



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas

TEMA: "Implementación De Estrategias BTL En La
Distribuidora De Electrodomésticos La Ganga Sucursal Ambato "

AUTORA: Narciza Verónica Maliza Castro

TUTOR: Ing. Fabián Chávez

AMBATO – ECUADOR

JUNIO 2012

Ing. Fabián Chávez

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de este Trabajo de grado, la misma que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Universidad Técnica de y la Ambato Facultad.

Ambato, Junio del 2012

Ing. Fabián Chávez

TUTOR DE LA TESIS DE GRADO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, *Narciza Verónica Maliza Castro*, declaro que el presente Tema de Investigación es absolutamente original, auténtico y personal y que el contenido expuesto en la Tesis de Grado es de mi exclusiva responsabilidad.

Narciza Verónica Maliza Castro

CI. 1803805652

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f.) -----

Dra. Giovanna Ortiz

f.) -----

Ing. José Proaño

DERECHOS DEL AUTOR

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

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

Narciza Verónica Maliza Castro

Autora

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo a Dios por darme la Sabiduría, el conocimiento y las aptitudes necesarias para el desarrollo del mismo y estar presente siempre en todos los momentos de mi vida.

A mis queridos padres y a mis hermanos en especial, Rosita y Byron por su apoyo incondicional en la elaboración de este trabajo.

Al amor de mi vida Denis Asimbaya y a mi hija Paula, quiénes han estado siempre a mi lado apoyándome en todo momento.

A todas aquellas personas, amigos, familiares y en especial a Paulina G., Cristina U. y Dalila V. mis mejores amigas quienes estuvieron siempre presentes de una u otra forma en los momentos que más los necesitaba.

Verónica

AGRADECIMIENTO

Por medio de la presente quiero hacer extensivo mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas y muy especialmente al Ing. Fabián Chavez, Dra. Giovanna Ortiz y al Ing. José Proaño, quienes me han brindado el apoyo necesario para la realización de este proyecto.

Es también necesario brindar un agradecimiento al “Ing. Iliana Cabezas de Almacenes la Ganga”, ya que por medio de su apoyo incondicional, he podido realizar como profesional y llevar a cabo la elaboración de este trabajo.

Verónica

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORIA DE LA TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHO DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE CUADROS.....	xi
INDICE DE GRÁFICOS.....	xi
INDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiiiiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico	6
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulacion del problema	8
1.2.5. Preguntas directrices	8
1.2.6 Delimitacion.....	8
1.2.6.1 Límite de contenido.....	8
1.2.6.2Limite especial	8
1.2.6.3Limite temporal.....	9

1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	16
2.4. HIPOTESIS.....	58
2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS	58
CAPÍTULO III.....	59
MARCO METODOLÓGICO	59
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	60
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	60
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	61
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	63
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	65
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	66
CAPITULO IV.....	67
4 ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS	67
4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	67
4.2 INTERPRETACION DE DATOS.....	68
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	89
4.3.1 Modelo Lógico.....	89
4.3.2 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado.....	89

4.3.3 Cálculo del grado de libertad	92
CAPITULO V	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
5.1 CONCLUSIONES	95
5.2 RECOMENDACIONES	96
CAPITULO VI.....	98
PROPUESTA.....	98
6.1. DATOS INFORMATIVOS	98
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	99
6.3 JUSTIFICACIÓN	100
6.4 OBJETIVOS	101
6.4.1 Objetivo General	101
6.4.2 Objetivos Específicos.....	101
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	102
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	103
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	108
6.7.1 FILOSOFÍA	108
MISIÓN.....	108
VISIÓN	109
OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	109
VALORES	109
POLÍTICAS EMPRESARIALES	110
6.7.2 ANALITICA	110
ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE	110
ANALISIS MACROAMBIENTE	111
ANÁLISIS MICROAMBIENTE.....	1180
6.7.6 FINANCIAMIENTO	150
6.7.6.1CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA.....	150

6.8 ADMINISTRACION	151
BIBLIOGRAFÍA.....	154
FUENTES DE INTERNET	154
ANEXOS.....	156

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1 Variable Independiente: Estrategias BTL	63
CUADRO No. 2 Variable Dependiente: Ventas.....	64
CUADRO No. 3 Recoleccion de Información.....	65
CUADRO No. 4 Procesamiento y Análisis de la Información.....	65
CUADRO No. 5 Matriz FODA	137

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1 Análisis crítico	7
GRÁFICO No. 2 Variable Independiente	17
GRÁFICO No. 3 Variable Dependiente	18
GRÁFICO No. 4 Género.....	68
GRÁFICO No. 5 Estado civil	70
GRÁFICO No. 6 Nivel Educativo	72
GRÁFICO No. 7 Distribución	74
GRÁFICO No. 8 Estrategias BTL	76
GRÁFICO No. 9 Precios.....	78
GRÁFICO No. 10 Promoción.....	80
GRÁFICO No. 11 Compra de Celulares.....	82
GRÁFICO No. 12 Ubicación de Productos	84
GRÁFICO No. 13 Satisfacción de Necesidades.....	86
GRÁFICO No. 14 Frecuencia.....	88

GRÁFICO No. 15	Chi Cuadrado	94
GRÁFICO No. 16	Factor Micro y Macro Ambiente	111
GRAFICO No. 17	Inflación.....	118
GRÁFICO No. 18	Tasa Activa	138
GRÁFICO No. 19	Participación en el Mercado	116
GRÁFICO No. 20	Porter.....	118
GRÁFICO No. 21	Ciclo de Vida	122
GRÁFICO No. 22	Matriz BCG	138

INDICE DE TABLAS

TABLA No. 1	Género.....	68
TABLA No. 2	Estado Civil.....	70
TABLA No. 3	Nivel Educativo	72
TABLA No. 4	Distribución.....	74
TABLA No. 5	Estrategias BTL	76
TABLA No. 6	Precios.....	78
TABLA No. 7	Promoción	80
TABLA No. 8	Compra de Celulares	82
TABLA No. 9	Ubicación del Producto.....	84
TABLA No. 10	Necesidad.....	86
TABLA No. 11	Frecuencia.....	87
TABLA No. 12	Freuencia Observada.....	90
TABLA No. 13	Frecuencia Esperada	91
TABLA No. 14	Cálculo del Chi Cuadrado	92
TABLA No. 15	Proveedores	120
TABLA No. 16	Matriz de Participación en el Mercado	120
TABLA No. 17	Segmentación de mercado	124
TABLA No. 18	Precios productos de la empresa	126
TABLA No. 19	Matriz de Impacto Interno	128
TABLA No. 20	Matriz de Impacto Externo	133

TABLA No. 21 Matriz PCI.....	133
TABLA No. 22 Matriz POAM	135
TABLA No. 23 Matriz BCG.....	136
TABLA No. 24 Presupuesto Publicidad en radio	138
TABLA No. 25 Presupuesto Página Web.....	144
TABLA No. 26 Plan de Acción	145
TABLA No. 27 Presupuesto	148

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA No. 1 Análisis Crítico.....	33
FIGURA No. 2 Tipos de Pocisionamiento de Ventas.....	50

RESUMEN EJECUTIVO

Almacenes la Ganga Sucursal Ambato, es una empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos, la sucursal está ubicada en la ciudad de Ambato en la calle Cevallos y cinco de junio, al pasar el tiempo se fue convirtiendo en una empresa sólida, pero transcurrido los años no ha logrado tener el nivel esperado de posicionamiento en el mercado local. El problema principal de la empresa es la inexistencia de estrategias BTL y cómo este influye en el volumen de ventas en la empresa en el mercado local, que le permita el desarrollo y crecimiento en el entorno en que desenvuelve sus actividades; es por esto que se plantea como título de la investigación “Estrategias BTL y su incidencia en el volumen de ventas en la distribuidora de electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato.” Las estrategias BTL son una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero; asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. El objetivo central de esta investigación es entregar información relevante sobre las necesidades de las empresas que son el mercado potencial que a la empresa le interesa atender, por medio de esto se pretende orientar a los directivos de la empresa a tomar decisiones acertadas encaminadas al crecimiento de la empresa y de todos sus integrantes, por ende a contribuir con el desarrollo económico del país. Para lograr lo anteriormente descrito se recopiló información tanto a nivel primario como secundario, es necesario recalcar que la información recolectada es real y ha sido recopilada principalmente de dos fuentes muy importantes como son la empresa y sus clientes actuales.

Palabras claves:

- Almacenes La Ganga
- Ventas
- Estrategias BTL
- Estrategias de Mercado
- Plan de Publicidad
- Comercialización

INTRODUCCIÓN

El CAPÍTULO I, EL PROBLEMA contiene: El planteamiento del problema de investigación con la contextualización tanto macro, meso y micro contextualización en las cuales se está dando a conocer al problema de manera general, particular y local.

De igual manera se trata de la relación Causa – Efecto con su análisis crítico. La prognosis donde nos indica en un futuro si no se da una solución al problema. La formulación del problema en sí, donde se realiza la pregunta al tema. Las Interrogantes de la investigación tanto para las variables como para la propuesta. La delimitación de la investigación en Campo, Área, Aspecto, Espacial y Temporal. Las unidades de observación en que se enmarcará el problema. La justificación donde se observa la importancia del problema, la factibilidad, el interés, beneficiarios de la investigación.

Los objetivos en que se enmarca el problema y el tema de investigación.

El CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO contiene los antecedentes de la investigación relacionados a las variables de investigación del tema. La fundamentación teórica y legal que encierra al tema de investigación. La constelación de Ideas, tanto de la variable independiente como la variable dependiente. La hipótesis o pregunta directriz del problema. El señalamiento de las variables Independiente y Dependiente.

El CAPÍTULO III METODOLOGÍA contiene: El enfoque con su modalidad de investigación, los niveles o tipos de investigación del problema. La población y muestra referente al lugar donde se realiza la investigación. La operacionalización de variables Independiente y Dependiente, indicando las descripciones, dimensiones, ítems y técnicas e instrumentos a utilizarse. El plan para la recolección de la información con el respectivo plan para procesar dicha información que se obtendrá. El análisis e interpretación de los resultados cómo se realizará.

El CAPÍTULO IV ANALISIS E INTERPRETACION contiene: Está compuesto por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas y la verificación de la hipótesis en donde la pregunta de mayor relevancia se aplicara en la propuesta.

El CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENACIONES contiene: Se establece las conclusiones y las recomendaciones a las que se han llegado al concluir en este trabajo de investigación.

El CAPÍTULO VI PROPUESTA contiene: Este capítulo contiene todo lo referente a las alternativas de solución a la empresa que está orientada este trabajo de investigación en donde consta el título de la propuesta sus objetivos, justificación así como las actividades los recursos el presupuesto que se utilizara en el desarrollo del mismo. El cronograma de actividades de la investigación. Finalmente se encuentra la Bibliografía consultada y los respectivos Anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias BTL y su incidencia en el volumen de ventas en la distribuidora de electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de Estrategias BTL y su incidencia en el volumen de ventas en la distribuidora de electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato.

1.2.1. Contextualización

Macro

En la actualidad todos coinciden en la necesidad de mejorar el volumen de ventas para poder ser competitivos en un mercado nacional cada vez más globalizado.

En la actualidad las exigencias del mercado a nivel mundial tanto en los ámbitos de producción como en el de comercialización obligan a los negocios a ser competitivos, a mejorar, e incentivar al cliente a comprar los productos y servicios que ofertan, de modo que esto se vea reflejado con el incremento de las ventas aspecto de vital importancia para las empresas, puesto que del aumento gradual de las mismas depende la razón de su existencia.

Las empresas del Ecuador empezaron a realizar implementaciones de metodologías como las estrategias de marketing para mejorar la productividad y establecer un clima creativo en el que cada trabajador pueda participar aportando ideas de mejora, las cuales deberán de ser priorizadas e implementadas de acuerdo a los recursos de cada empresa y a lo que en este momento es más importante para la misma. Al establecer esta priorización, las empresas ecuatorianas han tomado como indispensable que cada una de ellas empiece a medir su productividad.

Meso

En la provincia de Tungurahua las empresas de la misma industria, cada día son más competitivas considerando que hoy existen empresas, las cuales tienen exclusividad en marca y productos, ya que esta se caracterizan por tener distribuciones directa de fábrica de ciertos productos, esto conlleva a dar mejores alternativas de compra a los clientes. Ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas. Las ventas son el motor de la economía y de cada empresa, es por eso que para Ecuador, la importancia de las ventas es relevante, las actividades comerciales implican y soportan la creación de riqueza para el país, así como la generación de importantes cantidades en plazas de empleo. Hablando de la Provincia de

Tungurahua, principalmente la ciudad de Ambato, la cual se ha destacado por ser eminentemente comercial podemos definir la importancia que las ventas representan en el rol de su economía, ya que, si no hubiera esta rotación en las ventas desaparecería su denominación y se mantendría inactiva.

Micro

En este contexto, la distribuidora de electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato, debe enfocarse a buscar nuevas alternativas para incrementar el volumen de ventas que nos puedan aportar de una u otra manera, para ser más productivos y más competitivos brindados productos de calidad, a precios accesibles que son complementos importantes para nuestra clientela.

La falta de estrategias de marketing no permite satisfacer las necesidades de los clientes, esto perjudica el incremento de las ventas de la empresa.

Las estrategias de ventas son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio, una buena estrategia nos indicará el camino a seguir. Si pensamos que estamos haciendo negocios ‘como siempre’, tengámoslo por seguro que la competencia estará ganando más que nosotros.

Las últimas tendencias a nivel mundial acerca del desarrollo o expansión de mercados comerciales han obligado a las diferentes empresas a cambiar su manera de estrategias de ventas con el fin de llegar de mejor forma al consumidor con los diferentes productos ofertados.

Es evidente que las condiciones descritas anteriormente han afectado de manera significativa al desempeño de las empresas Ecuatorianas sin embargo esas mismas condiciones desfavorables han generado un impulso para la innovación y la búsqueda de

niveles de productividad basadas en la eficiencia por lo cual las empresas Ecuatorianas deben establecer diversas formas de integrar y consolidarse en nuevos nichos de mercados.

La empresa presenta su misión de manera concreta y clara el cual es el servir al cliente de manera eficiente de acorde a todas sus necesidades, de acuerdo a su visión tiene a futuro ser líder en el mercado garantizando los productos y servicios que tiene la empresa.

Por lo tanto la Distribuidora de electrodomésticos LA GANGA sucursal Ambato presenta problemas en lo que tienen que ver con los ingresos económicos, por lo que nace la necesidad de proponer la implementación Estrategias BTL para dicha sucursal y con ella poder colaborar en el incremento de ventas y poder llegar ser una sucursal competitiva.

1.2.2. Análisis Crítico

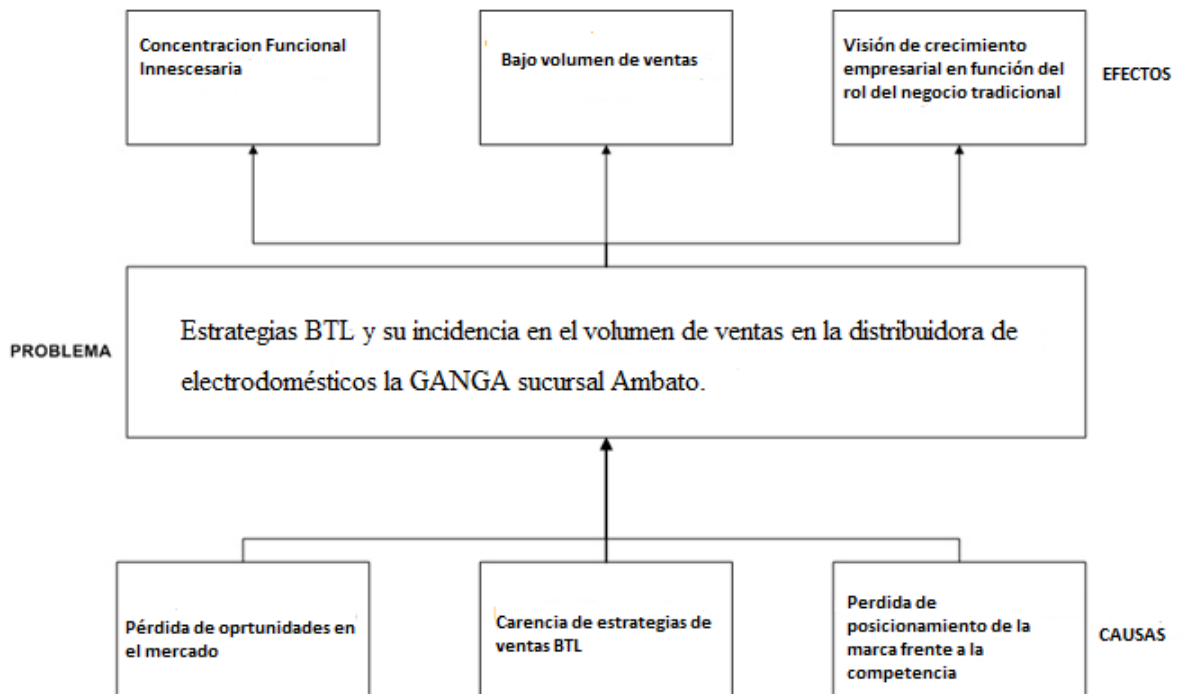
La distribuidora de Distribuidora de electrodomésticos LA GANGA sucursal Ambato no cuenta con estrategias de ventas específicas para cada agencia, dando como resultado el decremento de ventas.

Tomando en cuenta que las ventas son la base primordial para el crecimiento de cualquier tipo de negocio, este ha sido minimizado por parte de las personas encargadas de la administración de la misma, considerando que la única fuerza de ventas son sus empleados.

Hay que tomar en cuenta también, que la desorganización que presenta la agencia ayuda a que se genere una mala imagen corporativa, la misma que influye al momento de la captación de posibles clientes potenciales y por ende conlleva al fracaso de los objetivos establecidos para el éxito de la organización.

Ante esta problemática es necesario realizar un análisis minuciosos del funcionamiento y evolución de la agencia desde el momento en que se viene presenciando su decaimiento en las ventas y otros, con el fin de detectar las diferentes causas las mismas que se convertirán en nuestro objeto de estudio, para así dar una solución clara y aplicable.

Gráfico N° 1



1.2.3. Prognosis

La carencia de estrategias de ventas en la Distribuidora de electrodomésticos LA GANGA sucursal Ambato, genera un bajo rendimiento en el mercado, con lo que estaría cediendo terreno a la competencia.

De igual manera provocaría la disminución de posibles clientes potenciales, los mismos que serían atraídos por otras empresas, perdiendo así un porcentaje considerable de nuevos ingresos, que aportarían en gran medida al desarrollo de la empresa.

Al no contar con un buen rendimiento de la agencia en lo que se refiere a sus ventas esto provocaría la clausura total de la misma, dejando en la desocupación a varios empleados.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué forma inciden la carencia de las estrategias BTL en el volumen de ventas de la Distribuidora de Electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para establecer estrategias de ventas adecuadas para incrementar el volumen de venta de la Distribuidora de electrodomésticos LA GANGA sucursal Ambato?

¿Qué tipo de estrategias BTL serán las adecuadas para incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora de electrodomésticos LA GANGA sucursal Ambato?

¿Cómo implementaremos las estrategias BTL para mejorar las ventas de la Distribuidora de electrodomésticos LA GANGA sucursal Ambato?

1.2.6. Delimitación

Campo: Mercadotecnia

Área: Estrategias de Ventas

Aspecto: Estrategias BTL

Limite espacial:

La presente investigación se realizará en la Distribuidora de electrodomésticos LA GANGA de la Ciudad de Ambato, Provincia Tungurahua.

Límite temporal:

El período de investigación está comprendido desde Enero 2012 – Octubre 2012.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

El interés surge de la necesidad que tiene la Distribuidora de electrodomésticos LA GANGA sucursal Ambato para desarrollar correctas estrategias de ventas basados en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno para alcanzar una estrategia integral.

Tomando en cuenta que las ventas, como toda actividad ha pasado por un profundo proceso de transformación. El concepto de que el vendedor es un simple impulsor de los productos o servicios que vende, ya dejó de tener validez.

El vendedor se ha convertido en un profesional que debe estar preparado para resolver problemas de sus clientes, vinculando íntimamente su empresa con el mercado.

Es necesario implementar estrategias de ventas para la agencia ya que es la única manera que le llevará al éxito de la misma, siempre y cuando se tenga muy en claro los objetivos establecidos ya sean estos en el aumento de ventas, imagen corporativa, superar a la competencia, incrementar o mejora de servicio de ventas u otros.

Con ello no solo se satisface las necesidades de los clientes externos sino también de los

clientes internos quienes también forman parte importante dentro de la organización y su adecuada motivación da lugar a un mejor desenvolvimiento productivo dentro de la misma.

Al poner en práctica las estrategias de ventas previamente analizadas y establecidas se podrá observar con claridad el crecimiento económico de LA GANGA, formando parte de una de las mejores sucursales de la ciudad de Ambato y porque no decir también a nivel Nacional, es por esto la necesidad y la urgencia de tomar en cuenta esta iniciativa presentada por el investigador, donde todos saldrán beneficiados.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar Estrategias BTL para incrementar el volumen de ventas en la Distribuidora LA GANGA de la sucursal Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar las ventas de la Distribuidora LA GANGA de la sucursal Ambato.
- Identificar las estrategias BTL son las mas efectivas para incrementar el volumen de ventas en la Distribuidora LA GANGA de la sucursal Ambato
- Proponer estrategias BTL, que permita incrementar el volumen de ventas de la distribuidora la Ganga.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la revisión y análisis de bibliografías presento a continuación los presentes antecedentes investigativos:

GRANIZO D. (2011). *“Análisis de la campaña BTL; uso responsable del celular para segundo bachillerato del colegio Chiriboga Chimborazo”.*

Objetivos

Evaluar el impacto positivo-negativo de la marca y keys visuales de la campaña concienciación que viabilice una percepción positiva al problema sobre el uso del celular en clase.

Conclusiones:

El estudio de la publicidad y el marketing generó un conocimiento esencial para la elaboración de la campaña btl.

La investigación de los factores del proceso creativo como la disposición medioambiente, libertad, efectividad y niveles de la creatividad ayudaron a encontrar herramientas útiles para el desarrollo de estrategias creativas, impactantes y funcionales.

En la investigación y el análisis realizado a otras campañas btl se determinó los aciertos a la manera propicia de ejecutar las campañas btl logrando así plantear tres acciones creativas, impactantes y funcionales.

De acuerdo a las investigaciones realizadas mediante encuestas dirigidas a los estudiantes y entrevistas realizadas a profesores de la institución se logró percibir que existe un grado de dependencia del celular en clase del 78% por parte de los estudiantes a causa de ello se comprobó que repercute en su aprendizaje.

PÉREZ, C. (2003). *Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de Promoción de los productos y servicios de la empresa "BODEGAUTO" en el mercado de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Realizar segmentación de mercados para orientar las estrategias de marketing a seguir.
Analizar la competencia para definir una estrategia competitiva.

Conclusiones

En el mercado de Ambato, y dentro de los segmentos de mercado que determinó Bodegauto, donde las marcas difieren mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma más permanente.

- Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas sean plenamente utilizados y sus debilidades estén protegidas. Este análisis puede ir más lejos e intentar evaluar la capacidad de los mismos tanto para ganar beneficios a la compañía a largo plazo, como para mantener en el tiempo una ventaja competitiva generada. Por lo tanto el propósito del análisis de los recursos y capacidades juega un papel relevante para la identificación de Bodegauto, para determinar a través de que tipo de estrategias competitivas pueden explotar mejor sus capacidades.

CAMPAÑA, V. (2005). *“Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los Clientes de la Empresa Girasoles& Girasoles”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

Proponer plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes de mercadeo Ambato – Quito.

Proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Conclusiones:

- La falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia no se satisfacen las necesidades de los clientes e impiden el desarrollo de la empresa.

- La empresa tiene demanda de girasol en diferente presentación grandes, medianos, pequeños o abierto semi-abierto o cerrado y para cumplir las expectativas de los clientes debe planificar bien su producción.

QUISIMALIN, M. (2006). *“Plan de Mercado para Maximizar la comercialización en la Distribuidora Q`Market de la Ciudad de Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Establecer un plan de mercado que permita incrementar la comercialización en la distribuidora.

Seleccionar los canales de distribución apropiada para la comercialización del producto.

Conclusiones:

Con respecto al objetivo general se concluye que: El comercio de licores y confites ha tenido un incremento sostenido de 20% en los últimos 3 años a pesar de la crisis económica y política que atraviesa el país, este crecimiento se debe a factores de demanda interna, al incremento poblacional y mayor agresividad de las empresas del ramo, el plan de mercadeo permitirá enfrentar con mayores eventos de éxito en la comercialización, el incrementado nivel de competencia que produce la apertura comercial, ya que proporcionará elemento para desarrollar una visión integral de las posibilidades de competir que tiene la empresa a través de la visión de la situación del mercado en el cual opera, con lo cual se esperará obtener 15% de aumento de ventas en respecto al período anterior y 13% del incremento en utilidades al finalizar el año, para obtener estos porcentajes se incrementará los gastos de publicidad en relación al 7% de las utilidades netas mensuales, se negociará y se proyectará las promociones de las empresas nacionales y extranjeras así como de las

importadoras para entregar las mismas a los clientes. Al propio tiempo, proporcionará las herramientas de gestión para satisfacer con éxito las necesidades y expectativas de los consumidores.

La encuesta demuestra que el 40.83% de consumidores adquieren los productos de licores y confites en las distribuidoras especializadas, es una de las decisiones importantes dentro del núcleo de diversión, lo que afina la participación del mercado; sin lugar a duda el comercio al por mayor y al menos es uno de los sectores de mayor aporte a la economía no solo por su aporte directo del PIB, sino que a través de sus acciones se canalizan los bienes intermedios y los productos terminados, en este caso permitiendo la actividad productiva del resto de industrias nacionales y extranjeras.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se tomará en cuenta el paradigma crítico-propositivo el mismo que nos ayudará a la interpretación y desarrollo de problema que está siendo objeto de estudio, tomando en cuenta que nada se encuentra estático en especial las diferentes técnicas ingeniosas de ingresar a nuevos mercados.

No hay que olvidar que nos encontramos frente a un mercado tan competitivo y globalizado como es el de hoy en día, al cual no podemos ni debemos tener temor al cambio, porque es lo único que nos puede traer excelentes beneficios que contribuyan al éxito de la misma.

A más de tener la posibilidad de demostrar las habilidades en la solución de problema planteado, el investigador tendrá la oportunidad de estar en contacto directo con la empresa para de esta manera adquirir toda la información necesaria que le permitan elaborar no solo diagnósticos sino también evaluaciones sobre las diferentes actividades que están siendo

puestas en práctica, dando la oportunidad de exteriorizar sus criterios acerca de los cambios que deben efectuarse con urgencia en la sucursal que está siendo objeto de estudio.

En este paradigma es una herramienta de análisis la cual lleva a un conocimiento constructivo, como forma de conducir nuestras vidas y así llegar a lograr nuestros ideales. La metodología utilizada en la investigación se concluya la diversidad de la experiencia que ha adquirido en el contexto de la realidad empresarial, la misma que permitirá dar solución a las dificultades organizacionales.

2.3. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Grafico N° 2
Variable Independiente

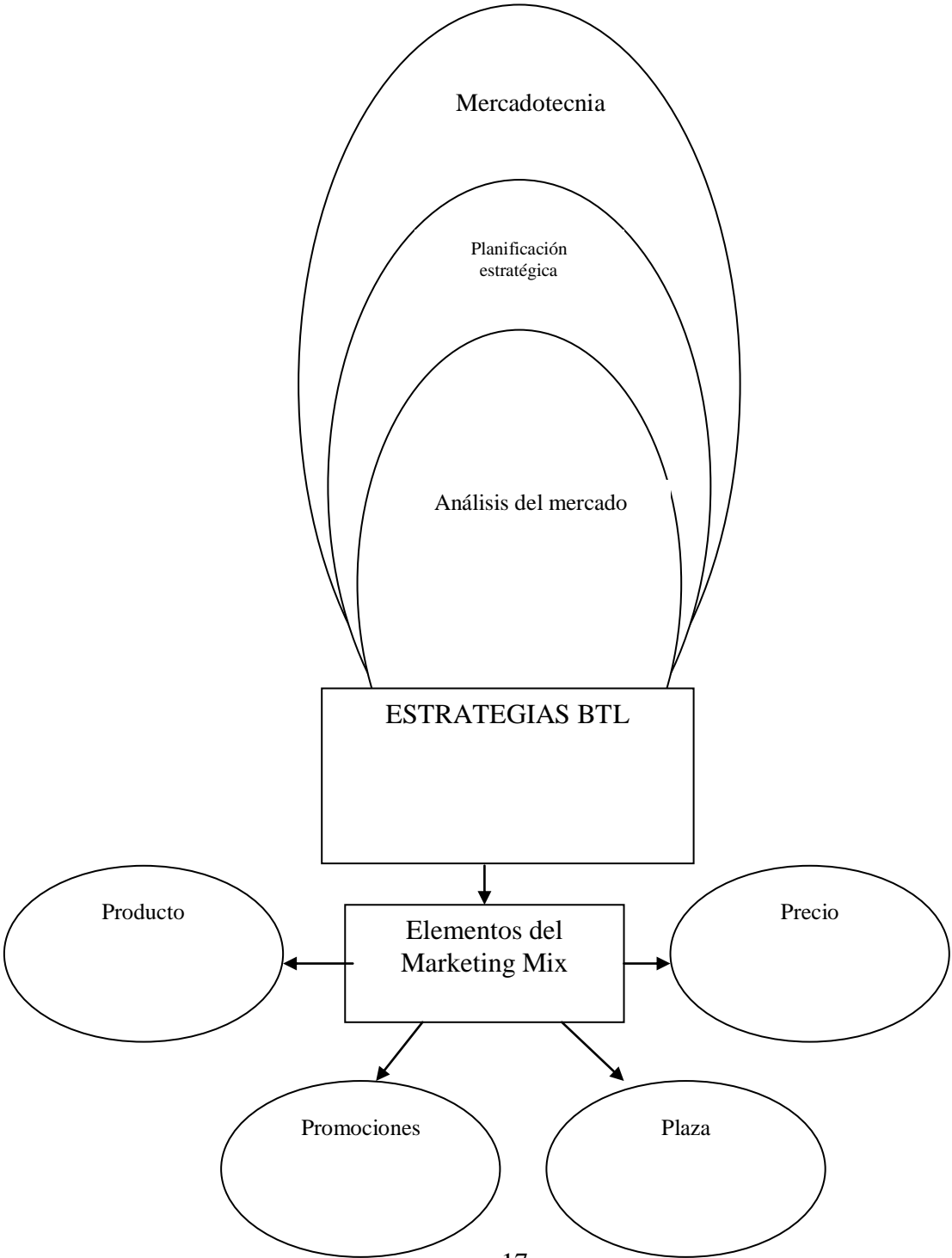
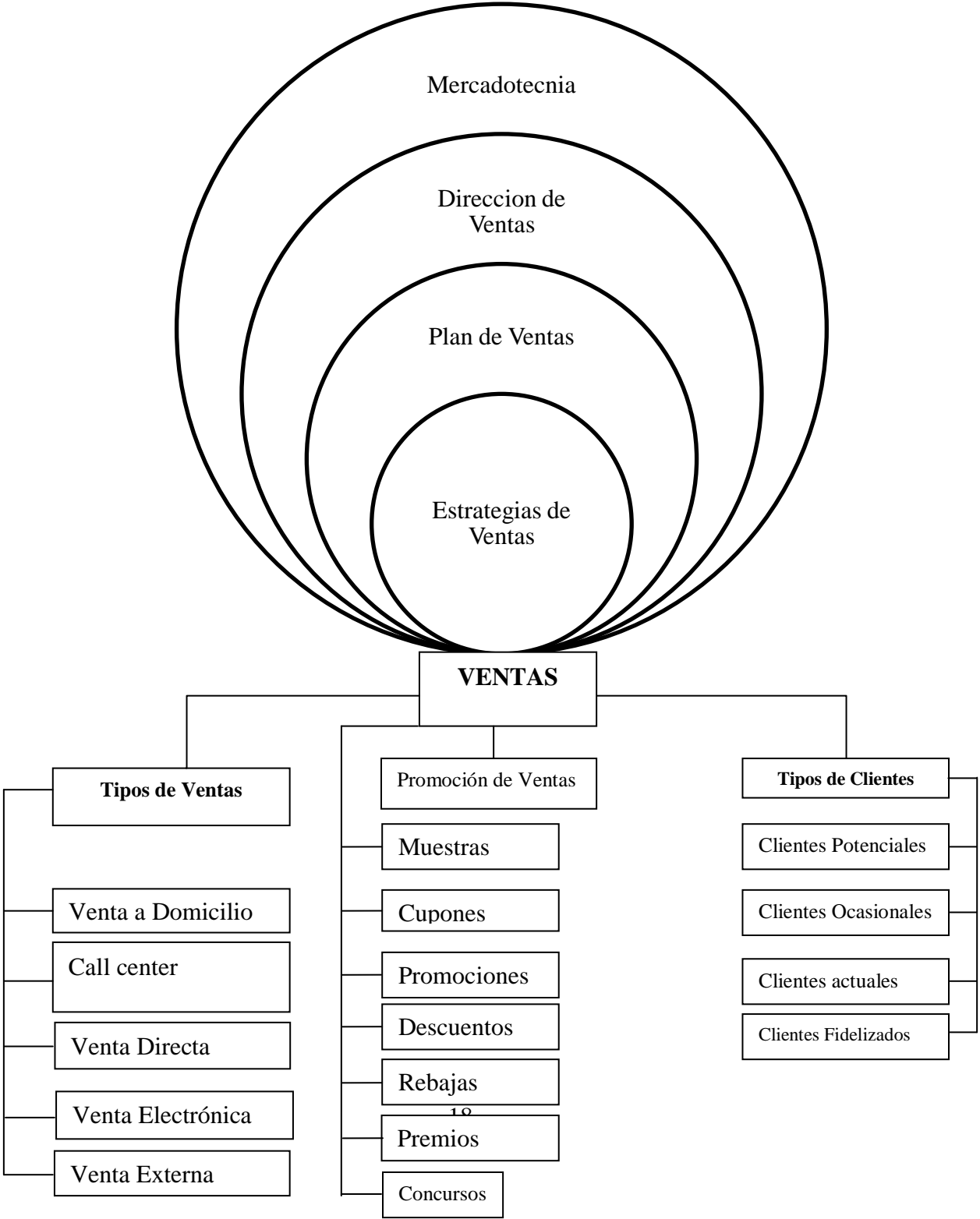


Grafico N° 3
Variable Dependiente



Definición de categorías:

2.3.1. Mercadotecnia

Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores. Martín, B. (1989, p 17)

2.3.2. Mercadotecnia y globalización. La mercadotecnia es un proceso en el cual intervienen dos factores El cliente y la empresa, la mercadotecnia es una relación que se da entre estos dos factores para así crear una relación estrecha, entre ambos y generar un valor hacia el cliente. Pero por otra parte tenemos que tener conocimiento de la Globalización la cual es el "acelerado" proceso de cambio que, a nivel mundial, se ha venido desarrollando en todos los ámbitos humanos, pero particularmente en lo referente a lo militar, lo económico, el comercio, las finanzas, la información, la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura. Estos dos fenómenos que han ocurrido en la humanidad son de gran impacto para nuestra sociedad ya que a diario formamos parte de cada una de ellas. Bernard, M. (1976, p 23)

2.3.3. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing¹) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». ² También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subsidencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

2.3.5. Planificación Estratégica

La planificación, que es una de las cuatro funciones básicas de la dirección, ha sido considerada históricamente como un ejercicio de sentido común para conocer hacia dónde vamos y dónde estamos, o sea, un "razonamiento acerca de lo que se quiere que la empresa sea en el futuro". Sin embargo, en el mundo contemporáneo, caracterizado por un entorno complejo, competitivo y cambiante (turbulento); se le reconoce un carácter estratégico, puesto que "no se trata sólo de prever un camino sobre el que habremos de transitar, sino que se busca anticipar su rumbo y, si es posible, cambiar su destino".

2.3.6. Planificación estratégica

La **Planificación estratégica** es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica se aplica sobre todo en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar) y en actividades de negocios. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada *Estrategia empresarial*) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativas, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones. Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades desde las campañas electorales a competiciones deportivas y juegos de estrategia como el ajedrez. Este artículo considera la planificación estratégica de una forma genérica de modo que su contenido puede ser aplicado a cualquiera de estas áreas.

http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica

2.3.7. Análisis de mercado

El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de

un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. Sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante o no la idea inicial de inversión; pero además, proporciona información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto, como son los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica.

Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este.

Para realizar un análisis de mercados adecuado necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen.

Entre los tipos principales de mercado encontramos a:

- Mercados de Consumo
- Mercados Industriales
- Mercados de Servicio

Mercados de Consumo

Son aquellos en los que se comercializan bienes que están destinados al consumo individual o familiar.

Los bienes de consumo se clasifican en función del comportamiento de compra del consumidor en:

1. Bienes de Conveniencia: son bienes de uso común que se compran con frecuencia y requieren un mínimo esfuerzo de decisión. Este tipo de bienes se clasifica en otros tres grupos:

- Bienes Corrientes: o de uso general, como el pan, la pasta de dientes, la leche, el tabaco.
 - Bienes de Compra por Impulso: son los bienes comprados sin ninguna planificación previa de su búsqueda y compra. Estos se encuentran disponibles en muchos sitios y esto hace que el consumidor repare en ellos y los adquiera. Los caramelos y otras golosinas son ejemplos de productos de este tipo.
 - Bienes de Compra de Emergencia: que son los productos que se adquieren cuando de forma imprevista se presenta la necesidad que ellos satisfacen, como por ejemplo los paraguas.
1. Bienes de Compra Esporádica: son aquellos bienes que adquieren los consumidores después de un relativo esfuerzo de búsqueda y comparación. Ejemplos de este tipo de bienes son los electrodomésticos, los muebles y las prendas de vestir.
 2. Bienes de Especialidad: son aquellos productos que tienen ciertas características que permiten considerarlos como únicos y sus consumidores están dispuestos a realizar un gran esfuerzo por adquirirlos. En relación con este tipo de artículos, el consumidor sabe que es lo que quiere. Ejemplos de estos productos son las joyas de diseño exclusivo y las prendas de vestir de marcas exclusivas.
 3. Bienes no Buscados: son aquellos de los bienes de los cuales el consumidor no tiene conocimiento de su existencia y aunque los conozca no suele buscarlos. Los nuevos productos, hasta que se divulga su existencia por la publicidad son un ejemplo del primer caso. Pero hay productos cuya existencia es sobradamente conocida, como

las pólizas de seguro de vida o las enciclopedias en cuya compra no suele pensar el consumidor.

Mercados Industriales

Son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de las organizaciones.

En este mercado podemos distinguir cinco tipos de compradores:

- Las empresas y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras, que suelen ser organizaciones muy reducidas con procesos de compra poco racionalizados.
- Las empresas extractivas, de producción de energía, manufacturales y de la construcción.
- Los revendedores que compran los productos terminados y los vuelven a vender sin realizar ninguna transformación física en el mismo.
- Las administraciones públicas
- Las empresas y otras instituciones de servicio que adquieren bienes y servicios para poder llevar a cabo sus actividades.

Mercados de Servicio

Son aquellos mercados en los que se hacen transacciones de bienes de naturaleza intangible.

Los servicios son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio.

La forma más usual de clasificar a los servicios es en función de las actividades desarrolladas. Por ejemplo:

- Comercio: comercio al por mayor e intermediarios del comercio.
- Hostelería: hoteles y otros tipos de hospedaje de corta duración

- Transporte, Almacenamiento y Comunicación:

Transporte terrestre, marítimo, correos y telecomunicaciones.

- Intermediación financiera: seguros y planes de pensiones.
- Servicios a empresas: alquiler de maquinaria y equipo.
- Administración pública, Defensa y Seguridad Social: prestación pública de servicios a la comunidad.
- Educación: enseñanza primaria, secundaria, superior.

<http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml#ANALISIS>

2.3.8. Elementos de mercado

Es la conformación de partes de un mercado que permite analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

2.3.9. Producto

Es un bien o un servicio que se puede ofertar a un mercado o a un segmento en especial, en donde sea requerido para las necesidades del consumidor.

2.3.10. Promoción

Consta la publicidad, ventas personales, publicidad y relaciones públicas, con el objetivo de dar a conocer a los consumidores un producto o servicio a parte de los beneficios que posee dicho producto o servicio.

2.3.11. Precio

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

2.3.12. Plaza

Va desde que un producto es terminado hasta que llega a manos del consumidor. Puede recorrer un camino más o menos largo, la distribución como función de marketing se preocupa sobre todo de la elección del canal y de los aspectos logísticos.

2.3.13. Mercadotecnia

Llamadas a las actividades mercantiles en donde intervienen variables como: precio, producto, plaza, promoción, con el objeto de satisfacer las necesidades de un mercado, favoreciendo a las metas y objetivos de la empresa, y contribuir con la seguridad del medio ambiente.

2.3.14 Dirección De Ventas

3.- LA DIRECCIÓN DE VENTAS: CONCEPTO Y FUNCIONES

Concepto

Actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas.

El desarrollo de esta actividad abarca dos funciones básicas:

1.- Diseño e implantación de la estrategia de ventas

2.- Dirección del equipo de ventas

1. Diseño e implantación de la estrategia de ventas

a) Especificación de los objetivos de venta

El primer paso en el diseño del equipo de ventas es establecer los objetivos que se quieren alcanzar. Estos objetivos han de estar en consonancia con los objetivos establecidos en el

Plan de Marketing, y han de ser precisos, cuantificables, razonables, y referidos a un período de tiempo determinado.

Estos objetivos podrían venir expresados en: volumen de ventas, ingresos por ventas, número de pedidos, porcentaje de participación en el mercado, incremento en el volumen de ventas, número de visitas, etc.

b) Elección del sistema y equipo de ventas

Son muchos los factores que determinan la elección del sistema de ventas, entre ellos se encuentran, ocupando un lugar relevante, los siguientes:

* Sistema de distribución utilizado

Si el fabricante opta por una forma de distribución directa (canal directo), asumiendo las funciones de detallista, tendrá que contar con un elevado número de vendedores.

Indirecta (intermediarios)

Grupo reducido de vendedores

* Posición ocupada en el canal de distribución.

Mayorista: vende al minorista grupo reducido de vendedores

Detallista: vende al consumidor final grupo amplio de vendedores (también dependerá de la forma de comercio minorista: un autoservicio requiere menos personal que el comercio tradicional)

2.3.1.5 Dirección de Ventas

Concepto de dirección de ventas, elección del sistema y equipo de ventas, organización de la red de ventas, dirección del equipo de ventas, sistemas de remuneración del personal de ventas, objetivos de la promoción de ventas.

<http://definicion.de/plan-de-negocios/>

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas.

2.3.16. Comercialización

Es ofertar bienes o servicios a un mercado a cambio de algún valor, una empresa orienta todos sus esfuerzos para satisfacer a sus clientes por una ganancia.

2.3.17. Estrategias de ventas

Son tácticas que se realizan o se diseñan en una empresa de acuerdo a la atención al cliente, capacitación a los empleados para lograr incrementar el volumen de ventas.

2.3.18. Ventas

Son la razón de ser de una empresa, todo el esfuerzo que se realiza es encaminado a conseguir vender y cuanto se puede vender sea este un bien, un producto, o un servicio, toda empresa con fines de lucro ya que vive de lo que vende, ya sea una gran empresa multinacional o un pequeño productor.

2.3.19. Clientes internos

Son los clientes o consumidores que ya forman parte de la empresa es decir con los que cuenta la empresa.

2.3.20. Clientes externos

Son los clientes o consumidores que posee la empresa fuera de la misma.

2.3.21. Clientes actuales

Son los clientes que posee la empresa en la actualidad.

2.3.22. Clientes potenciales

Son los futuros clientes que una empresa puede llegar a tener.

2.3.23. Vendedor

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes.

2.3.24. Cliente

Del latín *cliens*, el término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al

producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales

Para la ejecución del presente trabajo de investigación, se ha tomado en cuenta la ley orgánica de “Defensa del Consumidor” que rige en nuestro país el Ecuador ya que el tema que está siendo investigado forma parte de esta ley, la misma que enunciamos.

2.4.1. Estrategias BTL

(Belowthe line o debajo de la línea) se caracterizan por tener un contacto más directo con las personas. Son estrategias que se dirigen a segmentos de mercado específicos.
<http://www.gestiopolis.com/btl>

El BTL (belowthe line) es una estrategia más que nos ayuda a trabajar cara a cara con nuestro target: eventos, impulsaciones, activaciones de marca, promociones, etc. todas son actividades que nos permiten incitar a la venta, entendiendo como venta no solo a la acción de pagar con dinero por un bien o servicio sino también conseguir conocimiento, aceptación y muchas veces reconocimiento de marca.

<http://www.marketti.com.ec/web/index>

BTL (Belowthe Line o “debajo de la línea”) se conoce como una técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los mira. Utiliza medios tales como correo directo, eventos promocionales, entre otros.

<http://www.autentica.wordpress.com/btl>

Que es BTL

Definimos al BTL como aquel conjunto de actividades estratégicas no tradicionales enfocadas a obtener respuestas positivas de un posible consumidor o consumidor actual. Sea esto con intenciones de venta inmediata, de prueba de un producto o para establecer una relación emocional con la marca y lograr posterior respuesta y posicionamiento. Las herramientas que se pueden utilizar son numerosas y ayudadas por la tecnología crecen y se diversifican continuamente, buscando fundamentalmente fijar el hábito de consumo de un producto y una marca, en forma extendida a través del tiempo. Dentro de esta definición se encuentran los eventos que, como su misma terminología lo demuestra, se tratan de herramientas que persiguen la penetración de una marca en la memoria de los asistentes a los mismos. Son acciones de marketing efímeras por su duración pero muy importantes para destacar un producto e ir en la búsqueda de su repetición de consumo. Durante años el BTL ha sido el complemento de campañas en medios de comunicación masivos o tradicionales, denominadas «sobre la línea» (traducción literal de abovethe line, también conocido por sus siglas ATL) pero hoy el BTL tiene vida propia siendo en muchos casos la estrategia principal de las marcas.

<http://www.google.com.ec/search?>

Variable Dependiente.

Mercadotecnia

Es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Plan de Ventas

El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas y de las condiciones de mercado esperadas.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades.

Venta: según dos perspectivas

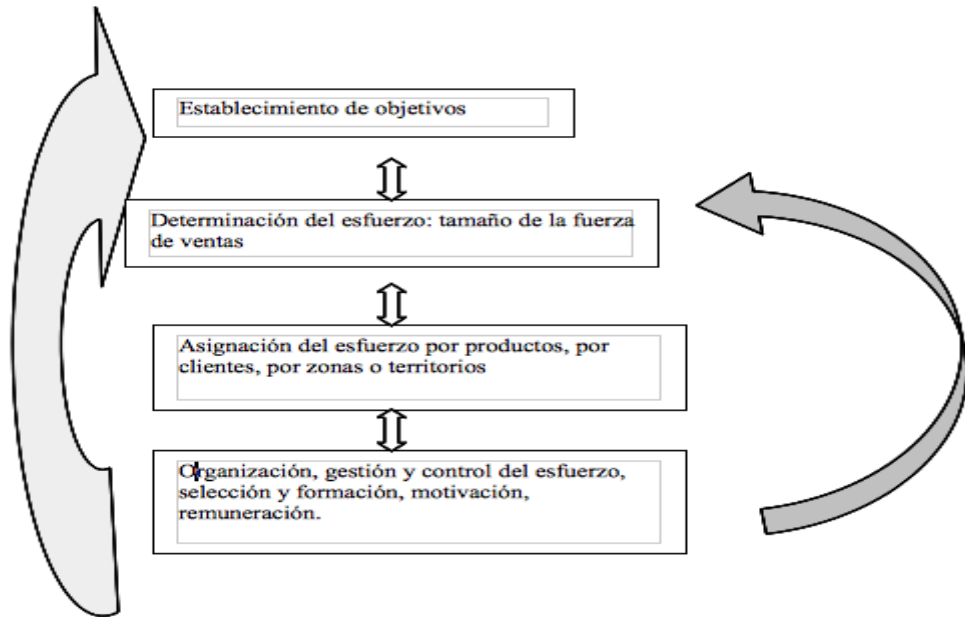
Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor , identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.<http://psicologiayempresa.com/formas-de-comunicacion-interpersonal-en-la-organizacion.html>

Dirección de ventas

Las estrategias de venta personal son más difíciles de corregir que las decisiones en otras áreas de la dirección de marketing pues afectan últimamente a personas. También se utiliza la venta personal para dirigirse a segmentos difícilmente direccionales de otra forma, como es el caso en productos especializados.

El proceso de la dirección de ventas

Figura: N° 1



Elaborado por: Verónica Maliza

Fuente: <http://www.forexeco.com/empresas/marketing/152.html>

Establecimiento de Objetivos.

Los objetivos suelen referirse en la práctica a las ventas: ventas en unidades físicas, en unidades monetarias, en términos de incremento con respecto al periodo anterior, en términos de cuota de mercado. También hay medidas que cuantifican aproximadamente las otras actividades de los vendedores: número de visitas realizadas, captación de nuevos clientes potenciales, etc.

El tamaño de la fuerza de ventas depende sobre todo de qué lugar ocupa la empresa en la producción y distribución del producto y del tipo de producto ofrecido.

El factor distribución.

Si el productor distribuye el producto a través de intermediarios el número de vendedores será relativamente menor. En general cuanto mayor es la implicación del consumidor en la compra, mayor es la fuerza de ventas.

<http://www.forexeco.com/empresas/marketing/152.html>

Estrategias de ventas

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito

depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la **venta** como "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 incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Políticas de precios.

Las compañías establecen políticas específicas de precios para alcanzar sus objetivos, por lo general originan precios administrados, es decir, los que se establecen conscientemente. En otras palabras, en lugar de dejar que las fuerzas del mercado (demanda y oferta) los determinen, las compañías fijan sus precios. Pueden mantenerlos estables durante largo tiempo o modificarlos con frecuencia si de esa manera cumplen sus metas (corto y largo plazo).

Venta de contado.

Esta es la venta que se realiza con más frecuencia en la empresa por su liquidez, en consecuencia podemos poner en constante movimiento ese dinero.

Técnicas de Ventas:

Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro". Todas las

técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

Atención.

Es el primer elemento que un vendedor debe conseguir de un cliente. La atención y la intensidad de esa atención nos conducirán al interés.

La atención debe ser siempre por la oferta que el vendedor va a realizar y deberá tener en cuenta que esa oferta el cliente siempre la interpretara bajo la óptica de sus necesidades concretas. Lo que a todos nos llama la atención es que alguien nos ayude a resolver un problema, nos ayude a ganar dinero satisfaga una necesidad ya sea de tipo técnico o de tipo personal.

Interés.

Es decir la escucha activa e interesada del cliente estará en función de la intensidad con que viva la atención. El cliente pasará por distintas etapas de atención, una primera cortesía, una segunda de tipo personal y una tercera cuando la atención deja de ser un elemento relacional y pasa a ser por motivos de su interés.

Deseo.

En esta fase también interviene la intensidad del interés del cliente. Comienza por ver que la puede ser interesante para el y cuando llega al deseo está convencido que dicha oferta es interesante para él, en este momento el cliente ya esta incluyendo los resultados de la oferta. Está viviendo internamente la adquisición del producto y su función de uso.

En la medida que este deseo sea más o menos intenso el cliente pasara a la siguiente etapa.

Acción.

En esta etapa el cliente tiene un freno. Tiene que sacrificar una necesidad por otra, es decir, el cliente sabe que tiene que pagar por satisfacer la necesidad que la oferta del vendedor le propone.

Pero a cambio tiene que desprenderse de otro bien que necesita el dinero. En este momento entran en juego otras alternativas y la valoración del cliente que puede desear el producto vivamente, pero la cantidad de dinero que tiene que pagar a cambio le impide satisfacer ese deseo.

Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles. A través de fuertes campañas de promoción, las agencias de personal temporal han convencido a muchas empresas de que resulta más rentable contratar a trabajadores, en base a necesidades, que contratarlos por tiempo indefinido.

Tipos de ventas.

Las ventas se dividen en diferentes grupos dependiendo del objetivo que se pretende alcanzar, del área de estudio y de los tipos de clientes.

Venta a domicilio.

El vendedor visita al cliente en su establecimiento

Venta ambulante:

El cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente

Call center o televenta.

El vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos.

Ventas directas

Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes

Ventas indirectas

Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

Venta externa.

Dentro de este rubro están las ventas realizadas fuera de las instalaciones de la empresa, las mismas que pueden darse en visitas personales Venta en ferias, salones de exhibición.

Son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

Venta electrónica.

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Promoción de ventas

Se le llama así al proceso de dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores.

Esto no es constante pero se utiliza para mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia.

Promoción de ventas

Orientadas al consumidor.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Joseph. F. (2006, p.180)

Muestras

Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones.

Certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Promociones en el punto de venta (ppv).

Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

Promoción Orientada al Comercio

Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción Orientada a la fuerza de ventas

Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

Paquetes promocionales (o descuentos)

Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

Premios

Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

Concursos, rifas y juegos

Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suene o con un esfuerzo extra. <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Publicidad en ventas

- Captar la atención del público sobre el producto, lo que no siempre es fácil teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra: prisas, multitud de productos, cada uno de ellos acompañados de apoyos comerciales, agobio en los momentos de saturación, etc.
- Dar información al público para apoyar el lanzamiento, como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional
- Animar el punto de venta, completando la decoración y el ambiente del comercio.

http://www.degerencia.com/articulo/marketing_vs_publicidad_para_principiantes

Publicidad de acuerdo al mensaje

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:

Se divide en: **Publicidad para estimular la demanda primaria:** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto.

Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica. **Publicidad según el propósito del mensaje:** Se divide en: **Publicidad de acción directa:** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.

Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra. **Publicidad según el enfoque del mensaje:** Se divide en:

Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto. **Publicidad institucional:** Crea una imagen favorable del anunciante.

Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general

<http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/tipos-publicidad>

Tipos de clientes

Existe una variedad de tipos de clientes. Se comienza perteneciendo al grupo de "publico objetivo", pasando luego a ser cliente potencial", luego al grupo de "comparador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario". Se clasifican además en clientes internos y externos.

Cientes actuales

El cliente "comprador eventual", es aquel que ya se ha decidido y el "cliente habitual" o "usuario" es aquel que esta dispuesto a enfrentar las consecuencias de la compra del producto o el acudir al servicio.

Cientes potenciales

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

Cientes ocasionales

Los clientes ocasionales: son aquellos que van solo de vez en cuando a comprar a nuestro negocio, y los cuales no perdonan ninguna clase de error.

Cientes fieles

Desde hace varios años, cuando se empezaron a aplicar de manera sistemática y organizada, las estrategias de servicio al cliente, con el propósito de fidelizarlos para que compraran nuestros productos siempre; los estrategas y ejecutivos de mercadeo de las empresas diseñaron y aplicaron estrategias de servicio al cliente que, además de buscar la fidelización de los clientes, tenía el propósito de crear diferencias sostenibles con la competencia que se pudieran mantener en el tiempo.

<http://www.huellasindustriales.com/2010/05/30/conoces-tus-tipos-de-clientes-c%C3%B3mo-podr%C3%ADas-convencerlos/>

Estrategias de ventas.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las

estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

<http://blog.undermedia.com.ec/index.php/tipos-de-venta/>

Tipos de ventas.

En la actualidad las empresas pueden aplicar diferentes tipos de venta de sus productos o servicios, el departamento de mercadotecnia debe tener un conocimiento profundo de cada uno de ellos, a continuación mencionamos los siguientes:

- **Venta Personal:** Consiste en la interacción directa entre el comprador y vendedor, este tipo de venta es una herramienta sumamente eficaz.
- **Venta por teléfono:** Consiste en iniciar la venta por teléfono con el cliente potencial y cerrar el negocio por el mismo medio.
- **Venta en línea:** La venta en línea consiste en vender a través de la página Web de la empresa.

- Venta por correo postal: La venta por correo postal es uno de los tipos de venta eficaz ya que llega a los clientes de una manera directa pero con una previa selección de los clientes potenciales primarios.

Venta por correo electrónico: Otro tipo de venta es a través del correo electrónico que consiste en obtener una base de datos del público objetivo y enviar una carta de presentación de la empresa indicando sus productos, ventajas para el cliente, tarifas y una carta de pedido.

Del sitio Web promonegocios.net

Libro de Marketing, 10a. Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Pág. 507.

<http://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/>

Tipos de ventas.

- Tipos de ventas son formas a través de las cuales una empresa vende sus productos o servicios.
- Las ventas de una empresa suelen clasificarse en los siguientes tipos: las ventas personales, las ventas por teléfono, las ventas online, las ventas por correo, y las ventas automáticas.
- Veamos a continuación un resumen de cada uno de estos tipos de ventas, así como las ventajas de cada uno, de tal modo que podamos determinar mejor aquél o aquellos tipos que sean más convenientes para utilizarlos en nuestro negocio.

Ventas personales

- Las ventas personales son un tipo de ventas en donde el vendedor le ofrece o vende un producto o servicio a un consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”).
- Este tipo de venta puede darse dentro del local de un negocio (cuando el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor), o fuera del local (cuando el vendedor sale a buscar al cliente, usualmente, llevando consigo un catálogo o un muestrario).
- La principal ventaja de las ventas personales radica en la posibilidad de que vendedor puede hacer contacto directo con el potencial cliente y, así, por ejemplo, realizar una demostración directa de su producto o servicio.

Ventas por teléfono

- Las ventas por teléfono, también conocidas como “televentas” son un tipo de ventas en donde el vendedor se comunica telefónicamente con un potencial cliente con el fin de ofrecerle o venderle un producto o servicio.
- Las ventas por teléfono pueden ser de salida (cuando el vendedor llama por teléfono a un potencial cliente para ofrecerle un producto o servicio), o de entrada (cuando el vendedor recibe la llamada telefónica de un potencial cliente para atender un pedido).

- La principal ventaja de las ventas por teléfono radica en la posibilidad de llegar de manera directa a un gran número de potenciales clientes, sin necesidad de que el vendedor tenga que salir del local de la empresa.

Ventas online

- Las ventas online, también conocidas como ventas en línea, o ventas por Internet, son un tipo de ventas en donde se ofrecen o venden productos o servicios a través de Internet.
- Las formas de vender un producto o servicio por Internet son variadas, las principales son a través de una tienda virtual, una página web propia o de terceros, el uso de marketplaces, el uso del email marketing, etc.
- Las ventajas de la ventas online radican en la posibilidad de llegar a un mercado de alcance mundial, sus bajos costos, la posibilidad de vender las 24 horas del día durante los 365 días del año, el hecho de no tener que contar físicamente con los productos antes de realizar la venta, entre otras.

Ventas por correo

- Las ventas por correo son un tipo de ventas en donde se ofrece un producto o servicio a través del envío de correo postal o correo electrónico.
- Este tipo de venta implica el envío de una carta de venta, un folleto, un catálogo, una muestra, etc., al domicilio u oficina del potencial cliente.

- Las ventajas de las ventas por correo radican en la posibilidad de lograr una mejor selección de los potenciales clientes, la posibilidad de personalizar la venta de acuerdo a cada cliente, el hecho de que permiten evaluar fácilmente los resultados, entre otras.

Ventas automáticas

- Las ventas automáticas son un tipo de ventas en donde se ofrece y se vende automáticamente un producto a través de una máquina, sin que exista la necesidad de que haya un vendedor al momento de la venta.
- Este tipo de venta generalmente se da en máquinas expendedoras tales como máquinas expendedoras de bebidas, golosinas o cigarrillos, en donde el cliente recibe un producto al momento de insertar algunas monedas en la máquina.
- Las principales ventajas de las ventas automáticas radican en que éstas no requieren de un vendedor al momento de la venta, y la posibilidad de llegar al cliente sin que éste tenga que acudir al local de la empresa.

http://es.wikipedia.org/wiki/Promocion_de_ventas

La promoción de 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.

<http://www.7pmix.com/2009/02/03/tipos-de-promociones-de-ventas/>

Figura N° 2

Tipos de promociones de ventas



<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

Promoción de Ventas:

Para obtener una definición que sea lo suficientemente amplia y concreta acerca de lo que es la *promoción de ventas*, acudiremos a las definiciones que nos proporcionan algunos expertos en temas de marketing:

- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la *promoción de ventas* como "*los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales*"

- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición", definen la *promoción de ventas* como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio"
- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la *promoción de ventas* como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor"

En conclusión, la *promoción de ventas* es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Tipos de Clientes.- Clasificación General:

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

1. **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
2. **Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar

a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; y 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

Tipos de Clientes.- Clasificación Específica:

En segundo lugar, cada uno de éstos dos *tipos de clientes* (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

- Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro *tipos de clientes*, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

1. *Clientes Activos e Inactivos*: Los *clientes activos* son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los *clientes inactivos* son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

2. Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

3. *Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional*: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- *Clientes de Compra Frecuente*: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

- *Clientes de Compra Habitual*: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

- *Clientes de Compra Ocasional*: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

4. *Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras*: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

- *Clientes con Alto Volumen de Compras*: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

- *Clientes con Promedio Volumen de Compras*: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

- *Clientes con Bajo Volumen de Compras*: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

5. *Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos*: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- *Clientes Complacidos*: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro

"Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores [2]. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

- *Cientes Satisfechos*: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de éstos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

- *Cientes Insatisfechos*: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

6. *Cientes Influyentes*: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

- *Cientes Altamente Influyentes*: Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o

servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

- *Clientes de Regular Influencia:* Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

- *Clientes de Influencia a Nivel Familiar:* Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

- **Clasificación de los Clientes Potenciales:** Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible frecuencia de compras; 2) su posible volumen de compras y 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

1. *Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:* Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible

frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
- Clientes Potenciales de Compra Habitual
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional

2. *Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras*: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

3. *Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia*: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar

2.4. HIPÒTESIS

La aplicación de estrategias BTL ayudará incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora de electrodomésticos LA GANGA sucursal Ambato.

X = Estrategias BTL.

Y = Ventas

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se va a tomar en cuenta el enfoque teórico - práctico ya que este nos ayuda a trabajar conjuntamente con el paradigma crítico-propositivo mencionado anteriormente.

Se utiliza este enfoque porque toda la contextualización acerca de las estrategias de ventas se pondrá en práctica en la Distribuidora de electrodomésticos LA GANGA sucursal Ambatolas mismas que aportarán a la solución del problemas que está siendo objeto de estudio.

Además el investigador podrá optar una actitud dinámica aportando con posibles soluciones al problema que está siendo objeto de estudio para de esta manera poder satisfacer las

necesidades de los clientes y posibles clientes potenciales, a más de ello se podrá dar a conocer y familiarizarse con la sucursal y sus productos creando una imagen institucional muy bien constituida.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para efectuar este trabajo utilizamos los siguientes tipos de investigación.

La Investigación Bibliográfica.-Esta investigación la utilizamos porque a través de libros, revistas, periódicos, folletos técnicos y documentos en general, se obtuvo información para efectuar fundamentaciones del problema estudiado.

La Investigación de campo.-esta se la realiza a través de las entrevistas, observación de la encuesta y el experimento.

Investigación social.- Esta investigación también es importante porque con el estudio vamos a dar una propuesta de solución al problema investigar.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del trabajo de investigación se tomará en cuenta a la investigación descriptiva, ya que nos permitirá realizar una descripción y análisis de las características más importantes que conducen a problema que está siendo objeto de estudio y su incidencia en la buena evolución de la Distribuidora de electrodomésticos LA GANGA sucursal Ambato.

La investigación correlacional va a determinar la relación que existe entre la disposición de productos y el decremento de las ventas, de esta manera se observará si el cambio de una variable influye directamente en el cambio de la otra, y la investigación explicativa

permitirá comprobar experimentalmente si la hipótesis es verdadera o no, con uno de los parámetros que es el Chi-cuadrado cuya fórmula es:

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

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{observada} - \text{teórica})^2}{\text{teórica}}$$

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo de estudio estará conformado por 915 cliente fijos de distintos sectores de producción y servicios, quienes generalmente compran de los productos, Por tratarse de un número alto, se aplicó la TÉCNICA DE MUESTREO ALEATORIO, con el desarrollo de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

Simbología:

m=Tamaño de la población **m**= 915

n=Tamaño de la muestra

e=Error máximo admisible 5% **e**=0.05

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2349}{0.05^2 (2349-1) + 1}$$

$$n = \frac{2349}{6,87}$$

$$n = 342$$

Por lo tanto para la presente investigación el tamaño de la muestra es igual a 342, por consiguiente se realizarán 342 encuestas para realizar este estudio.

CUADRO N°1

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias BTL

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIZACIÓN	INDICADORES	ÍTEMES O PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
(Below the line o debajo de la línea) se caracterizan por tener un contacto más directo con las personas. Son estrategias que se dirigen a segmentos de mercado específicos.	<ul style="list-style-type: none"> - Personas o clientes - Mercados - Estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> - Actuales - Potenciales - Ocasionales - Fieles - Específicos - Publicidad directa - eventos - Promociones 	<p>¿Qué tipo de clientes se considera usted?</p> <p>¿A que segmento de mercado va dirigido las estrategias BTL?</p> <p>¿Qué promoción le gustaría a usted que oferte en sus compras en la GANGA?</p> <p>¿Qué eventos tipo de eventos le gustaría que la empresa realice?</p>	<p>Encuesta a los clientes mediante un cuestionario</p> <p>Encuesta al gerente de marketing mediante una entrevista.</p> <p>Encuesta a los clientes mediante un cuestionario</p> <p>Encuesta a los clientes mediante un cuestionario</p>

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO	
Ventas.- Es el acuerdo mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, producto o servicio, real o personal, a un cliente a cambio de un precio pagado con dinero.	Vendedor	Servicio	¿Qué desearía que se mejore en el servicio?	Encuesta a los clientes	
		Atención			
		Agilidad			
		Lavadoras	Equipos de sonido	¿Qué productos consume usted con mayor frecuencia?	Encuesta a los cliente
	Producto	Cocinas			
		Filmadoras			
		DVDs			
		Celulares			
		Licuadoras	Otros.	¿Qué tipos de cliente es usted con relación a nuestra empresa?	Encuesta a los clientes
		Actuales			
		Potenciales			
		Fidelizados	Altos	¿Cómo considera el nivel de los precios de los productos de la empresa.	Encuesta a los clientes
	Altos				
	Moderados				
	Precios	Bajos			

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

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

CUADRO N°3
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

TIPOS DE INFORMACION	TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION
INFORMACION SECUNDARIA	1.1. Análisis de documentos	1.1.1 Libros de estrategias de mercado, Marketing, tesis de grado de elaboración de estrategias de mercado, Ley Orgánica del consumidor
INFORMACIÓN PRIMARIA	2.1 Observación 2.2. Encuesta	2.1.1. Fichas de Observación Cuestionario

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Después de tener muy en claro cómo se va a recopilar la información para el desarrollo del trabajo de investigación y una de estas técnicas de recopilación de información son las encuestas las mismas que van a ser procesadas de la siguiente manera.

- ✓ Hay que tomar en cuenta antes de aplicar las encuestas, que estas estén muy bien detalladas para que no exista confusión y con su respectiva codificación.
- ✓ Una vez aplicada las encuestas, procedemos a realizar las respectivas revisiones para detectar posibles errores.
- ✓ Toda esta información será sometida a un proceso de categorización y tabulación para de esta manera conocer con qué frecuencia se presenta los datos.
- ✓ Utilizamos uno de los estadígrafos para presentar la información, en este caso vamos a utilizar el estadígrafo de porcentajes.
- ✓ Finalmente se presentará los resultados mediante gráficos estadísticos, ya que estos son de fácil comprensión para los lectores.

CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Para recolectar la información primaria, se utilizó la investigación de campo para lo cual fue necesario la aplicación de encuestas a través del cuestionario, las mismas que recogieron información necesaria para el posterior análisis e interpretación del problema objeto de estudio.

El análisis y la interpretación de datos son la base fundamental para tomar decisiones y contribuir a la empresa con datos reales. De los doscientos setenta y nueve clientes potenciales encuestados que corresponde al 100% de la información obtenida a la cual hemos realizado la tabulación de los resultados y análisis que se expresan a continuación.

PREGUNTA No. 1

1. ¿GÉNERO?

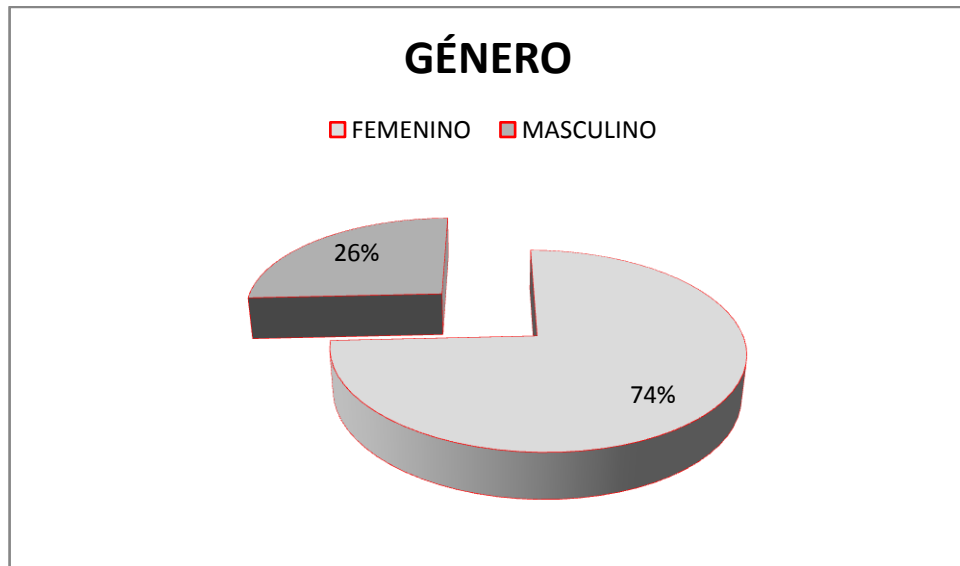
TABLA No. 1
SERVICIOS DE PUBLICIDAD

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
FEMENINO	254	74.27	74.27
MASCULINO	88	25.73	100
Total	342	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

GRÁFICO No 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

Análisis

De acuerdo al grafico No.1 se enfatiza que el 72% de los encuestados son de género masculino y el 28% son de género femenino.

Interpretación

Con los datos obtenidos podemos aseverar que la demanda de productos dela empresa es cada vez mayor, por parte de los hombre con la intervención de la mujer, esto debe ser aprovechado por la empresa y ofrecer sus productos y servicios a esta demanda que existe en el mercado.

PREGUNTA No. 2

2. ¿ESTADO CIVIL?

TABLA No. 2

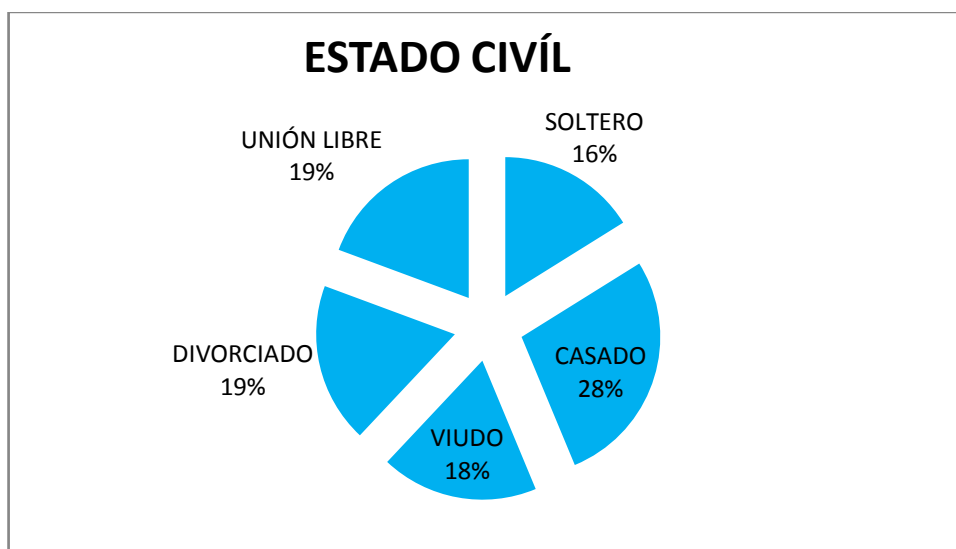
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
SOLTERO	45	16,13	16,13
CASADO	77	27,60	43,73
VIUDO	51	18,28	62,01
DIVORCIADO	52	18,64	80,65
UNIÓN LIBRE	54	19,35	100,00
TOTAL	279	100,00	

ESTADO CIVIL

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

Análisis

El 16% de los encuestados son solteros, el 28 % de los encuestados son casados, el 18% de los encuestados son viudos, el 19% de los encuestados son divorciados, y el 19 restante son de unión libre.

Interpretación

Con los datos obtenidos podemos verificar que la demanda de los productos que oferta la empresa es equitativa sin importar su estado civil.

PREGUNTA N°3

3. ¿NIVEL EDUCATIVO?

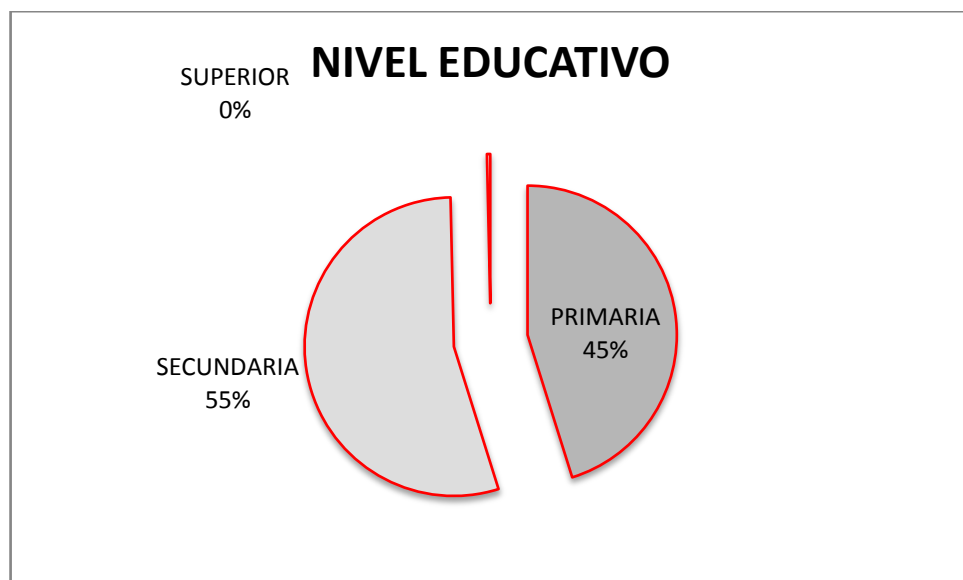
TABLA No. 3
NIVEL EDUCATIVO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
PRIMARIA	126	45,16	45,16
SECUNDARIA	152	54,48	99,64
SUPERIOR	1	0,36	100,00
TOTAL	279	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

Análisis

Del 100% los encuestados, el 55% indicaron que su nivel educativo es de, el 28% el 45% son de nivel primaria y el 1 % de los encuetados manifiestas que tienen un nivel de estudio superior esto no da a entender que no importa el nivel de estudio si más bien sus ingresos el que hay que tomar en consideración.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se puede determinar que es importante que la empresa no se base en el nivel de estudio sino más bien en sus ingresos.

PREGUNTA N°4

4. ¿Cómo le gustaría que se distribuya los productos de la Distribuidora de Electrodomésticos la Ganga de la ciudad de Ambato?

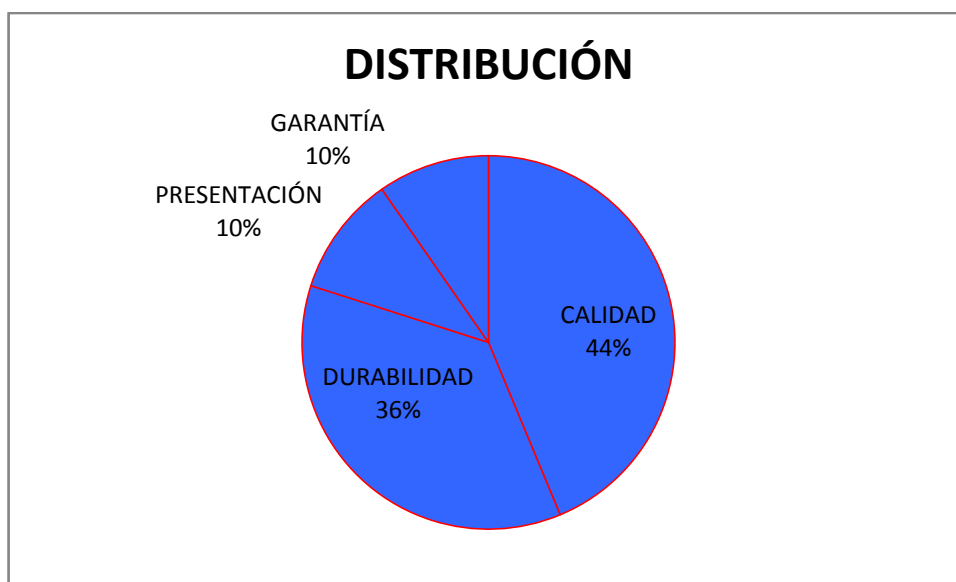
TABLA No. 4
DISTRIBUCIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
CALIDAD	122	43,73	43,73
DURABILIDAD	101	36,20	36,20
PRESENTACIÓN	29	10,39	10,39
GARANTÍA	27	9,68	9,68
TOTAL	279	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

GRÁFICO No. 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

Análisis

De acuerdo al gráfico No. 4, el 36% señalan que le interesa la durabilidad, 44% manifiesta que le interesa la calidad de los productos, el 10% la garantía y el otro 10% la presentación de los productos.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se manifiesta que la mayoría de los encuestados, indican que prefieren la calidad de los productos.

PREGUNTA No. 5

5. ¿Conoce usted si la empresa ha aplicado Estrategias BTL para mejorar su situación comercial?

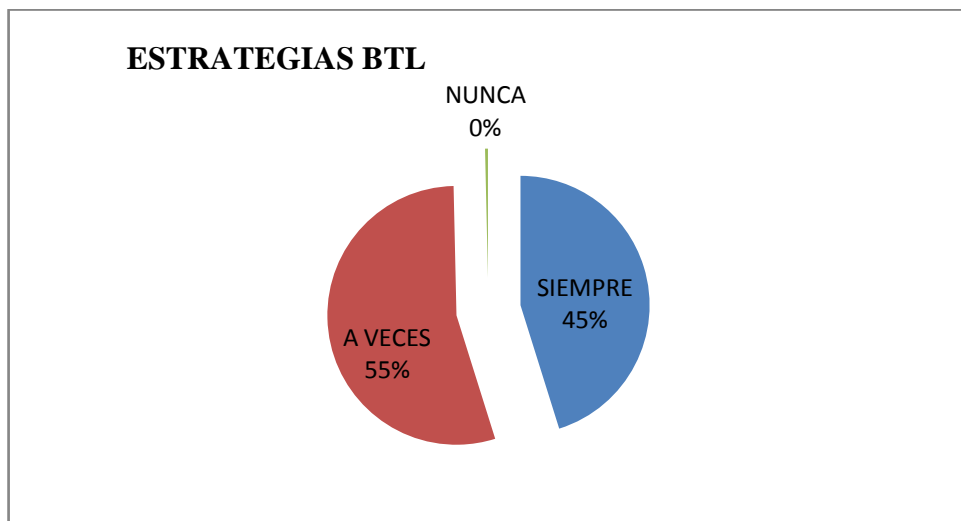
TABLA No. 5
ESTRATEGIAS BTL

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	126	45,16	45,16	45,16
A VECES	152	54,48	54,48	99,64
NUNCA	1	0,36	0,36	100
Total	279	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

GRÁFICO No. 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

Análisis

Se puede apreciar que el 45% conoce que la empresa siempre ha aplicado BTL para incrementar el volumen de ventas de la empresa, y el 55% conoce que la empresa a veces aplica estrategias BTL para mejorar su situación comercial el 0,36% opinaron que la empresa nunca ha aplicado estrategias BTL.

Interpretación

Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría conoce que la empresa a veces implementa estrategias BTL.

PREGUNTA No. 6

6. ¿CÓMO IDENTIFICARÍA USTED A LOS PRECIO DE NUESTROS PRODUCTOS?

TABLA No. 6
PRECIOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
EXCESIVOS	100	35,84	35,84
JUSTOS	152	54,48	90,32
ECONÓMICOS	27	9,68	100,00
TOTAL	279	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

GRÁFICO No. 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

Análisis

Se puede apreciar que el 36% consideran que los precios de los productos son Excesivos, el 54% consideran que los precios de los productos son justos y el 10% de los encuestados manifestaron que los precios de los productos son económicos.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se puede manifestar que los precios que maneja las empre son justos.

PREGUNTA No. 7

7. ¿Qué promoción le gustaría a usted que oferte en sus compras en la distribuidora de electrodomésticos la Ganga de la ciudad de Ambato?

TABLA No. 7
PROMOCIONES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
DESCUENTOS EN COMPRAS	126	45,16	45,16
CUPONES	152	54,48	99,64
RIFA	1	0,36	100,00
TOTAL	279	100,00	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

GRÁFICO No. 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

Análisis

El 45% considera que la empresa debería realizar promociones de descuentos de compra, el 55% considera que debería realizar cupones, y el restante rifas.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se manifiesta que la mayoría de los encuestados consideran que la empresa debería realizar descuentos de compra para un mayor reconocimiento de la empresa y de esta manera poder atraer más clientes y por ende más ingresos.

PREGUNTA No. 8

8. ¿Por qué compra equipos celulares en la distribuidora de electrodomésticos la Ganga de la ciudad de Ambato?

TABLA No. 8
GRUPO DE CLIENTES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
NECESIDAD	152	54,48	54,48
PRESTIGIO	111	39,78	39,78
CERCANIA	16	5,73	5,73
TOTAL	279	100,00	

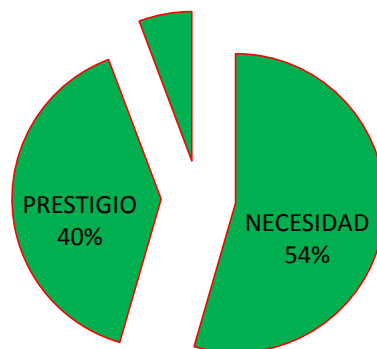
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

GRÁFICO No.11

CERCANIA
6%

COMPRA DE CELULARES



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

Análisis

De acuerdo al gráfico observado encontramos que el 54% compra celulares por necesidad, el 40% compra por prestigio, y el 6% compra por cercanía.

Interpretación

Con los resultados obtenidos podemos afirmar que la mayoría de los encuestados compran celulares por necesidad.

PREGUNTA No. 9

9. ¿Considera usted que existe una excelente ubicación y organización de los productos?

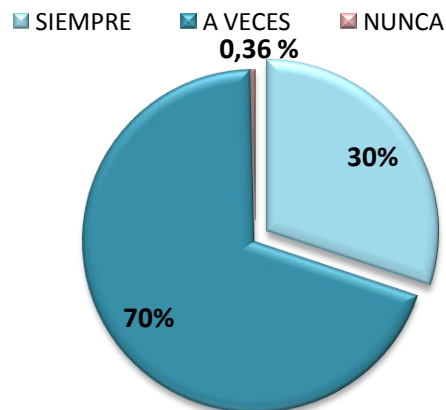
TABLA No. 9
UBICACIÓN DE PRODUCTOS

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	84	30,1	30,1	30,1
A VECES	194	69,5	69,53	99,6
NUNCA	1	0,36	0,36	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

GRÁFICO No. 12
UBICACIÓN DE PRODUCTOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

Análisis

Se observa en el gráfico que el 30% cree que la empresa siempre tiene bien ubicado sus productos en el local, mientras el 70% opinaron a veces que la empresa ubica bien sus productos local el 0,36% opinaron nunca que la empresa ubica bien sus productos.

Interpretación

Respecto a la ubicación de los productos de la empresa la mayoría de los encuestados manifiestan que la empresa no tiene una buena ubicación de los productos.

PREGUNTA No. 10

10. ¿La distribuidora la Ganga con sus productos satisface sus necesidades?

TABLA No. 10
SATISFACE NECESIDADES

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
PERSONAL	119	42,65	42,65
COLECTIVA	160	57,35	100
Total	279	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

GRÁFICO No. 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

Análisis

En el gráfico No. 10, se puede observar que los productos más necesidades personales que colectiva el 57% manifiesta que la satisfacción es personal y el 43% manifiesta que la satisfacción es colectiva.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se se puede observar que los productos más necesidades personales que colectiva.

PREGUNTA No. 11

11. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos en la distribuidora de electrodomésticos la Ganga?

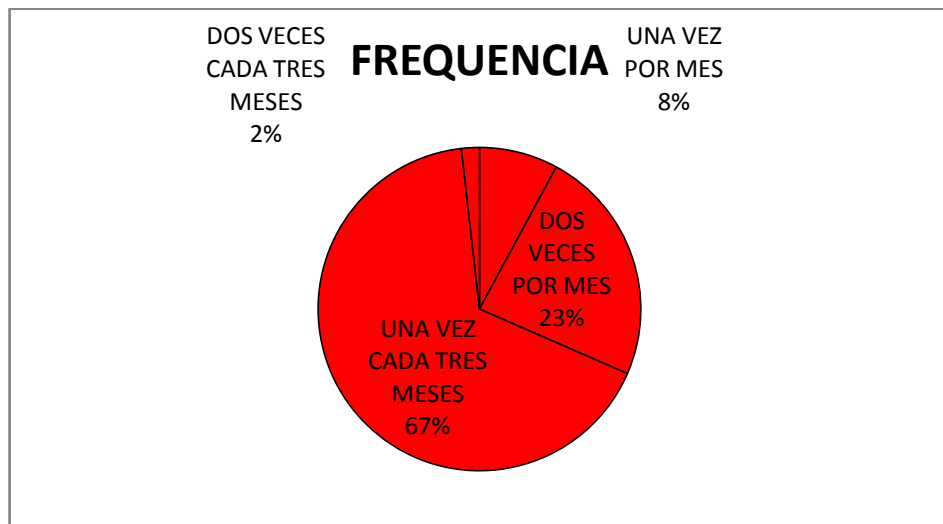
**TABLA No. 11
FRECUENCIA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
UNA VEZ POR MES	22	7,89	7,89
DOS VECES POR MES	66	23,66	31,54
UNA VEZ CADA TRES MESES	186	66,67	98,21
DOS VECES CADA TRES MESES	5	1,79	100
TOTAL	279	100	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

GRÁFICO No. 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

Análisis

El 2% de los encuestados manifiestan que compran productos dos veces cada tres meses, el 8% dicen que compran productos una vez por mes, el 23% dicen que compran productos dos veces por mes, y el 67% de los encuestados manifiestan que compran productos una vez cada tres meses.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se puede afirmar que el cliente adquiere los productos una vez cada tres meses.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la Hipótesis

La aplicación de estrategias BTL ayudará incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora de electrodomésticos LA GANGA sucursal Ambato.

4.3.1 Modelo Lógico

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 =La aplicación de estrategias BTL **NO** permitirá incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora de electrodomésticos LA GANGA sucursal Ambato.

H_1 =La aplicación de estrategias BTL **SI** permitirá incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora de electrodomésticos LA GANGA sucursal Ambato.

.

4.3.2 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

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

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

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta No. 5

¿Conoce usted si la empresa ha aplicado Estrategias BTL para mejorar su situación comercial?

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	126	45,16	45,16	45,16
A VECES	152	54,48	54,48	99,64
NUNCA	1	0,36	0,36	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Pregunta No. 9

¿Considera usted que existe una excelente ubicación y organización de los productos?

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje válido
SIEMPRE	84	30,11	30,11	30,11
A VECES	194	69,53	69,53	99,64
NUNCA	1	0,36	0,36	100,0
Total	279	100,0	100,0	

TABLA No. 12

FRECUENCIA OBSERVADA

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
PREGUNTA 5	126	152	1	279
PREGUNTA 9	84	194	1	279
TOTAL	210	346	2	558

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

TABLA No. 13
FRECUENCIA ESPERADA

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
PREGUNTA 5	105,0	173,0	1,0	279,0
PREGUNTA 9	105,0	173,0	1,0	279,0
				558,0

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

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular la ji cuadrada (X^2)

TABLA No. 14

CALCULO DEL CHI CUADRADO

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PREGUNTA 5 / SIEMPRE	126	105,0	21,0	441,00	4,20
PREGUNTA 5 / A VECES	152	173,0	-21,0	441,00	2,55
PREGUNTA 5 / NUNCA	1	1,0	0,0	0,00	0,00
PREGUNTA 9 / SIEMPRE	84	105,0	-21,0	441,00	4,20
PREGUNTA 9 / A VECES	194	173,0	21,0	441,00	2,55
PREGUNTA 9 / NUNCA	1	1,0	0,0	0,00	0,00
	558	558,0		$\chi^2 =$	13,50

El valor de X^2 para los valores observados es de 13,50

La chi cuadrada proviene de una distribución muestral, denominada distribución (X^2), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad. Esto es, para saber si un valor de X^2 es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

4.3.3 Cálculo del grado de libertad

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

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

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

(gl) = (1) (2)

(gl) = 2

Donde:

gl= Grado de libertad

c = Columnas de la tabla

f = Hilera de la tabla

Entonces tenemos que $GL= 2$: y el nivel de significancia $\alpha= 0.05$; en la tabla H de la distribución chi cuadrado que equivale a 5,991; por lo tanto:

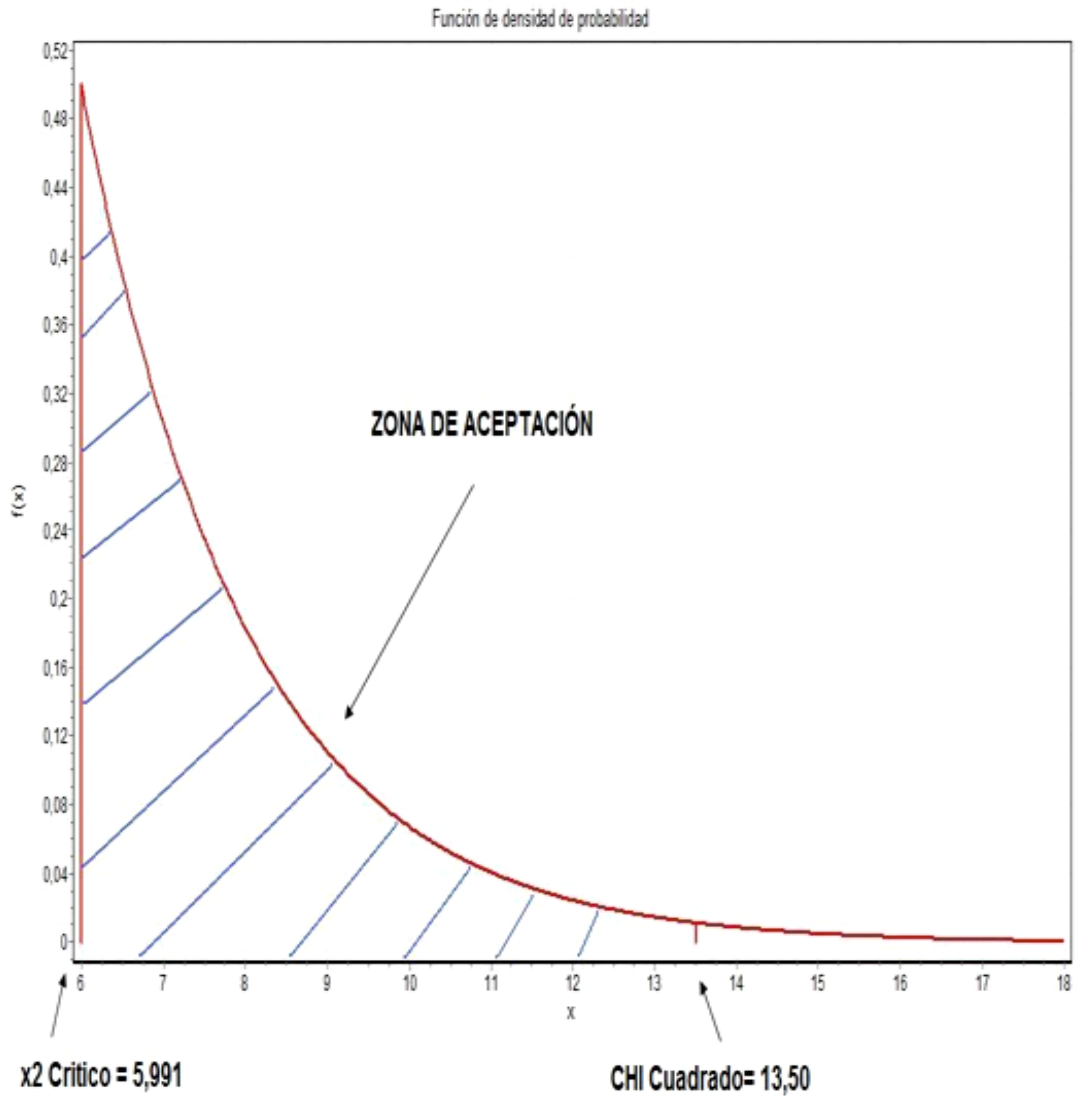
$$\mathbf{X^2= Crítico = 5,991}$$

Decisión

El valor de $\mathbf{X^2_t = 5,991 < X^2_c = 13,50}$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que La aplicación de estrategias BTL **SI** permitirá incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora de electrodomésticos LA GANGA sucursal Ambato. Y se rechaza la hipótesis nula.

GRÁFICO No. 15 CHI CUADRADO



El valor tabulado de X^2 con 2 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de **5,991**.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Mediante la presente investigación se analizó que la empresa no aplica estrategias BTL para mejorar su situación comercial.
- La publicidad para promover a la empresa es inadecuada, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes, por lo cual la empresa no consigue comunicar los atributos y beneficios del producto; entonces se determinó que el medio de comunicación más utilizado por el mercado objetivo es la radio y las vallas publicitarias.
- Dentro del grupo de encuestados se puede evidenciar que la mayoría son clientes potenciales, los mismos que mencionan que es necesario implementar estrategias BTL que permitan dar a conocer a la empresa sus productos y sus beneficios.

- Las fuerzas que se encontraron en la investigación eran que las personas tienen interés en conocer más de los productos que oferta la empresa.
- La investigación que se realizó permitió determinar que la empresa cuenta con un posicionamiento favorable sin embargo la empresa debe realizar estrategias BTL bien establecido y estructurado con técnicas adecuadas lo cual influye en el nivel de ventas para fortalecer el mismo.
- No aplicar estrategias BTL provoca tener disminución de las en ventas y deja espacios para que los competidores crezcan y acelere el declive de la vida útil de un producto.
- La concentración de la demanda es muy alta. Todo esto nos lleva a detectar que la empresa necesita una estrategia de mercadotecnia más fuerte en donde la mercadotecnia va a desempeñar un papel muy importante dentro de la empresa.
- Se puede manifestar que en el momento en que la empresa se dé a conocer en el mercado indudablemente ganará nuevos clientes por ende sus ventas se incrementarán.

5.2 RECOMENDACIONES

- Analizar la situación de la empresa mediante programas especializados como aplicar encuestas de satisfacción de clientes para medir el grado de posicionamiento por lo menos una vez semestralmente.
- Verificar el posicionamiento del producto en el mercado a través de encuestas aplicadas a los clientes para determinar a tiempo el decremento de las ventas.

- Elaborar un programa para brindar un buen servicio a los clientes actuales de la empresa para conocer reclamos y sugerencias, poder brindar una solución a estos, fidelizar al cliente y asegurarse de que el cliente quede satisfecho.
- Aprovechar la oportunidad que existe en el mercado, direccionando los esfuerzos de la empresa en ofrecer un portafolio de productos y servicios con valor agregado para los diversos tipos de clientes.
- Crear ventajas diferenciales sostenibles a través de campañas publicitarias en el establecimiento que impacte a los clientes para que así puedan diferenciarlos de los demás.
- Realizar investigaciones de mercados o sondeos, que permitan determinar las cambiantes necesidades de los clientes, así como las acciones realizadas por la competencia, de tal manera que se puedan mejorarlas, implementarlas y tomar las decisiones oportunas.
- Diseñar e implementar estrategias BTL, que oriente a la empresa, eliminando a tiempo las falencias y dando soporte a las fortalezas con que cuenta la empresa.

CAPITULO VI

PROPUESTA

TITULO

Estrategias BTL, que permita incrementar el volumen de ventas de la Distribuidora de electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Distribuidora de electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato.

Beneficiarios: Distribuidora de electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato.

Ubicación: Av. Cevallos #1730 y Ayllon.

Teléfono: 032823288

Correo electrónico: <http://www.almaceneslaganga.com/almacenes/>

Tiempo estimado para la ejecución **Inicio:** Enero 2012 **Fin:** Julio 2012

Equipo técnico responsable: Gerente de la empresa y el personal administrativo.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Distribuidora de electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato, se ubica en el grupo de empresas que basan su administración en métodos tradicionales, el pensamiento de seguir manejando las cosas como en tiempos pasados se apoderó de la empresa, es decir, no se tomó en cuenta que el mercado está en un proceso de evolución y que solamente las organizaciones capaces de permanecer bajo ese ritmo cambiante serán las que lideren los negocios; uno de los principales soportes del desarrollo económico está en la generación de empresarios emprendedores, creativos e innovadores, capaces de asumir riesgos y sobre todo proyectarse a otras aventuras de negocios, para generar nuevos productos y servicios; y aportar con la generación de fuentes de empleo.

Contar con estrategias BTL es una de las primeras opciones que toda empresa debe tomar en cuenta antes de emprender su actividad comercial, puesto que este instrumento es la hoja de ruta por la que navegará el accionar de la organización a través del tiempo.

En la encuesta de campo efectuada en esta investigación hay datos reveladores que motivan a la urgente diseño de estrategias BTL para la empresa, en tal virtud, en esta propuesta se busca delinear y diseñar estrategias manejables, flexibles, orientadoras y operativas que viabilice el correcto funcionamiento de la empresa.

Se puede destacar varios antecedentes que se han favorecido del diseño y aplicación de un plan de marketing entre estos tenemos:

GRANIZO D. (2011). Escuela superior politécnica de Chimborazo, faculta de Informática y Electrónica en su tesis *“Análisis de la campaña BTL; uso responsable del celular para segundo bachillerato del colegio Chiriboga Chimborazo”*.

Objetivos

Evaluar el impacto positivo-negativo de la marca y keys visuales de la campaña

concienciación que viabilice una percepción positiva al problema sobre el uso del celular en clase.

Conclusiones:

El estudio de la publicidad y el marketing genero un conocimiento esencial para elaboración de la campaña btl.

La investigación de los factores del proceso creativo como la disposición medioambiente, libertad, efectividad y niveles de la creatividad ayudaron a encontrar herramientas útiles para el desarrollo de estrategias creativas, impactantes y funcionales.

en la investigación y el análisis realizado a otra campañas btl se determino los aciertos ala manera propicia de ejecutar las campañas btl logrando así plantear tres acciones creativas, impactantes y funcionales.

de acuerdo a las investigaciones realizadas mediante encuestas dirigida a los estudiantes y entrevista realizadas a profesores de la institución se logró percibir que existe un grado de dependencia del celular en clase del 78% por parte de los estudiantes a causa de ello se comprobó que repercute en su aprendizaje.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta se ha diseñado con el fin de brindar a la empresa, una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y a futuro la toma de decisiones adecuadas que les permita mejorar en forma más acertada el objetivo de que se adapten para conocer al mercado, es decir las necesidades de los clientes; lo mejor que se va a vender y a quienes, así como en dónde y cómo se lo hará.

El objetivo primordial del área comercial es captar y mantener clientes de manera tal que agreguen valor a las organizaciones. Por lo tanto la empresa debe hacer el esfuerzo

necesario que permita establecer y definir las ventajas competitivas sostenibles del negocio.

A su vez estas ventajas competitivas deberán establecer un posicionamiento que permita plantear una oferta diferenciada. La etapa de análisis mencionada se debe materializar en una metodología estructurada que permita desarrollar el planeamiento de marketing de la empresa y concretar éste en un documento gerencial que se pueda plasmar en él las actividades a desarrollar, incluyendo cuantificación, así como los plazos y responsables de éstas.

Dicho documento son las estrategias BTL, el cual se constituirá en la mejor guía formal de la ejecución de las acciones comerciales y permitirá medir resultados de manera profesional.

A más de constituirse en un documento maestro para la administración de la empresa, el objetivo principal es incrementar el volumen de ventas de la empresa y por tanto mejorar la rentabilidad económica, comercial y productiva.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias BTL, con la finalidad de incrementar volumen de ventas de la Distribuidora de electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos de la Distribuidora de electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato.

- Enunciar estrategias BTL con el fin de que sean un apoyo que mejore la competitividad.
- Seleccionar estrategias de comercialización y publicidad para comunicar al mercado los atributos de los productos e incrementar el nivel de ventas de la Distribuidora de electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato
- Determinar el presupuesto requerido para el desarrollo e implementación estrategias BTL.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente propuesta es factible, puesto que mediante el diseño de estrategias BTL mejorará su situación actual por ende mayor rentabilidad y el volumen de ventas, tomando en cuenta ciertos aspectos de viabilidad:

En el aspecto socio cultural.- Distribuidora de electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato, se preocupa por el aspecto socio cultural, manteniendo buenas relaciones, con el cliente interno y externo, incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad como por ejemplo los hábitos de compra.

En el aspecto Tecnológico.- A pesar de las restricciones a las importaciones no se ha visto afectada, sin embargo ha podido adquirir los productos necesarios para la comercialización, esto hace que sea competitivo en el mercado.

En el aspecto Organizacional.- Desde el punto de vista administrativo, cuenta con el apoyo de los directivos de la empresa, siendo el soporte central para el desarrollo y ejecución de esta propuesta. Las personas que integran Distribuidora de electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato, se encuentran con la disposición de

adaptarse a cambios y nuevos retos que exige el mercado actual, todos estos aspectos ayudarán a la ejecución de los objetivos propuestos y al diseño de estrategias BTL.

Los factores medio ambientales.- Que pueden influir directamente en la presente propuesta, son la implementación de normas medio ambientales y cuidado de los recursos que el gobierno exige a las empresas.

Aspecto Económico – Financiera.- Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía como: la Evolución del Producto Interno Bruto, la tasa de inflación, la política monetaria que tiene el país, si bien esto no es una cifra demasiado alta pero afecta a cierta parte de la población especialmente en el poder adquisitivo de las personas.

En el factor legal.- Distribuidora de electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato, está regida a cumplir con todas las leyes, decretos, estatutos, resoluciones determinadas por el gobierno nacional la aplicación de estrategias BTL depende en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político.

La presente propuesta no tiene ninguna resistencia con las normas de la empresa ya que va ser un beneficio para la misma, por consiguiente es aplicable y adicionalmente por estar regida por la superintendencia de compañías, cumple con todos los requisitos legales.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

ESTRATEGIAS BTL

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Una vez establecido el marco general, se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la Empresa, lo que llevará a descubrir la situación del pasado y del presente.

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración de las estrategias BTL, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

TIPOS DE OBJETIVOS BÁSICOS

- Objetivo de posicionamiento
- Objetivo de ventas
- Objetivos de viabilidad

ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora estrategias BTL éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la empresa.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y

amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución de las estrategias BTL.

Entre las orientaciones estratégicas a contemplarse están:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.

- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.

PLAN DE ACCIÓN

Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término las estrategias BTL.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempos aplicados. Para que la dirección general apruebe las estrategias BTL, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un

denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

SISTEMAS DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIA

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

TÁCTICAS DE MARKETING O COMO PONER EN MARCHA LA ESTRATEGIA

Se deberá concretar cómo se va a ejecutar la estrategia. Si ésta se basaba en diferenciarse de los demás (por ejemplo) todas las acciones deben ir encaminadas a ahondar en esa diferencia, hacerla ver y explotarla.

Se deberán detallar las acciones de marketing, que son como pequeños planes. Detallar los anuncios, los medios (revistas, portales, buscadores, etc.) que se utilizarán para

hacer llegar dichos anuncios, si se va a contratar a alguien, si se van a realizar visitas, o varios, etc. esto debe salir como conclusión lógica de los puntos anteriores.

EJECUCIÓN Y CONTROL

Para cada objetivo se debe tener una cifra de referencia para luego comparar. Se debe, en todo momento, controlar que todo se ejecuta, corregir lo que no funciona y explotar más lo que sí funciona. Hay que hacer previsiones de ventas y gastos mensuales para unos tres años y usarle para estos propósitos, comparándolas con la realidad y corrigiendo las desviaciones.

RESUMEN EJECUTIVO

Por último haremos un resumen de los puntos principales y las conclusiones esenciales que se han obtenido de todo el trabajo anterior (es decir cuál será la estrategia, cuánto costará, etc.) y ponerlo al principio del todo, porque se deberá compartir las estrategias BTL con el resto de la empresa y con gente ajena al área de marketing, como por ejemplo financieros que enseguida mirarán la página del presupuesto.

Esto servirá para democratizar la estrategia y el plan y que se acepte por todos.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFÍA

HISTORIA.

Almacenes la ganga fue fundada en 1983

Misión.- ser una empresa líder en comercialización de electrodomésticos, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con productos de alta calidad a través de una atención personalizada y oportuna, con personal capacitado y motivado, con sentido

de pertenencia y trabajo en equipo, generando rentabilidad para los accionistas y bienestar para los colaboradores y la sociedad.

Visión.- Ser la **cadena #1** de distribución de **electrodomésticos** en el Ecuador, con presencia internacional.

OBJETIVOS CORPORATIVOS.

- Posicionar la imagen de la empresa en el mercado.
- Servir con alta calidad a nuestros clientes.
- Trabajar por el bienestar de los empleados.
- Propender la continuidad del empleo al personal.
- Innovar.
- Generar rentabilidad.
- Manejar adecuadamente los costos.

VALORES

Los valores de la empresa están dirigidos para toda la organización y así lograr el respeto tanto para la empresa como para los clientes.

- **Calidad:** Nuestra empresa ofrecerá calidad tanto en servicio como en el producto para una mejor satisfacción de los clientes.
- **Innovación:** Desarrollo de diferentes estrategias que nos permitan aplicar procesos de negociación innovadores para ofrecer un amplio portafolio de productos y servicios a nuestros clientes.
- **Puntualidad:** En la entrega de los pedidos que nos solicitan nuestros clientes, cumpliendo a cabalidad con los tiempos que estipulemos en el momento que

realizamos la transacción. También este valor involucra a la puntualidad de los empleados de nuestra empresa para la máxima realización de las actividades.

- **Responsabilidad:** toda la organización está comprometida a responder por sus actividades que realizan dentro y fuera de la empresa lo que nos permitirá dar una buena imagen de nuestra empresa.
- **Compromiso:** Con nuestros clientes, al brindar un servicio de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad en familias de nuestro personal, y con el medio ambiente.
- **Reconocimiento:** La organización siempre tomará en cuenta todos los esfuerzos y resultados positivos de los empleados.

POLÍTICAS EMPRESARIALES

- Brindar un servicio personalizado excelente, de manera oportuna y adecuada.
- Ofrecer productos de calidad, los cuales satisfagan la necesidad del cliente.
- Implementar una mejora continua en la calidad del servicio.
- Distribuir de forma apropiada los derechos y responsabilidades de las personas que trabajan en la empresa.
- Ofrecer estabilidad laboral a los trabajadores de la empresa

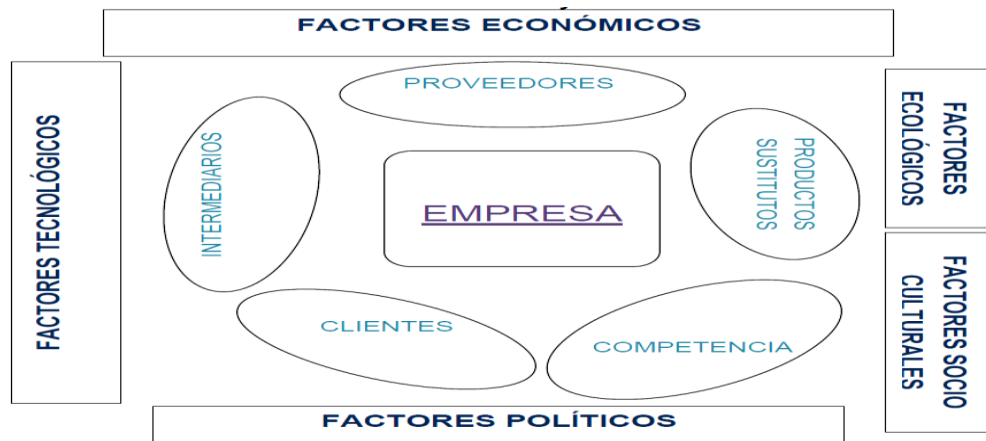
6.7.2 ANALÍTICA

ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE

El análisis situacional es el primer paso para diseñar estrategias BTL, ofrece una imagen completa de las situaciones actuales y futuras de la organización respecto de tres entornos: interno, del cliente y externo, permitiendo conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa.

GRAFICO N°16

Factores Macro y micro ambiente



ANÁLISIS MACRO AMBIENTE

Constituye todos los elementos externos a una organización, los mismos que no son controlables para las organizaciones y que, resultan relevantes para su operación, incluso factores de acción directa e indirecta. Un análisis del macro ambiente permitirá monitorear a la empresa y las fuerzas externas a las que está expuesta, de igual forma conocer los posibles efectos que se presenten por la variación de ellas.

El estudio de este escenario es muy importante ya que incurre directamente en los movimientos del área de marketing, cualquier cambio de este entorno puede tener serias repercusiones en las actividades de la empresa.

FACTOR POLÍTICO – LEGAL

El Ecuador vive hoy una crisis política debido a las diferentes ideologías de los diversos partidos que existen, y la permanente confrontación de los medios de comunicación del Ecuador con el Presidente Rafael Correa; los mismos que en las últimas semanas en bases de hechos de escándalos han tenido al país pendientes de estas confrontaciones.

Los factores políticos son determinantes para el sector empresarial, las estrategias BTL depende en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político. Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno.

El escenario político del país en los últimos 10 años ha sido muy cambiante pero con el gobierno actual, la protección a la industria nacional es lo que ha primado, actualmente las leyes para facilitar las importaciones y exportaciones no han variado mucho lo que si se ha dado es una serie de decretos que dificultan las importaciones que afecten a la producción nacional.

FACTOR TECNOLÓGICO

El escenario tecnológico es un poco más complicado de definir. Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales. La tecnología a pesar de las restricciones a las importaciones no se ha visto afectada y el país a actualmente en gran parte dispone de los medios tecnológicos necesarios para su desarrollo. Lo que ha favorecido a la empresa ya que de esta manera a podido adquirir los electrodomésticos necesarios para la comercialización.

Los proveedores de equipos, conscientes de este giro de los nuevos mercados y de las necesidades de los electrodomésticos, se han concentrado en la creación de equipos que incrementen la productividad, competitividad impensable que permiten a sus dueños ingresar con éxito en los nichos de mercado.

FACTOR ECONÓMICO

El negocio de la comercialización de vehículos al igual que muchos otros depende en gran parte de las variables económicas, la diferencia primordial es que en muchos de los casos la crisis muestra un repunte en este tipo de negocios.

Entre los factores económicos más relevantes para este negocio están:

❖ PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

Este indicador mide la cantidad de productos y servicios producidos por una economía en un período de tiempo determinado, la Evolución del Producto Bruto Interno que se ha visto claramente en crecimiento en los últimos 10 años para lo cual tomamos como referencia el crecimiento del año 2010 que es de 3.6%, mientras que para el 2011, el Banco Central del Ecuador (BCE) prevé una tasa del 5,06%, indico el presidente del directorio del organismo Diego Borja. En comparación del 2009 el Producto Interno Bruto creció a un ritmo del 0,36% es todo afectado por la crisis financiera internacional, el cierre del 2010 con un 3,6% lo que representa una recuperación de más de tres puntos.

Este mercado está directamente relacionado con la inversión que las empresas de los diferentes sectores realizan en mercadeo y publicidad, la cual depende del tipo de bienes y servicios que estas promueven y el tipo de empresa. Ecuador, en los últimos años ha presentado un fortalecimiento del sector, lo que se refleja en mayores tasas de crecimiento de este sector frente a otros de la economía, lo cual ofrece expectativas de incremento en la demanda de material publicitario pudiendo manifestar que económicamente este sector está en progreso.

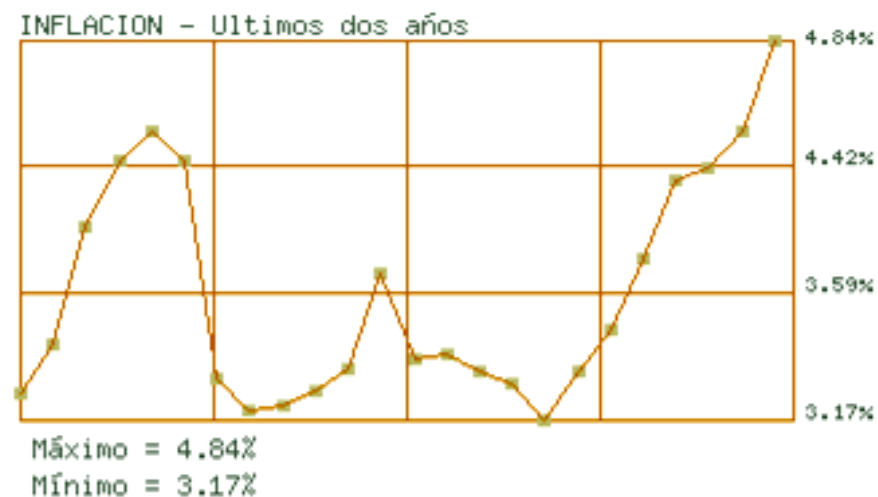
❖ INFLACIÓN

La inflación en concepto es el alza sostenida de los precios en un periodo determinado.

Según la cifras publicadas al año 2009 la inflación acumulada presenta una disminución ubicándose en 4,10%, este indicador afecta de forma directa al mercado empresarial puesto que el incremento de precios ocasiona el encarecimiento de las materias primas, mano de obra y servicios; la tasa de inflación tomada a diciembre del 2010 que fue de 3.33% convirtiéndose en una de las más bajas de América.

GRÁFICO No.17

Inflación Últimos años



Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación más alta registrada el año anterior fue del 4,31% en el mes de Diciembre, mientras que el mes de diciembre de 2010 la inflación registrada fue de 3,33%; es decir que el porcentaje de incremento de la inflación se ha desacelerado.

❖ VALOR AGREGADO BRUTO:

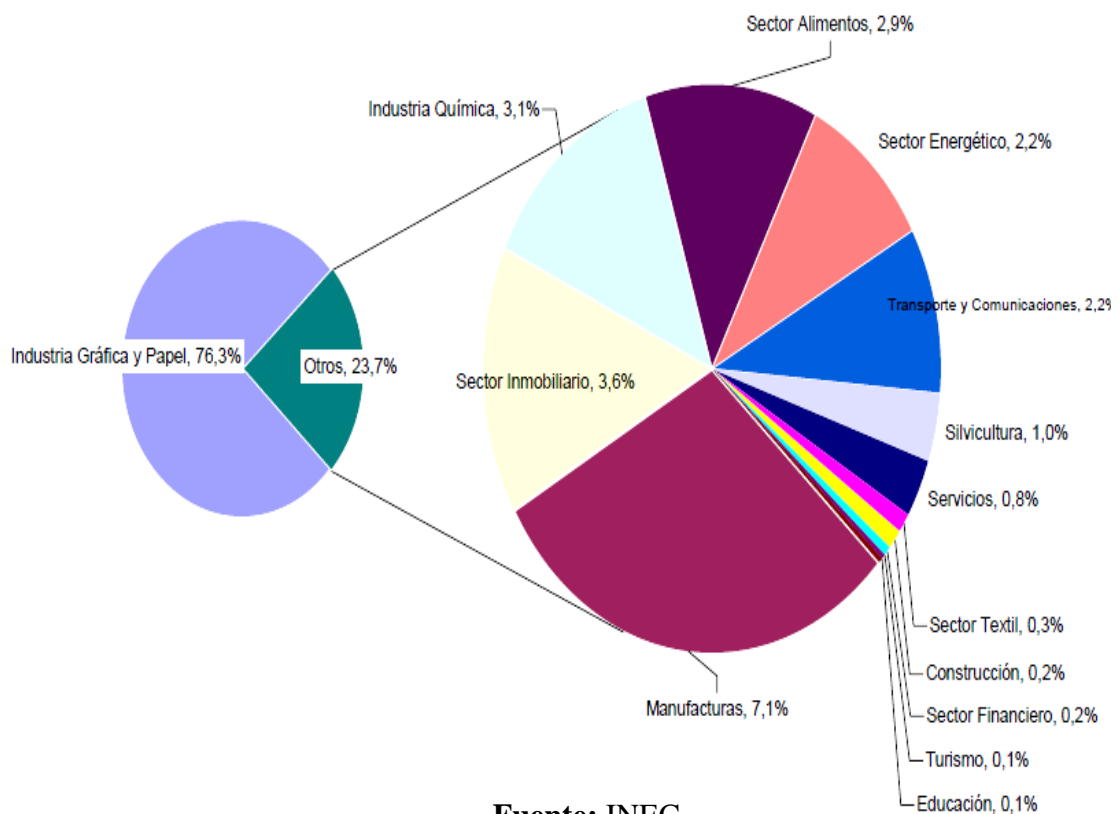
El Valor Agregado Bruto (VAB) o Valor Añadido Bruto es una macro magnitud económica que mide el valor añadido generado por el conjunto de productores de un país, en definitiva recoge los valores que se agregan a los bienes y servicios en las distintas etapas del proceso productivo. En la economía empresarial, el valor añadido de

SECTOR AL QUE PERTENECE Y CRECIMIENTO

Distribuidora de electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato es una empresa que pertenece al sector de transporte, la industria ecuatoriana y particularmente la industria d la comercialización de vehículos ha sido sin duda alguna uno de los sectores más afectados y golpeados por 20 años de política de ajuste, por la apertura económica, por la globalización y la crisis de la economía global. El Ecuador cuenta con 365 empresas registradas entre Quito y Guayaquil, se estima que estas mueven más del 95% del mercado.

GRÁFICO No. 19

Participación Porcentual del Mercado



FACTORES SOCIO CULTURAL

Todos los países tienen sus propias culturas, las mismas que los hacen ser diferentes de otras existentes en el mundo, nuestro país posee una amplia gama de culturas, el cual abre sus puertas al intercambio comercial y cultural, esto ha hecho que se den cita muchos inversionistas y empresarios de otras naciones. Las costumbres de compra que ha adquirido la sociedad ecuatoriana en su mayoría son influenciadas por el precio de los productos ya que al existir mucha competencia, el cliente tiene la posibilidad de escoger un precio accesible.

Las personas, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento.

Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de las empresas. Es importante considerar esto para comprender y predecir los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados fundamentales por los grupos de consumidores y cómo estos repercuten en las actividades de cada organización, debido a que cada sus compras se verán influenciadas por este factor, importante en el momento de cualquier adquisición.

FACTOR AMBIENTAL

La Cadena Productiva, comprende un conjunto diverso de actividades productivas que se integran progresivamente hacia productos de creciente grado de transformación, la consciente utilización de los productos que la empresa comercializa es un factor importante para concientización de los clientes y todo el público en general para preservar la naturaleza.

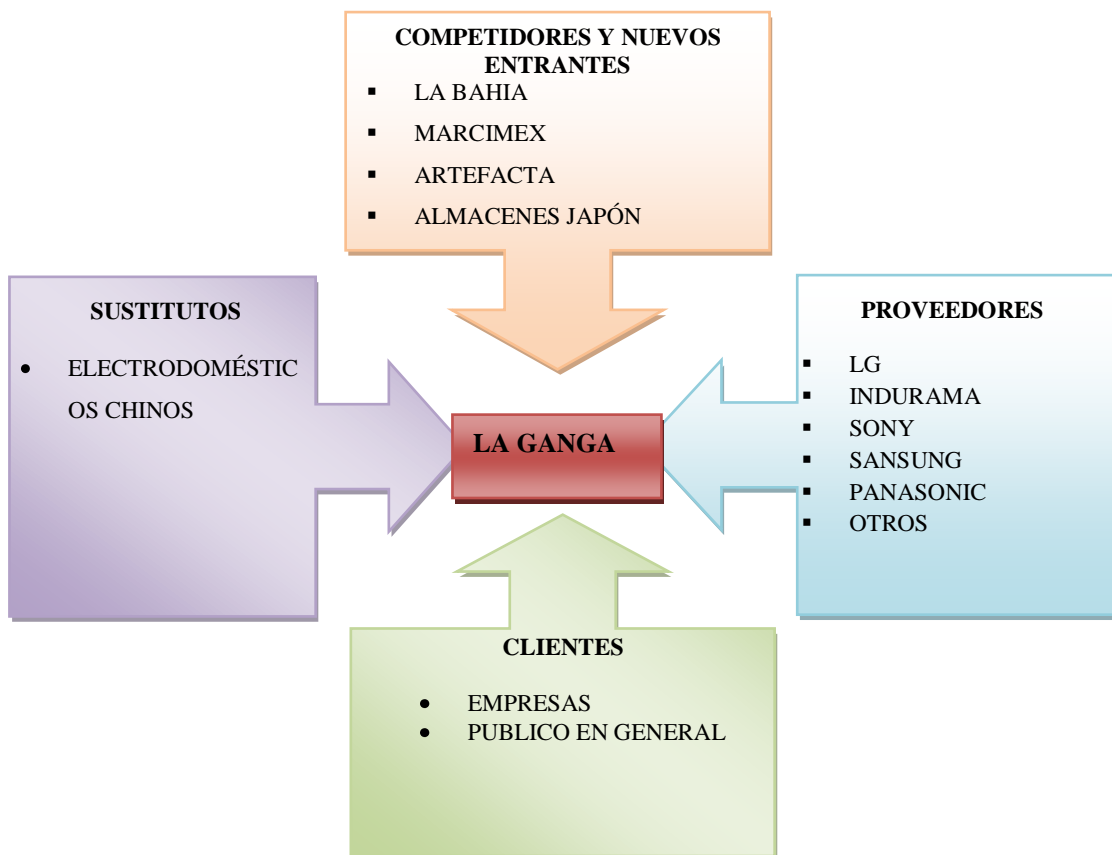
FACTOR DEMOGRÁFICO

La creciente población en el Ecuador y por lo tanto en cada provincia del país, exige a las familias a encontrar su sustento económico, por lo que en la actualidad la apertura de negocios es cada vez mayor, por lo que la provincia de Tungurahua y la ciudad de Ambato no son la excepción, dando así apertura de mercado con oportunidades de crecimiento de artículos demandados por los componentes de cada segmento.

ANÁLISIS MICROAMBIENTE

GRAFICO No. 20

LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

Aunque varias empresas traten de conseguir el presupuesto limitado de un comprador, la competencia es multidimensional, gracias a la globalización las organizaciones pueden ser competitivas unas frente a otras, en varias áreas o sólo en una.

Para Distribuidora de electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato, será más difícil competir en un mercado o en uno de los segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevas empresas.

Dentro del mercado en el que se desarrolla la Distribuidora de electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato, se ha incrementado de forma acelerada el número de locales que se dedican a la comercialización de productos de similares características.

La empresa cuenta con un alto riesgo de entrada de nuevos competidores, el mercado en el cual se desarrolla existe altos porcentajes de que otras empresas incursionen en esta línea de productos para el hogar por la demanda que existe en el mercado, algunas de las empresas que pueden aparecer significan un alto riesgo ya que poseen el capital para realizar inversiones. Pero no sólo las empresas se dedican a la comercialización de estos, sino también personas naturales, aunque su comercialización es baja están presentes en el mercado en el cual desarrolla sus actividades la empresa, dando paso a una gran competencia donde los precios son la mayor entrada en el mercado para poder contrarrestar los competidores.

2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Son los aliados de la empresa puesto que de ellos depende mucho la calidad del producto o servicio que se va a brindar. Estos venden los productos que la empresa necesita para llevar a cabo las diferentes actividades que requiere.

Realizar alianzas estratégicas con los proveedores genera un clima de confianza, que como consecuencia lleva a ampliar plazos de pago, relación de clientes preferenciales, atención personalizada pos venta, venta, pre venta, entre otras ventajas.

Entre de los Proveedores de Distribuidora de electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato, encontramos los siguientes:

**TABLA N°15
PROVEEDORES**

PROVEEDORES	ELECTRODOMÉSTICOS, EQUIPO DE OFICINA, OTROS.
LG	TELEVISORES, TELEFONOS
INDURAMA	COSINAS. LAVADORAS
SONY	FILAMADORAS, EQUIPO DE SONIDO
SANSUNG	DVDS, TELEVISORES
PANASONIC	VIDEOGRABADORAS
MABE	REFRIGERADORES, CONGELADORES
OTROS	Documentación reglamentaria, materiales de oficina

Fuente: Distribuidora de electrodomésticos la GANGA sucursal Ambato

La empresa cuenta con proveedores para realizar sus compras, existen varias empresas que distribuyen los productos, y útiles de oficina, por supuesto son los que tienen mejores precios y financiamiento, razón por la cual se puede decir que algunos de ellos son los que tienen el poder de negociación.

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

Identificar a los clientes es proceso esencial en toda empresa, encontrar las necesidades y expectativas de los clientes y satisfacerlas, asumir una actitud activa donde se encuentre los atributos de calidad que generan una respuesta positiva en los consumidores y conseguir su lealtad.

La empresa a pesar de mantener una alta calidad que marca una ventaja competitiva, ha descuidado el aspecto de marketing, no realiza actividades programadas y estudiadas que impulsen al desarrollo de la empresa y fidelizar al cliente.

Los productos de la empresa no se encuentran estandarizados frente a los de la competencia, la calidad de estos son superiores, pero a pesar de esto la falta de atención se ha convertido en su punto débil, dando paso a que sea fácil que los clientes cambien de proveedor.

4. AMENAZA DE INGRESO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Son aquellos productos que al igual que la empresa satisfacen las mismas necesidades básicas que requiere el cliente, cuando éstos productos se convierten en una amenaza la empresa debe tomar medidas para mejorar el producto y/o servicio y diferenciarlo.

Como producto sustituto para la empresa tenemos transporte públicos (productos chinos).

5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

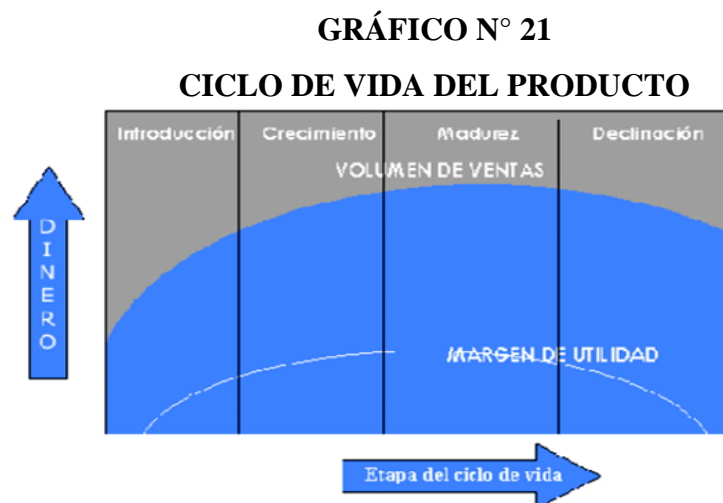
La Distribuidora de Electrodomésticos la Ganga sucursal Ambato, es una empresa que comercializa productos para el hogar como electrodomésticos entre otros, es de gran escala al nivel nacional dando lugar a abaratar los costos de sus productos, ofreciendo servicio y productos de primera calidad, con una buena atención y a un precio justo y moderado, es por esto que enfocado en sus objetivos de crecimiento y de satisfacción de la mayoría de las necesidades de los clientes da como resultado que la empresa ganó un

poder de negociación con los proveedores, gracias también a su sentido de seriedad y responsabilidad en el cumplimiento del compromiso.

UNIDADES ESTRATÉGICAS DEL NEGOCIO

ANÁLISIS DE PRODUCTOS

La empresa, ofrece productos con calidad, lo cual es una estrategia organizativa en donde colaboran todos los empleados que conforman la empresa (trabajo en equipo). El control de la calidad en cada proceso es importante para los productos de la empresa, con el fin de evitar la salida de bienes defectuosos; cada uno de los productos lleva el logotipo de la empresa, ubicación y fonotipo de la empresa.



El éxito de una empresa en muchas ocasiones se ve afectado profundamente por su capacidad de entender o dirigir el ciclo de vida de un producto, por lo que se tiene que analizar cuatro etapas que ayudará a entender las mejores etapas que tienen los productos como son: Introducción, crecimiento, madurez y declinación. Analizando cada una de las etapas nos vamos a dar cuenta en parte de este cuadro se encuentra cada producto que la empresa distribuye:

Introducción: Para que un producto sea reconocido en el mercado toma un largo tiempo, como son los productos para el hogar los electrodomésticos, ya que antes para

que el cliente antes de realizar una inversión en un electrodoméstico, se basa por la marca y el precio. Las cosas ahora han cambiado ya que existen diversas formas y una gama de productos es por esto que la empresa, se inició en el mercado con marcas de productos reconocidos al nivel nacional y mundial.

Crecimiento: Los productos que la empresa, introdujo en el mercado han sido aceptados por la sociedad, los mismos que a su vez generan mayor utilidad para la empresa debido al mayor volumen de comercialización que se ha generado y la calidad de la misma.

Madurez: En esta etapa las ventas de los productos que se mencionaron anteriormente siguen generando utilidad para la empresa pero no con la misma intensidad que iniciaron ya que debido a la presencia de los competidores en el mercado se disminuye el consumo. Es por esta razón que se ha visto la necesidad de dar un valor agregado a las estrategias que se van aplicar como son los créditos, con cuotas comidas para los clientes.

Declinación: En esta etapa podemos decir que no existe ningún producto que esté en declinación, ya que se siguen obteniendo ingresos.

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Para proceder a calcular el porcentaje actual de participación en el Mercado de la empresa, se han tomado los datos de tres empresas de la competencia y la de la empresa en estudio; así tenemos:

TABLA N° 16

MATRIZ DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

EMPRESAS	VENTAS DEL AÑO 2011
LA GANGA	\$ 1386701.68
MARCIMEX	\$ 1058024.00
ARTEFACTA	\$ 1962880.00
ALMACENES JAPÓN	\$ 1132000.00
TOTAL DE VENTAS DE LA INDUSTRIA	4408737.68

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{Promedio de ventas de la Industria}}$$

$$PM = \frac{1386701.68}{4408737.68}$$

$$PM = 0.31 = 31\% \text{ DE PARTICIPACION EN EL MERCADO}$$

Análisis: En consecuencia tenemos que la empresa, actualmente cuenta con el 31% de participación en el mercado.

TASA DE CRECIMIENTO

La empresa en el año 2010 tuvo ingresos de 134829.05 dólares y en el año 2011 tuvo ingresos de **1386701.68** dólares.

Crecimiento en Ventas = Ventas del 2010 – ventas del 2011

Crecimiento en Ventas = 1348290.05 – 1386701.68= 38411.63

Crecimiento en Ventas= 642.299

Porcentaje = ventas del 2010 / ventas del 2011 * 100

$$38411.63 * 100$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = \left(\frac{\quad}{1386701.68} \right)$$

Crecimiento en Ventas = 2.8 %

Análisis:

En la empresa en el año 2011 con relación al 2010 ha visto un incremento del 2,8% en ventas.

MERCADO META

El plan de marketing de la empresa Almacenes la GANGA., está dirigido a empresas locales, grandes y pequeñas, personas naturales de un nivel socioeconómico medio.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El análisis de segmentación permitirá delimitar el campo de acción e identificar los factores claves a examinar. La empresa debe tener una orientación del mercado ya que es de suma importancia definir espacio en el cual se desenvuelve.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

TABLA N° 17
SEGMENTACIÓN DE MERCADO

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
País	Ecuador
Región	Sierra
Población	En el 2010 la población ecuatoriana es 14.306.876 en Ambato es de 441.034
Urbana	188.327
Rural	252.707
Altura	2.750 m.s.n.m
Gentilicio	Ambateño
Lugar de la empresa	Ambato
DEMOGRÁFICO	
Ingresos	\$500 dólares ; a \$ 1001 dólares o más
Industria	Los productos y servicios de electrodomésticos están dirigidos a todos los sectores industriales, comerciales, y personas naturales de la ciudad de Ambato.
Tamaño de las empresas	Grandes, pequeñas y medianas empresas
Ubicación	Zonas Norte, Sur y Centro de Ambato.
Situación de usuario/no usuario	Usuarios de productos para el hogar que estén interesados en comprar electrodomésticos.
Capacidades de los clientes	Clientes que necesitan un vehículo.

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

ANÁLISIS DE PRECIOS

A menudo la participación de una empresa en el mercado está unida a sus ganancias y a su habilidad para sobrevivir en su industria, tratando de aumentar sus ventas. Si una empresa mantiene o aumenta sus ventas en el mercado, sus esfuerzos de comercialización se consideran exitosos.

Cuando se trata de fijar los precios de un producto, pueden emplearse básicamente tres métodos, que están en función de:

- Los costes
- La competencia
- El mercado o la demanda

La empresa se caracteriza o es diferente por los precios, comparándose con las demás empresas que se dedican a la comercialización de productos para el hogar, ya que debido a que importan productos de otro país le permite a la empresa ofrecer precios sumamente bajos, lo cual es una característica que sobresale para la empresa.

La estrategia del precio es muy utilizada para esta empresa ya que muchas empresas que se dedican a la comercialización de productos para el hogar de distintas marcas, realizan estas negociaciones en nuestra empresa, porque entrega los productos en precios inferiores de los que se entrega la competencia.

Como empresa comercializadora la política de precios está basado en un estricto control de costos, priorizando la calidad del servicio y asegurando los medios necesarios para el óptimo desarrollo de gestión comercial. Los precios de los productos son:

TABLA N° 18**PRECIOS DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR DE LA DISTRIBUIDORA LA GANGA**

PRODUCTOS			
COCINA BARCELONA SPAZIO 2 BL	344		
COCINA ASIS SPAZIO 2 BL	430		
COCINA GRANADA SPAZIO 2 CR	488		
COCINA VENECIA SPAZIO 2 BL	502		
COCINA SAN REMO AVANT BL	543		
COCINA FLORENCIA AVANT CR 2	606		
COCINA IBIZA AVANT CR 2	796		
COCINA VERONA SPAZIO 2 BL	543		
COCINA PARMA SPAZIO 2 BL	618		
COCINA SEVILLA AVANT BL	695		
COCINA GALICIA AVANT CROMA	758		
COCINA NAPOLES AVANT BL	758		
COCINA ROMA AVANT CROMA	819		
COCINA MONACO AVANT CROMA 2	931		
COCINA CANNES AVANT CROMA 2	1,005		
COCINA GENOVA AVANT BL	1,005		
COCINA MONTE CARLO AVANT CR 2	1.054		
COCINA VALENCIA SPAZIO 2 BL	321		
COCINA SICILIA AVANT BL	819		
COCINA MILAN SPAZIO 2 MIL001	483		
COCINA BARCELONA SPAZIO 2 BL	344		
COCINA ASIS SPAZIO 2 BL	430		
COCINA GRANADA SPAZIO 2 CR	488		
COCINA VENECIA SPAZIO 2 BL	502		
COCINA SAN REMO AVANT BL	543		
COCINA FLORENCIA AVANT CR 2	606		
COCINA IBIZA AVANT CR 2	796		

Fuente: Almacenes la GANGA

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN

Es una de las actividades del mercadeo en la que se logra que los electrodomésticos de la empresa lleguen a los clientes de la mejor manera para satisfacer sus necesidades. Para ello se deben escoger rutas a través de las cuales se desplacen los productos desde el lugar donde se comercializa hasta el lugar donde se utilice por parte del cliente. Estas rutas y medios son conocidos como canales de distribución.

El camino directo para llegar a los consumidores finales es el canal de distribución más corto.

Generalmente la empresa realiza la entrega de productos en manos del cliente lo cual es beneficioso porque éste puede dar su opinión en ese momento sobre el trabajo que se le entrega.

ANÁLISIS DE PROMOCIÓN

Es el punto en que la empresa demuestra la calidad, eficiencia y responsabilidad, logrando fortalecer la imagen. A través de la publicidad.

La empresa para ubicar en el mercado sus productos realiza la siguiente promoción en los precios.

Descuento por venta contado: Lo aplican en la empresa para lo cual traslada al cliente parte de los beneficios, obtenidos como consecuencia de trabajar tanto la empresa como el cliente obteniendo mejores beneficios para las dos partes, incluyendo la reducción de los gastos de comercialización.

PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta muy importante que permite a las empresas dar a conocer su existencia y lo que comercializa, en Almacenes la GANGA, ha tenido el erróneo criterio de que los productos que produce la empresa le generan publicidad sin tener la necesidad de invertir en la misma, es por ello que no han realizado publicidad en ningún medio.

ESTRATEGIAS BTL.

Análisis FODA

El FODA es principalmente un instrumento de análisis organizacional, el ambiente externo está representado por las oportunidades y las amenazas o riesgos; el entorno interno considera el análisis de las fortalezas y debilidades.

Análisis Interno

FORTALEZAS

- **Calidad en los productos.-** Almacenes la GANGA., comercializa productos para el hogar de buena calidad lo que da a los clientes actuales una buena imagen de la empresa.
- **Cumplimiento de tiempos de entrega** los clientes no tienen que preocuparse por la puntualidad de entrega de sus pedidos ya que nunca se ha quedado mal en cuanto al cumplimiento de los mismos.
- **Variedad de diseños.-** Cuenta con una amplia gama de productos para el hogar opcionales para el cliente.

- **Tecnología adecuada.-** La tecnología con la que cuenta actualmente la empresa es adecuada para tener un buen funcionamiento en todas las transacciones comercial que implica la venta de electrodomésticos.

DEBILIDADES

- **Falta de una fuerza de ventas.-** La empresa no cuenta con un personal exclusivo de ventas que ayudaría a captar nuevos clientes.
- **Falta de capacitación al personal de la empresa.-** Las personas que laboran no están incentivados a realizar mayores esfuerzos al cumplimiento de sus actividades ya que no existe motivaciones de ningún tipo ni verbal, personal o económico.
- **Poca inversión en estrategias BTL.-** La empresa no realiza y descuida esta estrategia de ventas en todo lo que a ello respecta, debido al temor por parte de la gerencia a realizar un gasto innecesario.
- **Falta de publicidad.-** la empresa ha descuidado la publicidad para dar a conocer los productos que ella ofrece.

Análisis Externo

OPORTUNIDADES

- **Darse a conocer en el mercado.-** Proyectar una imagen adecuada que ayude a dar a conocer la existencia de la empresa
- **Introducir nuevos productos.-** Se puede agregar nuevas marcas de productos para el hogar alternativos en el portafolio de productos.

- **Incremento de demanda** debido al ingreso de nuevas empresas y negocios en el mercado que necesitan artículos de publicidad para darse a conocer en el mismo.
- **Búsqueda de nuevos proveedores.-** Se pueden buscar otros proveedores que tengan mejores precios, que no necesariamente sean locales.

AMENAZAS

- **Incremento de la competencia.-** La elevada competencia hace que bajen los precios que muchas veces dañan el mercado.
- **Bajo volumen de ventas** debido al desconocimiento de la existencia de las estrategias BTL.
- **Aparición de productos sustitutos.-** vehículos de procedencia china a más bajos costos que prometen ser más efectivos y son más económicos.
- **Extensos plazos de pago.-** otras comercializadoras dan créditos de pago hasta por más meses lo que imposibilita ganar clientes.

TABLA No. 19
MATRIZ DE IMPACTO INTERNO

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD EN LOS PRODUCTOS	X		
CUMPLIMIENTO TIEMPO DE ENTREGA		X	
VARIEDAD DISEÑOS PRODUCTOS			
TECNOLOGÍA ADECUADA	X		
DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
INSUFICIENTE FUERZA DE VENTAS	X		
FALTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL	X		
POCA ESTRATEGIAS BTL	X		
FALTA DE PUBLICIDAD	X		

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

TABLA No. 20
MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO

OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
ADQUISICIÓN NUEVAS TECNOLOGÍAS	X		
INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS		X	
INCREMENTO DEMANDA	X		
BÚSQUEDA NUEVOS PROVEEDORES			X
AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
INCREMENTO DE COMPETENCIA	X		
BAJO VOLUMEN DE VENTAS	X		
PRODUCTOS SUSTITUTOS	X		
EXTENSOS PLAZOS DE PAGO		X	

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

MATRIZ PCI

Para determinar la relación entre fortalezas y debilidades de la empresa se aplicará la Matriz de Perfil de Capacidad Interna, la cual nos permitirá examinar la posición estratégica de la empresa.

Para el análisis de las matrices de factores internos y externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 0,09.

Para una fortaleza y oportunidad el indicador es 4

Para una Fortaleza y oportunidad el indicador menor es 3

Para una Debilidad y Amenaza el indicador mayor es 2

Para una Debilidad y Amenaza el indicador menor es 1

La ponderación oscila entre 0,0 sin importancia y 0,1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de cada división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4,0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2,5.

TABLA No. 21
MATRIZ PCI

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
CALIDAD EN LOS PRODUCTOS	0,15	3	0,45
CUMPLIMIENTO TIEMPO DE ENTREGA	0,15	3	0,45
VARIEDAD DISEÑOS PRODUCTOS	0,10	2	0,2
TECNOLOGÍA ADECUADA	0,15	3	0,45
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
DEBILIDADES			
INSUFICIENTE FUERZA DE VENTAS	0,10	2	0,2
FALTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL	0,15	3	0,45
POCA INVERSIÓN EN ESTRATEGIAS BTL	0,10	2	0,3
FALTA DE PUBLICIDAD	0,10	1	0,1
	1,0		2,6

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

El resultado promedio es de 2,6 este es un valor de 0,1 sobre la media por lo que la empresa debe aprovechar sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades.

MATRIZ POAM

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa.

TABLA No. 22
MATRIZ POAM

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
DARSE A CONOCER EN EL MERCADO	0,15	2	0,3
INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS	0,10	3	0,3
INCREMENTO DEMANDA	0,15	3	0,45
BÚSQUEDA NUEVOS PROVEEDORES	0,10	3	0,3
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
AMENAZAS			
INCREMENTO DE COMPETENCIA	0,10	2	0,20
ESCASO POSICIONAMIENTO	0,15	3	0,45
PRODUCTOS SUSTITUTOS	0,10	2	0,20
EXTENSOS PLAZOS DE PAGO	0,15	3	0,45
	1,00		2,65

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

El resultado promedio es de 2.65 este es un valor de 0.15 sobre la media por lo que la empresa debe aprovechar sus oportunidades para responder a sus amenazas

MATRIZ ESTRATÉGICA DEL FODA

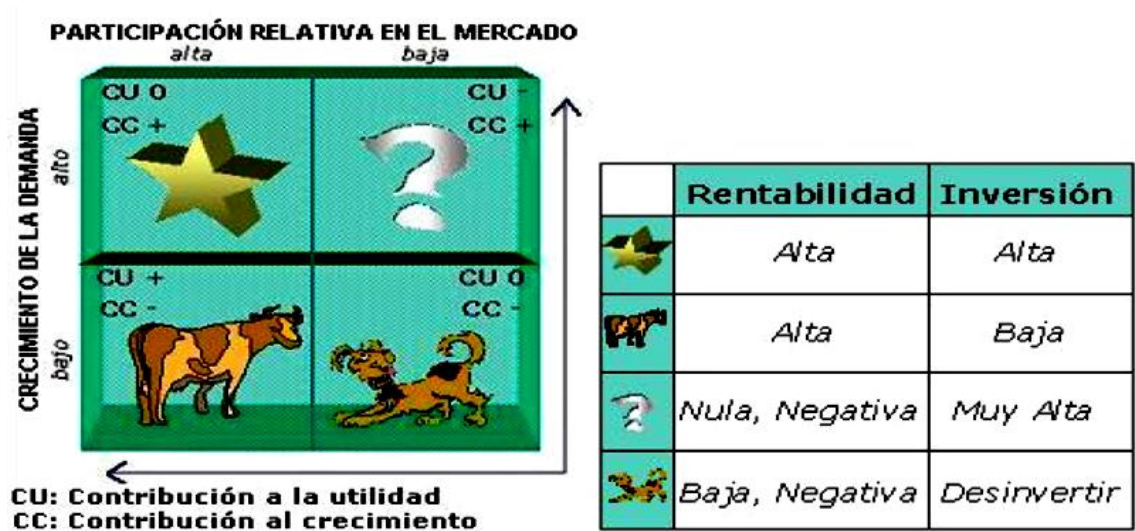
CUADRO N° 4 MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>CALIDAD EN LOS PRODUCTOS</p> <p>CUMPLIMIENTO TIEMPO DE ENTREGA</p> <p>VARIEDAD DISEÑOS PRODUCTOS</p> <p>TECNOLOGÍA ADECUADA</p>	<p>INSUFICIENTE FUERZA DE VENTAS</p> <p>FALTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL</p> <p>FALTA DE ESTRATEGIAS BTL</p> <p>FALTA DE PUBLICIDAD</p>
OPORTUNIDADES	ACCIONES ESTRATÉGICAS FO	ACCIONES ESTRATÉGICAS DO
<p>DARSE A CONOCER EN EL MERCADO</p> <p>INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS</p> <p>INCREMENTO DEMANDA</p> <p>BÚSQUEDA NUEVOS PROVEEDORES</p>	<p>Aprovechar la tecnología adecuada que tiene la comercializadora para introducir nuevas marcas de productos para el hogar.</p> <p>Aprovechar la tecnología adecuada con que cuenta la empresa para darse a conocer en el mercado.</p>	<p>Aprovechar la búsqueda de nuevos proveedores para solucionar la falta de útiles de oficina.</p> <p>Por la poca inversión de publicidad y estrategias BTLno se puede darse a conocer en el mercado.</p>
AMENAZAS	ACCIONES ESTRATÉGICAS FA	ACCIONES ESTRATÉGICAS DA
<p>INCREMENTO DE COMPETENCIA</p> <p>ESCASO POSICIONAMIENTO</p> <p>PRODUCTOS SUSTITUTOS</p> <p>EXTENSOS PLAZOS DE PAGO</p>	<p>Con la calidad de productos y diseños y la tecnología adecuada se puede confrontar el incremento de la competencia.</p> <p>Calidad de productos podemos contrarrestar el nivel de ventas.</p>	<p>Ante la falta de capacitación y el incremento de la competencia se debe tratar de brindar un buen servicio.</p> <p>Ante la insuficiente fuerza de ventas y el bajo volumen de la empresa debe realizar la selección del personal adecuado.</p>

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

ANÁLISIS MATRIZ BCG

GRÁFICO N° 22
MATRIZ BCG



Fuente: Libro de Dirección de Mercadotecnia Kotler, Philip

Tabla N° 23
Matriz BCG

TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTA	ESTRELLA	SIGNO DE INTERROGACIÓN
		TELEVISORES, CELULARES	LAVADORAS
	BAJA	VACAS LECHERAS	PERROS
		FILMADORAS	VAJILLAS, COCINAS
	ALTA	BAJA	

Fuente: Kotler Philip y Armstrong Gary fundamentos de marketing 6ª edición p52

Elaborado Por: Narciza Verónica Maliza Castro

Productos Estrella: En este cuadrante ubicamos los productos para el hogar, ya que poseen diseños exclusivos, menor volumen de ventas y mayor costo por unidad, destacando que se trata de productos de alta calidad que le permite a la empresa brindar una imagen Premium de la marca.

Productos Interrogantes: Aquí ubicaremos a los productos de un elevado costo y baja rotación debido a que este tipo de regalos empresariales está dirigido a segmentos específicos, que tienen que reflejar su imagen en una determinada situación y nada mejor que un buen atractivo regalo empresario.

Productos Vaca: En este punto nos referimos que los productos a pesar de la competencia sigue generando sus frutos, ya que tuvo una buena posición competitiva y no requiere de una re-inversión de los recursos para producción de los productos de la empresa aquí ubicamos a las filmadoras, los consideramos vaca de efectivo, porque generan los principales flujos de fondos a partir de un bajo costo y una alta rotación de los productos.

Producto Perro: El producto perro que posee la empresa son los vehículos de años anteriores y de marca no muy reconocidas ya que la empresa comercializa estos productos por su costo a conveniencia de la dos parte cliente-empresa.

6.7.3 MODELO OPERATIVO

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

- Incrementar la participación y penetración de mercados a través de nueva fuerza de ventas.
- Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado
- Conseguir nuevos clientes

- Desarrollar campañas publicitarias para informar a los clientes la calidad y variedad de los productos por medios de comunicación que nos permita lograr mayor captación y fidelización de los clientes.
- Incrementar las ventas de Almacenes la GANGA., en un 20% mediante la aplicación de estrategias BTL.
- Brindar una atención eficiente.

ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

MARKETING MIX

- **PRODUCTO / SERVICIO**

“El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que tienen la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y puede atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad”.

www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html

Satisfacer las necesidades de los clientes, brindando productos para el hogar de calidad mediante visitas personales, con precios competitivos acordes a la tecnología ofrecida.

La empresa debe aprovechar las nuevas tendencias de los clientes la para introducir nuevos marcas de productos para el hogar en el mercado.

Capacitar el personal que labora en el área de ventas para una mejor eficiencia en el servicio al cliente.

- **PRECIO**

“El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla del marketing. Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de marketing. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa”. LAMB, Mc Daniel (2002; pág. 48).

Establecer un porcentaje justo y acorde con el con las condiciones con que se encuentra el producto para su comercialización y el tipo de servicio que se entrega.

En el caso del Almacén LA GANGA la política de precios se determina en base a los precios del mercado, y las tendencias que este, esto debido a la alta competitividad existente.

Así se determina que el precio fijado es en base a los costos, por lo que se puede sustentar dos formas de pago.

- Al contado
- A crédito

- ❖ **PLAZA**

“La plaza o distribución se aplican para hacer que los productos y/o servicios se encuentren en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen”. LAMB, Mc Daniel (2002; pág. 47).

Se plantea para la satisfacción de los clientes realizar entregas en el mismo momento que el cliente realiza la transacción de los productos para el hogar:

- La entrega a domicilio se dará en los casos cuando los compradores sean de otras ciudades o dentro de la misma pero que pertenecen a organizaciones grandes.
- Para esta distribución de productos terminados la empresa debe contar con medios de transporte adecuados para la entrega y también con personas informadas de las rutas a donde deben llegar.
- También se realizará entregas mediante agencias de viaje, fletes, siempre y cuando las características del producto sean adaptables y cómodas para un viaje.

Para este canal de distribución es importante definir claramente las tareas y responsabilidades de cada uno de los integrantes del canal:

- Las condiciones de pago
- Los precios
- El transporte del producto
- Almacenaje – bodegaje
- Seguridad del producto
- Condiciones de entrega.
- Servicio Pos-venta, etc.

❖ **PROMOCIÓN**

“El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado meta, mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de la compañía, producto y/o servicio.” LAMB, Mc Daniel (2002; pág. 47).

Aplicar estrategias de promoción que permitan a los clientes mejorar los volúmenes de compra y que tengan la capacidad de fidelizar a los mismos.

Realizar un plan de descuentos con la finalidad de captar clientes y ofrecer precios acorde con la expectativa de nuestros clientes y el mercado.

Si el cliente solicita un electrodoméstico con un monto cubra la totalidad del costo de ventase realizará un descuento del 1.8%, con esto se requerirá es que el cliente aumente el promedio por compra.

Para las promociones esto implica inversión para la empresa ya que por cada compra la empresa entregará un presente a los clientes con la marca de la empresa, un adorno, reloj, stikers, etc. con la cual logrará memorizar la marca de la empresa.

PUBLICIDAD

Aplicar publicidad efectiva, por medios visuales y auditivos, vallas publicitarias, hojas volantes, catálogos, muestras, página web, redes sociales.

La publicidad estará enfocada en llegar a las empresas que se encuentran en el sector comercial, hotelero, pequeños negocios, y público en general, la publicidad a realizarse será llamativa de esa manera podrán identificar a la empresa.

Medio visual

Propuestas atractivas para llamar la atención de los clientes por sugerencias de los mismos y por ende traerá beneficios para la empresa ya que se obtendrá un mayor reconocimiento de la misma sociedad.

▪ HOJAS VOLANTES

La publicidad se la realizará en hojas volantes, catálogos y muestras que se repartirán en cada una de las empresa de nuestros clientes potenciales se utilizará medios y recursos propios de la empresa.

VALLAS PUBLICITARIAS

Las mismas que tienen que estar enfocadas en una visión más allá de lo real que impacte la mirada de la sociedad.

MEDIOS AUDITIVOS

RADIO

Las campañas publicitarias por este medio es una inversión que va a generar sus frutos con el pasar del tiempo, para realizar esta publicidad se analizará al mercado competitivo.

TABLA No. 24
Presupuesto Publicidad en radio

Emisora	Tiempo (segundos)	Cuñas diarias	Cuñas semanales	Cuñas mensuales	Precio unitario	TOTAL
Canela	45	10	50	100	1,20	120,00
Alegría	45	10	50	100	1,45	145,00
Bandida	45	10	50	100	1,90	190

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

Se realizará publicidad en radio canela, se utilizará un spot publicitario pregrabado en programas matutinos reforzando apariciones en programas deportivos en la media tarde de la emisora.

El objetivo es informar sobre razón social, productos, servicios, ubicación de la empresa.

El mensaje a difundir es **“precios de Bahía pero con garantía Comprobado”**.

OTROS MEDIOS

Se realizará la entrega de calendarios y entrega de boletos por la visita del cliente a adquirir un producto o solamente su visita. Se dispondrá de una página Web para que el cliente tenga información de los productos y servicios que ofrece la empresa, además él podrá enviar sus requerimientos o inquietudes. Para realizar esto se debe invertir en:

TABLA No. 25
PRESUPUESTO PÁGINA WEB

CONCEPTO	INVERSIÓN	COSTO ANUAL
Diseño	\$500,00	0
Levantamiento de web en Internet	\$ 50,00	0
Contrato de Hosting y dominio	0	200,00
Difusión	0	\$45,00
Mantenimiento y actualización con diseñador	0	\$3600,00

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

REDES SOCIALES

Se realizará la promoción en páginas sociales a través de internet, entre los cuales encontramos como Twitter, Facebook, ya que este tipo de publicidad no cuesta.



ATENCIÓN AL CLIENTE

Incrementar la fuerza de ventas a través de la contratación de personal apto para estos puestos, es decir, integrar a la empresa dos vendedores ejecutivos que atiendan el sector institucional, con la finalidad de que penetren este segmento.

Atención eficiente

Brindar a los clientes una información adecuada acerca de los productos que ofrece la empresa y apertura de canales de comunicación y atención.

- Se potenciará el servicio al cliente a partir de una mejor atención por parte del personal, llevando mayores controles a los pedidos y mejor trato al cliente.

Ventajas al implementar el servicio

- Mayor satisfacción al cliente
- Mejor imagen de la empresa y del producto
- Incremento en las ventas

Selección de personal

Para contratar los vendedores; que realicen visitas a las empresas se publicará anuncios por diarios locales con la mención de que se requiere ejecutivos de ventas para industria de comercialización de electrodomésticos.

Se contratará a los ejecutivos de venta con la finalidad de incrementar las ventas, el ejecutivo de ventas debe tener ciertas cualidades que le ayudarán a desempeñarse muy bien en su rol.

Cualidades

- Tener carisma para atender al cliente.
- Ser cortés y amable con el cliente.
- Facilidad de palabra para convencer plenamente al cliente.
- Determinación para insistir lo suficiente sin llegar a la exageración y conseguir sus objetivos sin importar como ni cuánto.
- Sinceridad para decir lo que en verdad es y no mentir sobre algo que el producto no tiene.

Perfil del vendedor

- Experiencia en ventas
- Excelentes relaciones interpersonales
- Proactivo, actitud negociadora

6.7.4 PLAN DE ACCIÓN

TABLA N°26

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	INVERSIÓN	TIEMPO
Lograr incrementar el volumen de ventas del almacén LA GANGA	Estrategias BTL	Se trata de promocionar los productos en el lugar de venta que actualmente posee la empresa, optimizando tiempo, y recursos. Aplicar y controlar el cumplimiento de los tiempos establecidos.	GERENTE COMERCIAL	0,00	SIEMPRE
Incrementar la ventas en un 20%	PUBLICIDAD EFECTIVA	Desarrollar campañas publicitarias por medios visuales y auditivos, vallas publicitarias, hojas volantes, catálogos, muestras, página web.	GERENTE COMERCIAL	10515,00	1 de Julio a 28 de Dic.
Satisfacer demanda insatisfecha	POSICIONAMIENTO	Aprovechar las fortalezas con las que cuenta la empresa y el desarrollo de la propuesta publicitaria.	GERENTE COMERCIAL	00.00	SIEMPRE
Fidelizar a los clientes que se logre captar.	PROMOCIÓN	Realizar promociones y regalos por compras a los clientes para ser primeros en opción de compra. Crear valor agregado a los productos. Sorteos, descuentos	ASESORES COMERCIALES	2300,00	3 Enero a 29 Diciembre
Brindar atención eficiente	CAPACITAR Y MOTIVAR AL PERSONAL DE LA EMPRESA.	Capacitar al personal de departamento de ventas para que se desenvuelva en su puesto de trabajo. La capacitación lo dictara una empresa privada, un técnico especializado en la materia.	ASESORES COMERCIALES	980,00	1 Octubre a 1 Diciembre
Incrementar la participación y penetración de mercados a través de nueva fuerza de ventas.	SELECCIÓN DE PERSONAL ADECUADO	Poner anuncios en los medios locales con el requerimiento de personal para ventas. Reclutar nuevo personal destinado para el área de ventas Entrevistar al personal Seleccionar el mejor prospecto contratar el que mejor le convenga a la empresa	GERENTE GENERAL-COMERCIAL	116,00	1 Septiembre a 28 Noviembre

Elaborado por: Narciza Verónica Maliza Castro

6.7.5 PRESUPUESTO

TABLA No.27

Descripción	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	TOTAL
MARKETIN MIX, VENTAS													
Publicidad en radio										120,00	120,00	120,00	360,00
Vallas publicitarias										1000,00			1000,00
Entrega de hojas volantes									250,00			250,00	500,00
Entrega de catálogos									200,00			200,00	400,00
Levantamiento página Web							4395,00						4395,00
Hojas membretadas, Tarjetas de presentación										130,00	130,00		260,00
Obsequios por compra	166,66		166,66		166,66			166,66		166,66		166,66	1000,00
Entrega de calendarios											250,00	250,00	500,00
Sorteos		200,00				200,00			200,00			200,00	800,00
CAPACITACIÓN													
Seminario										280,00		280,00	560,00
Herramientas y recursos necesarios								140,00				100,00	240,00
GASTOS VARIOS													
Refrigerios							30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	180,00
Anuncios prensa									58,00		58,00		116,00
													10311
											10%	IMPREVISTOS	1031,10
												TOTAL	11342,10

6.7.6 FINANCIAMIENTO

El financiamiento para la aplicación del plan de marketing será propio, es decir el desembolso lo realizará la empresa de sus utilidades. La duración de la propuesta será de un año, a partir de Enero del 2012-2013.

Cronograma de la Propuesta

No.	SEMANAS ACTIVIDADES	Abril		Mavo			Junio				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Tema de la Propuesta	←									
2	Antecedentes de la Propuesta		←								
3	Justificación			←							
4	Objetivos					←					
5	Análisis de Factibilidad							←			
6	Análisis de Resultados y Conclusiones								←		
7	Modelo Operativo									←	
8	Redacción del Informe Final										←

6.8 ADMINISTRACIÓN

GERENTE

Entre sus principales funciones están:

- Representar legalmente a la compañía, y responder por el cumplimiento de las leyes vigentes y los contratos suscritos.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión empresarial.
- Encargado de la toma de decisiones.
- Aprobación de negocios y adquisición.
- Administration de la Empresa.

CONTADOR GENERAL

- Manejo Contable y Tributario de almacenes LA GANGA.

AUXILIAR CONTABLE

- Control de las Cuentas Bancarias
- Manejo de pagos de Inventarios y Proveedores.

JEFE DE RRHH

- Manejo del personal.
- Solución a problemas internos del personal en su puesto de trabajo según su desempeño y conocimiento.
- Contratación de personal.

GERENTE COMERCIAL

- Supervisión de puntos de ventas
- Manejo de negocios
- Aprobación de créditos
- Control de cumplimiento de las metas (ventas-objetivos)
- Reclamos de Garantías
- Apoyo en proceso de recuperación

GERENTE POS VENTA

- Manejo de talleres
- Administración de almacenes repuestos.

ANFITRIONA-RECEPCIONISTA

- Abordaje a clientes
- Atención a clientes

CAJA FACTURACIÓN

- Facturación de los productos
- caja cierres diarios

SERVICIOS GENERALES

- Mensajería.
- preparación de los productos

TÉCNICOS

- Mantenimientos de los electrodomésticos.

BODEGUEROS

- Encargados del almacén de repuestos
- Proveer el taller de insumos.

BIBLIOGRAFÍA

MARTÍN, B. (1989). *Mercadotecnia; Conceptos y Estrategias*. 4a. Edición. Editorial Continental. México.

BERNARD, M. (1976). *Estrategias en la Venta*. Editores Técnico Asociados. Barcelona – España.

JACQUES, L. (1992). *Marketing estratégico*. 2ª Edición. Editorial McGraw Hill. España

PASCAL, P. (2003). *Métodos y Técnicas para gestionar a los clientes*. Editorial Gestión 2000 S.A. España.

DIÁZ, C. (2002). *Administración*. Ediciones San Carlos. Perú.

CARL, D. (1986). *Curso de Mercadotecnia*. 2ª. Edición. Industria Editorial. México.

JAMES, A. (1984). *Administración*. 3ª. Edición. Prentice may Editorial. México

<http://.google.com> *Mercadotecnia*

<http://elcomercio.com.ec>. *Ventas*

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#Concepto_y_objetivo

http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica

<http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml#ANALISIS>

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

<http://definicion.de/marketing-mix/>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Direccion-De-Ventas/409844.html>

<http://definicion.de/plan-de-negocios/>

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

<http://blog.undermedia.com.ec/index.php/tipos-de-venta/>

<http://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Promocion de ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Promocion_de_ventas)

<http://www.7pmix.com/2009/02/03/tipos-de-promociones-de-ventas/>

ANEXOS

ANEXO1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No. 1

ENCUESTA SOBRE EL MEJORAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN
LA DISTRIBUIDORA DE ELECTRODOMÉSTICOS LA GANGA DE LA CIUDAD
DE AMBATO

OBJETIVO

Identificar las más adecuadas Estrategias BTL, mediante encuestas dirigidas a nuestros clientes, para el mejoramiento en todos los productos que se brinda en la Distribuidora de electrodomésticos LA GANGA de la Ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES

Distinguido y querido Cliente:

Distribuidora de electrodomésticos LA GANGA de la Ciudad de Ambato ha iniciado un proceso de mejora en diversos parámetros para la comodidad y satisfacción de todos nuestros clientes al adquirir nuestros productos, claro esto gracias a la ayuda y contribución de todos ustedes que son la razón de la existencia de nuestra Distribuidora.

Sus respuestas son de gran importancia para alcanzar nuestros objetivos.

Gracias por su amable colaboración

PREGUNTAS

1. GÉNERO

1.1.Masculino

1.2.Femenino

2. ESTADO CIVIL

2.1.Soltero

2.2.Casado

2.3.Viudo

2.4.Divorciado

2.5.Unión Libre

3. NIVEL EDUCATIVO

3.1.Primario

3.2.Secundario

3.3.Superior

4. ¿COMO LE GUSTARÀ QUE SE DISTRIBUYA LOS PRODUCTOS DE LA DISTRIBUIDORA DE ELECTRODOMÉSTICOS LA GANGA DE LA CIUDAD DE AMBATO?

4.1. Calidad

4.2. Durabilidad

4.3. Presentación

4.4. Garantía

5. ¿CÓMO IDENTIFICARÍA USTED A LOS PRECIO DE NUESTROS PRODUCTOS?

- 5.1. Excesivos
- 5.2. Justos
- 5.3. Económicos

6. ¿QUÉ PROMOCIÓN LE GUSTARÍA A USTED QUE OFERTE EN SUS COMPRAS EN LA DISTRIBUIDORA DE ELECTRODOMÉSTICOS LA GANGA DE LA CIUDAD DE AMBATO?

- 6.1. Descuentos en Compras
- 6.2. Cupones
- 6.3. Rifas

7. ¿POR QUÉ COMPRA EQUIPOS CELULARES EN LA DISTRIBUIDORA DE ELECTRODOMÉSTICOS LA GANGA DE LA CIUDAD DE AMBATO?

- 7.1. Necesidad
- 7.2. Cercanía
- 7.3. Prestigio

8. ¿LA DISTRIBUIDORA LA GANGA CON SUS PRODUCTOS SATISFACE SUS NECESIDADES?

- 8.1. Personal
- 8.2. Colectiva

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ADQUIERE LOS PRODUCTOS EN LA DISTRIBUIDORA DE ELECTRODOMÉSTICOS LA GANGA?

- 9.1. Una vez por mes
- 9.2. Dos veces por mes

9.3. Una vez cada 3 meses

9.4. Dos veces cada 3 meses

10. ¿Considera usted que existe una excelente ubicación y organización de los productos?

10.1 Si

10.2 No

Fecha de aplicación de la encuesta _____

Nombre del encuestado _____

ANEXO2

FICHA DE OBSERVACIÓN

DISTRIBUIDORA LA GANGA
FICHAS DE OBSERVACION Nº 1 Objeto de estudio: _____ Lugar de observación: _____ Fecha de la Observación: _____ Nombre del Investigador: _____
DSCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN -----
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN -----

ANEXO3

CROQUIS

