una estrategia de marketing

- Mercado meta
- Posicionamiento
- Producto
- Precio
- Plaza (Distribución)
- Promoción y comunicación

Fuente: Adaptado de: CoreyRaymond. La Esencia del Marketing. Vol. 1. P. 86

El plan de promoción es un documento escrito donde de forma estructurada se define el conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.

Plan de marketing:

Un plan de marketing, es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing.

Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado. Los procedimientos y contenidos de un plan de marketing varían considerablemente de empresa a empresa. El plan recibe diversos nombres, como “plan de negocio”, “plan de marketing”, e incluso “plan de batalla”. La mayoría de los planes

de marketing cubren un periodo de un año. La extensión de estos planes va de menos cinco páginas a más de 50. Algunas empresas se toman muy en serio sus planes de marketing, mientras otras sólo lo consideran una directriz muy general para la acción.

Eisenhower dijo una vez: “A la hora de preparar una batalla, los planes resultan inútiles pero la planeación resulta indispensable.”

Según los directivos de marketing, los defectos más frecuentes de un plan de marketing son la falta de realismo, un análisis competitivo insuficiente y objetivos demasiado vagos. Entonces ¿cómo es un plan de marketing? ¿De qué se compone?”

Contenido de un plan de marketing.- Resumen ejecutivo y tabla de contenido: el plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. A continuación debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.

MEZCLA PROMOCIONAL

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

La venta personal: Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Las ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.

La publicidad: Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas, e Intern

La promoción de ventas: es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

Es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. En su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

Las relaciones públicas: Abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus

productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el sostén de eventos de caridad o cívicos.

La publicidad no pagada es una forma especial de las relaciones públicas, y consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de que no es pagada; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad.

Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografías.

VENTAS:

Según Philip Kotler, es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El proceso del *concepto de venta*, según Philip Kotler, es el siguiente:

Punto de partida	de »	Punto central	»	Punto medio	»	Punto final
La Fábrica		Los Productos		Una labor agresiva de ventas y promoción		Las utilidades que se generan mediante el volumen de ventas

CUADRO N. 7 PROCESO DE VENTA

Elaborado por: Philip Kotler

Ventas: desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Las principales modalidades de venta son:

Las ventas mayoristas: dirigidas a los propietarios de tiendas, que compran grandes cantidades de mercancía para revenderla en sus establecimientos.

Las rebajas: ventas estacionales cuyo objetivo principal es dar salida a todos los artículos que no se han vendido en la temporada.

Las ventas en liquidación: aquellas en las que los productos se venden a precios inferiores por el cierre del establecimiento o por un cambio en la orientación de la empresa.

Las ventas de saldo: en ellas, los consumidores pueden encontrar artículos pasados de moda, deteriorados o con taras.

Las ofertas: suponen una reducción en los precios de los productos que se pretenden promover.

Las promociones: se aplican a productos nuevos y que necesitan darse a conocer. También se utilizan para relanzar un producto o cambiar su imagen.

En las "técnicas de ventas" se reconocen tres etapas:

a) La Preventa

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente.

Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

b) La venta

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista.

Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un **efecto negativo**.

En cambio, felicitarlo por algo destacado de su local de ventas, por ejemplo: la iluminación, la cartelería, el mobiliario, etc. o transmitirle una información interesante, produce una **impresión positiva** y logra **captar la atención**.

Lo que hay que evitar es que la conversación se desvíe por otros carriles.

Hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta. En este sentido, una buena táctica es despertar la curiosidad y el **interés** del cliente. Una forma de lograrlo es enunciando algún beneficio importante del producto que se va a ofrecer.

Porque las personas no compran un producto en sí mismo, sino también las ventajas y/o beneficios que le brinda. Si uno vende maletines de cuero de alta calidad, los mismos no sólo sirven para llevar determinados elementos, sino también tienen un valor adicional muy importante, que es el prestigio y la categoría. Y la habilidad del vendedor reside en descubrir esas ventajas adicionales como argumento de venta.

El cliente muchas veces se resiste a la compra, aún queriendo tener el producto. Una forma de interesarlo es mostrarle las desventajas por **no** adquirir el producto o servicio.

Por ejemplo: puede perder descuentos o bonificaciones especiales que se otorgan en ese momento; si es un producto relativamente nuevo la competencia puede adelantarse en comprarlo y tiene posibilidad de captar nuevos clientes antes que él.

El inicio de una venta no tiene que implicar una conversación muy extensa. Recordar que lo breve y bueno, es dos veces bueno. Hay que ser claro y específico.

En ningún momento el cliente debe percibir que el interés del vendedor está en la comisión o ganancia que va a cobrar. El sabe que se trabaja para ganar, pero no hay necesidad de demostrarlo.

Para convencer al cliente es fundamental ser sincero en la demostración de las cualidades del producto o servicio. Por ello es imprescindible conocer lo que se ofrece en profundidad y dialogar amablemente. No debe ser un monólogo, limitando la opinión del cliente.

El vendedor debe conducir la conversación, rebatir **las objeciones** con argumentos creíbles y despertar del deseo del cliente por tener el producto.

Las objeciones más comunes son:

- Al producto.
- Al precio.
- A la necesidad.
- Al servicio.
- A la compañía o al vendedor.

Se deberán tratar las objeciones, no como ofensas, sino como indicios de compra. Se deberán responder inmediatamente. Para rebatir hay que saber escuchar, averiguar el motivo de la objeción e informar al cliente de los detalles que él desconoce y que dieron lugar a la objeción.

El último paso es el **cierre de la venta**. Esta etapa es crucial en el proceso de la venta. Allí se definen las cualidades de un buen vendedor.

Para cerrar la venta, es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, ser decidido y concentrar la atención sobre el cliente. El arte de vender es el arte de cerrar la venta.

Hay indicios por parte del cliente que sugieren el cierre, por ejemplo cuando pregunta: ¿Puedo pagarlo a plazos...?, ¿Tienen personas que se encargan de instalarlo...?, ¿Cuánto tiempo de garantía tiene...?, ¿Si lo pago al contado efectivo, me hacen algún descuento...?, ¿Demoran mucho tiempo en enviármelo...?, etc.

Los vendedores necesitan saber como reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo los comportamientos físicos (es decir, el lenguaje corporal); las declaraciones o comentarios y las preguntas. Los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre. Los más frecuentes son:

- **Directo:** El vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo. Por ejemplo, alguien que venda billetes de lotería, solicita que le adquieran un número.
- **Indirecto:** Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.
- **Alternativo:** El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí"; "¿Prefiere color azul o el verde?... ¿Contado o crédito?".
- **Previsible:** El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etc.
- **Aludir a pérdidas:** En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación, etc.
- **Referido:** El vendedor trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.

- **Resumen:** El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.
- **Estímulo:** El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

Un problema básico que se presenta en muchos vendedores, es que no invitan al comprador a solicitar el pedido. Siguen todos los pasos previos a la perfección, pero, por alguna razón, no proponen el cierre de la venta.

No hay que dejar nunca "para mañana" el cierre. Es fundamental tratar por todos los medios que el cliente compre "hoy". Porque el comprador se "enfría", olvida las promesas de compra y muchos utilizan este artilugio para no comprar.

c) La posventa

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "service y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

FILOSÓFICA

MISIÓN

Proveer a los agricultores de Tungurahua bombas fumigadoras y sus accesorios de buena calidad, utilizando los medios adecuados que permitan a los clientes disfrutar de una manera eficiente los beneficios de nuestros productos, brindando un servicio óptimo y oportuno

VISIÓN

Equipos Mario Coello en el año 2015 será una empresa que muestre altos niveles de competitividad en la comercialización de bombas fumigadoras agrícolas, incrementando su participación en el mercado, con proyección a liderar el mismo, satisfaciendo las expectativas de los consumidores.

VALORES EMPRESARIALES

Equipos Mario Coello mantiene los siguientes valores.

RESPONSABILIDAD Y CONFIABILIDAD.

- Responde confiadamente a sus funciones delegadas.
- Desarrolla su capacidad para aceptar mayores responsabilidades.

INTEGRIDAD PERSONAL.

- Respetar la propiedad de los demás y los activos de la compañía.
- Hablar con la verdad y aceptar sus errores.

RESPECTO A LOS DEMÁS.

- Respetan a los compañeros de trabajo, colaboradores y clientes
- Muestra empatía en su relación con los demás.

MEJORA CONTINUA.

- Aprende permanentemente para mejorar su desempeño.
- El éxito se fundamenta en la calidad, servicio y generación de nuevos productos.

COMUNICACIÓN

- Escucha y está abierto a la veredicto de los demás.
- Manejo en forma adecuado, la información confidencial de la empresa.

POLÍTICAS

- Velar por la conservación y el buen estado de los productos comercializados desde la bodega de la Empresa hasta su despacho al consumidor final.
- Contar con un plan de comercialización y distribución adecuado para el tipo de productos que comercializa la Empresa.
- Respetar las normas leyes y reglamentos que la empresa pone a consideración a los miembros de la organización.
- Respetar los deberes y derechos de los trabajadores, actuando bajo parámetros legales vigentes en la constitución del Ecuador.
- Todos los productos que la empresa oferta al mercado deben cumplir los altos estándares de calidad, para su comercialización.

- Será deber de la empresa proporcionar a los clientes la garantía correspondiente de cada uno de los productos, transmitiendo el respaldo que ofrece cada marcas a los clientes.
- Las ventas a crédito deberán cumplir con todos los requisitos estipulados en el formato crediticio de la empresa.
- La calidad en el servicio será base fundamental para tener éxito en la relación empresa – cliente.

ANÁLISIS DE MACRO Y MICRO

MACRO ENTORNO:

Factores económicos, factores tecnológicos, político legales, naturales, demográficos, socioculturales

FACTORES ECONÓMICOS

La economía de las sociedades tiene como característica fundamental el hecho de que los recursos necesarios para la elaboración de productos son escasos, en el caso de las bombas fumigadoras a motor y su inestabilidad en los precios por ello se deben tomar las decisiones más adecuadas para poder mantener los precios de los productos que comercializa la empresa, por lo cual la adquisición de los productos se las debe hacer tomando las previsiones necesarias para que no afecte los costos de comercialización.

FACTORES TECNOLÓGICOS

La tecnología incluye el conjunto de conocimientos, equipos y procesos de una industria. La empresa ha delimitado su sector en el mercado de la agricultura y ganadería, se agrupado al gremio de la cámara de la pequeña industria con empresas que utilizan tecnología similar, pero es de importancia para la empresa conocer no sólo los avances y tendencias tecnológicas en su sector, sino también el surgimiento de nuevas

tecnologías que dan lugar a nuevos productos, sin dejar de lado, el avance en las comunicaciones, en la informática, en el transporte, etc.

FACTORES POLÍTICO LEGALES

La política es el espacio de la lucha por el poder, siendo este último la capacidad o facultad que tienen uno o más individuos para tomar decisiones que tendrán un efecto sobre un grupo de personas y afectarán su conducta. Detrás de la política y del uso del poder está la posibilidad que las personas actúen conforme las decisiones de quienes poseen el poder. Por lo cual es muy importante que el país mantenga un clima político estable y leyes que regulen de buena manera el desarrollo de las Empresas.

FACTORES NATURALES

Estos factores están ligados a las características físicas del entorno, a la naturaleza, los recursos naturales, los fenómenos naturales, el clima, etc. Los mismos que en su contexto y en un marco de normalidad no afecte el normal desarrollo de los mercados consumidores de todo tipo de productos especialmente del mercado agro industrial.

FACTORES DEMOGRÁFICOS

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

FACTORES SOCIO-CULTURALES

La cultura es el conjunto de conocimientos que posee una sociedad y que son compartidos por sus individuos. Toda cultura posee seis elementos fundamentales: Creencias (como se piensa que son las cosas), valores (como deben ser las cosas),

normas (como se debe preceder en una determinada situación), símbolos (algo con), lenguaje (sistema de comunicación mediante símbolos hablados y escritos), y tecnología (conjunto de conocimientos, equipos y procesos), por lo cual son muy importantes los valores culturales y costumbres de utilización de bombas de fumigar.

ENTORNOS SECTORIALES DE LA EMPRESA

COMPETENCIA

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

Por estas razones la Empresa Equipos Mario Coello debe generar una diferenciación ante sus competidores mediante sus estrategias promocionales para así mantener un posicionamiento dentro del mercado y de esta forma incrementar sus ventas.

En el mercado local existen empresas dedicadas a la comercialización de Bombas Fumigadoras a motor, entre las cuales tenemos a GOMAGRO, Aníbal Coello, Miguel Martínez, Jaime Cepedaa estas 4 Empresas se las considera como competencia, por cuanto utilizan los mismos procesos de comercialización de sus productos que se asemeja bastante al plan de promoción que vamos aplicar para comercializar nuestras Bombas Fumigadoras a Motor.

CLIENTES EXTERNOS

Los clientes que manejan son directos en cuanto a los consumidores finales que compran los productos que comercializa la empresa

PROVEEDORES

Son las empresas u organizaciones que entregan a la empresa los productos, en este caso serían los proveedores de Bombas fumigadoras a motor y repuestos entre otros productos básicos para la comercialización, entre los principales proveedores se pueden citar los siguientes: COMET en Quito, DISTRISUR Cuenca, y MAQSUM en Guayaquil, especificando que el principal proveedor de Equipos Mario Coello es en su totalidad la Empresa COMET de la ciudad de Quito.

INTERMEDIARIOS

No existe esta categoría por cuanto los productos se los comercializa por venta directa.

SUSTITUTOS

Como son las bombas fumigadoras a mochila.

PUBLICO

La Empresa cuenta con todos los permisos necesarios para su funcionamiento otorgado por todas las instituciones que rigen en este tipo de negocios como el Servicio de rentas internas, municipio, jefatura de salud, etc.

Micro entorno: La empresa, competencia, clientes externos, proveedores, intermediarios, sustitutos, público.

La empresa “Equipos Mario Coello” se fundó en el año 1984, empezando con la venta de insumos agrícolas en Patate y Pelileo para luego establecer un negocio familiar en la venta de bombas fumigadoras VOLPI&BOTOLY en la ciudad de Patate, su misión es

comercializar bombas de muy buena calidad adaptándolo a las necesidades de sus clientes, obteniendo así un producto competitivo en este medio. Dicha empresa pertenece al Sr. Mario Coello con cuya actividad económica principal es: Comercialización de Bombas Fumigadoras a Motor e implementos de fumigación como lanzas mangueras y cuenta con el respaldo de cámara de comercio, dicha empresa se dedica a la comercialización de Bombas Fumigadoras a motor teniendo en los actuales momentos una marca reconocida en el mercado.

Después de haber tenido éxito con su producto en su mercado objetivo, La empresa “Equipos Mario Coello” ha decidido incursionar en el mercado de Bombas Fumigadoras adaptándolas a las exigencias y necesidades de los consumidores, ya que esto le permitiría ampliar su mercado y de esta manera incrementar sus ventas.

ANALISIS DE LA SITUACION INTERNA

Para analizar internamente la empresa se considera algunos de los factores determinantes en el manejo de la organización con mayor detalle como:

Calidad: De acuerdo a las encuestas realizadas en el trabajo de campo, un porcentaje muy elevado ha aseverado que concurre a Equipos Mario Coello por la calidad de sus productos

Adaptación del producto a las necesidades de los consumidores: En efecto, la adaptación e implementación de las Bombas Fumigadoras convirtiéndolas en estacionarias o de carretilla es un valor diferenciador de la competencia, y el cliente es consciente de ello.

Ubicación céntrica: El estar ubicado en un lugar céntrico de la ciudad es una ventaja competitiva, permite que esté a la mano del consumidor con prontitud y menos consumo de tiempo.

Satisfacción de requerimientos del cliente: Se busca en todo lo posible satisfacer las exigencias del cliente con prontitud, esmero y cortesía.

Atención personalizada del propietario: La mayor parte del tiempo permanece el propietario en el lugar, quien absuelve cualquier inquietud del cliente en atención y exigencia.

FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS

Las estrategias hasta ahora manejadas por la Empresa no han sido significativas, pero sin embargo, se cree que mantener la calidad de los productos, proporcionar una mayor cantidad en el servicio que la competencia, son las principales estrategias que maneja la Empresa

Hay una reducida publicidad radial, un rótulo de pequeñas proporciones ubicado en la parte externa e interna del local, esto se debe considerar en la planificación posterior para fortalecer la imagen institucional y posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor.

DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Facilidades de pago • Calidad de los productos • Servicio de entrega • Óptimo ambiente de trabajo • Excelentes proveedores • Conocimiento del negocio • Variedad de productos • Ubicación estratégica del punto de venta 	AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores con costes más bajos y con más poder económico. • Inestabilidad política y económica que atraviesa el país. • Disminución de envíos de remesas del exterior. • Crecimiento lento del mercado. • Alto nivel de desempleo. • Recesión económica a nivel mundial.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia en Merchandising. • Promociones no constantes. • Falta de publicidad que estimule la compra de los productos. • Falta de organización. • Presupuesto limitado. • Mercado limitado • Recursos humanos limitados. • Falta material POP en el punto de venta. • Selección deficiente de los medios de comunicación. 	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la participación en el mercado • Ampliación de la cartera de productos para satisfacer las exigencias del consumidor. • Posibilidad de entrar en nuevos segmentos de mercados. • Posicionar la marca de la empresa • Promover la competitividad de la empresa. • Incrementar la cartera de clientes. • Diferenciación de la empresa frente a la competencia. • Mejorar la capacidad económica de la empresa.

CUADRO N. 8 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

ESTRATEGIAS OPERACIONALES

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES:	AMENAZAS:
	1.-Posibilidad de entrar en nuevos segmentos de mercados.	1.-Ingreso de nuevos competidores
	2.-Diferenciación de la empresa frente a la competencia.	2.- Inestabilidad política y económica que atraviesa el país.
	3.- Posicionar la marca de la empresa	3.-Crecimiento lento del mercado.
	4.-Promover la competitividad de la empresa.	4.-Alto nivel de desempleo.
FORTALEZAS:	FO	FA
1.- Atención al cliente	F1O2 Mejorar la atención al cliente para que esto sea un valor agregado frente a la competencia	F1A3 Mejorar la atención al cliente para mejorar las ventas y ampliar el mercado
2.- Facilidades de pago	F2O4 Crear políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia	F2A1 Brindar mejores políticas de crédito para impedir el ingreso de nuevos competidores.
3.-Calidad de los productos	F3O1 Promocionar la calidad de los productos para entrar en nuevos segmentos de mercado	F3A2 Mejorar la calidad de los productos para combatir la inestabilidad económica
4.- Excelentes proveedores	F4O3 Seleccionar los mejores proveedores para comercializar productos de calidad	F4A4 Seleccionar proveedores que brinden mejor rentabilidad y así crear nuevos puntos de venta combatiendo el desempleo
DEBILIDADES:	DO	DA
1.-Promociones no constantes.	D1O1 Hacer promociones que nos permita ingresar en nuevos segmentos de mercado	D1A3 Hacer planes de promoción para incentivar el mejoramiento del mercado
2.- Falta de publicidad que estimule la compra de los productos	D2O3 Aplicar una campaña publicitaria que nos permita posicionar la marca de la empresa en nuestro mercado objetivo.	D2A1 Realizar un plan publicitario que no permita el ingreso de nuevos competidores
3.-Falta de organización.	D3O4 Organizar la Empresa adecuadamente para mejorar nuestras competencias	D3A2 Hacer reorganización de la Empresa que permita hacerle frente a la inestabilidad económica
4.- Falta material POP en el punto de venta.	D4O2 confeccionar material POP para el punto de venta diferenciándonos de la competencia	D4A4 Contratar personal que distribuya material POP en los puntos de venta.

CUADRON. 9 MATRIZ FODA

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

6.7.1. OPERATIVA

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INTERNOS:

- Implementar un plan de capacitación informativo de promociones para mejorar la atención al cliente
- Implementar estándares de calidad que ayuden a mantener y cuidar sus productos
- Seleccionar los mejores proveedoras para mejorar los precio y brindar las mejores promociones.
- Implementar un plan de financiamiento y plazos de pagos en las ventas.
- Implementar un plan de apoyo publicitario.
- Diseñar un plan de promoción permanente.
- Implementar un departamento de marketing y comercialización.
- Diseñar materiales POP para distribuirlos en el mercado

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS EXTERNOS:

- Implementar un plan de comercialización para ingresar en nuevos mercado
- Innovar los productos que se comercializa, dándoles una diferenciación ante la competencia
- Diseñar un plan de promoción de marca
- Crear estándares de producción para mejorar los precios
- Mejorar constantemente la atención al cliente
- Fomentar la previsión de productos terminados
- Creación de un departamento de ventas
- Aumentar los puntos de venta para generar más trabajo

ESTRATEGIAS

- Promocionar la calidad de los productos para entrar en nuevos segmentos de mercado.
- Crear políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia.
- Aplicar una campaña publicitaria que nos permita posicionar la marca de la empresa en nuestro mercado objetivo.
- Hacer promociones que nos permita ingresar en nuevos segmentos de mercado

Mensaje

- El mensaje que Equipos Mario Coello desea transmitir está basado en la calidad y seguridad así como los bajos precios de sus productos, esto porque el segmento de mercado toma en cuenta el precio para tomar sus decisiones de compra.

ANÁLISIS INTERNO (PCI) PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS

PCI			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORLATEZAS			
• Atención al cliente	0,15	3	0,45
• Facilidades de pago	0,05	1	0,05
• Calidad de los productos	0,15	3	0,45
• Excelentes proveedores	0,1	2	0,2
DEBILIDADES			
• Promociones no constantes.	0,1	2	0,2
• Falta de publicidad que estimule la compra de los productos	0,25	3	0,75
• Falta de organización.	0,1	2	0,2
• Falta material POP en el punto de venta.	0,1	2	0,2
	1		2,50

TABLA N. 16 ANÁLISIS INTERNO

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

3 = ALTO IMPACTO

2 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 2,50 este es un valor de 0,50 por encima de la media, esto significa que la Empresa “Equipos Mario Coello” necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

ANÁLISIS EXTERNO (POAM) PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

POAM			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
• Posibilidad de entrar en nuevos segmentos de mercados.	0,15	2	0,3
• Diferenciación de la empresa frente a la competencia.	0,2	3	0,6
• Posicionar la marca de la empresa	0,1	1	0,1
• Promover la competitividad de la empresa.	0,1	1	0,1
AMENAZAS			
• Ingreso de nuevos competidores	0,15	3	0,45
• Inestabilidad política y económica que atraviesa el país.	0,1	2	0,2
• Crecimiento lento del mercado.	0,15	3	0,45
• Alto nivel de desempleo.	0,05	1	0,05
	1		2,25

TABLAN. 17 ANÁLISIS EXTERNO

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

3 = ALTO IMPACTO

2 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 2,25 este es un valor de 0,25 por encima de la media, esto significa que la Empresa “Equipos Mario Coello” necesita trabajar es sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus Amenazas.

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo general

- Difundir una campaña agresiva de promoción en la Empresa Equipos Mario Coello aplicando estrategias promocionales para incrementar las ventas y posicionarnos en la mente del consumidor.

Objetivos específicos

- Reestructurar las estrategias de promoción establecidas en la Empresa Equipos Mario Coello.
- Implementar estrategias de promoción que cumplan con las expectativas de los consumidores.
- Realizar visitas y seguimiento del producto para brindar un mejor servicio postventa.

ESTRATEGIAS

Para el objetivo general

- Realizar descuentos, agregados y entregar premios en las ventas que realiza Equipos Mario Coello.

Para los objetivos específicos

- Entregar accesorios de fumigación por la compra de nuestros productos, como ropa de fumigación, mascarillas, gafas e implementos para nuestros productos.
- Realizar concursos en los que entreguen premios a los consumidores frecuentes..

PLAN DE ACCIÓN DE PRODUCTO

ESTRATEGIAS

Estrategia 1	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Promocionar la calidad de los productos para entrar en nuevos segmentos de mercado.	1) Contratar 2 personas que se encarguen de las demostraciones y dar a conocer las promociones del producto en exposiciones en los diferentes Cantones de la Provincia.	Gerente Propietario	Eventual	\$200,00

CUADRON. 10 PLAN DE ACCIÓN PRODUCTO

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

PLAN DE ACCIÓN DE PRECIO

Estrategia 2	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Crear políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia así como también entregando descuentos en las ventas.	1) Crear formas de pago y políticas de crédito accesibles a las posibilidades del mercado.	Gerente Propietario	1 mes	\$100,00

CUADRON. 11 PLAN DE ACCIÓN PRECIO

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

PLAN DE ACCIÓN DE PLAZA

Estrategia 3	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Aplicar una campaña publicitaria que nos permita dar a conocer las promociones existentes en la Empresa.	1) Publicitar los productos a través de la Tv, radio, periódico, revistas, volantes, vallas en vías públicas.	Gerente Propietario	3 mes	\$500,00

CUADRON. 12 PLAN DE ACCIÓN PLAZA

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

PLAN DE ACCIÓN DE PROMOCIÓN

Estrategia 4	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Hacer promociones que nos permita ingresar en nuevos segmentos de mercado	1) Patrocinar y auspiciar eventos de importancia como show artísticos. 2) Entregar descuentos, agregados y premios.	Gerente Propietario	Eventual	\$500,00

CUADRON. 13 PLAN DE ACCIÓN PROMOCIÓN

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

Plan de Promoción (Equipos Mario Coello)

MEDIOS A UTILIZAR	
Audiencia Meta	Adultos de la provincia de Tungurahua Clases sociales media y alta Sectores Agrícolas
Territorio Geográfico	País Ecuador Provincias de Tungurahua. Cantón Patate
Estrategias a utilizar	Descuentos por pago inmediato Agregados del producto Premios que se entrega
Descuentos por pago inmediato	Se ofrecerá descuentos por la venta al contado y se establece políticas de crédito accesibles a los consumidores.
Agregados del producto	La empresa entregara un Equipo de fumigación como: Ropa, mascarilla, gafas, lanzas, mangueras y principalmente ofrecerá servicio post venta.
Premios	Se realizara un sorteo en el que participaran todos los clientes que hayan adquirido nuestros productos, entregaremos premios en Implementos de Fumigación y 1 año de mantenimiento gratis de sus equipos de fumigación.

CUADRON. 14 PLAN DE PROMOCIÓN

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

Plan de Promoción “Medios” (Equipos Mario Coello)

MEDIOS A UTILIZAR	
Audiencia Meta	Adultos de la provincia de Tungurahua Clases sociales media y alta Sectores Agrícolas
Territorio Geográfico	País Ecuador Provincias de Tungurahua. Cantón Patate
Medios a utilizar	Radio TV Prensa
Campaña en Televisión	Diciembre Enero y Febrero
Campaña en Radio	Diciembre Enero y Febrero
Vallas	Diciembre Enero y Febrero
Elaboración	
Comercial Radio	\$ 100
Comercial TV	\$ 300
Diseño logo	\$ 100
Suma	\$ 500

TABLA N. 18 PLAN DE PROMOCIÓN MEDIOS

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

Evaluación Financiera del Plan de Publicidad y medios para dar a conocer las promociones.

Costos de ejecución:

ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

Medio	Costo mensual USD	Meses	Costo Total
Promociones	50	12 meses	600.00
TV	300	12 meses	3600.00
Radio	100	12 meses	1200.00
Prensa	30	12 meses	360.00
Ferias	200	Eventual	200.00
Vallas (3)	100	12 meses	300.00
Suma	1350		1760.00

TABLA N. 19 ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

Presupuesto para adopción de la Estrategias

Concepto	Costo
Elaboración	500
Ejecución	1760
TOTAL	2260

TABLA N. 20 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIAS

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

Plan de Promoción (Publicidad y Medios)	
BENEFICIOS ANUALES	VALOR
Mejora las ventas un 30%	8640
Mejor información al cliente un 5%	1440
Mejora el servicio al cliente un 6%	1728
Mejora la publicidad de la Empresa un 7%	2016
Total beneficios	13824

TABLA N. 21 PLAN DE PROMOCIÓN PUBLICIDAD Y MEDIOS

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

Calculo de razón Costo Beneficio

$$\text{Costo} \quad \frac{2260}{\quad}$$

$$\text{Beneficio} \quad 13824$$

$$= 0.16$$

$$0.16 \times 12 = 1.92 = 2 \text{ meses}$$

Interpretación

En 2 meses se habrá recuperado la inversión, al realizar el plan de promoción y medios por los beneficios que se obtendrán con el plan.

6.8 ADMINISTRACIÓN

La empresa Equipos Mario Coello está debidamente organizada como se detalla en el siguiente organigrama estructural y funcional:

6.8.1. ORGANIZACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

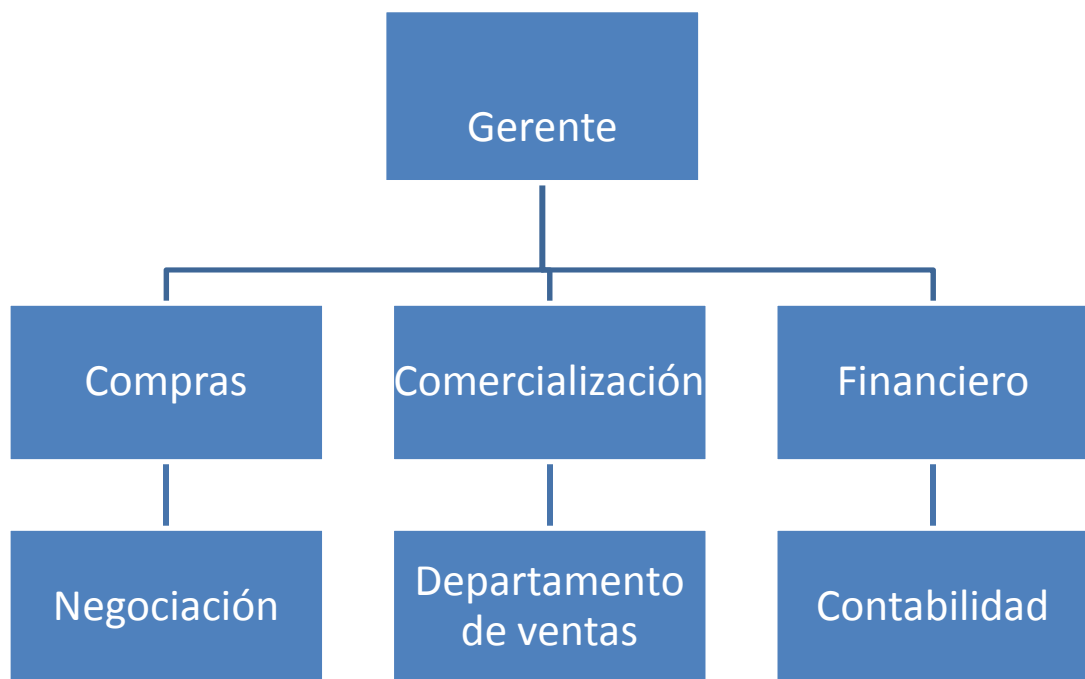


GRAFICO N. 11

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

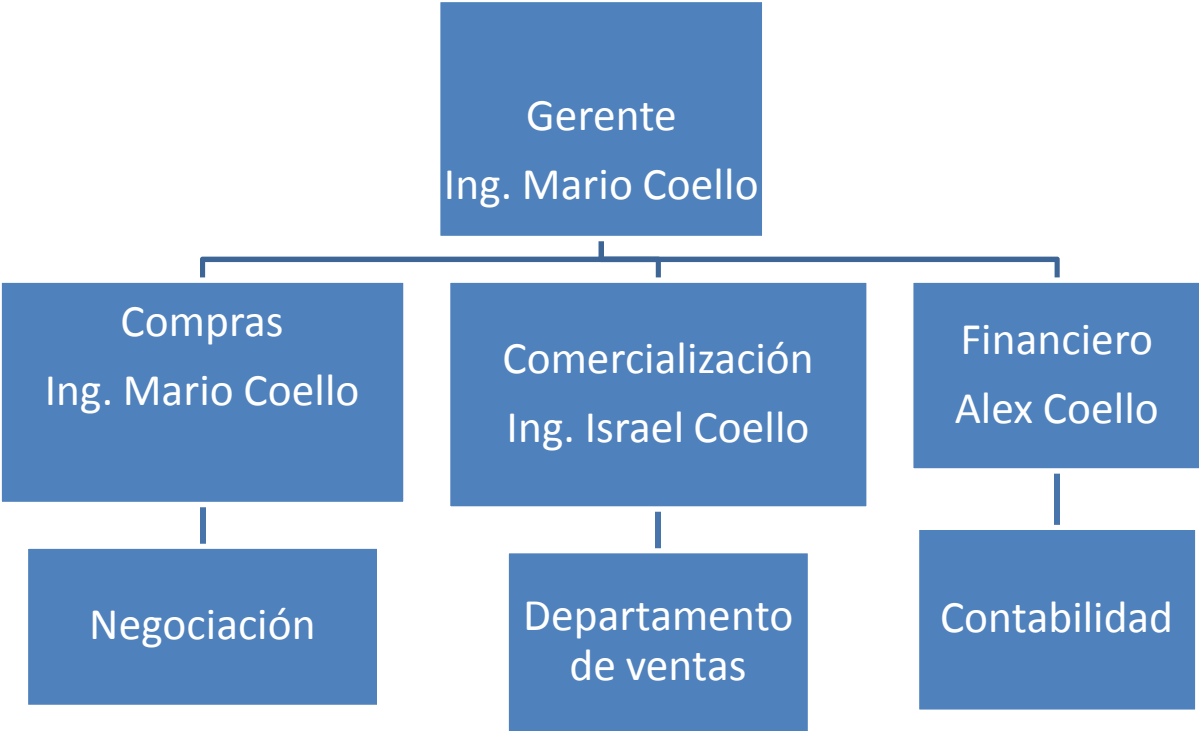


GRAFICO N. 12

EXPLICATIVO DEL ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

<u>CARGO</u>	<u>FUNCION</u>
Gerente Propietario: Ing. Mario Coello	Es la encargada de función administrativa de la Empresa, Adquisiciones del producto, y ejecución de todos los planes de acción y comercialización de la misma.
Compras: Ing. Mario Coello	Encargada de realizar las compras en la distribuidora Comet ubicada en la ciudad de Quito
Comercialización: Ing. Israel Coello	Es el encargado de toda la comercialización, con respecto a las ventas de la Empresa, determina estrategias y planes de acción para incrementar ventas.
Contador: Sr. Alex Coello	Es el encargado de llevar la contabilidad de la Empresa, pago de impuestos, Seguro social, y demás funciones contables.

CUADRO N. 15 EXPLICACIÓN ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Equipos Mario Coello Clientes Potenciales
¿Porqué evaluar?	Determinar el aumento de ventas por medio de Plan de promoción
¿Para qué evaluar?	Para conocer si el Plan de Promoción es el apropiado para incrementar las ventas-
¿Que evaluar?	Los aspectos que se tomaran en cuenta para evaluar es la publicidad en los medios como: la televisión, radio y prensa para conocer si ayuda a incrementar las ventas
¿Quién evalúa?	Gerencia Departamento de ventas
¿Cuándo evaluar?	Todo el tiempo desde el inicio de las pruebas del marketing hasta desarrollar el aumento de ventas en los clientes.
¿Cómo evaluar?	Mediante la puesta en práctica del plan de promoción por parte del departamento de ventas.
¿Con que evaluar?	El gerente evaluara con el rendimiento o incremento de las ventas donde se reflejara en los estados financieros de la Empresa.

CUADRO N. 16 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Elaborado por: Lorena Maricela Muñoz López

1. BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

INIESTA, L. (2000).Diccionario de marketing. 3a. edición. Rotapapel Barcelona (España).

KOTLER, P Y AMSTRONG, G. (2004). Marketing.10a edicion. Graficas Rogar S.A. Madrid (España)

MARSHALL, G. (2004). Administración de Ventas. Editorial McGraw Hill. Madrid

PUJOL, B. (1999) Diccionario de Marketing. Editorial Cultural S.A Madrid

CHONG, J. (2000) Promoción de Ventas 2a edición. Editorial Pearson Educación. México

Direcciones Electrónicas

<http://www.google.com>

Promoción

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ventas>

Ventas

[http://es.wikipedia.org/wiki/Volumen de Ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Volumen_de_Ventas)

Volumen de ventas

<http://es.wikipedia.org/wiki/>

Telemercadeo

<http://es.wikipedia.org/wiki/>

Tipo de ventas

HERRERA C. (2005) Plan de promoción y nivel de competitividad en la empresa de Caucho PRODUPLASTIC. Facultad de Dirección de Empresas de la UNIANDES.195 Pág.

HERRERA J. (2004) El plan de Marketing promocional aplicado a DISAMACia. Ltda. Incrementará sus ventas. Facultad de Administración de la Universidad INDOAMERICA.184 Pág.

BUITRON T. (2005) Modelo de Marketing estratégico para el posicionamiento y promoción de la Hostería LA CASCADA, ubicada en el Valle Hermoso, Santo Domingo de los Colorados. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de PUCE. 150 Pág.

2. ANEXOS

ANEXO # 1

CUESTIONARIO CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°

ENCUESTA SOBRE LAS POLÍTICAS DE PROMOCIÓN DE LA EMPRESA DE
BOMBAS FUMIGADORAS “EQUIPOS MARIO COELLO” DE LA CIUDAD DE
PATATE

OBJETIVO:

Identificar la situación de los clientes de la Empresa Equipos Mario Coello en cuanto a beneficios de la promoción de ventas, para promover la captación de clientes.

INSTRUCCIONES:

Distinguido Cliente:

La Empresa Comercializadora de Bombas Fumigadoras Equipos Mario Coello ha iniciado un proceso de seguimiento a sus compradores con el propósito de conocer su disponibilidad de pago y determinar la posibilidad de proponer políticas promocionales que beneficiara tanto a usted como a la empresa.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Ha escuchado de la existencia de la Empresa de Equipos Mario Coello por medio de la TV, radio, gigantografías, Prensa Escrita o cualquier otro medio?

1.1 SI

1.2 NO

2. ¿Conoce las Promociones como: descuentos, Agregados y premios que entrega Equipos Mario Coello?

2.1 SI

2.2 NO

3. ¿Por qué medio se ha enterado de los Equipos que vende Equipos Mario Coello?

3.1 Medios Gráficos

3.2 Radio

3.3 Prensa Escrita

3.4 Llamadas Telefónicas

3.5 Intermediarios

4. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al momento de comprar un producto de Equipos Mario Coello?

4.1 Descuentos

4.2 Agregados

4.3 Premios

4.4 Extras

5. ¿Los descuentos, agregados y premios aplicadas por Equipos Mario Coello son?

5.1 Muy Buena

5.2 Buena

5.3 Mala

6. ¿Algún vendedor de Equipos Mario Coello en sus visitas y seguimientos le informo de las promociones vigentes?

6.1 SI

6.2 NO

7. ¿Cómo desearía que fuera la atención de nuestros vendedores para obtener un buen cierre en las ventas?

7.1 Cara a Cara

7.2 Por Teléfono

8. ¿Le han informado los intermediarios de las visitas y seguimiento de nuestros productos?

8.1 SI

8.2 NO

9. ¿Qué característica prefiere al momento de adquirir nuestro producto en las ventas cara a cara?

9.1 Calidad

9.2 Marca

9.3 Precio

10. ¿Qué grado de satisfacción le brinda la empresa al momento que adquiere sus productos o servicio en las ventas por teléfono?

10.1 Excelente

10.2 Muy bueno

10.3 Bueno

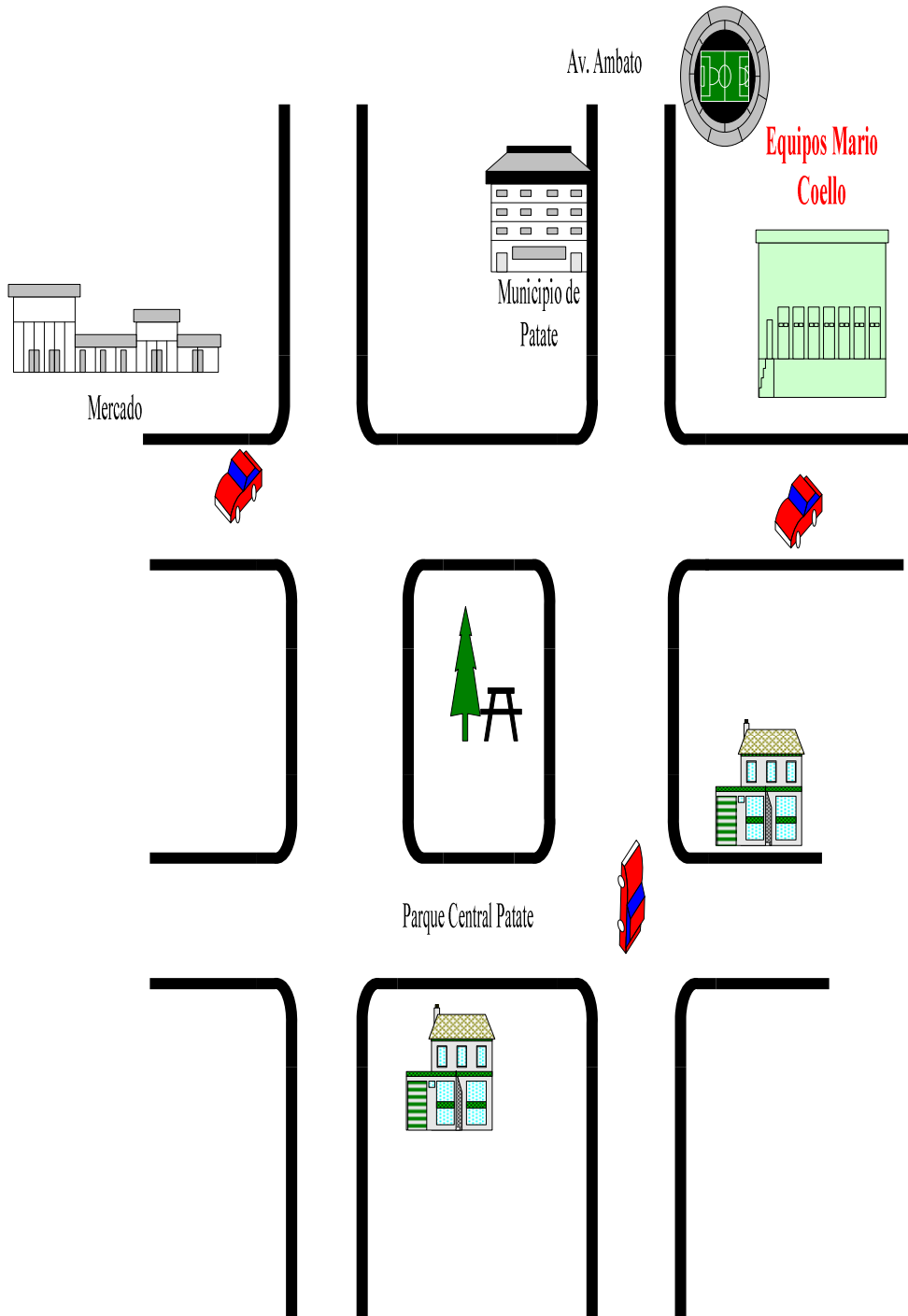
10.4 Malo

FECHA DE APLICACIÓN:

NOMBRE DEL ENCUESTADOR:.....

ANEXO # 2

CROQUIS



ANEXO # 3

AFICHES

BOMBAS FUMIGADORAS AGRICOLAS ITALIANAS

MARIO COELLO POTENCIA CALIDAD GARANTIA
PATATE Junto al Parque Central



TELEFONOS: **PORTA** 091 443012 **M** 084 490421
2 870170 - 2 870555 - 2 521575

BOMBAS - MOTORES - MANGUERAS - LANZAS
Ahorre Tiempo, Dinero, Mano de Obra y Plaguicidas

AFICHE

BOMBAS FUMIGADORAS



CALIDAD - GARANTIA - SERVICIO - REPUESTOS

MARIO COELLO[®]
EQUIPOS
IMPORTADOR
MAQUINARIA AGRICOLA & INDUSTRIAL

PATATE: JUNTO AL PARQUE CENTRAL Telf: 03 - 2870170 Cel: 084 490 421

ANEXO # 4

BOLETÍN PARA PRENSA

BOMBAS FUMIGADORAS



ESTACIONARIAS - PORTATILES **AHORRE TIEMPO, DINERO, MANO DE OBRA Y PLAGUICIDAS**

EQUIPOS
MARIO COELLO®
IMPORTADOR DIRECTO
PATATE - JUNTO AL PARQUE CENTRAL Telf: 03 - 2870170 Cel: 084 490 421
MOTORES - BOMBAS - MANGUERAS - LANZAS - REPUESTOS ORIGINALES - TALLER DE MANTENIMIENTO

VALLAS PUBLICITARIAS



EQUIPOS
MARIO COELLO®
IMPORTADOR
MAQUINARIA AGRICOLA & INDUSTRIAL
TALLER DE SERVICIO TECNICO **TELF. 03-2870170 CEL: 084 490421**

ANEXO # 5

PRODUCTOS



BOMBAS PARA LAVADORAS

A blue motorized pressure washer pump unit on a red frame. The unit is shown in a dynamic pose, as if being used to clean a car wheel. The background is a bright blue sky and a green field.

CALIDAD - GARANTIA - SERVICIO - REPUESTOS

EQUIPOS
MARIO COELLO®
IMPORTADOR
MAQUINARIA AGRICOLA & INDUSTRIAL

PATATE: JUNTO AL PARQUE CENTRAL Telf: 03 - 2870170 Cel: 084 490 421