



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING Y GESTIÓN DE
NEGOCIOS.**

TEMA:

**“Estrategias de mercadeo y su incidencia en ventas en la Importadora
“Walker” Compañía Ltda. de la ciudad de Ambato.**

AUTOR: CHRISTIAN ALVARADO.

TUTOR: ING. JAIME ARROYO

AMBATO – ECUADOR

2011.

Ing. Jaime Arroyo

CERTIFICA:

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

Ambato, 03 de octubre del 2011

Ing. Jaime Arroyo

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Christian Orlando Alvarado González, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Christian Orlando Alvarado González

CI: 1803384005

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

f).....

Ambato, noviembre del 2011

DEDICATORIA

Con todo el cariño y aprecio el presente trabajo le dedico a mi madre quién jamás perdió la esperanza en mí a la memoria de mi papá, a toda mi familia, en especial a mi hermano Nelson Hurtado ya que si no hubiera sido por sus esfuerzos y apoyo económico no hubiera logrado terminar mi formación universitaria.

Todo esto no tendría sentido si no se lo dedico a Dios Padre Jehová, al Hijo Jesucristo y al Espíritu Santo, mi Señor y Salvador, ya que si Dios no me hubiera sacado del lodo, del fango, del estilo de vida en el que desarrollaba mi vida cotidiana tranquilamente hoy tal vez sería un delincuente más en la sociedad, y gracias a su perdón pude volver para terminar la secundaria y hoy terminar mi carrera universitaria.

Gracias Dios

Christian

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, ser supremo que me ha brindado sus bendiciones día tras día y que me ha permitido culminar con éxito mi carrera.

Me gustaría agradecer sinceramente a mi tutor de Tesis, Ing. Jaime Arroyo, sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación como investigador.

En el presente trabajo quiero plasmar mis más sinceros sentimientos de gratitud hacia Nelson Hurtado, a todas y cada una de las personas que han contribuido de una u otra manera para alcanzar el éxito y la superación en mi vida estudiantil.

EL AUTOR

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Autoría del Trabajo	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice general de contenidos	vii
Índice de tablas	xii
Índice de gráficos.....	xiii
Resumen ejecutivo.....	xiv
Introducción	xv
CAPÍTULO I- EL PROBLEMA.....	1
1.1 Tema de Investigación:.....	1
1.2 Planteamiento del Problema:.....	1
1.2.1. Contextualización:.....	2
1.2.2. Análisis Crítico.....	4
1.2.3. Prognosis.....	5
1.2.4. Delimitación:.....	6
1.2.5. Formulación del Problema:.....	7
1.2.6. Preguntas directrices:.....	7
1.3. Justificación:.....	8
1.4 Objetivos:.....	9
1.4.1 Objetivo General:.....	9

1.4.2 Objetivos Específicos:	9
CAPÍTULO II- MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes Investigativos	10
2.2 Fundamentación Filosófica	14
2.3 Fundamentación Legal	16
2.4 Categorías Fundamentales	17
Administración	19
Comercialización	19
Marketing	19
Estrategias de ventas	19
Estrategias de mercadeo	19
Ventas	19
Marketing holístico	20
Ventas por volumen	20
Marketing Relacional	20
Trade Marketing	20
Venta personal	21
Marketing Mix	21
Producto	21
Promoción	21
Precio	21
Plaza	21
Marco teórico	28
2.5 Hipótesis	23
2.6 Señalamiento de variables	23

CAPÍTULO III – MARCO METODOLÓGICO	24
3.1 Enfoque de la investigación.....	24
3.2 Modalidad básica de la investigación.....	24
Investigación bibliográfica.....	25
Investigación de campo.....	25
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	25
Exploratoria.....	25
Descriptiva.....	25
Correlacional.....	26
3.4 Población y muestra.....	26
3.5 Operacionalización de variables.....	26
3.5.1 Variable Independiente.....	27
3.5.2 Variable Dependiente.....	28
3.6 Recolección de información.....	29
3.6 Procesamiento y análisis	30
CAPÍTULO IV – ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	31
4.1 Análisis de los resultados.....	31
4.2 Encuestas e Interpretación de los datos.....	41
4.3 Verificación de la Hipótesis.....	42
4.3.1. Hipótesis.....	42
4.3.2. Formulación de la Hipótesis.....	42
4.3.3. Definición del nivel de significación.....	42
4.3.4. Elección de la prueba de estadística	42
4.3.5. Zona de aceptación y rechazo	42
CAPITULO V- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45

5.1 Conclusiones.....	45
5.2 Recomendaciones.....	45
CAPÍTULO VI- PROPUESTA.....	48
6.1. Tema.....	48
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	48
6.3 Objetivos.....	51
6.3.1 Objetivo General.....	51
6.3.2 Objetivos Específicos.....	51
6.4 Análisis de Factibilidad.....	51
6.4.1 Factibilidad Económica.....	51
6.4.2 Factibilidad Tecnológica.....	51
6.4.3 Factibilidad Organizacional.....	51
6.5 Fundamentación Teórica.....	52
Definición de Estrategias de Mercadeo.....	52
Elementos de las Estrategia de Mercadeo.....	53
Tipos de estrategias de Mercadeo.....	54
Estrategia de Selección de Mercado.....	54
Marketing mix.....	54
Producto.....	55
Precio.....	55
Plaza.....	55
Promoción.....	55
Estrategias de Publicidad.....	56
Estrategia de desarrollo de Mercado.....	57
Estrategias de Liderazgo en Costos.....	57
Estrategia de Enfoque.....	57

Estrategias de Nicho de Mercado	57
Estrategia de un solo Segmento	57
Estrategias de Segmentación de Mercado	58
Estrategia de Personal de Ventas	58
Estrategias de Personal y Calidad	58
Estrategia de Diferenciación	58
Estrategias de Distribución	59
Estrategia de Promoción y Publicidad	59
Estrategias de Ventas	59
Post venta	60
Estrategias de Comunicación y Servicio al Cliente	60
Estrategia de Asistencia Técnica	60
Estrategias de Marketing Holístico	60
Estrategia de Marketing Relacional	60
Estrategias de C.R.M	60
Estrategia de Trade Marketing	61
Estrategias Uno a Uno	61
Estrategia de Marketing participativo	62
Ventas	62
Principios Organizacionales	62
Diagnostico Estratégico	63
Fortalezas	63
Debilidades	63
Oportunidades	63
Amenazas	63
Metodología	63
Filosófica	63
Misión del negocio	63
Valores empresariales	63

Análisis situacional.....	66
Análisis del micro y macro ambiente.....	66
Micro entorno.....	66
Macro entorno:.....	68
Factores económicos.-.....	68
Factores tecnológicos.-.....	69
Factores político legales.-.....	70
Factores naturales.-.....	70
Factores demográficos.-.....	70
Factores socio-culturales.-.....	70
Diagnóstico estratégico.....	71
Matriz FODA interna.....	73
Matriz FODA externa.....	73
Perfil de la capacidad interna.....	74
Matriz del perfil de la capacidad competitiva.....	75
Perfil de los factores externos.....	76
Estrategias de mercadeo.....	79
Objetivos estratégicos.....	79
Finalidades de las estrategias de marketing.....	80
Interacción en cada sector de la comercialización:.....	80
Innovación.....	80
Crecimiento.....	80
Determinar el conjunto de acciones, tácticas y la gestión de control.....	81
Diferenciación y competitividad.....	81
Enfoque.....	81
Analizar las oportunidades y problemas futuros.....	82
Clasificación de los clientes.....	82
Lograr que el Servicio a los Clientes Sea Excelente.....	82
Estrategias operacionales.....	82

Estrategia de Ventas.....	83
El Customer Relationship Management C.R.M.	84
Marketing relacional.....	87
Marketing mix o mezcla de mercadotecnia	89
Producto.	89
Posventa:	90
CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO	91
Precio	100
Política de ventas.....	101
Distribución o Plaza	102
Método de los factores ponderados:	103
Promoción	104
Estrategias de publicidad.....	105
Matriz de enfoque publicitario en función del estado y características de la demanda.....	111
Matriz de las estrategias publicitarias en función de los objetivos de marketing.....	112
6.8 Presupuesto.....	112
6.9 Previsión de la Evaluación.....	114
BIBLIOGRAFÍA.....	115
ANEXOS.....	116

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de tesis se desarrolla en la empresa “Importadora Walker” que se dedica a la comercialización de electrodomésticos

El problema principal de la empresa radica en no aplicar estrategias de marketing de manera profesional, carece de una excelente atención al cliente y conocimiento del producto por parte de sus vendedores, esto ocasiona pérdidas de clientes potenciales para la empresa. Además que es una pequeña empresa en comparación con las grandes multinacionales que se dedican a la comercialización de electrodomésticos.

Para controlar este problema se propone desarrollar estrategias de marketing mix, la adquisición de un CRM, la capacitación del personal en temas de marketing relacional y sobre los productos, el desarrollo de una página web, para mejorar los vínculos con los clientes de la empresa y por ende para mejorar el nivel de ventas en Importadora Walker.

El objetivo principal de este proyecto radica en mejorar el servicio de la atención a los clientes y así poder acaparar más usuarios que confíen en los servicios médicos profesionales brindados para el cuidado de la salud de las personas.

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad de persona a persona.

Conocer al cliente sus hábitos de compra, la frecuencia con que lo hace, la cantidad de productos adquiridos, sus gustos, preferencias, consultas que haya hecho, etc, permitirá aumentar las ventas a través del desarrollando de estrategias de mercadeo.

INTRODUCCIÓN

El propósito de las estrategias de mercado es el de brindar a la empresa una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios.

La Alta Dirección de las empresas busca crear valor para los accionistas principalmente a través de promover las ventas y mejorar los márgenes de productos y servicios a los mercados en los que participa la empresas.

La práctica de planes de publicidad y promoción desarrollada estratégicamente y sostenida con el pasar del tiempo le permitirá a Importadora Walker irse expandiendo y abriendo camino en la preferencia no sólo de sus clientes actuales, es importante desarrollar una mentalidad empresarial en la cual ya no se mira a la práctica de estos planes como un gasto sino más bien como una inversión con el fin de incrementar las ventas en la empresa.

La estructura del presente trabajo es la siguiente:

Capítulo I.- En este punto se detalla el tema de investigación, en el cual se centra el desarrollarlo del estudio respectivo, se señala el lugar y el grupo de investigación, el contexto en el que se ubica el problema, es importante el análisis crítico con el cual se comprenderá e interpretara las relaciones esenciales de dicho problema, a través de la prognosis conoceremos cual es el futuro que le espera a la institución al no ser implantado una solución inmediata al problema de estudio, los interés del tema de investigación, el impacto y la factibilidad están descritos en la justificación, el cumplimiento a cabalidad de los objetivos durante el tiempo de la investigación.

Capítulo II.- Se detalla toda la información recopilada por los distintos investigadores y sus resultados, los cuales han servido de soporte para la presente investigación, la investigación tuvo pilares en base a la fundamentación filosófica, las categorías

fundamentales, la fundamentación científica y legal así como la formulación de la hipótesis y sus variables.

Capítulo III.- Se encuentra explicado todo lo relacionado con el enfoque de la investigación, la modalidad básica de investigación, el nivel al que ha llegado la investigación se debe a las distintas técnicas y a los tipos de investigación implementados en el presente trabajo, cuenta con una clara información de la población y muestra objeto de estudio, la operacionalización de variables, con los cuales se determinan los instrumentos de investigación y como han sido utilizados estos instrumentos para la recolección de información y el procesamiento de la misma en el presente trabajo.

Capítulo IV.- Se incluye el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación a los distintos locales comerciales de la ciudad de Ambato, así también su respectiva validación de la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos por parte los usuarios.

Capítulo V.- A través del proceso investigativo se plasman las conclusiones y las recomendaciones que se han obtenidos durante el análisis de los datos obtenidos anteriormente.

Capítulo VI.- En este punto se centra todo el esfuerzo por parte del investigador, se encuentra aquí la propuesta; misma que consta del plan operativo en el que describimos las fases, etapas, metas, actividades, tiempo, resultados, con lo cual nos ayudara a establecer de manera responsable nuestro plan de trabajo mediante el cual pretendemos dar solución al problema presente en la institución involucrada.

Por ultimo se encuentra la **Bibliografía** y **Anexos** con lo cual hemos podido trabajar con la información oportuna en base a una realidad de las empresas, con lo cual se obtenido valiosos puntos de referencia para la aplicación de correctivos durante el tiempo de esta investigación.

1. PROBLEMA.

1.1.TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Estrategias de mercadeo y su incidencia en ventas.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La ausencia de estrategias de mercadeo disminuye las ventas en la empresa
“Importadora Walker”

1.2.1. Contextualización.

Con la invención de herramientas para facilitar las tareas cotidianas comienza la historia de la tecnología. El descubrimiento progresivo de nuevos dispositivos tecnológicos hace que el uso de la tecnología en los hogares o en cualquier labor sea algo casi indispensable, sus avances se vuelven cada vez más sorprendentes debido a las exigencias del mercado tecnológico, que han extendido las posibilidades de experimentación y adquisición del conocimiento. Los artefactos tecnológicos son producto de una economía, una fuerza del crecimiento económico en cualquier parte del mundo así como gran parte de la vida diaria. Debido a sus grandes avances y sus constantes invenciones tenemos en el mercado tecnológico gran cantidad de empresas que han consolidado sus marcas lo que ha originado que exista una constante competencia de empresas y casas comerciales que ofrezcan estos artefactos tecnológicos.

Muchos afirman que nos encontramos en la Era del Marketing cuyo objetivo es atender las necesidades planteadas por el mercado. Las exigencias de este mercado son muy amplias y van incrementándose en el día a día, para poder competir e ir a la par de las grandes casas comerciales es menester crecer en competitividad, manejar conceptos y estrategias de mercadeo que nos permitan ofrecer mejores servicios teniendo siempre presente todas las posibilidades de captar nuevos clientes.

A nivel local para poder aumentar las ventas se han ido aplicando innovadores conceptos de marketing logrando así no quedarse relegadas o en algunos casos hasta para no desaparecer del mercado. Encontrar las herramientas más útiles para potencializar los procesos de ventas y mercadeo, para obtener un alto grado en la satisfacción

del cliente se vuelve un constante reto de gran importancia para las empresas.

La mercadotecnia ha evolucionado en forma muy importante durante las últimas décadas cambiando su enfoque de venta masiva a desarrollar las relaciones con los clientes, hoy por lo que es busca es contar con planes estratégicos que integren y coordinen a las empresas con todas las áreas que involucran el negocio interrelacionándose entres sí para alcanzar los objetivos empresariales.

Para “Importadora Walker” se ha vuelto muy difícil mantener un alto grado de fidelidad o preferencia por parte de sus clientes, actualmente su gerencia enfrenta enormes desafíos en la comercialización de sus productos, existe menor demanda del mercado por el estancamiento de la economía, se presenta una gran creciente e intensa competencia que presiona a mejorar los niveles de ventas, el constante bombardeo publicitario por las grandes empresas de este sector comercial hacen que la publicidad que se ha aplicado deje de ser efectiva, y ha opacando el mensaje que se buscado transmitir como empresa.

La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, de allí que parte la necesidad de crear una filosofía de negocios basada no únicamente en atraer nuevos clientes si no más bien mantener a los actuales, dicha filosofía está ausente en la empresa, necesita “sintonizarse” más con sus clientes conocer de mejor manera las necesidades y deseos de sus clientes, esto será un factor principal para el éxito en sus negocios.

Importadora Walker inicia sus labores comerciales en el año de 1988, comenzando en la ciudad de Ambato, hoy en día cubre gran parte del Ecuador principalmente la zona central del país, parte del Austro, de la Costa y del Oriente ecuatoriano. “Importadora Walker” no quiere estancarse en el mercado, apunta a una evolución en su gestión comercial centrándose no únicamente en vender si no más bien centrarse en buscar un diálogo permanente y la participación de sus clientes, desarrollar estrategias de mercado más innovadoras, establecer un conjunto de acciones ordenadas, secuenciales y sostenidas en una mercadotecnia personalizada que permita no solo el crecimiento en ventas, si no además una gran solidez como empresa.

1.2.2. Análisis crítico.

La ausencia de estrategias de mercadeo se debe a la falta de conocimiento actualizado y profesional de marketing por parte de los dueños de la empresa.

Toda la información que se presenta en torno al cliente, quejas, sugerencias, comentarios a favor o en contra se lo ha venido manejando empíricamente, no se le ha hecho el seguimiento adecuado para minimizar el grado de insatisfacción en el cliente y sacar el mejor provecho comercial a dicha información.

La falta de estrategias de mercadeo no ha permitido un mayor crecimiento en las ventas de la empresa.

La comunicación entre empresa y clientes no se ha desarrollado profesionalmente por lo que las relaciones se han estancando

provocando que no exista una fidelización más amplia del cliente hacia la empresa.

No existe coordinación especializada entre los actores involucrados en los procesos de venta, post venta.

No cuentan con un estudio sobre la importancia y ventajas que representa contar con estrategias de mercadeo y su incidencia en las ventas.

1.2.3. Prognosis.

Si no se soluciona el problema conllevará al estancamiento profesional, la falta de un valor agregado al producto, por ende se relegarán como empresa y con el pasar del tiempo incluso podrían desaparecer del mercado empresarial.

La acumulación de las quejas además de hacer crecer el grado de insatisfacción de los clientes provoca que los mismos gradualmente vayan perdiendo la confianza y respeto por la empresa, optando por los mismos productos pero de otras empresas, el no manejar profesionalmente toda la información sobre los clientes no permitirá desarrollar estrategias adecuadas para sus necesidades y requerimientos específicos lo que conllevará a continuar aplicando estrategias globalizadas o copiadas que no encajan con la realidad de la empresa.

Sin estrategias vanguardistas de mercadeo en cualquier tipo de negocio genera estancamientos empresariales, pérdidas de potenciales clientes que se lo ve reflejado en el bajo crecimiento del porcentaje total de las ventas

Si la comunicación continúa presentando falencias se debilitará la relación proveedor-cliente, el conocimiento sobre las propiedades y beneficios de los productos que ofertan, promociones de los productos por parte de los clientes será muy limitado por lo que ellos podrán optar por los mismos productos pero de la empresa que oferte un valor agregado, lo que originará un estancamiento en el crecimiento en el mercado como empresa.

Una mala coordinación entre los involucrados en todo el proceso de venta no permitirá ni la integración de su participación mucho menos que de los objetivos de venta sean alcanzados.

Si no contamos con el estudio pertinente no podríamos medir el impacto que tendrá el aplicar las estrategias adecuados para poder ser competitivos, se continuará con un bajo nivel de satisfacción en relación con el cliente, las ventas no crecerán al nivel que aumenta la demanda.

1.2.4. Delimitación del problema.

Campo: Administración.

Área: Marketing.

Aspecto: Estrategias de mercadeo.

Temporal: Está focalizada entre febrero a octubre del 2011

Espacial: Importadora Walker

1.2.5. Formulación del problema.

¿Cómo incide la ausencia de estrategias de mercadeo en las ventas de la Importadora Walker?

1.2.6. Preguntas directrices.

¿Cómo afecta la ausencia de estrategias de mercadeo en el volumen de ventas de la Importadora Walker?

¿Qué tipos de estrategias de mercadeo existen?

¿Cuál es la razón por la empresa no aplica estrategias de mercadeo?

¿Cuál será la estrategia más adecuada para aplicar en la empresa para aumentar las ventas?

¿Qué estrategia de mercadeo será la más indicada para mejorar las interrelaciones entre proveedor-cliente que permita crear una filosofía de negocios que logre aumentar la fidelización en los clientes?

¿Qué estrategia de mercadeo permitirá manejar de mejor manera la información sobre los clientes para mejorar la gestión comercial, mejorar la participación e integración de los clientes?

¿Cómo ayuda la mercadotecnia personalizada al crecimiento en ventas y a la solidez como empresa?

1.3. JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación tiene como objetivo aplicar mis conocimientos sobre los aspectos referentes a las estrategias de mercadeo y su incidencia las ventas en la empresa “Importadora Walker Compañía Ltda”, como profesional de marketing entiendo que la razón de ser de la empresa es el cliente y que las relaciones entre proveedor cliente definen el crecimiento de la empresa, estas pueden decidir e incidir al momento de la adquisición de los productos o servicios que oferte la empresa, el ir desarrollando y fortaleciendo lazos de comunicación y confianza van aumentando la fidelización de los clientes y su apego emocional hacia la empresa, lo que se verá reflejado ampliamente en las ventas.

Un criterio más para la ejecución de esta investigación se debe a su practicidad, ya que el desarrollo de la misma permitirá desarrollar un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un nivel de servicio de calidad, un valor agregado, el mismo que ayudará de manera amplia en la construcción de nuevas relaciones y con el que se busca transformar las relaciones de nivel personal al nivel comercial, ante todo un cambio de mentalidad, para enfrentarse a las nuevas tendencias y requerimientos del mercado, del nuevo cliente, poder afrontar las complejidades y los retos que presentan los mercados actuales.

Otro aspecto que se debe considerar para el desarrollo de ésta investigación se basa en el impacto de los resultados y beneficios que presenta desarrollar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de alcanzar los objetivos de venta, se basa en brindar a la empresa una guía útil para la planificación estratégica al nivel de los negocios y nuevos requerimientos del mercado.

El contar con esta investigación permitirá a la empresa alcanzar las condiciones adecuadas para cumplir con su misión con eficacia y eficiencia,

dotar a las personas que lideran la empresa los conocimientos necesarios para que implementen las estrategias apropiadas que permitan a todos los involucrados en el proceso de venta cooperar para optimizar resultados positivos, con el desarrollo de estos conceptos como parte de la filosofía de la empresa se alcanzará los niveles de ventas que le permita crecer sostenidamente en el mercado actual.

1.4. OBJETIVOS.

1.4.1. Objetivo general.

Determinar las estrategias más adecuadas para aumentar las ventas, generando una filosofía empresarial que integre al cliente como parte fundamental de los objetivos de la empresa.

1.4.2. Objetivos específicos.

Determinar las estrategias de marketing mix (plaza, precio, producto, promoción) en “Importadora Walker”, que logren impulsar las ventas, la rotación de los productos mediante la planificación y coordinación del marketing.

Establecer las tácticas operacionales de un sistema integral de marketing relacional que mejore la gestión empresarial.

Proponer métodos integrales de trabajo que permitan obtener un mejor resultado en las operaciones comerciales compartidas que ayude a captar un mayor número de clientes, retener a los existentes, generando un valor agregado.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

JIMENEZ, W (2007). *Estrategias de comercialización para mejorar la calidad*

en el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “9 de Octubre Ltda.” Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A.

Objetivos:

Establecer cómo influirá la implementación de estrategias de comercialización en la calidad del servicio de la Cooperativa.

Establecer las tácticas operacionales de un sistema integral de marketing operativo.

Proponer estrategias competitivas de comercialización en la prestación del servicio que permitan mejorar el proceso de calidad en el servicio y su imagen institucional.

Conclusiones:

Es necesario el desarrollo eficaz de los servicios que puedan satisfacer rápidamente a una nueva base de clientes cada vez más exigentes y que permita fidelizarlos en forma duradera.

Si no se considera una gestión de calidad en el servicio, la institución no podrá alcanzar liderazgo.

La imagen que tiene la cooperativa tanto para clientes internos como externos es buena, lo que se debe encaminar a que sea muy buena, en el ambiente financiero en el que se desenvuelve.

JORDÁN J, (2004) *Incidencia de la planificación estratégica en la búsqueda de las ventajas competitivas para la empresa "QUIMIMAQ S.A" de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A.

Objetivos:

Elaborar un plan estratégico que permita identificar las ventajas competitivas que tiene la empresa QUIMIMAQ S.A.

Señalar los mecanismos empleados en el proceso de la planificación estratégica.

Definir estrategias y políticas a corto, mediano y largo plazo en busca de alcanzar las ventajas competitivas de la empresa.

Conclusiones:

La planeación estratégica es una herramienta necesaria para el buen desarrollo de los procedimientos y toma de decisiones de una empresa.

QUIMIMAQ S.A. tiene fijadas sus metas y objetivos pero son desconocidas por algunos de sus empleados.

En resumen a las conclusiones mencionadas se requiere de la elaboración y la aplicación de un modelo de planificación estratégica

PIEDRA, M (2007) *Plan estratégico y mejoramiento de calidad del servicio al cliente de Andinatel en Santo Domingo*. Facultad de Dirección de Empresas Uniandes.

Objetivos:

Elaborar un plan estratégico para mejorar la calidad del servicio al cliente.

Fundamentar científicamente los procesos administrativos de las empresas de telefonía fija, la planeación estratégica y el servicio al cliente.

Analizar la calidad del servicio al cliente en la empresa Andinatel.

Conclusiones:

La planificación estratégica es necesaria para asegurarse una estrategia sólida para el desarrollo administrativo, técnico y de servicio de la agencia.

La evaluación de la calidad de atención al cliente busca ofrecer una alternativa factible para el mejoramiento continuo del problema.

Se diagnosticó la necesidad de mejorar la atención al cliente para con ello mejorar la productividad de la institución.

PÉREZ, C. *Propuesta de estrategias de marketing para posicionamiento y promoción de productos y servicios de la empresa “Bodegauto” en el mercado de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A.

Objetivos:

Elaborar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato.

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

Realizar segmentación de mercados para orientar las estrategias de marketing a seguir.

Conclusiones:

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

Este análisis puede ir más lejos e intentara evaluar la capacidad de los mismos tanto para generar beneficios a la compañía a largo plazo, como para mantener en el tiempo una ventaja competitiva.

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

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

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

Debido a que la empresa está inmersa en una realidad totalmente cambiante, las exigencias de los clientes son cada vez mayores, las mismas que la empresa debe ser capaz de enfrentar además a dichos cambios, ya que los actores que están involucrados en este proceso se convierten en agentes activos de la realidad que se desenvuelve nuestro objeto de estudio, realidades que los agentes activos interpretan para ir mejorando la calidad de vida, contribuyendo para mejorar el entorno en el cual van desarrollando sus actividades.

En la recopilación del conocimiento de esta realidad nos permitirá adentrarnos y ser partícipes del problema ya que el sujeto tanto como el

objeto por las características de estudio son inseparables, dicha acción provoca una reacción que está en continuo desarrollo que debe permanecer evaluándose para un mejor manejo actitudinal que ayude en el crecimiento de la relación empresa-cliente, que transforme las relaciones de nivel personal mejorando las interrelaciones entre sí, actuando en conjunto.

Uno de los criterios en se que fundamenta la investigación está basado en los valores corporativos y lo estipulado en las obligaciones de la empresa con sus clientes, esto debe ser cumplidos no sólo deben estar plasmados en criterios sino más bien en acción, así como que considero fundamental el análisis crítico de la calidad en la atención y el seguimiento al cliente , el servicio post venta, el desarrollo de esta investigación debe presentar una solución viable para mejorar el desenvolvimiento empresarial, profesional no sólo que aumente los niveles de venta si no que corrija los problemas existentes entre las dudas, los reclamos, peticiones e inquietudes de los clientes en relación con la calidad del producto, sus funciones, así como las alternativas de solución que presente la empresa, por lo que se vuelve menester mantener un nivel alto de satisfacción al cliente, generar un valor agregado y por ende una mejor fidelización del cliente hacia la empresa ayudando al fortalecimiento de la imagen corporativa lo cual se verá reflejado en el total de las ventas.

La calidad del producto y el servicio que se ofrezca antes durante y después de la venta, la manera en que es tratado el cliente, la agilidad con la que le brindan opciones para satisfacer sus necesidades son fundamentales, debido a que las exigencias del mercado actual evalúan y consideran estos factores como un todo, partiendo de este criterio se puede fundamentar la importancia del contar con estrategias de mercadeo que no solo se enfoquen en los productos sino también en la calidad del servicio, teniendo en cuenta que los diseños de investigación son relativos y perfectibles de acuerdo al surgimiento de nuevas teorías así como nuevas exigencias y necesidades del cliente en este proceso es inherente la interrelación entre la dialéctica de la

teoría y su práctica, logrando mejorar la realidad del entorno, fortaleciendo la imagen empresarial, el mejoramiento en la eficacia y efectividad en los objetivos empresariales trazados.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

La presente investigación se justifica ante la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicado en el registro oficial N° 116, del 10 de Julio del 2000.

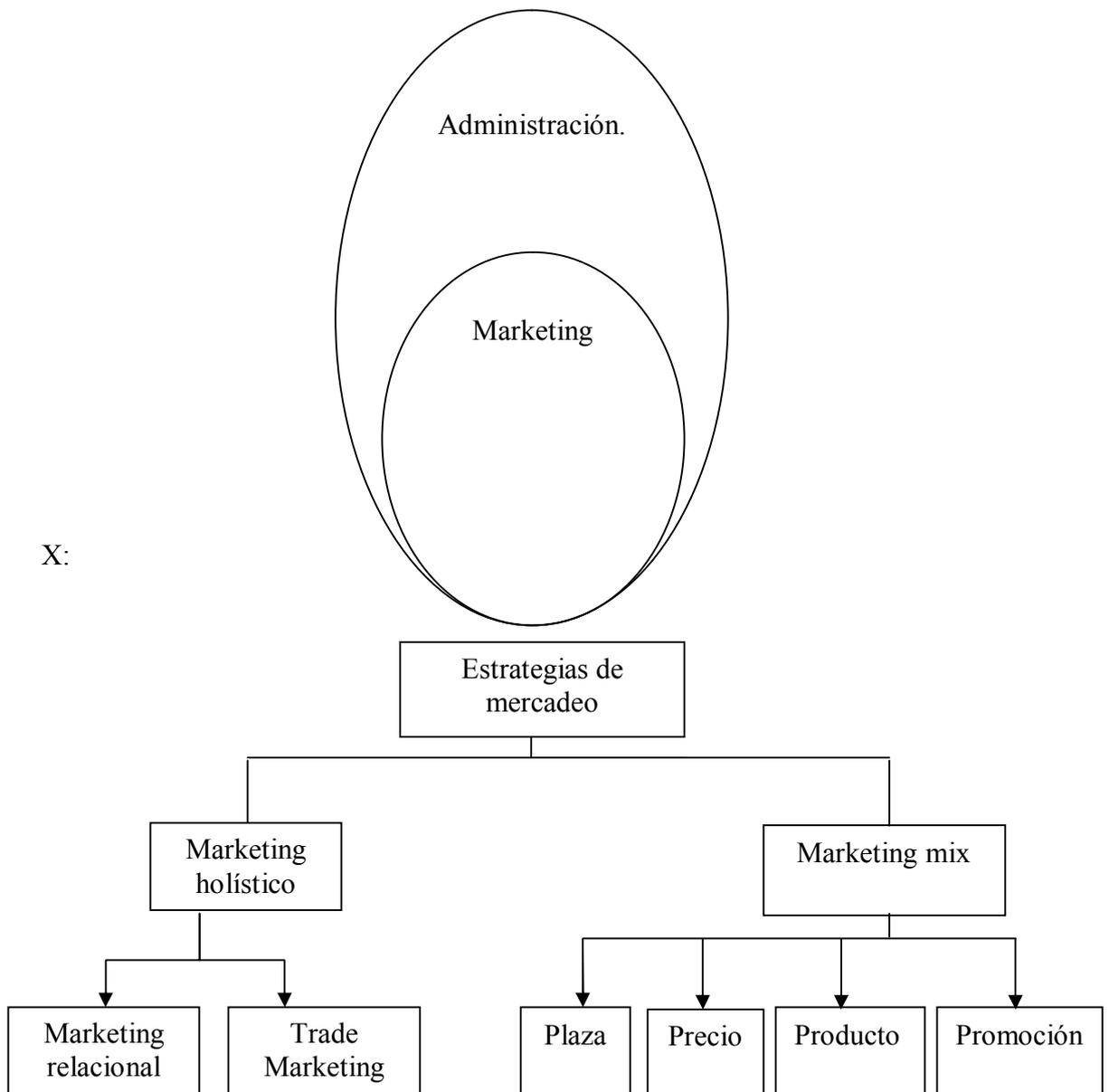
Art. 4.- Derechos del consumidor.

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbres mercantiles, los siguientes:

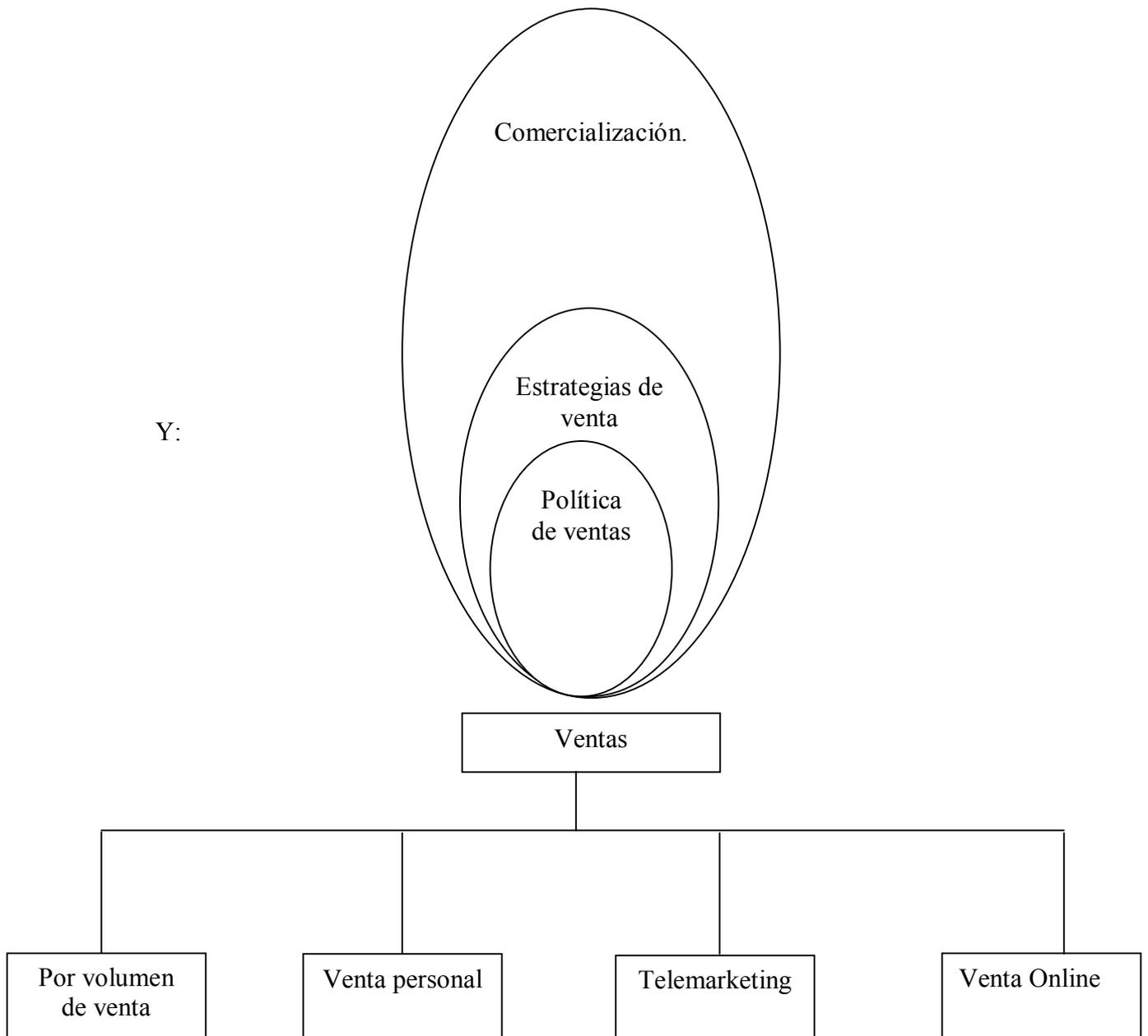
1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad,
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

X: VARIABLE INDEPENDIENTE



Y: VARIABLE DEPENDIENTE



Administración.

Es el arte o ciencia que involucra acciones de planificar, dirigir, organizar, coordinar y controlar los procesos dentro de una organización usando los recursos que posee con el fin de alcanzar objetivos planteados.

Comercialización.

Es el conjunto de actividades desarrolladas cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor, es decir, la comercialización se ocupa de desarrollar una estrategia para vender un producto.

Marketing.

Proceso de actividades que se las realiza con el objetivo de buscar los medios ideales para satisfacer las necesidades, deseos y demandas de un mercado, logrando así la obtención de las metas que se proponga la empresa.

Estrategias de venta.

Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta, estas suelen establecer los procedimientos para llegar a su mercado meta.

Estrategia de mercadeo.

Es una función del marketing que contiene acciones conjuntas, mezcla de mercadotecnia, integrando los objetivos, las políticas, planes diseñados que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing

Ventas.

Es el acto de ofrecer al consumidor un producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente, a través de un precio adecuado, obteniendo un

beneficio económico que también aporte al desarrollo de la empresa y con el cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

Marketing holístico.

Es el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen el alcance y la interdependencia de sus efectos, "todo es importante" como consumidores, proveedores, otras empresas, colaboradores y la sociedad en conjunto.

Por volumen de venta.

De acuerdo al volumen de venta puede ser venta al detalle o venta al mayoreo. Un establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas radica en la venta al menudeo al consumidor final para un uso personal no comercial. Venta al Mayoreo es la que incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales.

Marketing relacional.

Es el punto medio que se origina entre el marketing y las relaciones públicas que busca crear, fortalecer y mantener las relaciones comerciales que vayan identificando a los clientes más rentables, basado en interacciones regulares para el beneficio de ambas partes a través de contactos interactivos, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores.

Trade marketing.

Es un proceso o sistema de gestión de operaciones comerciales compartidas para llevar un satisfactor más apetecible al consumidor, que pueda promover y empujar las ventas por medio de la planificación y la creación de promociones que desemboquen al final en un beneficio del consumidor que origine una respuesta eficiente que impulse de mejor manera la rotación.

Venta personal.

Es la venta que implica una interacción con el cliente, se presenta de relación directa entre el vendedor y el comprador, además es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Marketing mix.

Es un conjunto de herramientas (4P's) que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir en la demanda, generar ventas.

Producto.

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Promoción.

Engloba una serie de actividades con el fin de comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para alcanzar sus objetivos organizacionales.

Precio.

Se refiere a la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

Plaza.

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

Telemarketing.

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Venta Online.

Consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes que estén interesados puedan efectuar la compra “online”, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, recibiendo en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Marco Teórico

La administración es un el medio con el cual se busca involucrar todas las áreas de la empresa desarrollando las actividades o estrategias necesarias para alcanzar los objetivos propuestos como empresa.

El marketing es un conjunto de actividades que se las realiza con el objetivo de buscar los medios o estrategias más adecuadas para satisfacer las necesidades, deseos y demandas de un mercado determinado, para alcanzar los objetivos de venta.

Las estrategias de mercadeo como parte del marketing buscan aplicar acciones conjuntas haciendo uso de la mezcla del marketing que permita diseñar e integrar planes y objetivos para ofertar productos o servicios que puedan satisfacer las necesidades del cliente para obtener un beneficio económico que a su vez permita el desarrollo de la empresa así como el fortalecimiento de los objetivos organizacionales.

Marketing holístico desarrolla, el diseño y la aplicación de programas, para su ejecución debemos considerar todo los actores involucrados ya sean estos minoristas o mayoristas, proveedores o clientes

Marketing relacional se lo puede considerar como el punto medio que se origina entre el marketing y las relaciones públicas que busca crear, fortalecer y mantener las relaciones comerciales que vayan identificando a los clientes más rentables, implica interacciones con el cliente con el objeto de garantizar un clima de confianza se convierte en una herramienta eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

2.5.HIPÓTESIS.

Formulación del problema.

La ausencia de estrategias de mercadeo disminuye las ventas en la empresa “Importadora Walker”

Hipótesis.

La utilización de estrategias de mercadeo impulsará las ventas en la empresa Importadora Walker.

2.6.VARIABLES.

Variable independiente X: Estrategias de mercadeo Cualitativa.

Variable dependiente Y: Ventas. Cuantitativa. Continua.

3. MARCO METODOLÓGICO.

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma crítico-propositivo guardando coherencia con lo seleccionado en la fundamentación filosófica, para la ejecución de la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

- Existe relación entre el investigador y el objeto de estudio.
- Pone énfasis en el proceso.
- Orienta hacia la comprensión del problema, objeto de estudio.
- No es generalizable: investiga el problema dentro del contexto al que se pertenece.
- Es holístico.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación se hará uso de las siguientes modalidades:

Bibliográfica – Documental

Se realizará un minucioso análisis y recolección de la información necesaria sobre el problema de estudio, mediante la utilización de la lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado e internet, que contribuirá científicamente a su desarrollo.

Investigación de Campo

La información que se obtendrá de la investigación de campo es primaria, por lo tanto, al utilizar esta modalidad se obtendrá más conocimiento sobre el problema, ya que permite el contacto directo del investigador con la realidad del objeto de estudio. El sujeto cognoscente se involucrará en la empresa para recolectar información verídica por medio de datos con la aplicación de técnicas como la encuesta por medio de un sencillo cuestionario para una mejor comprensión por parte de las personas que participen en la misma y para la obtención de los resultados que serán de fácil interpretación.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para un mejor desarrollo de esta investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

El propósito por el cual se realizará este tipo de investigación se debe a que se indagará sobre todo lo vinculado con el objeto de estudio, por lo que el investigador se pondrá en contacto con la realidad tomando en cuenta la opinión de los involucrados identificando el problema a estudiarse.

Investigación Descriptiva

Esta investigación permitirá determinar las características fundamentales del problema de estudio, es decir, detallar cómo es y cómo se está presentando en la empresa.

Investigación Correlacional

La investigación que se realizará es la correlacional, ya que tiene como propósito, medir la incidencia entre la variable independiente (Estrategias de mercadeo) y la variable dependiente (Ventas), permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen entre si; para lo cual, se utilizará chi-cuadrado y será necesario diseñar técnicas de investigación como la encuesta, entrevista y observación.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población total de nuestro objeto de estudio es de 97 locales comerciales de electrodomésticos en la ciudad de Ambato, por lo cual debemos aplicar la formula de la muestra para trabajar con un grupo representativo de la población de los clientes externos, que está expresada de la siguiente manera:

$$n = \frac{m}{\frac{e^2 (m-1)+1}{97}}$$

$$n = \frac{m}{0.07^2 (112-1)+1}$$

$$n = 65$$

La muestra de nuestra investigación es de 65 locales comerciales de electrodomésticos de la ciudad de Ambato. El tipo de muestreo a utilizar es el muestreo probabilístico aleatorio simple.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Para el problema objeto de estudio se operacionalizará a las variables independiente y dependiente para facilitar la recolección de la información con la finalidad de comprobar la hipótesis.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Hipótesis: La utilización de estrategias de mercadeo logrará integrar al cliente como parte de los objetivos de la empresa e impulsará las ventas en la empresa Importadora Walker.

Variable independiente: Estrategias de mercadeo.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	ITEMES	Técnica e Instrumento
Estrategias de mercadeo Son acciones conjuntas, que van integrando los objetivos, las políticas, planes diseñados para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing y los clientes.	Marketing Mix. Marketing relacional.	Internet. Catálogos Prensa/Medios escritos. Radio/televisión Si No 5. Excelente. 4 3 2 1. Pésima.	¿Por qué medio de comunicación Ud. habitualmente recibe publicidad e información de los productos que adquiere para su almacén? ¿Está de acuerdo con que se le incluya en una base de datos para enviarle las informaciones sobre nuevos productos y promociones a través de su correo electrónico? En una escala del 1 al 5 siendo 5 lo más alto, cuánto le calificaría Ud. a la calidad del servicio y atención en general que le está brindando su proveedor:	Encuesta a los clientes. Encuesta a los clientes. Encuesta a los clientes

Variable dependiente: Ventas.

<p>Ventas</p> <p>Las ventas es el acto de ofrecer al consumidor un producto o servicio que cubra la satisfacción de las necesidades del cliente, a través de un precio adecuado; obteniendo un beneficio económico que también contribuya con el desarrollo de la empresa.</p>	<p>Montos de compra</p>	<p>Menos de \$5.000</p> <p>\$. 5.001 a 15.000</p> <p>\$15.001 a 25.000</p> <p>\$ 25.001 o más</p>	<p>¿Los montos de compra que Ud. habitualmente realiza son de?</p>	<p>Encuesta a los clientes.</p>
	<p>Política de ventas</p>	<p>Al contado</p> <p>Cheques.</p> <p>Transacciones bancarias</p> <p>Tarjeta de crédito</p>	<p>¿Qué sistema de pago utiliza Ud. para cumplir con obligaciones comerciales?</p>	<p>Encuestas a los clientes.</p>
	<p>Tipos de ventas</p>	<p>Internet.</p> <p>Catálogos</p> <p>Prensa/Medios escritos.</p> <p>Radio/televisión</p>	<p>¿A través de qué medio de comunicación se le facilita a Ud. mejor la información de los productos e incide para su decisión de compra?</p>	<p>Encuestas a los clientes.</p>
	<p>Frecuencia de compra</p>	<p>Quincenales</p> <p>Mensuales</p> <p>Bimensuales</p>	<p>¿Cada qué periodo de tiempo normalmente Ud. realiza las compras para su local comercial?</p>	<p>Encuestas a los clientes</p>

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para un mejor desarrollo y para la ejecución de la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas de investigación e instrumentos.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información Secundaria 1.1 Análisis de Documentos 2. Información Primaria 2.1 Observación 2.2 Encuesta	1.1 Libros de Marketing: Estrategias de mercadeo. Marketing integral. Trade marketing. Marketing relacional. Marketing participativo. Control estratégico. Marketing holístico. Fidelización de clientes. Marketing uno a uno. Tesis de Grado: Plan de Marketing. Estrategias de marketing. Planificación estratégica. Páginas Web: www.buenastareas.com . www.monografias.com . www.gestiopolis.com . www.google.com . www.emagister.com www.wikipedia.org www.wikilearning.com 2.1 Ficha de Observación 2.2 Cuestionario.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Luego de haber aplicado el cuestionario a los clientes de la Importadora Walker ya obtenida la información que precisamos, como primer paso se procederá a revisar si las encuestas realizadas, con todas y cada una de las preguntas fueron respondidas, es decir revisar que no exista vacíos en la información, esto ayudará a organizar la información y servirá para redactar de manera más precisa el análisis correspondiente, el cual ayudará a formular las conclusiones y recomendaciones.

Como segundo paso, la categorización se realizará separando las preguntas con sus posibles alternativas que han sido escogidas por el encuestado, para poderlas marcar con el método de tabulación computarizada, haciendo uso de un programa detallado en Microsoft Excel.

Para el procesamiento y análisis de la información se seguirá los siguientes pasos:

- Revisión de los instrumentos aplicados
- Tabulación de datos con relación a cada ítem y cada alternativa de respuesta
- Utilización del estadígrafo porcentual
- Elaboración de cuadros estadísticos
- Elaboración de gráficos de presentación tabular.

El análisis de datos tendrá la descripción de los resultados estudiados por separados sin olvidarnos la relación que debe existir con el marco teórico, además que estará analizada la hipótesis en relación con los resultados lo que nos permitirá verificarla o rechazarla.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1. Análisis e interpretación de resultados.

Para realizar la investigación se realizó la encuesta de acuerdo a la muestra de los locales comerciales de electrodomésticos de la ciudad de Ambato.

En las siguientes tablas se presenta el análisis de la investigación.

4.2. Encuesta realizada a la muestra de los locales comerciales de electrodomésticos de la ciudad de Ambato.

Tabla de resultados (Encuesta).

TABLA N.-1.

PREGUNTA 01		
¿Es usted cliente o conoce a la Importadora de electrodomésticos Walker Cía. Ltda.?		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SÍ.	30	46
NO.	35	54
PREGUNTA 02		
En una escala del 1 al 5 siendo 5 lo más alto, cuánto le calificaría Ud. a la calidad del servicio y atención en general que le está brindando su proveedor:		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
5. Excelente.	5	8
4	11	17
3	22	34
2	15	23
1. Pésima.	12	18
PREGUNTA 03		
¿Cada qué periodo de tiempo normalmente Ud. realiza las compras para su local comercial?		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Quincenales	16	9
Mensuales	46	86
Bimensuales	3	5
PREGUNTA 04		
¿Qué sistema de pago utiliza Ud. para cumplir con obligaciones comerciales?		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Al contado	2	62
Cheques. Transacciones bancarias	35	27
Tarjeta de crédito	15	7
	4	2
PREGUNTA 05		
¿Por qué medio de comunicación Ud. habitualmente recibe publicidad e		

información de los productos que adquiere para su almacén?		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Internet.	8	13
Catálogos	34	52
Prensa/Medios escritos	10	15
Radio/televisión	13	20
PREGUNTA 06		
¿Los montos de compra que Ud. habitualmente realiza son de?		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de \$5.000	25	39
\$ 5.001 a 15.000	25	38
\$15.001 a 25.000	10	15
\$ 25.001 o más.	5	8
PREGUNTA07		
Está de acuerdo con que se le incluya en una base de datos para enviarle las informaciones sobre nuevos productos y promociones a través de su correo electrónico?		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	59	91
NO	6	9
PREGUNTA08		
¿A través de qué medio de comunicación se le facilita a Ud. mejor la información de los productos e incide para su decisión de compra?		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Internet.	26	31
Catálogos	25	46
Prensa/Medios escritos.	5	20
Radio/televisión	9	3

PREGUNTA N.- 1.

¿Es usted cliente o conoce a la Importadora de electrodomésticos Walker Cía. Ltda.?

TABLA N.- 2

Conoce o es cliente de la Importadora Walker	ni	%
No.	8	12
Sí	57	88
total	65	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Alvarado

Fecha: 09/07/2011

Gráfico N.- 01.



Análisis e interpretación.

Del 100% de los encuestados el 88% dice ser cliente o conocer a la Importadora Walker Cía. Ltda. Y el 12% dice que no la conocen. Esto se debe a los años que lleva trabajando en el mercado de electrodomésticos en la ciudad de Ambato. Pero un pequeño margen en ventas también representa ingresos por lo que no hay que descuidar esa oportunidad de mercado que aún no conocen a la Importadora Walker

PREGUNTA N.- 02.

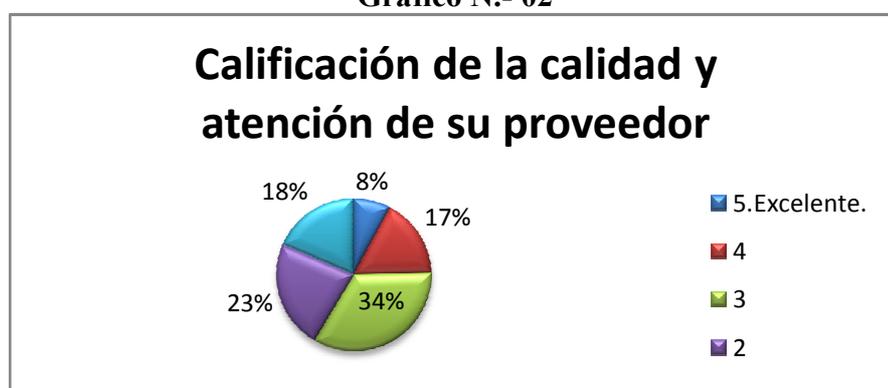
En una escala del 1 al 5 siendo 5 lo más alto, cuánto le calificaría Ud. a la calidad del servicio y atención en general (información de los productos, atención de los empleados, el tiempo de entrega de los pedidos) que le está brindando su proveedor:

TABLA N.- 3

Calificación de la calidad y atención de su proveedor	ni	%
5	5	8
4	11	17
3	22	34
2	15	23
1	12	18

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Alvarado
Fecha: 09/07/2011

Gráfico N.- 02



Análisis e interpretación.

Del 100% de encuestados el apenas el 8% califica como excelente a su proveedor, el 17% le da una calificación de 4 puntos, el 34% le otorga una calificación media, el 23% le otorga una calificación de 2 y el 18% considera que es totalmente pésima la calidad de la atención respecto a su proveedor, esto quiere decir que del total de los encuestados el 41% podría cambiarse de proveedor ya que la atención que le están brindando origina inconformidades en los mismos.

PREGUNTA N.- 03

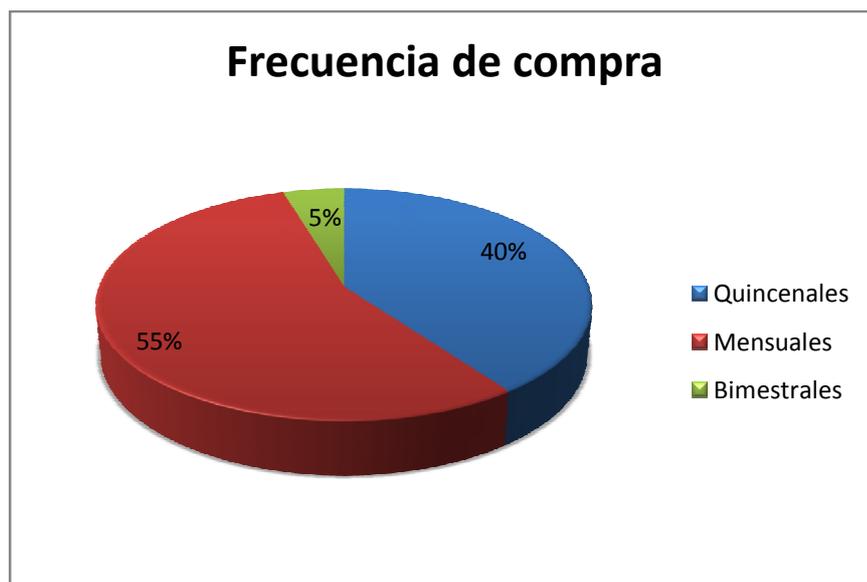
¿Cada qué periodo de tiempo normalmente Ud. realiza las compras para su local comercial?

Tabla N.- 4

Frecuencia de compra	ni	%
Quincenales	16	9
Mensuales	46	86
Bimestrales	3	5
Total	65	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Alvarado
Fecha: 09/07/2011

GRÁFICO N.- 3



Análisis e interpretación.

Del 100% de encuestados el apenas el 5% realiza sus compras cada dos meses, la mayoría con un 55% realiza sus compras mensualmente, el 40% realiza sus compras quincenalmente, lo que nos indica que el vendedor debe fortalecer sus relaciones comerciales en cada visita ya que está en contacto con ellos por lo menos dos veces al mes.

Pregunta N.- 04.

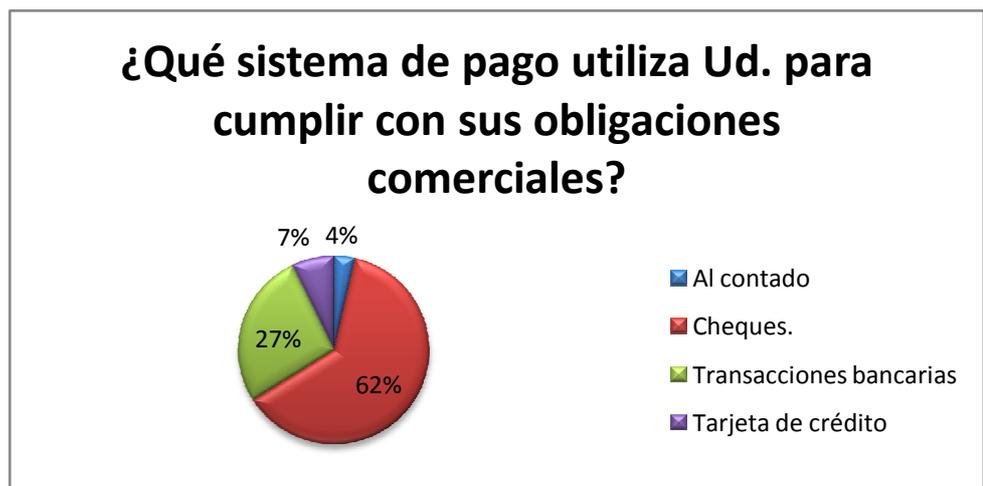
¿Qué sistema de pago utiliza Ud. para cumplir con obligaciones comerciales?

Tabla N.- 5

Forma de pago	ni	%
Al contado	2	62
Cheques.	35	27
Transacciones bancarias	15	7
Tarjeta de crédito	4	2

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Alvarado
Fecha: 09/07/2011

Gráfico N.- 04



Análisis e interpretación.

Del 100% de las empresas tan sólo el 4% prefiere realizar sus compras en efectivo, el 62% realiza sus pagos a través del sistema de pago en cheque, existe un 27% que realizan sus a pagos a través de las diferentes transacciones Bancarias que existen hoy en día, y un7% a través de tarjetas de crédito. Lo que quiere decir que más de la mitad de los encuestados tienen inclinación por los sistemas de pago a través del sistema bancario y un mínimo margen realiza sus pagos en efectivo.

Pregunta N.- 05.

¿Por qué medio de comunicación Ud. habitualmente recibe publicidad e información de los productos que adquiere para su almacén?

Tabla N.- 6.

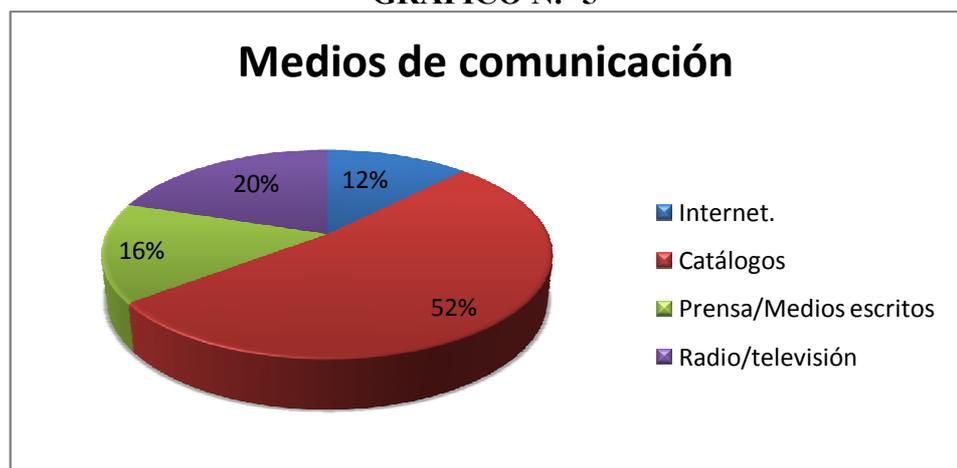
Medios de comunicación	ni	%
Internet.	8	13
Catálogos	34	52
Prensa/Medios escritos	10	16
Radio/televisión	13	20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Alvarado

Fecha: 09/07/2011

GRÁFICO N.- 5



Análisis e interpretación.

Del 100% de las empresas encuestadas el 12% recibe información a través del internet, el 52% por medio de catálogos, un 16% a través de la prensa o medios escritos y un 20% a través de la radio o televisión, lo que nos quiere decir que los medios más fuertes de publicidad como el internet no está siendo explotado ya que el mismo es la mayor herramienta de información hoy por hoy, los catálogos que contienen gran información sobre los productos que se intenta ofertar, sin dejar de lado la publicidad por la radio o televisión ya que la misma a nivel nacional siempre está mencionando las características de los nuevos modelos de electrodomésticos.

Pregunta N.- 06

¿Los montos de compra que Ud. habitualmente realiza son de?

Tabla N.- 7

Montos de compra	Ni	%
Menos de \$5.000	25	39
\$. 5.001 a 15.000	25	38
\$15.001 a 25.000	10	15
\$ 25.001 o más.	5	8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Alvarado

Fecha: 09/07/2011.

Gráfico N.- 6



Análisis e interpretación.

Del 100% de las empresas que participaron en la encuesta nos dicen el 39% que realizan compras menores de \$5.000, el 38% montos aproximados de \$5.001 a \$15.000, existe un 15% de empresas que realizan sus compras desde \$15.001 a \$25.000 y apenas el 8% realiza compras con valores superiores a los \$25.001, lo que quiere decir que los locales comerciales se abastecen únicamente de lo que consideran que tiene salida en el mercado, y solo un pequeño margen de locales comerciales se abastecen totalmente de todo lo que el cliente puede comprar en su local.

Pregunta N.- 07.

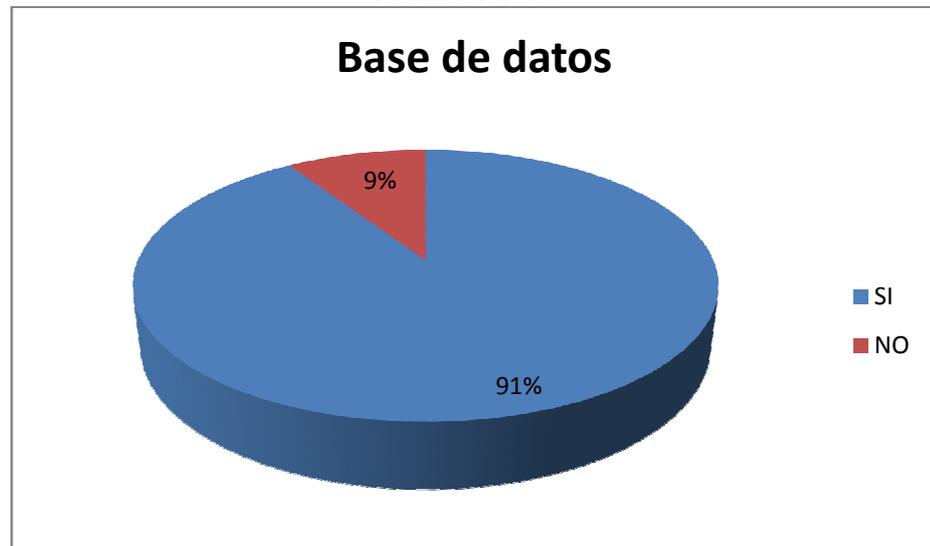
¿Está de acuerdo con que se le incluya en una base de datos para enviarle las informaciones sobre nuevos productos y promociones a través de su correo electrónico?

Tabla N.- 8

Base de datos	ni	%
SI	59	91
NO	6	9

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Alvarado
Fecha: 09/07/2011

GRÁFICO N.- 7



Análisis e interpretación.

Del 100% de las empresas encuestadas el 91% está de acuerdo en que se le incluya e una base de datos con el fin de que reciban información sobre los productos y promociones, tan sólo el 9 no está de acuerdo. Lo que nos indica que debemos aprovechar los avances tecnológicos y las herramientas de la computación para mejorar como empresa.

Pregunta N.- 08.

¿Cuál de estos sistemas de comunicación le parece a usted que puede ayudarle a realizar una mejor compra de nuestros productos?

Tabla N.- 9.

Medios de comunicación	ni	%
Internet.	26	40
Catálogos	25	38
Prensa/Medios escritos	5	8
Radio/televisión	9	14

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Christian Alvarado
Fecha: 09/07/2011

GRÁFICO N.- 8



Análisis e interpretación.

Del 100% de las empresas encuestadas el 40% mira al internet como el sistema que le facilita la información al momento de su compra, el 38% considera que los catálogos, un 8% a través de la prensa o medios escritos y un 14% a través de la radio o televisión, estos datos nos indican que el internet se está proyectando como una herramienta bien fuerte para explicar las bondades de los productos, así como los catálogos lo son actualmente son el medio más fuerte para que los clientes conozcan las características de los productos, los medios escritos, la radio y la televisión tienen un porcentaje bajo en este aspecto pero si les informan.

4.3. Verificación de hipótesis.

4.3.1. Hipótesis.

La utilización de estrategias de mercadeo impulsará las ventas en la empresa Importadora Walker Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Variable independiente	Variable dependiente
Estrategias de mercadeo	Ventas.

4.3.2. Formulación de hipótesis.

H_0 La utilización de estrategias de mercadeo NO impulsará las ventas en la empresa Importadora Walker. Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

H_1 La utilización de estrategias de mercadeo SÍ impulsará las ventas en la empresa Importadora Walker Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

4.3.3. Definición del nivel de significación.

El nivel de significación de esta investigación fue del 5% (95%). La probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando ésta sea es del 0.05

4.3.4. Elección de la prueba de estadística.

Se seleccionó la prueba de CHI CHUADARADO cuya fórmula es:

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

Pregunta N.- 5

¿Por qué medio de comunicación Ud. habitualmente recibe publicidad e información de los productos que adquiere para su almacén?

Pregunta N.- 08.

¿Cuál de estos sistemas de comunicación le parece a usted que puede ayudarle a realizar una mejor compra de nuestros productos?

Internet.

Catálogos

Prensa/Medios escritos

Radio/televisión.

TABLA N.-10 Frecuencia observada.

ENCUESTA	RESPUESTA				TOTAL
	Internet	Catálogos	Prensa/medios escritos	Radio / televisión	
P. 5	8	34	10	13	65
P. 8	20	30	3	12	65
Total	28	64	13	25	130

4.3.5. Zona de aceptación y rechazo.

Grados de libertad $gl=(Filas-1)(C-1)$

En donde:

gl = grados de libertad.

F= Filas de la tabla.

C= columnas de la tabla.

Reemplazando tenemos:

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

$$gl= (4-1) (2-1)$$

$$gl= (3)(1)$$

$$gl= 3$$

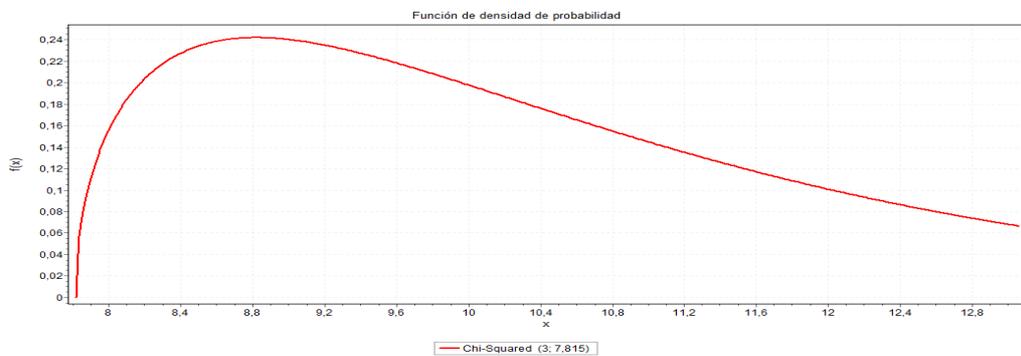
Tabla N.- 9 CÁLCULO ESTIMADO C

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
				E
8	17,0	-9,00	81,00	4,76
34	29,5	4,50	20,25	0,69
10	7,5	2,50	6,25	0,83
13	11,0	2,00	4,00	0,36
26	17,0	9,00	81,00	4,76
25	29,5	-4,50	20,25	0,69
5	7,5	-2,50	6,25	0,83
9	11,0	-2,00	4,00	0,36
130	130,0		X² =	13,28

La hipótesis se acepta ya que el estimado de es menor al valor X^2_{95}

$$C < X^2_{95}$$

$$7.815 < 13,28$$



5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

5.1. Conclusiones.

Luego de establecer los diferentes resultados de la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Importadora Walker está en un nivel de ventas aceptable que puede ir mejorando al aplicarse las más adecuadas estrategias de marketing y sus herramientas, las mismas que deben ir a la par del crecimiento no sólo de la demanda sino también de los servicios y facilidades que están ofertando la competencia.

5.2.Recomendaciones

A continuación se presenta las siguientes recomendaciones:

Se debe asignar un rubro para invertirlo en publicidad con la finalidad de ir creando una imagen corporativa de confianza y solidez de la Importadora

Walker. La visita de los agentes vendedores debe adaptarse a los lineamientos y requerimientos de cada cliente no únicamente a las disposiciones que se originen en la empresa, debido a que la atención que ellos les brinden pueden marcar la diferencia en la preferencia de los clientes en el momento de su compra.

Los montos de compra de cada cliente son muy representativos por lo que no se puede dar el lujo de no llegar a cumplir con sus expectativas comerciales, una mala actitud, descuido, desinterés en cualquier parte de todo el proceso comercial genera en el cliente un grado de rechazo que se verá reflejado en el total de las ventas.

Es necesario determinar el más adecuado C.R.M para tener presente todos los aspectos que involucran al cliente de Importadora Walker, aspectos desde los movimientos comerciales hasta los eventos festivos que se desenvuelvan en su vida cotidiana (cumpleaños, aniversarios entre otros).

Las ventas de Importadora Walker Cia. Ltda se ve afectada por el constante surgimiento de empresas nuevas que pretenden dar los mismos productos con un relativo menor costo, por lo que se hace imperioso aplicar estrategias de mercadeo que originen un valor agregado a sus clientes y que fortalezcan sus lazos comerciales.

La ausencia de estrategias actuales de mercadeo no ha permitido que Importadora Walker despunte en su prestigio corporativo, y se consolide como la mayor y mejor proveedora de electrodomésticos en la ciudad de Ambato. El mercado de comercialización de electrodomésticos constantemente está creciendo por lo que es necesario estar pendiente del mismo así como de utilizar los medios publicitarios para llegar de manera más eficaz a los nuevos locales. No existe una estrategia de publicidad que

proporcione mayor información sobre los productos que comercializa Importadora Walker, con el fin de llegar a los nuevos nichos de mercado.

Por lo general en todo el mercado comercial la falta de seriedad en el cumplimiento comercial entre cliente y proveedor ha originado la ausencia de fidelización en los clientes, esto origina o una oportunidad para obtener más ventas o perder las mismas.

Se debe crear un plan de capacitación en todos los aspectos que involucran a las ventas, merchandising atención al cliente, no solo a los vendedores si no también a todos los actores que intervienen en el proceso comercial ya sea esto desde la preventa hasta la post-venta, la atención de las quejas a través de teléfono así como también el momento de repartir la mercadería a los clientes de importadora Walker, la atención a todos estos aspectos logrará crear un valor agregado para sus clientes.

Se debe implementar las mejores estrategias de trade marketing que cumpla con los requerimientos actuales del mercado en Importadora Walker con el objetivo de fortalecer las relaciones comerciales y realizar el debido seguimiento a los procesos comerciales.

Importadora Walker deberá determinar las mejores estrategias de marketing, CRM, hacer uso de las herramientas del marketing con el fin de no relegarse y continuar consolidándose en el mercado de la comercialización de electrodomésticos, hasta consolidarse corporativamente.

Mejorar los lazos comerciales con sus clientes realizando programaciones eventuales, festejos en días especiales, generar oportunidades para que el cliente se identifique con Importadora Walker.

6. PROPUESTA

6.1. TEMA.

Determinar las estrategias de marketing más indicadas para el incremento de ventas de la Importadora Walker Cia Ltda.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

El término estrategia proviene del latín "strategia" y este del griego "strategia" que significa "el arte de dirigir las operaciones militares" Por su parte, y en términos generales, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque que la mercadotecnia utilizará para lograr los objetivos que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios. Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, los mercadólogos han ido planificando e implementando una o más

estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

La mercadotecnia se ha desarrollado en forma muy importante durante las últimas décadas contar con planes estratégicos que integren y coordinen a las empresas para alcanzar sus objetivos empresariales, encontrar y contar con las herramientas más útiles para potencializar los procesos de ello depende si la empresa se vuelve más competitiva si triunfa o no, de allí que parte la necesidad de crear una filosofía de negocios basada en las estrategias de marketing que vayan de acorde al ritmo de las demandas y nuevas exigencias del mercado actual, así como atender las necesidades de cada cliente en particular, poner énfasis en otorgar una respuesta rápida, oportuna y una excelente atención al cliente permiten no solo otorgar un valor agregado como empresa sino también llegar a cumplir con la satisfacción y las expectativas de los clientes. El actuar de esta manera comenzará a forjar una imagen corporativa en Importadora Walker, la cual brindará confianza a sus clientes para tener su preferencia al momento de decidir por alguna empresa comercializadora de electrodomésticos en la ciudad de Ambato.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, por lo que hoy por es común encontrar todo tipo de estrategias en cualquier tipo de empresa, en la vida cotidiana diría yo que aplicamos estrategias de marketing aunque empíricamente desconociendo sus bases pero se las aplica.

Como toda actividad comercial se desenvuelve en el mercado, en primer lugar para poder diseñar las estrategias, 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. Pero al diseñar estrategias de marketing,

también debemos tener en cuenta la competencia, factores como nuestra capacidad y nuestra inversión.

El tema propuesto se sustenta en que la utilización de estrategias en cualquier tipo de empresa es necesaria para mantenerse, crecer y desarrollarse como tal. Importadora Walker se ve enfrenta a un mercado cada vez más agresivo tanto en promociones como en publicidad por lo que si no se aplican acciones que vayan a la par de las nuevas tendencias del marketing originará no solo la relegación de la empresa sino también presentará el ambiente adecuado para que desaparezca del mercado de comercialización de electrodomésticos en la ciudad de Ambato. Las estrategias de marketing han vendido siendo aplicadas en todas las empresas que de una u otra forma lideran el mercado o se mantienen entre las principales, el uso de dichas estrategias son un factor imprescindible en los negocios han permitido que tanto sus gerentes como sus empleados vayan no solo creciendo profesionalmente, sino además adentrarse en la filosofía empresarial.

Sin embargo, actualmente la Alta Dirección de las empresas enfrenta enormes desafíos en la comercialización de sus productos y servicios, debido a la menor demanda del mercado por la desaceleración de la economía, así como a la creciente e intensa competencia que presiona las ventas y los márgenes de la empresa.

Fidelización, vinculación y retención de clientes son tres palabras de moda en el área del marketing cuyo único deseo es el de mantener a los mejores clientes de la empresa en ella. Conocer al cliente es lo más importante ya que es fundamental no conocer su nombre, teléfono o dirección, sino sus hábitos de compra, la frecuencia con que lo hace, la cantidad de productos adquiridos, sus gustos, preferencias, consultas que haya hecho, etc. Todo

esto con el fin de identificarlos e individualizarlos y así hacer que se conviertan en un objetivo de gran valor para la empresa.

6.3. OBJETIVOS PROPUESTA.

6.3.1. Objetivo general.

- Determinar las estrategias de mercadeo más adecuadas para Importadora Walker, generando una filosofía empresarial que integre al cliente interno y externo como parte fundamental de los objetivos de la empresa para aumentar las ventas.

6.3.2. Objetivos específicos.

- Crear una filosofía empresarial en los integrantes de Importadora Walker.
- Satisfacer las exigencias de los clientes para incrementar las ventas en Importadora Walker.
- Capacitar al personal en su enfoque en la atención al cliente conocimiento del producto, consolidar su compromiso con los clientes.
- Generar estrategias comerciales que nos permita en base al análisis FODA cumplir con el objetivo general de la propuesta e incrementar sus ventas.
- Efectuar un diagnostico situacional de Importadora Walker.

6.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

De la investigación realizada se determina que la empresa necesita aplicar las estrategias de mercadeo para crecer y fortalecerse como empresa, además que posee el recurso económico, material, humano y el interés de parte de los socios para poner en marcha dichas estrategias dentro de la organización denominada Importadora Walker.

Factibilidad Económica.- La presente investigación es factible, por cuanto se cuenta con recursos económicos, financieros, humanos, y por el conocimiento del mercado por parte del investigador.

Factibilidad Tecnológica.- Importadora Walker” por el hecho de que se dedica a comercializar productos tecnológicos cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para desarrollar las estrategias de mercadeo, puesto que el mismo proyecta un incremento en las ventas para cumplir con el mercado objetivo.

Fundamentación Organizacional – Operativa.- El estudio realizado, demuestra que existe la necesidad de implantar un modelo organizacional, que involucre asimismo a la propietaria, empleados, trabajadores, y procesos que participan en las acciones comerciales en esta empresa. Para alcanzar este propósito, se debe contar con normas actualizadas, con mecanismos e instrumentos administrativos para cada área de trabajo, que complementen los procesos establecidos aplicando técnicas operativas como reglamentos, manuales, instructivos, disposiciones, órdenes de trabajo y otros mecanismos de control como cronogramas, organigramas funcionales a fin de que se cumpla con las expectativas para la ejecución del plan de comercialización propuesto.

6.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

¿Qué son las estrategias de marketing? La estrategia de marketing es un proceso que puede permitir a una organización concentrar y convertir sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible, poner la organización en condiciones de cumplir su misión con eficacia y eficiencia. Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas, las acciones y las tácticas en un conjunto coherente de la organización.

Elementos de la Estrategia de Mercadeo:

1. El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer
2. El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta
3. La combinación de mercadeo o mix de marketing: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado
4. La determinación de los niveles de gastos en mercadeo: se debe incluir un presupuesto general que da una idea más clara y general acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar las estrategias de mercadeo en su totalidad.

Tabla No 10: Elementos de una estrategia de marketing

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

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

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

Estrategia de Selección del Mercado Objetivo definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas

de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.

Marketing mix o mezcla de mercadotecnia. Es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como por ejemplo, influir positivamente en la demanda, generar ventas. Dentro de sus herramientas o variables se encuentran las 4 P's, que respaldarán y permitirán el posicionamiento de su producto.

* **Producto.** Ésta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado. En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas: 1) Bienes, 2) servicios, 3) experiencias, 4) eventos, 5) personas, 6) lugares, 7) propiedades, 8) organizaciones, 9) información y 10) ideas.

Algunas estrategias relacionadas al producto son:

- incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

- lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra

* **Precio:** Ésta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades). Determinación de los precios dados los siguientes elementos (más importantes) Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios etc.

* **Distribución o Plaza:** Ésta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).

Estrategias para la promoción o comunicación: consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ofrecer cupones o vales de descuentos.
- obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.

- crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- crear boletines tradicionales o electrónicos.
- participar en ferias.
- crear puestos de degustación.

Estrategia de Publicidad:

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor. Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, vallas, publicidad personal, telemarketing etc...

Según el tipo de producto y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

- auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

La estrategia de liderazgo en costos. Esta estrategia consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos. Se recomienda utilizar en mercados masivos, cuando el mercado está compuesto por consumidores que son sensibles a los precios, cuando hay

pocas posibilidades de obtener diferencias entre los productos, cuando a los consumidores no les importa demasiado las diferencias entre una y otra marca.

La estrategia de enfoque consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores, se recomienda utilizarla cuando el mercado es amplio, cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias distintas, cuando las empresas competidoras no tienen en la mira el mismo segmento de mercado.

Estrategias de Nicho de Mercado son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia.

Estrategia de un solo segmento también se la conoce como estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único.

Estrategia de segmentación del mercado un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. Esto es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. Se la realiza a través de enfoque en promover productos y servicios de calidad, uso de datos demográficos y uso limitado de compras pasadas, limitado uso de capacidades analíticas, tales como identificación de usuarios pesados,

comunicación en pocos canales, pruebas simples de ofertas y mensajes, campañas regulares o temporales.

Estrategias del personal de ventas nace la necesidad de determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas; si fuese necesario deben de crearse lazos entre ventas y marketing. Un buen vendedor debe saber establecer una relación comercial interesante con los clientes, de manera que se vuelva su asesor y confidente.

Estrategias de Personal y Calidad. Dentro de las políticas internas de las empresas se encontrarán elementos como: Salarios. Remuneraciones. Capacitación. Calidad en planta. Producción actualizada. Tecnología, que determinarán en buena medida la eficiencia y eficacia de la empresa. La determinación de las políticas internas de producción constituirá la última gran estrategia de mercadeo.

Estrategia de diferenciación se refiere a la clara orientación hacia los mercados de atender las necesidades y características del consumidor potencial. Los métodos para diferenciar el producto respecto a sus competidores pueden ser diversos, tales como tecnológicos, de imagen de marca, diseño, servicio postventa, etc.

Estrategia de Distribución se refiere a que las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final.

Estrategia de Promoción y Publicidad las personas tienen que conocer su producto o servicio, pues si no hace conocer el mismo, nadie va a saber que

existe y por lo tanto nadie va a comprarlo. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Hay muchas formas de promocionar los productos o servicios, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor. Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, vallas, publicidad personal, telemarketing etc. Según el tipo de producto y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

Estrategia de Ventas todo tipo de persona o empresa que se dedica al comercio debe tener en consideración preguntas como ¿Cómo se va a vender?, ¿Que tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?, etc.

La estrategia de ventas se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), las ventas centradas en las relaciones se basan en el plan estratégico que tiene en cuenta todas las áreas de negocio que deben coordinarse. Es importante realizar un postventa.

Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente: Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

Marketing Holístico este concepto nace teniendo premisa básica que el marketing no ha avanzado al mismo ritmo que los mercados, hace hincapié

en que el Marketing sería el área funcional por excelencia, que debiera preocuparse de la creación de valor añadido para los clientes. Este concepto se ha desarrollado dentro del entorno electrónico y de la interactividad entre compañías, clientes y colaboradores lo que hacía necesario redefinir el concepto de marketing clásico a nuestra nueva realidad. Dentro del Marketing Holístico se consideran 4 elementos, el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social.

Marketing relacional, puede definirse como las diferentes acciones o iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos, dirigidos a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores. El marketing relacional posee elementos claves que permiten resultados óptimos como: el interés en conservar a los clientes, resaltar beneficios que ambos, cliente-empresa, pueden obtener, el establecimiento de una cooperación a largo plazo, la calidad para aportar mayor valor al cliente y por último el compromiso de incluir a varios sectores de la corporación así como a los empleados, vendedores, proveedores e incluso los mismos clientes.

El Customer Relationship Management C.R.M. o administración de relación con los clientes, es una denominación tomada de la industria informática, para su implementación las áreas de gestión deben estar estructuradas en función de los consumidores o usuarios, a partir de metodologías y programas relacionados con el uso de tecnología computacional y el internet, diseñando soluciones de C.R.M, que reconocen la interacción entre los clientes internos y los clientes externos para la generación de una percepción positiva de la organización, se basa en aplicaciones que sistematizan los procesos asociados a la gestión de la

información de los clientes, apoyándose en herramientas informáticas de planeación, sistemas de ayuda en la toma de decisión, administración de la fuerza de ventas y gestión de base de datos, tiene una visión de largo plazo, fundamentada en las estrategias de mercadeo, ventas y servicio al cliente, que conducen a la creación de una cultura de servicio en toda la organización.

Trade Marketing o merchandising compartido, es una forma de llegar al consumidor una vez que éste se encuentra físicamente en el lugar de compra, a través de merchandising, uso de material POP, actividades de POS, comunicación y cualquier otro medio lícito que nos permita generar el diferencial que influirá en la decisión final de compra de nuestro prospecto. La importancia del trade marketing radica en el hecho de no actuar sobre un potencial consumidor, sino sobre el cliente prospecto, ese sujeto que, en el 90 % de los casos, entra a un negocio porque ha decidido comprar.

Por ello, cualquier esfuerzo de trade marketing promete un atractivo retorno de la inversión, por tanto se trata de una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible en mercadotecnia para conquistar a los intermediarios, distribuidores, comercios mayoristas y detallistas.

El hecho de compartir toda la información será altamente beneficioso para ambas partes, puesto que les permitirá tomar las decisiones más precisas y diseñar conjuntamente planes de marketing que estimulen la demanda.

Estrategia uno a uno se puede definir como la relación existente entre una empresa y sus clientes, en un mundo donde el mercadeo y la oferta son tan cambiantes, es necesario que al cliente se le atienda de la mejor manera; no sólo en el servicio, sino en la interrelación que existe entre el consumidor y una empresa a través del conocimiento de los gustos individuales de éstos, sus hábitos de consumo, su frecuencia de compra, con el fin de enfocar, por

parte de la empresa, todos sus esfuerzos y estrategias, para asegurar la fidelidad total del consumidor, es decir, ya no solamente se escuchan sugerencias sino que se interactúa con el cliente individualmente, creando un clima de mayor confianza y seguridad que repercutirá en mayores beneficios para una compañía, como lo veremos más adelante.

Marketing participativo, es una estrategia de marketing que utiliza la participación de líderes de opinión o difusores de tendencias, conocidos como multiplicadores. Se buscan personas dentro de un segmento determinado y se analiza su capacidad multiplicadora, utiliza un sistema directo conocido como el boca oreja, es decir participación directa para dar informaciones privilegiadas a determinados grupos que luego se encargarán de distribuir estas recomendaciones.

Ventas. El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen, a los clientes si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler

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

Fuente: Adaptado de Philip Kotler (El proceso de venta).

Principios organizacionales. Se refiere al conjunto de principios, valores a aplicarse dentro de la empresa, que pretende crear una cultura participativa de los clientes internos y externos, filosofía que permitirá a Importadora Walker fortalecer su imagen organizacional dentro y fuera de la empresa,

basada en la profesionalización en la atención al cliente, generar estabilidad y sentido de pertenencia en los miembros que laboran en la empresa.

Diagnóstico estratégico, en esta parte se realiza un análisis interno de las fortalezas y debilidades propias de la organización. El propósito es recabar la mayor cantidad posible de información sobre el desarrollo de eventos futuros, es una herramienta de trabajo valiosa para operar en situaciones de riesgo e incertidumbre.

Fortalezas se las entiende como las actividades y atributos internos de una organización que apoyan y contribuyen para lograr alcanzar los objetivos empresariales.

Debilidades se refiere a las actividades o atributos propios de una organización que dificultan o inhiben el éxito, desarrollo o solidez de una empresa.

Oportunidades son tendencias, hechos, eventos en el entorno de una empresa que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de la misma si se lo aprovecha de manera óptima, adecuada y oportuna.

Amenazas son tendencias, hechos, eventos en el entorno de una empresa que dificultan entorpecen o limitan el desarrollo operativo de la empresa.

Lo que podríamos decir en resumen es que estos factores nos permiten realizar un análisis de la situación en la que se desenvuelven las actividades comerciales de la empresa. Dicho análisis nos permitirá analizar objetivamente las condiciones o circunstancias que podrían afectar o ayudar al desarrollo del proyecto; en este análisis se puede diferenciar tres partes bien definidas como son las condiciones generales, condiciones de la competencia, condiciones propias de la empresa.

6.6. METODOLOGÍA.

Con el propósito de mantener coherencia entre la fundamentación filosófica y el enfoque de la investigación una vez seleccionado el paradigma crítico propositivo para la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo, debido a que de esta manera podremos lograr alcanzar los objetivos de este proyecto, primero recolectamos información a través de encuestas al sector de comercialización de electrodomésticos de la ciudad de Ambato, además que nos apoyaremos en la información científica que nos proporcionan libros, revistas especializadas, entrevistas a profesionales de marketing, la herramienta del internet, entre otros.

6.6.1. Filosófica

6.6.1.1. Misión del negocio.

Distribuir y comercializar electrodomésticos de forma ágil y oportuna, cubrir las expectativas del cliente, generar oportunidades de desarrollo a sus clientes externos e internos, crear un ambiente de confianza y solidez empresarial.

6.6.1.2. Visión del negocio

Para el 2021 ser una empresa totalmente sólida y líder en la comercialización de electrodomésticos en la zona central del Ecuador, reconocida por su gran servicio a sus clientes y contar con el prestigio, calidad en los productos que distribuye, aplicando planes de mejoramiento continuo.

6.6.1.3. Valores empresariales

Responsabilidad y confiabilidad.

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

Integridad personal.

- Respetar la propiedad de los demás y los activos de la compañía.
- Hablar con la verdad y aceptar los errores.
- Respetar los criterios, pensamientos, creencias.

Ética y respeto a los demás.

- Se mantiene la ética dentro y fuera de la empresa, ya que la misma se vuelve un pilar fundamental para ganarse la confianza de proveedores, trabajadores y clientes.
- Respetar a los compañeros de trabajo, colaboradores y clientes.
- Mostrar y crear empatía en su relación con los demás.

Mejora continua.

- Aprender, tener un compromiso permanentemente para mejorar el desempeño.
- En la calidad, servicio y generación de nuevos valores agregados se fundamenta el éxito.

Comunicación

- Escuchar y estar abierto a los criterios, sugerencias, comentarios de los demás.
- Manejar en forma adecuada y con sigilo, la información confidencial de la empresa.

Políticas (del área de comercialización)

- Velar por la conservación y el buen estado de los productos comercializados desde la bodega de la Empresa hasta su despacho al consumidor final.
- Con énfasis en el servicio al cliente fortalecer el departamento de comercialización.

- La distribución de los productos será selectivo, se cubrirá la mayor cantidad de puntos de venta.
- El precio de venta de los productos comercializados será el mismo en compras con cheque y/o efectivo.
- Se otorgará un descuento del 2% en las ventas de contado.

6.6.2. ANÁLISIS SITUACIONAL.

Para examinar la situación actual de Importadora Walker CIA. Ltda. es necesario realizar un análisis de las fortalezas y debilidades, las mismas que se relacionan con nuestras oportunidades o amenazas del mercado, Cabe recalcar que las fortalezas y debilidades hacen referencia a las propias de Importadora Walker y a sus productos, atención al cliente entre otros, mientras que las oportunidades y amenazas depende más de los factores externos que la empresa no puede contralar o cambiar. Consiste en analizar, determinar y estudiar las fortalezas y debilidades así como de identificar aquello que amenaza el desenvolvimiento de la empresa o las oportunidades que ofrece el mercado.

Con esto lo que se busca es explotar los puntos fuertes, superar o fortalecer los débiles, sacarle el mejor provecho y apoderarse de las oportunidades y presentar alternativas de protección a las amenazas que pueden afectar a la empresa, es por eso que el análisis situacional se constituye como algo muy imprescindible para el desarrollo de la propuesta.

6.6.2.1. Análisis del micro y macro ambiente.

Micro entorno. Los elementos que se tomen en cuenta son: La empresa, competencia, clientes externos, proveedores, intermediarios, sustitutos, público.

La Empresa.- Importadora Walker inicia sus labores comerciales en el año de 1988, comenzando en la ciudad de Ambato, hoy en día cubre gran parte del Ecuador principalmente la zona central del país, parte del Austro, de la Costa

y del Oriente ecuatoriano dicha empresa pertenece a el Sr. Walker Nuñez con Ruc Número 1801357896001 cuya actividad económica principal es: la comercialización de electrodomésticos y demás artefactos tecnológicos, teniendo en los actuales momentos gran reconocimiento en el mercado, actualmente se encuentran laborando 17 personas, cuenta con dos camiones y una camioneta para la distribución de los productos, la empresa ha decidido desarrollar estrategias de mercado innovadoras, para establecer un conjunto de acciones ordenadas, secuenciales y sostenidas en una mercadotecnia personalizada que permita no solo el crecimiento en ventas, si no además una gran solidez como empresa.

Competencia.- Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:

Cuadro No 11: Análisis del Micro entorno utilizando las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter

Elaborado por: Christian Alvarado

- *Acción de los competidores existentes.*- En el mercado de comercialización de electrodomésticos existen empresas ya posicionadas a nivel nacional como son: Artefacta, Comandato, La Ganga por mencionarlas entre las más importantes, a estas empresas se las considera como competencia, ya que su principal actividad comercial es la misma que se realiza en Importadora Walker, con la gran diferencia que ellos tienen agencias a nivel nacional.
- *Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos).*- Entre los competidores potenciales tenemos: Comercializadora JCEV, Dismayor,

Mercandina, a estas empresas se las considera como potenciales competidores por cuanto son empresas que tienen planes de distribución y comercialización.

- *Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos.-* Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen con una tecnología diferente, en el sector de la tecnología podríamos considerar como sustitos a las marcas de menor jerarquía, ya que como por ejemplo no se podría considerar algún sustituto de la televisión.
- *La fuerza negociadora de clientes o compradores.-* Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago etc. Los clientes que manejaremos son externos en cuanto a locales comerciales al por mayor y menor y clientes consumidores en cuanto a los consumidores finales que compren nuestro producto en los locales antes indicados.
- *El poder de negociación de los proveedores.-* Proveedores.- Son las empresas u organizaciones que entregan a la empresa los recursos necesarios para la producción, en nuestro caso la comercialización, entre los principales proveedores se pueden citar los siguientes: Sony, Panasonic, L.G. Indurama, Mabe, entre otros.
- *Intermediarios.-* En esta categoría se incluyen los subdistribuidores, panelistas, medios de comunicación, intermediarios financieros y todos los locales que ayudan al "acercamiento" de los productos que se distribuyen desde la empresa hasta los consumidores finales, es decir todos aquellos que colaboran con la comercialización de los electrodomésticos.
- *Publico.-* La Empresa cuenta con todos los permisos necesarios para su funcionamiento otorgado por todas las instituciones que rigen en este tipo de negocios como el Servicio de rentas internas, municipio, bomberos, etc...

Macro entorno: Factores económicos, factores tecnológicos, político legales, naturales, demográficos, socioculturales

Factores económicos.- La economía de las sociedades tiene como característica fundamental el hecho de que los recursos necesarios para la elaboración de productos son escasos, en el caso de Importadora Walker se comercializa productos terminados importados y su costo depende de factores internacionales en el sentido de la producción así como las políticas económicas que el Estado ecuatoriano determina para su importación, a estos factores se debe a que exista una constante inestabilidad en los precios de los electrodomésticos por ello se deben tomar las decisiones más adecuadas para poder mantener los precios de los productos elaborados por la empresa, por lo cual la adquisición de los productos se las debe hacer tomando las previsiones necesarias para que no afecte los costos de comercialización.

Cabe también mencionar que el número de familias donde trabajan los dos conyugues está incrementando notablemente, esto favorece a la empresa porque significa que la capacidad de endeudamiento por familia es mayor. En la distribución de ingresos se denota un marcado desequilibrio la clase media restringe un poco sus gastos pero sin embargo se puede decir que su capacidad de endeudamiento y adquisición es muy buena, por otro lado la clase obrera trabajadora aunque tienen que medirse en sus gastos y pensar en un ahorro moderado, debido a las facilidades de crédito su capacidad de endeudamiento se vuelve aceptable y representa un gran número de mercado para nuestra empresa.

Factores tecnológicos.- La tecnología incluye el conjunto de conocimientos, equipos y procesos de una industria. La empresa para sus actividades comerciales hace uso de los avances tecnológicos que casi toda empresa utiliza como es el uso de transporte para distribuir los productos, uso de la telefonía ya sea esta celular o convencional, computadoras y demás muebles de oficina para llevar el control de sus movimientos y hace uso de la energía eléctrica, es menester recalcar que la empresa no depende del uso de

tecnología para su desenvolvimiento, sino más bien hace de la tecnología y sus avances su fuente de ingresos, pero no se puede dejar de lado los avances tecnológicos y las nuevas tendencias tecnológicas para implementar en los procesos de comercialización, el avance en las comunicaciones, en la informática, en el transporte, etc.

Factores político legales.- La política es el espacio de la lucha por el poder, siendo este último la capacidad o facultad que tienen uno o más individuos para tomar decisiones que tendrán un efecto sobre un grupo de personas y afectarán su conducta. Detrás de la política y del uso del poder está la posibilidad que las personas actúen conforme las decisiones de quienes poseen el poder. Por lo cual es muy importante que el país mantenga un clima político estable y leyes que regulen de buena manera el desarrollo de las empresas. La ley orgánica de defensa del consumidor regula las relaciones entre proveedores y consumidores buscando promover el conocimiento, proteger los derechos del consumidor procurando que exista equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes, su fin es proteger a los consumidores de prácticas comerciales injustas. Por otra parte el Estado ecuatoriano está constantemente vigilando el correcto funcionamiento y la legalidad de las prácticas de las empresas.

Factores naturales.- Se refiere a las características físicas del entorno, a la naturaleza, los recursos naturales, los fenómenos naturales, el clima, etc. Como lo que comercializa Importadora Walker no son productos que dependan mucho de factores climatológicos no afectan el normal desarrollo del mercado de comercialización de electrodomésticos.

Solo en caso de que desaparezca el uso de energía eléctrica tendrá problemas la empresa para ofertar sus productos.

Factores demográficos.- La demografía es el estudio de la población, interesa como características de la misma: Tamaño, crecimiento, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etc. Estos factores son muy importantes

especialmente en el tema de la tasa de crecimiento poblacional ya que en base de este se hacen cálculos y proyecciones de ventas.

Factores socio-culturales.- La cultura es el conjunto de conocimientos que posee una sociedad y que son compartidos por sus individuos. Toda cultura posee seis elementos fundamentales: Creencias (como se piensa que son las cosas), valores (como deben ser las cosas), normas (como se debe proceder en una determinada situación), símbolos (algo con), lenguaje (sistema de comunicación mediante símbolos hablados y escritos), y tecnología (conjunto de conocimientos, equipos y procesos), por lo cual son muy importantes los valores culturales y costumbres que rigen los hábitos de adquisición de electrodomésticos. El mercado meta del mercado de comercialización de electrodomésticos hace usos de los producto por comodidad, para aprovechar mejor el tiempo, los productos perecederos y una gran gama de motivos de compra, en honor a la verdad ya no se puede considerar un lujo tener en casa ya sea un computador, o una cocina, se ha vuelto parte de nuestra cultura tener estos aparatos eléctricos.

6.6.2.2. Diagnóstico estratégico.

En esta parte se realiza un análisis interno de las fortalezas y debilidades propias de la organización. El propósito es recabar la mayor cantidad posible de información sobre el desarrollo de eventos futuros que puedan interferir en el desarrollo normal de las actividades de Importadora Walker, es una herramienta de trabajo valiosa para operar en situaciones de riesgo e incertidumbre.

La formulación de hipótesis sobre la evolución del negocio permite:

Crear un marco de referencias globales sobre los cuales construir el plan de marketing adecuado que nos permita incrementar las ventas de la empresa “Importadora Walker” de la ciudad de Ambato.

Definir la viabilidad de los objetivos estratégicos, así como la probabilidad de alcanzarlos y cumplir con el objetivo general de la propuesta.

Fortalezas.

1. Contar con capital propio
2. Contar con cartera de clientes.
3. La entrega es oportuna e inmediata.
4. Calidad y precio competitivos
5. Años de experiencia.
6. Amplio portafolio de productos

Debilidades.

1. El local es pequeño y arrendado. No cuenta con instalaciones propias.
2. Ausencia de políticas de servicio al cliente.
3. Falta de publicidad y promoción.
4. No existe capacitación en una atención personalizada y profesional al cliente.
5. Carencia de un plan gradual de incentivos para los vendedores
6. No cuentan con una hoja de ruta adecuada para realizar las ventas.

Oportunidades:

1. Expansión de la cobertura del área de venta.
2. Mejorar el servicio o seguimiento post-venta.
3. Utilización de herramientas informáticas del internet.
4. Entablar relaciones comerciales fieles y sólidas.
5. Demanda creciente (nuevos locales)
6. Aparición constante de nuevos aparatos tecnológicos.

Amenazas.

1. Incremento de nuevos competidores
2. Competencia agresiva.
3. Publicidad excesiva de la competencia.
4. Creación de nuevos impuestos (precio)
5. Contrabando y evasión de impuestos.
6. Mejoramiento en las fuerzas de ventas de la compe

6.6.2.3. Matriz FODA interna.

FASE	DEFINICIÓN	RESULTADOS
1	fortalezas	1. Cuenta con capital propio.
		2. Contar con cartera de clientes.
		3. La entrega es oportuna e inmediata.
		4. Calidad y precio competitivos
		5. Años de experiencia.
		6. Amplio portafolio de productos
2	oportunidades	1) Expansión de la cobertura del área de venta.
		2) Mejorar el servicio o seguimiento post-venta.
		3) Utilización de herramientas informáticas del internet.
		4) Entablar relaciones comerciales fieles y sólidas.
		5) Demanda creciente (nuevos locales)
		6) Aparición constante de nuevos aparatos tecnológicos.

6.6.2.4. Matriz FODA externa.

FASE	DEFINICIÓN	RESULTADOS
1	Debilidades.	1. El local es pequeño y arrendado. No cuenta con instalaciones propias.
		2. Ausencia de políticas de servicio al cliente.
		3. Falta de publicidad y promoción.
		4. No existe capacitación en una atención personalizada y profesional al cliente.
		5. Carencia de un plan gradual de incentivos para los vendedores
		6. No cuentan con una hoja de ruta adecuada para realizar las ventas.
2	Amenazas	1.- Incremento de nuevos competidores
		2.- Competencia agresiva.
		3.- Publicidad excesiva de la competencia.
		4.- Creación de nuevos impuestos(precio)
		5.- Contrabando y evasión de impuestos.
		6.- Mejoramiento en las fuerzas de ventas de la competencia.

6.6.2.5. Perfil de la capacidad interna.

Mediante una matriz de análisis interno y externo se conocerá la situación actual de la empresa.

Capacidad directiva	Fortalezas			debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	bajo	Alto	medio	bajo	alto	medio	Bajo
1. Imagen corporativa			X					X	
2. Análisis estratégico					X		X		
3. Adaptación a condiciones de cambio			X					X	
4 Flexibilidad de la estructura organizacional					X				X
5. Comunicación y control						X		X	
6. Habilidad para responder a la tecnología cambiante			X						X
7. Habilidad para manejar la inflación					X			X	
8. Agresividad para manejar a la competencia						X		X	
9. Sistemas de control				X			X		
10. Sistema de toma de decisiones.			X						X
Total	0	0	4	1	3	2	2	5	3

Importadora Walker debe fortalecer su análisis estratégico a través de su mesa directiva, la flexibilidad en la estructura organizacional debe ser analizada ya que por ser una empresa familiar las decisiones de funcionamiento se rigen al criterio de sus dueños cuyas decisiones no lo hacen de manera profesional si no más bien basados en su basto conocimiento empírico del mercado. Si se da paso a este criterio es mucho más fácil poder reforzar los sistemas de comunicación y control así como también se podrá manejar mejores políticas agresivas para enfrentar las arremetidas del marketing de la competencia.

Matriz del perfil de la capacidad competitiva.

Capacidad competitiva	Fortalezas			debilidades			Impacto		
	alto	Medio	bajo	Alto	medio	bajo	alto	medio	Bajo
1. Fuerza de producto calidad	X						X		
2. Fidelidad del cliente					X		X		
3. Bajos costos de distribución.			X					X	
4. Inversión en investigación de mercado					X		X		
5. Portafolio de productos	X						X		
6. Programa post-venta				X			X		
7. Infraestructura					X			X	
8. Publicidad.					X			X	
9. Servicio al cliente				X			X		
10. Productos a crédito.			X						X
11. Capacidad del personal					X				X
Total	2	0	2	2	5	0	6	3	2

Importadora Walker debe analizar de manera minuciosa la posibilidad de invertir en la investigación de mercados, ya que como todo ente comercial depende las nuevas tendencias del mercado, la misma inversión permitirá fortalecer su enfoque en la atención al cliente, la capacidad del personal será más efectiva, se logrará invertir en la publicidad que tanto necesita la empresa para llegar al mercado potencial, así como le permitirá a la empresa enfocarse en un servicio post venta de calidad el mismo que mejorará notablemente la fidelidad de sus clientes.

6.6.2.6. Perfil de los factores externos.

Factores	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	alto	Medio	bajo	Alto	medio	bajo	alto	medio	Bajo
1. Inflación.				X			X		
2. Entablar relaciones comerciales fieles y afectivas		X					X		
3. Tamaño del mercado		X						X	
4. Apertura de nuevos mercados		X						X	
5. Competencia desleal.				X			X		
6. Contrabando				X			X		
7. Expansión de la fuerza comercial de la competencia					X			X	
8. Negociaciones por internet		X						X	
9. Estabilidad política					X		X		
10. Desempleo				X			X		
11. Flexibilidad de procesos de importaciones					X				X
12. Falta de políticas de apoyo gubernamental (importaciones)					X				X
13. Diferenciación		X						X	
14. Avances tecnológicos.	X						X		
Total	1	5	0	4	4	0	7	5	2

Los factores externos que para importadora Walker representan una gran amenaza están ligados a factores políticos ya que la inflación, el desempleo, la competencia desleal y el contrabando depende más las decisiones políticas que el Estado en turno maneja de acuerdo al criterio de su presidente, la falta de política de apoyo para las importaciones, falta de flexibilidad en los mismos demoran los procesos de comercialización y encarecen los mismos.

ANALISIS FODA	OPORTUNIDADES:	AMENAZAS:
	1.- Expansión de la cobertura del área de venta.	1.- Incremento de nuevos competidores
	2.- Mejorar el servicio o seguimiento post-venta.	2.- Competencia agresiva.
	3.- Utilización de herramientas informáticas del internet.	3.- Publicidad excesiva de la competencia.
	4.- Entablar relaciones comerciales fieles y sólidas.	4.- Creación de nuevos impuestos(precio)
	5.- Demanda creciente(nuevos locales)	5.- Contrabando y evasión de impuestos.
	6.- Aparición constante de nuevos aparatos tecnológicos.	6.- Mejoramiento en las fuerzas de ventas de la competencia.
FORTALEZAS:	ESTRATEGIAS: FO	ESTRATEGIAS: FA
1.-Contar con capital propio	F1O1 Aprovechar el capital propio para adquirir y comercializar los nuevos productos tecnológicos.	F1A3 Utilizar el capital propio para contrarrestar la publicidad de la competencia
2.-Contar con cartera de clientes.	F2O3 Aprovechar la cartera de clientes haciendo uso de los avances, recursos, C.R.M y herramientas del internet.	F2A1 Enfocarse en la cartera de clientes para contrarrestar la aparición de nuevos competidores.
3.-La entrega es oportuna e inmediata.	F3O4 Mantener la calidad en la entrega para afianzar las relaciones comerciales	F3A2 Mantener y reforzar el nivel del servicio de entrega con el fin de minimizar en algo los embates de la competencia.
4.- Calidad y precio competitivos	F4O5 Promocionar la calidad y precio para lograr una mejor cobertura en el área de ventas	F4A5 Establecer las mejores estrategias de marketing para contrarrestar el contrabando.
5.- Años de experiencia.	F5O2 Hacer uso de la experiencia con el fin de mejorar el seguimiento de venta.	F5A4 Acudir a la experiencia adquirida de los directivos de la empresa para buscar alternativas en el caso de nuevos impuestos.
6.- Amplio portafolio de productos	F6O1 Promocionar el portafolio de productos para aprovechar la demanda creciente e ingresar en nuevos nichos de mercado.	F6A6 Capacitar a los vendedores para que manejen totalmente el portafolio de productos mejorando a la par

DEBILIDADES:	ESTRATEGIAS: DO	ESTRATEGIAS: DA
1. El local es pequeño y arrendado. No cuenta con instalaciones propias	D1O5 Buscar un local más amplio con el fin de aprovechar la demanda creciente	que la competencia D1A5 Teniendo un nuevo local se genera la imagen de confianza y se evidencia que no se esta evadiendo impuestos.
2. Ausencia de políticas de servicio al cliente.	D2F2 Determinar políticas de ventas que permitan mejorar el servicio y seguimiento post venta, creando una filosofía empresarial	D2F2 Utilizando políticas de ventas bien definidas ayudaría a enfrentar las tácticas y estrategias agresivas de la competencia
3. Falta de publicidad y promoción	D3F1 Elaborando un plan de publicidad y promoción permitiría lograr una mayor expansión en la cobertura de ventas.	D3A3 Elaborar un plan de publicidad y promoción para contrarrestar la publicidad excesiva de la competencia..
4.-Falta capacitación en atención personalizada y profesional al cliente.	D4F4 La capacitación en la atención al cliente nos ayudaría a mantener y fortalecer las relaciones comerciales satisfaciendo las exigencias de los clientes y del mercado	D4A6 La capacitación en el servicio y atención al cliente permite ir creciendo a la par de las fuerzas de ventas de la competencia
5. Carencia de un plan gradual de incentivos para los vendedores	D2O6 Establecer un plan gradual de incentivos para los vendedores con el fin de aumentar las ventas en los nuevos productos.	D5A4 Elaborar un plan gradual de incentivos tomando en consideración los nuevos impuestos y su impacto.
6. No cuentan con una hoja de ruta adecuada para realizar las ventas.	D3O4 Analizar con los vendedores para determinar mejores rutas de ventas haciendo uso de las herramientas informáticas.	D6A5 Determinar rutas de ventas permitiría adelantarse a los posibles competidores.

6.7. ESTRATEGIAS DE MERCADO.

Para establecer las estrategias de mercado para lograr el incremento de ventas nos basaremos básicamente en la teoría de los Proporcionales para así tener un control minucioso basándonos básicamente en:

Estrategia de Ventas.

Política de ventas.

El Customer Relationship Management C.R.M.

Marketing relacional.

Marketing mix o mezcla de mercadotecnia

Producto.

Posventa:

Capacitación al talento humano

Estrategias de publicidad

Distribución o Plaza:

Promoción.-

Precio.

6.7.1. Objetivos estratégicos

- Aprovechar la demanda creciente de clientes y explotar el nuevo nicho de mercado
- Fortalecer las relaciones comerciales a través de procesos de capacitación que ayuden a optimizar las relaciones existentes.
- Implementar un plan de apoyo publicitario
- Crear una página web que nos permita aprovechar las nuevas tendencias comerciales a través del internet.
- Fortalecer la imagen corporativa tanto en clientes internos como externos.
- Aprovechar eventos festivos (F.F.F, Navidad, Día de las madres)
- Fidelización, vinculación y retención de clientes.
- Motivar y capacitar al personal de ventas.
- Definir las políticas de ventas y su importancia.
- Aprovechar el plan de apoyo publicidad para cubrir y llegar a nuestro mercado potencial.

- Conocer al cliente sus hábitos de compra, la frecuencia con que lo hace, la cantidad de productos adquiridos, sus gustos, preferencias, consultas que haya hecho, etc.
- Implementar un plan de capacitación para mejorar la calidad en el servicio y en la atención al cliente.

6.7.1.2. Finalidades de las estrategias de marketing.

Interacción en cada sector de la comercialización: Cualquier estrategia de mercadeo, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. Concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. La interacción con el cliente, es la etapa donde se da inicio a una estrategia de marketing uno a uno, debido a que es aquí donde se entra en contacto con éste de manera más personalizada, generando una comunicación en la cual se sabrá qué productos o servicios específicos está buscando un consumidor. Esto con el fin de seguir una estrategia de crecimiento sostenido o proceso continuo, por medio de una retroalimentación con la información que se ha obtenido.

Innovación. Procurar estar al día en innovaciones aparece como imperativo en sectores competitivos, garantizar su supervivencia al adaptarse a los cambios. La necesidad imperativa para la empresa en dificultades, conservar su cuota de mercado y situarse en una buena posición competitiva, aprovechar una oportunidad que garantice su despegue económico, por lo que la única alternativa que se le presenta es innovar o desaparecer...

Crecimiento. Generar nuevas inversiones en el seno de la empresa a través del consumo de recursos, logrado mediante la innovación tecnológica. Se verá materializado en inversiones tales como: bienes de equipo, instalaciones, etc. y tendrá una consecuencia inmediata en la empresa: un incremento en la capacidad productiva. El crecimiento se mantendrá en enfocarse en una filosofía empresarial que permita persuadir a los clientes actuales mantener relaciones comerciales con fidelidad a la empresa, atraer a

clientes de la competencia y persuadir a los clientes no decididos a transformarse en prospectos, enfocarse en atraer a más miembros de nuevos mercados, que se brinde beneficios adicionales a los clientes, aprovechar las fortalezas que tiene la compañía.

Determinar el conjunto de acciones, tácticas y la gestión de control. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. La estrategia consiste en una bien pensada serie de tácticas para hacer más eficaz el volumen de ventas, es menester desarrollar, concatenar un conjunto de acciones específicas necesarias para aplicar con éxito una estrategia de marketing, se debe definir el conjunto de acciones ofensivas o defensivas que permiten mantener la posición competitiva de la empresa en el sector industrial, mejorarla según determinada política de desarrollo o buscar una nueva posición dentro o fuera del sector de la actividad, para obtener un mejor rendimiento del capital invertido. Desarrollar tareas específicas, supervisar su ejecución con regularidad, no solo al inicio sino mantener la disciplina en el control general del funcionamiento de la empresa.

Diferenciación y competitividad. Debido a que no se dedica la empresa a producir productos debemos enfocarnos a que el servicio en general, la atención personalizada y profesional que se otorgue sea de alto nivel, único, determinante que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por ésta. Puede haber diferenciación, en sus atributos o características, en la calidad, en brindar un buen servicio o atención al cliente, en ofrecer servicios adicionales, servicio postventa, en la rapidez en la entrega, etc. la empresa busca la preferencia de los consumidores, crear una imagen empresarial sólida y que genere seguridad y confianza en el mercado.

Enfoque. En el caso de Importadora Walker consiste en concentrar la atención en un segmento de comercialización de electrodomésticos, concentrar los esfuerzos no solo por vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores, sino

además especializar la atención al cliente, satisfacer sus necesidades o preferencias específicas, que la empresa se especialice en un determinado tipo de consumidor y, por tanto, lograr ser más eficiente. Se recomienda utilizar el enfoque cuando el mercado es amplio, cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias distintas.

Analizar las oportunidades y problemas futuros. Analizar minuciosamente lo que se va a realizar mostrará posibles problemas que al inicio no se los había detectado. El realizar un análisis con regularidad permitirá determinar posibles soluciones previas a la aparición de problemas o crecimiento de los mismos, dicho análisis también nos ayudará a descubrir oportunidades para mejorar las fortalezas que se hayan escapado en un análisis previo.

Clasificación de los clientes. De acuerdo a la importancia que tienen para la empresa (por ejemplo, por su volumen, frecuencia y calidad de compra) podemos clasificar a los clientes en:

- 1) Ocasionales o escasamente relevantes
- 2) Medianamente relevantes
- 3) Altamente relevantes.

Lograr que el Servicio a los Clientes Sea Excelente. Se traza como objetivo el lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Por ello, es el deber del departamento de mercadotecnia el planificar, implementar y monitorear las diferentes acciones que se realizan en la empresa para servir con excelencia a los clientes, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto y/o servicio, lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.

6.7.2. ESTRATEGIAS OPERACIONALES.

Estrategia de Ventas se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), las ventas centradas en las relaciones se basan en el plan estratégico que tiene en cuenta todas las áreas de negocio que deben coordinarse. *¿Cómo se va a vender?* A través de venta personal y de la página web

La venta personal es el medio de comunicación más eficaz en algunas etapas del proceso de compra, particularmente cuando es necesario desarrollar las preferencias e incitar la decisión de compra. El papel de los vendedores actualmente esta en profunda transformación principalmente por la evolución de la tecnología de la comunicación. Debido a este hecho, el papel de los vendedores en el marketing estratégico tiene tendencia a acrecentarse, siendo tareas más rutinarias cada vez asumidas por medios impersonales de comunicación y a un menor costo.

En este punto vamos a tener una presentación directa de un producto que el representante de nuestra empresa hace a un comparador potencial la cual tiene lugar cara a cara dirigirse a un intermediario, o al consumidor final, para satisfacer las necesidades que los clientes externos requieran al adquirir nuestros productos. En este punto proponemos se apliquen con relación al cliente las estrategias de marketing relacional, temas que serán tratados en la capacitación.

La venta a través de la página Web. Para esto es necesario crear una página web para lo que contrataremos los servicios de Jordan Desing cuyo costo y funcionalidad está detallada en el anexo de las proformas.

¿Cómo funcionarán las ventas? Los pedidos se los hace a través de la página Web dicho pedido ingresará a la computadora de la secretaria que recoge la información de los pedidos y realizará el mismo proceso de despacho para los pedidos que realiza el vendedor. Como el vendedor gana

por comisión de la venta, existirá una pestaña o link en la cual el cliente mencionará si ingresó a la página bajo sugerencia del vendedor o por iniciativa propia de acuerdo a eso el vendedor ganará su comisión en la venta.

Estrategias del personal de ventas nace la necesidad de determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas; debe crearse lazos entre ventas y marketing. Un buen vendedor debe saber establecer una relación comercial interesante con los clientes, de manera que se vuelva su asesor.

La contratación del nuevo personal deberá seguir los parámetros de reclutamiento de personal: publicación ya sea esta a través del internet o en diarios locales, recepción de carpetas que sería en las instalaciones de la empresa mismo, selección de carpetas sería el primer filtro, el segundo filtro será la evaluación de carpetas la misma que se la realizará de acuerdo a los años de experiencia, funciones similares que haya ejercido, referencias laborales, y el último filtro sería la entrevista con el gerente; la persona que sea seleccionada para el cargo deberá tener una rápida inducción sobre la empresa y las funciones a realizar en su cargo.

El Customer Relationship Management C.R.M. o administración de relación con los clientes, es una denominación tomada de la industria informática, para su implementación las áreas de gestión deben estar estructuradas en función de los consumidores o usuarios, a partir de metodologías y programas relacionados con el uso de tecnología computacional y el internet, diseñando soluciones de C.R.M, que reconocen la interacción entre los clientes internos y los clientes externos para la generación de una percepción positiva de la organización, se basa en aplicaciones que sistematizan los procesos asociados a la gestión de la información de los clientes, apoyándose en herramientas informáticas de planeación, sistemas de ayuda en la toma de decisión, administración de la fuerza de ventas y gestión de base de datos, tiene una visión de largo plazo, fundamentada en las estrategias de mercadeo, ventas y servicio al cliente, que conducen a la creación de una cultura de servicio en toda la organización.

Para implementar el CRM en la empresa se debe acudir a las páginas de los administradores de CRM y comprar la licencia del software que tiene un

valor de \$599 anuales el pago se lo realiza vía internet es decir realizar una transacción bancaria. Después de adquirirlo se procederá a la instalación del mismo en la PC principal de la empresa. En este software (en nuestro caso se llama Oracle) podemos encontrar algunas recomendaciones para aplicar como estrategias dentro de Importadora Walker. La base de datos se encargará de alimentar la secretaria de Importadora Walker con la base de datos anterior y cada vez que tengamos un cliente nuevo ella procederá a ingresar la información.

Con esta base de datos actualizada podemos realizar actividades simples como son:

Enviar correos de felicitaciones en los días de cumpleaños, bodas y demás.

Enviar un correo recordatorio un día antes al vendedor y gerente de Importadora Walker con el fin de que realicen una simple llama felicitándoles en su día.

Con esta base de datos podemos segmentar a nuestros clientes de acuerdo a los montos de compra, como se suele llamar en la mayoría de empresa clientes AAA, clientes A, Clientes B, clientes C.

Claro está los obsequios que se envíen irán de acuerdo a la categoría que tenga el cliente. Las ofertas y descuentos se las realizarán en criterio a esta segmentación.

Además cabe mencionar que con la instalación del software relacional Oracle podemos desarrollar las siguientes estrategias:

Estrategia de segmentación del mercado un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. Esto es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. Se la realiza a través de enfoque en promover productos y servicios de calidad, uso de datos demográficos y uso limitado de compras pasadas, limitado uso de

capacidades analíticas, tales como identificación de usuarios pesados, comunicación en pocos canales, pruebas simples de ofertas y mensajes, campañas regulares o temporales. En el caso de importadora Walker aplicaremos la segmentación de mercado de acuerdo a la base de datos existente y actualizada de los clientes de la empresa, por lo que necesitaremos que los vendedores comiencen a tomar datos relativos para la segmentación de mercado de acuerdo a los factores anteriormente indicados. Toda esta información se la plasmará en la ejecución del apoyo publicitario. Además que otra parte de la segmentación para aplicar las estrategias de mercadeo se enfoca únicamente a las personas que vayan a comprar en Importadora Walker. La estrategia de publicidad se la aplicará de manera general a las personas que están interesadas en adquirir electrodomésticos para su hogar.

Estrategia de Selección del Mercado Objetivo definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa la aplicación de esta estrategia.

La necesidad de nuestro mercado objetivo radica en la adquisición de electrodomésticos para mejorar el estilo y la calidad de vida en el hogar, factor que se ha vuelto una necesidad imperativa en todo hogar. El potencial de este mercado es muy amplio debido a que en toda actividad de hogar hoy por hoy hacemos uso de estos aparatos tecnológicos. Las formas de compras varían de acuerdo a la clase social y a los ingresos económicos, pero por lo general las épocas en que más se acude a locales comerciales para adquirir electrodomésticos son en Mayo por el mes de las madres, Diciembre por las festividades de navidad. Las preferencias del mercado radican mucho en la calidad y garantía de las marcas como Sony, L.G, Mabe, Durex, Indurama, Oster, entre los más importantes, también las preferencias tienen mucho que ver con los ingresos de cada hogar.

Basados en estos parámetros nuestro mercado objetivo serán los sectores donde haya mayor afluencia de gente y mayor cantidad de hogares, como son los barrios de la ciudad de Ambato y el centro, sin dejar de lado los sectores

comerciales donde se dedican al comercio, ya que los comerciantes que desarrollan sus actividades tienen el poder adquisitivo necesario para acceder a nuestros electrodomésticos. Para llegar a nuestro mercado objetivo utilizaremos un plan de apoyo publicitario.

Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas). El desarrollo de esta actividad se verá plasmado en el apoyo publicitario con el fin de cumplir con el objetivo de desarrollo de mercado.

Estrategia de un solo segmento también se la conoce como estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único.

Estrategia uno a uno se puede definir como la relación existente entre una empresa y sus clientes, en un mundo donde el mercadeo y la oferta son tan cambiantes, es necesario que al cliente se le atienda de la mejor manera; no sólo en el servicio, sino en la interrelación que existe entre el consumidor y una empresa a través del conocimiento de los gustos individuales de éstos, sus hábitos de consumo, su frecuencia de compra, con el fin de enfocar, por parte de la empresa, todos sus esfuerzos y estrategias, para asegurar la fidelidad total del consumidor, es decir, ya no solamente se escuchan sugerencias sino que se interactúa con el cliente individualmente, creando un clima de mayor confianza y seguridad que repercutirá en mayores beneficios para una compañía.

Marketing relacional, puede definirse como las diferentes acciones o iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos, dirigidos a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores. El

marketing relacional posee elementos claves que permiten resultados óptimos como:

El interés en conservar a los clientes, resaltar beneficios que ambos cliente-empresa pueden obtener, el establecimiento de una cooperación a largo plazo, la calidad para aportar mayor valor al cliente y por último el compromiso de incluir a varios sectores de la corporación así como a los empleados, vendedores, proveedores e incluso los mismos clientes.

¿Cómo? En este aspecto se realizarán pequeñas tareas que nos permitan afianzar el grado de aceptación y confianza de nuestros clientes, actividades como son:

Invitarles a los clientes a participar en eventos deportivos que se realizarán una vez al mes y se irá aumentando de acuerdo al nivel de aceptación que tengamos. Las personas a participar serán los clientes y los empleados de la empresa.

Lugar y duración: Las canchas de Fútbol. Dos horas

Costo: La hora está valorada en \$30.

Responsable: Será el encargado de coordinar esta tarea el vendedor de Ambato.

La estrategia que utilizan los visitadores médicos por mi experiencia en esa rama va fortaleciendo los lazos comerciales como son en cada visita regalarles ya sea un esfero, un llavero o una gorra, son detalles que tal vez se pierdan enseguida pero abren campo para comenzar a entablar relaciones verdaderas y de confianza.

¿Cómo? Para lograr el cumplimiento de estos puntos es necesario adentrarnos en la mente del vendedor para generar la filosofía necesaria para fortalecer sus vínculos comerciales y que no le vea a los clientes como personas a quién vender, sino amigos con quien. En este punto es importante mencionar que el vendedor debe estar constantemente capacitándose en los temas relacionados a su profesión.

Se realizarán jornadas de capacitación cada dos meses con temas relacionados únicamente con el servicio y calidad en la atención del cliente, y capacitaciones mensuales sobre el producto, para esto podemos contratar los servicios de instituciones capacitadoras de profesionales como son: CEDAS, JORDAN DESING.

El costo de dicha capacitación oscila entre los 50 a 60 dólares.

El responsable en esta área será el mismo vendedor, ya que de él depende si el marketing relacional tiene éxito o no.

Los indicadores que medirán el desarrollo de dicha estrategia serán la aceptación o grado de afinidad que tiene el cliente con el vendedor, a través de una simple llamada de la secretaria preguntando si no existe ningún tipo de problema en que continúe atendiéndole el mismo vendedor cada mes.

Marketing mix o mezcla de mercadotecnia

Es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como por ejemplo, influir positivamente en la demanda, generar ventas. Dentro de sus herramientas o variables se encuentran las 4 P's, que respaldarán y permitirán el posicionamiento de su producto.

* ***Producto.*** El producto es el bien que ofrecemos o vendemos a los consumidores en Importadora Walker. Ésta función está relacionada con el diseño del producto en nuestro caso nos basaremos en las características del producto, aprovechando la información de los productos que ofertamos en el mercado en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, las ofertas básicas por lo que basaremos la estrategia en los siguientes parámetros:

1) *experiencias:* basaremos nuestra estrategia en transmitir las ventajas de tener los electrodomésticos de última tecnología y la necesidad de adquirir los

mismos para mejorar sus estilos de vida, a través de la asesoría de los vendedores.

2) *propiedades*, la estrategia sobre el producto estará enfocada en destacar las propiedades de los nuestros productos como están basadas en los avances de la tecnología, la calidad, debido a que en este mercado de comercialización de electrodomésticos tiene marcas reconocidas a nivel mundial debemos aprovechar al máximo la información que nos proporcionan.

Algunas estrategias que podemos diseñar y aplicar con relación a los productos con la capacitación al personal de ventas son:

***Servicio Posventa:** esta será una estrategia relacionada al producto. La asistencia técnica es otra forma importante de interacción con el usuario y determinará preferencia o abandono de la marca, del producto y por ende de nuestra empresa. Este punto es muy importante en la comercialización de electrodomésticos ya que en contadas ocasiones los productos vienen con fallas de fábrica. La falta de atención inmediata y adecuada genera en los clientes un malestar que provoca que los mismos pierdan confianza en el lugar que adquirió su electrodoméstico y este malestar se transmite de manera automática al momento de recomendar algún lugar para comprar electrodomésticos o tan solo escuchando el nombre del lugar que no atendió su problema. Por eso en Importadora Walker las mismas personas que se encargan de ir a entregar los electrodomésticos atenderán estos casos que vuelvo a mencionar son muy puntuales. Como los productos vienen con garantía mínimas de un año se procede a constatar el mal funcionamiento o daño del producto, se lo retira y en la bodega se procede a ingresar los datos del electrodoméstico para enviar el informe a la proveedora respectiva. El problema es que no todos los clientes conocen abiertamente este servicio es por eso que se procederá a incluir en el apoyo publicitario que en Importadora Walker se brinda el servicio post venta.

Otra estrategia con relación al producto es la de capacitar mensualmente al personal con temas relacionados con el producto. Por eso en esta parte de la propuesta incluimos la capacitación que se realizará.

Capacitación al talento humano

La Capacitación para el Talento Humano, será constante por que implica por un lado una sucesión definida de condiciones orientadas a lograr la integración del trabajador a su puesto y a la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral dentro de la misma. La capacitación también es un conjunto de métodos, técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de Importadora Walker para su normal desarrollo. Este elemento es un factor importante para que el trabajador brinde el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo.

Capacitación y desarrollo del talento humano

Actividad: Importadora Walker es una distribuidora de electrodomésticos

Justificación. El recurso más importante en cualquier organización lo forma el Talento Humano implicado en las actividades laborales. Las ventas dependen mucho de la afinidad que se pueda generar entre cliente y vendedor, así como también su dominio y conocimiento funcional del producto que comercializa. Esto es de especial importancia en una empresa que comercializa electrodomésticos, Un personal motivado trabajando en equipo con el conocimiento de lo que está vendiendo, son los pilares fundamentales en los que las organizaciones exitosas sustentan sus logros. También son importantes el ambiente laboral y la medida en que éste facilita el cumplimiento del trabajo de cada persona.

Alcance: La capacitación es de aplicación para todo el personal de ventas que trabaja en Importadora Walker

Funcionalidad. Siendo su propósito general impulsar la eficacia y filosofía empresarial, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

Elevar el nivel de rendimiento del talento humano y del conocimiento de los productos que se ofertan para así incrementar las ventas y rendimiento de la empresa.

Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo con ello se podrá mejorar las ventas, la calidad en la atención al cliente y así obtendremos la aplicación del marketing relacional, cuyo fin es el de fortalecer los lazos comerciales existentes entre cliente-proveedor

Objetivo. Modificar actitudes para fortalecer las relaciones comerciales y el desarrollo profesional del vendedor para crear un clima de trabajo satisfactorio, incrementando la motivación del trabajador y hacerlo más receptivo a las acciones de gestión para alcanzar un mayor nivel de ventas en la empresa.

Tipo de capacitación

Capacitación Correctiva. Está orientada a solucionar "problemas de desempeño" y "conocimiento". Su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño y Conocimiento que se realizara en la empresa, pero también los estudios de diagnóstico de necesidades dirigidos a identificarlos y determinar cuales son factibles de solución a través de acciones de capacitación basados en las exigencias y expectativas del cliente

Modalidad de capacitación

Perfeccionamiento. Se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.

Nivel de capacitación

Nivel Intermedio. Se orienta al personal que requiere profundizar conocimientos y experiencias en una ocupación determinada o en un aspecto

de ella. Su objeto es ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejor desempeño en la ocupación.

Acciones a desarrollar

Las acciones para el desarrollo de la capacitación están difundidas por el esfuerzo realizado por los cursos de capacitación que permitirán mejorar la calidad de los Talento Humano, para ello se está considerando lo siguiente:

Temas de capacitación.

Conociendo al producto.

Características del producto.

Trasmitir las nuevas características del producto, las nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos, nuevos diseños, nuevos colores, nuevas líneas de producto, lanzamientos de una nueva marca, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, resaltar las garantías de los productos, una mayor asesoría en la compra.

Ejemplo:

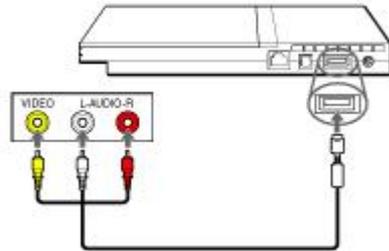
Guía de inicio rápido de PlayStation 2

Conexión a un televisor con entradas de audio y vídeo (AV)

Con tu nueva PlayStation 2 recibirás un cable AV para conectar tu PS2 a un televisor.

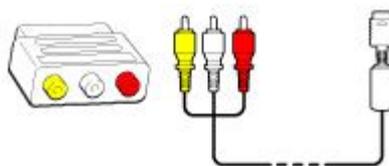
Conecta las clavijas de colores del extremo del cable a las entradas correspondientes del televisor. Salvo excepciones, estas entradas suelen estar en la parte frontal. El cable amarillo se conecta a la entrada amarilla (vídeo), el rojo a la entrada roja (canal derecho de audio) y el blanco a la entrada blanca (canal izquierdo de audio). Nota: Si tu televisor no es estéreo, no conectes la clavija roja. Si no sabes si tu televisor es estéreo o deseas obtener más información al respecto, consulta el manual de instrucciones de tu PlayStation 2. Ajusta el televisor al modo de entrada de vídeo adecuado

(canal AV) mediante el mando a distancia (* Consulta la guía de configuración del televisor para obtener más información). Conecta el cable AV a la correspondiente salida de la parte posterior de tu PS2, marcada como AV MULTI OUT.



Conexión a un televisor mediante euroconector Además del cable AV, en la caja de tu PlayStation 2 encontrarás un enchufe de conexión Euro-AV. Se trata de un accesorio esencial para conectar tu PS2 a televisores que dispongan de una entrada de euroconector SCART.

Conecta las clavijas de colores del cable AV a las entradas correspondientes del enchufe de conexión Euro-AV. Conecta el enchufe de conexión Euro-AV al euroconector SCART del televisor, que normalmente se encuentra en la parte posterior de éste.



Si quieres más información sobre cómo conectar tu PlayStation 2 al televisor o a otros sistemas de entretenimiento, consulta el manual de instrucciones de la consola. Cómo reproducir juegos, DVD o CD. Tras realizar todas las conexiones, estaremos listos para usar el sistema. Enciende tu PlayStation 2 mediante el interruptor MAIN POWER situado en su parte trasera (pásalo de 0 a 1). El botón RESET (standby) del frontal de tu PlayStation 2 se pondrá en

rojo para indicar que la has puesto en modo de espera. Pulsa el botón RESET (standby) del frontal de tu PS2. El botón se pondrá en verde y en tu televisor aparecerá una pantalla de inicio. Conecta el mando analógico DualShock al puerto situado en la parte delantera de tu PS2. Para introducir un disco, pulsa el botón de apertura del frontal del sistema y sitúa el disco en la bandeja con la etiqueta hacia arriba. Pulsa de nuevo el botón para cerrar la bandeja. Sigue las instrucciones que aparecerán en pantalla.

Para determinados tipos de contenidos de PlayStation Network, debe activarse el sistema PSP en el que se van a utilizar dichos contenidos mediante la cuenta PlayStation Network con la que se adquirieron. Se trata de un requisito importante, ya que si no se activa el sistema PS3 correcto, no se podrá acceder al contenido adquirido.

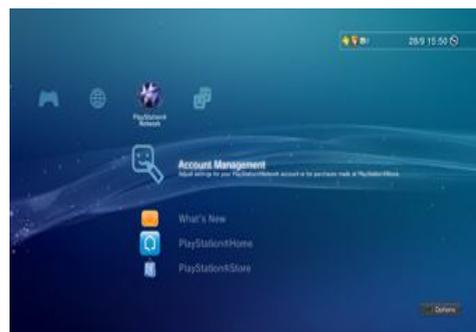
Activar/Desactivar un sistema PS3

1. Inicia sesión en tu cuenta PlayStation Network a través de tu sistema PlayStation 3



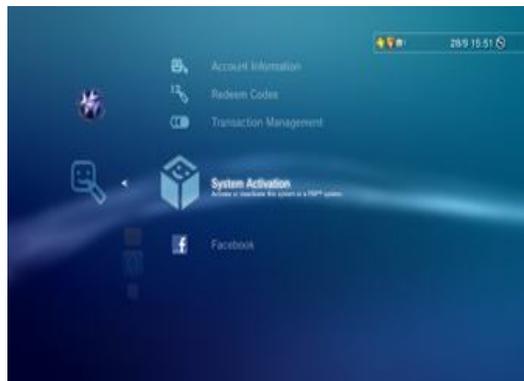
En el menú XMB™ (XrossMediaBar), ve a PlayStation Network > [Iniciar sesión].

2. Ve a [Administración de cuentas]



Resalta [Administración de cuentas] y pulsa el botón X.

3. Ve a [Activación del sistema].



Ve a [Activación del sistema] y pulsa el botón X.

4. Elige tu sistema



Resalta [Sistema PS3™] y pulsa el botón X.

5. Selecciona tus contenidos



Selecciona el tipo de contenidos que deseas utilizar en tu sistema PS3 y pulsa el botón X.

6. Activar/Desactivar tu sistema



Destaca [Activar sistema] o [Desactivar sistema] según sea necesario y pulsa el botón X. Tu sistema PS3 ya se encuentra activado o desactivado. Resalta [OK} y pulsa el botón X para completar el proceso.

La imagen de la empresa y del vendedor.

- El aspecto físico.
- Ademanes y gestos.
- Como se habla y dicción.
- El lenguaje del cuerpo.
- Que es negativo y que es positivo en una comunicación.

La comunicación

- La Motivación. La disposición al cambio.
- Como desarrollar la actitud.
- Los sentidos.
- El proceso de la comunicación
- Las interferencias en la comunicación. Barreras de la comunicación.

Los clientes

- Tipos de clientes: Introverso, duro, extroverso, condicionado, nervioso.
- Las quejas: tratamiento de las quejas y reclamaciones.
- El ciclo del enojo del cliente.
- Como evitar los errores comunes de la atención al cliente: La apatía, evadirse, no saber hacer, el robotismo.
- Las actitudes de los clientes: Conformidad, objeciones, indiferencia, excusas y dudas.

CRM: Manejo de las relaciones con los clientes

- Introducción: Integrándolo todo.
- Orientación hacia las relaciones y no hacia los productos.
- La duración, alcance y profundidad de una relación cliente –empresa.
- El ciclo de una relación. Síntomas de pérdida de un cliente.
- Como fidelizar clientes. Como reactivarlos. Como evaluar la evolución de las relaciones con el cliente. Diferencias entre reactivación y recuperación de un cliente.
- Las asimetrías de la relación. Soluciones.
- Un problema con el cliente: una oportunidad para conocer lo bien que se maneja la empresa.

Relaciones humanas

Importancia de las relaciones humanas en el ámbito laboral.

- Relaciones humanas y resultados.
- Modelo para alcanzar resultados permanentes.

- Las relaciones humanas como una habilidad.

Principios para mejorar las relaciones

Modelos mentales para las relaciones efectivas.

- Generando relaciones ganar – ganar.
- Saldos relacionales (cómo obtener respaldo y salvar consecuencias de errores cometidos).

Generando confianza con su equipo de trabajo.

- ¿Cómo generar compromiso en los colaboradores?
- Estableciendo acuerdos de manera efectiva.
- Motivación de su equipo de trabajo.

¿Cómo corregir sin desmotivar?

- Modelos mentales para correcciones efectivas.
- Los dos aspectos de la corrección.
- Técnicas prácticas para corregir subordinados.

Principios prácticos para desarrollar relaciones humanas efectivas.

- El sentido de importancia
- Manejo del interés genuino.

Principios para mejorar la comunicación

Diferencias entre comunicar e informar

- Propósitos de los informes y medios para transmitirlos.

- Propósitos, ventajas y consecuencias de la apertura comunicativa en las organizaciones.

Manejo de hechos y opiniones.

- El peligro de manejar opiniones incorrectamente.
- Cómo reducir conflictos y alcanzar entendimiento en juntas y negociaciones.

Conversaciones y emociones.

- ¿Qué hacer cuando las emociones están presentes?
- Recuperando la información emocional.

Generando una comunicación efectiva.

- Cómo exponer con claridad.
- Técnicas para comprender con claridad las exposiciones de otros.

* **Precio:** es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Ésta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades). En la determinación de los precios en Importadora Walker se basa de acuerdo en los siguientes elementos: capacidad de compra, nivel socioeconómico, costos de distribución, costos de publicidad y promoción, salarios, pero sobre todo el factor más importante radica en la comparación de los precios con la competencia

Debido a que los precios los establecen las marcas mundiales que comercializa la empresa, debemos adaptar algunas estrategias en Importadora Walker, las estrategias relacionadas al precio que aplican las marcas son:

- Lanzar al mercado los productos nuevos con un precio bajo, para que de ese modo, se logre una rápida penetración, rápida acogida, o pueda hacerlo

rápido conocido. Esto se lo realizará cada vez que ingrese un nuevo producto con precio bajo en vez de elevar el precio Importadora Walker debe considerar las razones del porqué las marcas mundiales le envían productos con esta estrategia de precio y en lugar de subir el precio como suelen hacer la mayoría de distribuidores de electrodomésticos, debemos adaptarnos y aprovechar esta estrategia para fortalecer nuestra imagen comercial mientras la competencia eleva los precios únicamente para ganar utilidades y se notará claramente la elevación del precio por lo que los clientes optarán por nuestra compañía.

- Tener una unificación de precios para todos los locales de Importadora Walker.
- Para nuestra participación en las ferias comerciales se establecerán precios especiales con un 5,10 o 20% de descuento dependiendo del producto y en el criterio del gerente.
- Se recomienda realizar compras con montos altos para que las distribuidoras le concedan mayores descuentos.
- Se establecerá una política de precios y ventas con el fin de aumentar las ventas, basadas en los siguientes aspectos:

Política de precios y ventas: En Importadora Walker se utilizarán las siguientes políticas de ventas.

Los pagos se los realizará en efectivo, prepago, con cheque, o tarjetas de crédito.

Las ventas realizadas al contado se les otorgará un descuento del 3% sea cual sea el monto de compra.

Si el pago se lo realiza con cheque tendrá un recargo del 1% el valor de la compra, es decir si es de 30 días el 1%, 60 días el 2%, y 90 días que es el tope máximo el 3% de recargo. Los cheques podrán ser certificados o personales, no de terceras personas.

Las ventas que sobrepasen el valor de \$50000 tendrán descuento del 0.008% tomando en consideración los valores antes señalados y la forma de pago que se realiza en dicha transacción.

Respecto al pago con tarjetas de crédito se le agregará el valor de la tasa correspondiente de acuerdo a los meses de pago.

Con relación a las comisiones de ventas, el vendedor deberá tener como base un sueldo mensual de \$264, el cupo de ventas del vendedor será de \$100000 mensuales de dicho valor cobrará el 0,007 de comisión.

Forma de pago	Contado.	Cheques	Más de \$50000
	3 % descuento		0.008% descuento
Tiempo 1 mes		1% recargo	
Tiempo 2 mes		2% recargo	
Tiempo 3 mes		3% recargo	

Cabe recalcar que en el apoyo publicitario que vamos a aplicar están implícitas cada una de estas estrategias, por lo que la estrategia de precios se las realizará de manera visual dentro de la empresa así como también fuera de la misma.

* **Distribución o Plaza:** consiste en la selección de los puntos de venta en donde se venderá u ofrecerá nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Ésta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas de la empresa (estrategia de distribución intensiva), como puede ser en las ferias comerciales que se realizan en la Feria de Finados que se realizan en la ciudad de Ambato.
- ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.

¿Cómo? Se contratará los servicios de una empresa de diseño gráfico que se encargará de la creación una página web, la misma que tendrá una información amplia sobre todo lo que estamos proponiendo en este estudio.

- Arrendar un local más amplio para fortalecer la imagen de la empresa y poder llegar más clientes del mercado de electrodomésticos.

Criterios de selección de alternativas.

Metodo de los factores ponderados:

Es un método más general ya que permite incorporar en el análisis toda clase de consideraciones, sean de carácter cuantitativo o cualitativo conforma a lo siguiente:

1. Se identifican los valores más importantes a ser considerados.
2. Se establece la ponderación entre ellos en función a su importancia.
3. Se emite la puntuación de cada alternativa en cada uno de los criterios definidos a partir de una escala previamente determinada.
4. Se obtiene la puntuación global, partiendo de las puntuaciones parciales.

Matriz locacional.

Llamamos factores locacionales a los elementos que influyen en el análisis de localización. Actúan como parámetros orientadores, determinantes o restrictivos de la decisión. A continuación se detallan los factores considerados.

Factor	Peso relativo	Posibles alternativas		
		Huachi Chico	Centro	Izamba
Trasporte	0.10	10	10	10
Afluencia de gente	0.20	9	10	8
Seguridad de la zona	0.10	8	5	7
Lugar accesible	0.10	10	10	10
Estacionamiento	0.10	8	4	8
Competencia	0.20	15	4	15
Servicios básicos	0.10	10	10	8
Costo de Alquiler	0.10	6	2	69
	100	81	60	75

De los factores establecidos, se determina que el lugar idóneo dentro de la ciudad de Ambato, para nuestro local estaría ubicado en el sector de Huachi Chico.

* **Promoción.**- consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor. Según el tipo de producto y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial. Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, vallas, publicidad personal, telemercadeo etc...

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto con un descuento especial por la compra del primero, el mismo que gerente determinará el margen del porcentaje del descuento,
- obsequiar pequeños regalos por la compra de determinados productos. Estos van a ser gorras, esferos, camisetas con el logo de la empresa
- ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas(mayo, diciembre)
- crear sorteos o concursos entre nuestros clientes, para esto nos apoyaremos en la base de datos de nuestros clientes.
- crear boletines electrónicos, a través de la página web que estamos proponiendo.
- participar en ferias. (Finados), en este tipo de ferias aprovecharemos todo las estrategias que estamos proponiendo en este estudio, afiches, regalos, hojas volantes etc.
- colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa.
- crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios con el logo de Importadora Walker.

- Ofrecer descuentos en los productos que se vayan estancando en su salida comercial. Ofrecer descuentos especiales en las ferias en las que vamos a participar. Esta estrategia se la debe aplicar de acuerdo al valor comercial que tengan los productos en el mercado el gerente de la empresa debe realizar un minucioso análisis que determine la cantidad del porcentaje que vamos a ofrecer.

Estrategias de publicidad

La publicidad suele ser un elemento clave de la estrategia de producto-mercado sobre todo para productos de compra frecuente, es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no contiene contacto directo. La publicidad aporta información que se encuentra con el yo del individuo, según sean los acontecimientos de este, da lugar a que se genere en el citado individuo una determinada formación relativa apunta principalmente a la actitud del comprador frente a la marca, para construir una acción favorable, que al final conducirá a la compra.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la publicidad de acuerdo a sus objetivos publicitarios son (entre paréntesis el tipo de estrategia que vamos a aplicar en la campaña publicitaria):

1. Aumentar las ventas directas.

- Motivar a los posibles compradores que visiten nuestro local de electrodomésticos (*estrategia de Segmentación de mercado*)
- Anunciar ventas especiales en el día de las madres (*estrategia promoción*)
- Motivar a los clientes para que recomienden los productos que se comercializan en nuestro local (*estrategia marketing uno a uno*)
- Distribuir afiches, trípticos sobre los beneficios de comprar en el almacén (*estrategia mercado objetivo*)

2. Crear conciencia e interés en los electrodomésticos que se venden en nuestro local.

- Informar a los posibles clientes sobre las características de los artefactos (*estrategias de promoción y producto*)
- Anunciar la disponibilidad de nuevos electrodomésticos con sus respectivos precios (*estrategias producto y precio*)
- Demostrar las características que poseen los distintos artefactos (*estrategia de producto*)
- Comparar los beneficios de nuestros electrodomésticos (*estrategia de diferenciación*)
- Demostrar la forma de cómo se debe usar nuestro producto (*estrategia de producto y servicio al cliente*)
- Informar a los posibles compradores acerca de la capacidad técnica del almacén, de sus instalaciones, sus servicios técnicos, etc. (*estrategia de servicio al cliente*)
- Informar a los compradores de la ubicación de nuestro local. (*estrategia de desarrollo de mercado*)

3. Convencer, para poder modificar el comportamiento del posible cliente.

- Convencer sobre un producto determinado (*estrategia de producto*)
- Dando razones para cambio de almacén (*estrategia de diferenciación desarrollo de mercado*)
- Atraer clientes que hayan abandonado el almacén y vuelvan a comprar en el mismo. (*estrategia de marketing relacional*)

4. Crear una determinada imagen del almacén

- Para modificar la opinión que existe acerca del almacén (*publicidad y marketing relacional*)
- Para mejorar la manera de vernos de los clientes (marketing relacional)
- Para generar una corriente favorable (*marketing relacional*)

5. Modificar las actitudes que tengan los posibles compradores.

- Induciendo a la compra (*estrategias de marketing*)
- Cambiar una determinada opinión (*marketing relacional*)
- Eliminando frenos hacia la compra de electrodomésticos (*estrategia de diferenciación*)

6. Dar motivos para la adquisición del producto:

- Centrándose en cualidades inconfundibles y específicas del producto (*estrategia de producto*)
- Eliminando obstáculos o prohibiciones. (*marketing relacional*)
- Exponiendo el porque de ciertas características del artefacto (*estrategia de producto*)

7. Informar sobre una promoción determinada

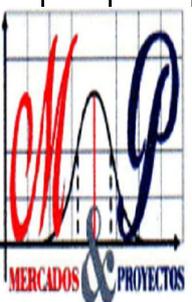
- Servir de un vehículo para transmitir la información. (*estrategia de comunicación*)
- Estimular que participen en la promoción (*estrategia de promoción y marketing relacional*)
- Indicar como funciona una promoción específica (*estrategia de comunicación y promoción*)
- Señalar los beneficios de las promociones. (*estrategia de promoción y diferenciación*).

Diseño del apoyo publicitario en radio y televisión.

Crear el nuevo mensaje publicitario que será transmitido en la emisora de mayor sintonía en Ambato, y que además sea convincente y de agrado del cliente.

Radio:

- Creación del nuevo mensaje publicitario, el mismo que se le designara a los creativos de la publicidad que utilizan diversos métodos para generar un mensaje atractivo
- Ejecución del mensaje, el que causará impacto haciendo referencia de las ventas y beneficios del producto, los creativos deberán buscar el estilo, tono, palabras formato adecuado para elaborar y el mensaje.
- Decisión de alcance, frecuencia e impacto del anuncio:
- Para determinar este punto nos basaremos en la información que nos proporcionó la investigadora Mercados y Proyectos

Ciudad	Ambato									
Mes	Sep-11									
Horas: Desde 06:00 Hasta las 08:00	Nivel: Alto, Medio, Bajo	Días: Lunes	Frecuencia: F.M							
Programas: Varios										
Edades: Total	Sexo: Total									
	Emisoras seleccionadas por el usuario, ordenadas por Radioyentes									
Rank. Frecuencia	Audiencia									
	Total	Prom.	Rating	Prom.	Rating	Share	Prom.	Rating		
1. Radio Canela 106.5	48853	6979	3,11	2788	5,77	32,31	8	1,14		
2. Radio Bandida	40348	5764	2,57	2484	5,14	28,78	6	1,04		
3. Radio Rumba	31696	4528	2,02	1973	4,09	22,86	5	1,1		
4. Radio Amor Stereo	4179	597	0,27	372	0,77	4,31	7	11,72		
5. Radio Alegría	3731	533	0,24	177	0,37	2,05	2	3,75		
6. Radio Bonita	2709	387	0,17	211	0,44	2,44	6	15,5		
7. Radio Paz y Bien	1323	189	0,08	127	0,26	1,47	5	26,45		
8. Radio Caracol	1085	155	0,07	70	0,15	0,81	1,5	9,67		
9. Radio Disney	196	28	0,01	26	0,05	0,3	3	107,14		
Totales		19160	8,54	8228	17,04	95,33				
Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO : TEL: 2456260 / 2273543 Fecha: 09/30/2011 Hora: 11:42:32										
Uso Exclusivo: MERCAPRO	Medición: Septiembre-2011									

Alcance: número de consumidores expuestos a percibir el anuncio, al menos una vez en periodo de tiempo concreto. En este caso las provincias de Tungurahua y Cotopaxi

Frecuencia: número de veces dentro de un periodo a las que el consumidor esta expuesto al mensaje. En nuestro será publicidad intensiva en el caso de ofertar los productos de novedosa tecnología y del nombre de la empresa, serán 15 cuñas diarias por doce meses. El valor de este paquete anual es de \$ 820

- Impacto: valor cualitativo de una exposición de acuerdo a la elección de una emisora de mayor frecuencia en la ciudad de Ambato en este caso Radio Canela.

Televisión:

- Creación del nuevo mensaje publicitario, el mismo que se le designara a los creativos de la publicidad del programa que utilizan diversos métodos para generar un mensaje atractivo
- Ejecución del mensaje, el que causará impacto haciendo referencia de las ventas y beneficios del producto, los creativos deberán buscar el estilo, tono, palabras formato adecuado para elaborar y el mensaje.
- Decisión de alcance, frecuencia e impacto del anuncio:

Alcance: número de consumidores expuestos a percibir el anuncio, al menos una vez en periodo de tiempo concreto. En este caso la provincia de Tungurahua, tanto en Ambavisión como en Unimax TV.

Frecuencia: número de veces dentro de un periodo a las que el consumidor esta expuesto al mensaje. En nuestro será publicidad de mantenimiento en el programa Notas Dejando Huellas en Unimax TV. Que se transmite los días domingos de 8p.m hasta las 9p.m el valor anual será de \$ 1000

- Impacto: valor cualitativo de una exposición de acuerdo a la elección de una televisora de mayor frecuencia en la ciudad de Ambato en este caso Notas Dejando Huellas de Unimax TV:

FASE	DEFINIR	EN TERMINOS DE:
1	Mercado Objetivo	Consumidores
		Clientes intermediarios
		Prescriptores
		Lideres de Opinión
		Segmentos de Interés
		Perfil socio demográfico
		Otros criterios
2	Objetivos de Marketing	Atraer clientes de otros segmentos
		Convertir compradores de la competencia
		Aumentar el índice del uso del producto
		Retener los actuales clientes del almacén
3	Motivación del mensaje	Proposición única del mensaje
		Promesa básica
		Promesa secundaria
		Imagen
		Posicionamiento
		Factores de inducción de compra
		Criterios de selección
		Mensajes de la competencia
Otros factores		
4	Formato y Tono del Mensaje	Dogmatico
		Emocional
		Razonado
		Cómico
		Dinámico
		Etcétera
5	Mezcla de Medios	Televisión
		Radio
		Marketing Directo
		Afiches
		Periódicos
		Exteriores
		Etcétera
6	Calendario	Inversión concentrada
		Inversión continua
		Inversión intermitente
		Presupuestos

Matriz de enfoque publicitario en función del estado y características de la demanda.

A. SITUACION DE LOS DESEOS		
SITUACION	OBJETIVOS	ENFOQUE
1.Deseo Latente	a) atraer clientes nuevos	Estimulación del deseo, mediante la creación de conocimiento sobre características del producto para satisfacer el deseo
	b) potenciar el nivel de consumo	Expansión del deseo, mostrando las posibilidades del producto para nuevos usos.
2.deseo pasivo	Atraer nuevos consumidores	Reafirmación del deseo mediante remoción de las barreras que privan la compra
B. ACTITUDES DE COMPRA		
SITUACION	OBJETIVOS	ENFOQUE
1.Compra por habito	a) captar clientes de otros almacenes	Reafirmación del deseo, diferenciando el producto para disminuir la tendencia a la compra de electrodomésticos de la competencia
	b) mantener los actuales clientes del almacén	Reafirmación del deseo reiterando la satisfacción que ofrece el producto a sus clientes
2.compra mecánica	Captar clientes de otros almacenes	Reafirmación del deseo diferenciando el producto para disminuir la tendencia a la selección de los electrodomésticos
3.compra motivada	Captar clientes de otros almacenes	Reafirmación de deseo, con una estrategia creativa que responda a la mezcla de las motivaciones de compra del mercado o publico objetivo

Matriz de las estrategias publicitarias en función de los objetivos de marketing

OBJETIVOS DE MARKETING	RESULTADOS DESEADOS	ENFOQUE DE LA PUBLICIDAD
Atraer compradores de otros segmentos o penetrar en nuevos mercados	Crear conocimientos en los clientes potenciales sobre la capacidad del producto para satisfacer sus expectativas de consumo y sus objetivos de compra	Impresionar los resultados que se obtienen con el producto y como los mismos responden a las expectativas de los compradores
Convertir consumidores de otros almacenes	Mostrar la superioridad del almacén con respecto a la competencia	Cambiar el conocimiento que tiene el comprador sobre el electrodoméstico. Potenciar la importancia de alguna de las características del producto. Cambiar la apreciación del consumidor respecto al producto o punto ideal deseado. Cambiar el nivel de conferencia hacia alguno de los atributos del producto. Utilizar nuevas propiedades en el mensaje publicitario.
Aumentar el índice de compra del producto	Demostrar la capacidad del producto para ser aplicado a nuevos usos	Incorporar al mensaje nuevos objetivos de compra que pudiesen ser procurados por los consumidores
Retener los actuales compradores del producto	Creación de barreras al cambio	Potenciar la percepción favorable hacia nuestro almacén.

6.8. PRESUPUESTO

Para determinar el presupuesto el desarrollo de las estrategias de marketing propuestas en este estudio debemos tener en cuenta que es un tema muy delicado para la gestión empresarial por la dificultad de encontrar cuantificaciones que puedan ayudar de forma objetiva.

Habitualmente lo que la experiencia demuestra es que siempre las expectativas son grandes y las posibilidades de la empresa son reducidas.

Los autores piensan que la dificultad arranca del hecho siguiente: ningún jefe comercial o de marketing puede asegurar que lograra unas determinadas ventas si efectúa un determinado gasto en publicidad u otras estrategias. Lo que se debe intentar es fijar y tratar de conseguir los objetivos de las estrategias de marketing, que sean con los medios disponibles de la empresa o contratando asesorías externas.

Para cubrir el presupuesto del desarrollo de las estrategias planteadas se ha tomado en consideración el interés de los dueños por mejorar las ventas en Importadora Walker Cia Ltda.

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
2000	AFICHES TAMAÑO A3 / 11*18	300
100	GORRAS / DISEÑO PERSONALIZADO	250
1	CONTRATO PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	1000
1	CONTRATO PUBLICIDAD EN RADIO	820
1	CONTRATO DE CAPACITACIÓN	360
1	CONTRATO JORNADAS DEPORTIVAS	360
1	LICENCIA SOFTWARE ORACLE	600
1000	ESFEROS DISEÑO PERSONALIZADO	350
1	PÁGINA WEB / FLASH INCLUYE COMPONENTES 3D * ANEXO	900
	TOTAL	4940

Historial de ventas

<i>año</i>	<i>Montos de ventas</i>
<i>2008</i>	<i>1500.000</i>
<i>2009</i>	<i>1586.000</i>
<i>2010</i>	<i>1574.000</i>

Con el desarrollo de las estrategias de esta propuesta espero y aspiro que las ventas suban en 15% en relación a las ventas anteriores.

6.9.PREVISIONES DE LA EVALUACIÓN.

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo planteado para el cumplimiento de los objetivos, se deberá realizar una monitoria de las actividades programadas, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente el mismo que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el trayecto con el fin de implementar los correctivos adecuados a través de acciones que aseguren el cumplimiento de los objetivos trazados.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan Evaluar?	La evaluación de las actividades de las estrategias de mercadeo son solicitadas por el Gerente de la empresa; así como también por parte del vendedor de la empresa.
¿Por qué evaluar?	La evaluación de las estrategias de marketing, es necesaria debido a que es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar los objetivos de la empresa.
¿Para qué evaluar?	Se debe evaluar las estrategias de marketing, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el periodo de ejecución
¿Qué evaluar?	Se debe evaluar todas las actividades que se van a desarrollar en las estrategias de marketing que permitirán mejorar el desempeño en las ventas de Importadora Walker

¿Quién evalúa?	El responsable de evaluar las actividades de las estrategias de marketing estará a cargo de Christian Alvarado, autor de la propuesta
¿Cuándo evaluar?	La evaluación del desarrollo de las estrategias de marketing, se realizará durante y después del periodo de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas, cuestionarios, entrevistas y llamadas y matrices elaboradas en base a los indicadores pertinentes.
¿Con qué evaluar?	Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cualitativos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales

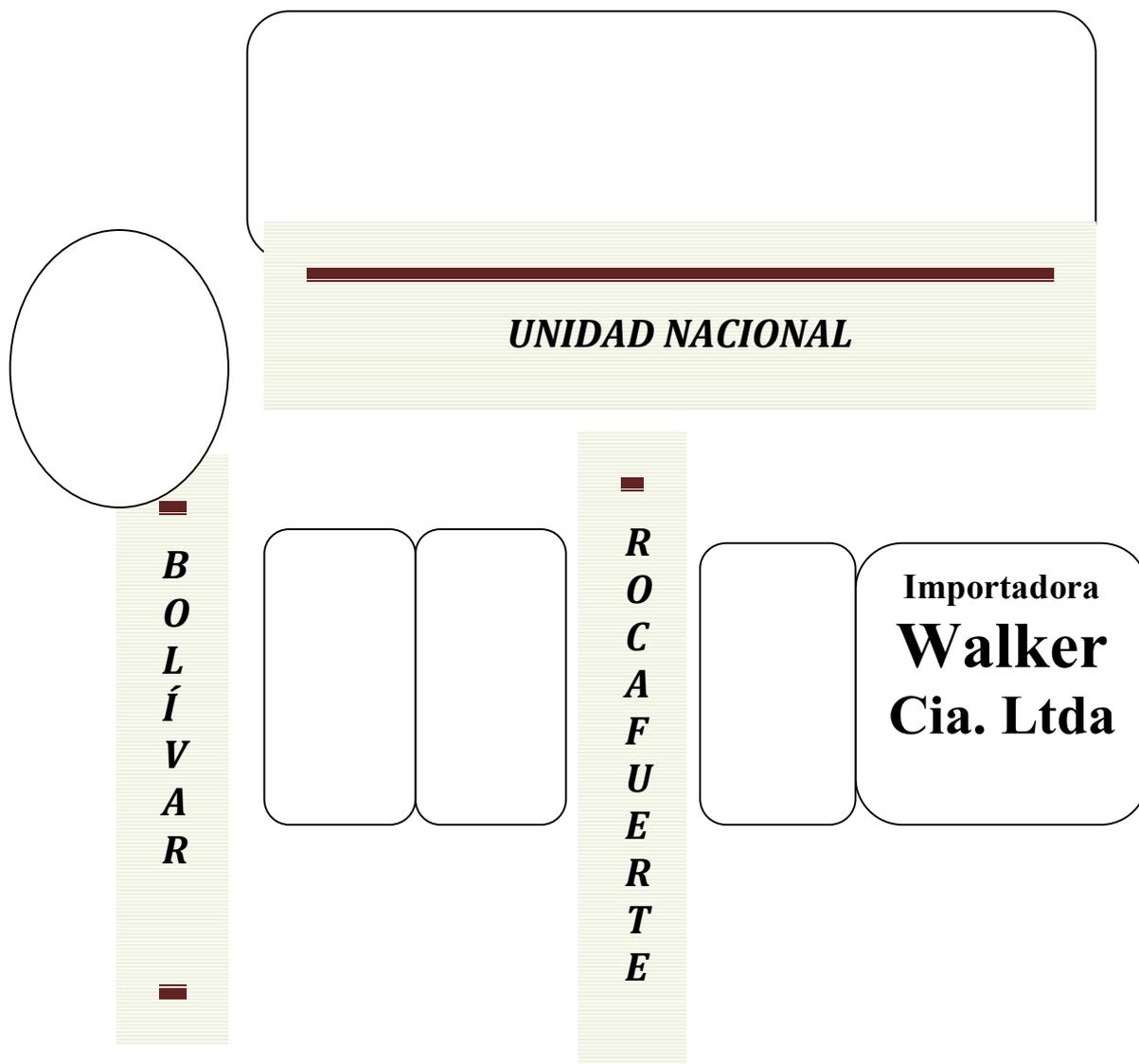
BIBLIOGRAFÍA.

- ALET, J (2000). *Marketing Relacional*. Editorial Gestión 2000.
- PUJOL, B. (2003). *Diccionario de Marketing*. Editorial Cultural S.A. España.
- JIMENEZ, W (2007). *Estrategias de comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “9 de Octubre Ltda.”* Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A.
- JORDÁN J, (2004) *Incidencia de la planificación estratégica en la búsqueda de las ventajas competitivas para la empresa “QUIMIMAQ S.A” de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A.
- PIEDRA, M (2007) *Plan estratégico y mejoramiento de calidad del servicio al cliente de Andinatel en Santo Domingo*. Facultad de Dirección de Empresas Uniandes.

http://www.google.com	Estrategias de mercadeo.
http://www.gestiopolis.com	Marketing relacional.
http://www.monografias.com	Plan de Marketing
http://www.altavista.com	Estrategias de marketing.
http://www.degerencia.com	Marketing holístico
http://www.wikipedia.org	Marketing integral.
http://www.buenastareas.com .	Marketing participativo.
http://www.buenastareas.com .	Control estratégico.
http://www.emagister.com .	Trade marketing.

ANEXOS 1. UBICACIÓN DE LA EMPRESA.

Importadora Walker tiene su central de operaciones en la ciudad de Ambato en las calles Rocafuerte y Unidad Nacional.



ANEXO 3 FICHA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FICHA DE OBSERVACIÓN

N°.....

Objeto de Estudio:

Lugar de Observación

Fecha de Observación:

Nombre del Investigador:

Descripción de la Observación

Interpretación de la Observación

ANEXO 4. CUESTIONARIO PARA LOCALES COMERCIALES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LA CIUDAD DE AMBATO.

IMPORTADORA WALKER.

Cuestionario No.....
Nombres:.....Apellidos.....

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR ESTRATEGIAS DE MARKETING

OBJETIVO:

Realizar un estudio de mercado, para determinar las falencias existentes, generar un valor percibido que logre mejorar y fortalecer las relaciones comerciales y determinar las más adecuadas estrategias de mercadeo para Importadora Walker Cía. Ltda.

INSTRUCCIONES.

Estimado señor(a)

Importadora Walker ha iniciado un proceso evaluación para detectar sus falencias para corregirlas, brindar un servicio de calidad para determinar las mejores estrategias de mercadeo. Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestros objetivos. Gracias por su cooperación.

1. ¿Es usted cliente o conoce a la Importadora de electrodomésticos Walker Cía. Ltda.?
1.1 Sí 1.2.No.
2. En una escala del 1 al 5 siendo 5 lo más alto, cuánto le calificaría Ud. a la calidad del servicio y atención en general (información de los productos, atención de los empleados, el tiempo de entrega de los pedidos) que le está brindando su proveedor:
Excelente.5 4 3 2 1 Pésima
3. ¿Cada qué periodo de tiempo normalmente Ud. realiza las compras para su local comercial?
3.1.Mensuales. 3.2. Bimensuales 3.3. Trimestrales 3.4. Semestrales
4. ¿Por qué medio de comunicación Ud. recibe publicidad e información de los productos que adquiere para su almacén?
4.1.Prensa/Medios escritos 4.2 Radio/televisión
4.3. Internet.
5. ¿Los montos de compra que Ud. habitualmente realiza son de?
5.1.Menos de \$5.000
5.2. \$ 5.001 a 15.000
5.3. \$15.001 a 25.000

NOTAS

dejando huellas...



Señores

IMPORTADORA WALKER

Ciudad.

De nuestras consideraciones.

Para quienes conformamos el Programa Notas Dejando Huellas, Programa de TV. Que se transmite por el canal UNIMAX, orgullosamente Ambateño, nos es grato poner en su conocimiento que llegamos con nuestra señal televisiva a las provincias de Tungurahua, Cotopaxi y parte de Bolívar, Chimborazo y Pastaza, testificando de nuestra labor para toda la región central del país, misma que comparte necesidades, inquietudes, proyectos, costumbres y sobre todo acentuar en el rescate de los valores y presentarle a un Dios vivo.

Nuestro principal objetivo es trabajar sobre los jóvenes escuchándoles y trabajando en su entorno y sabemos que ayudará a la familia, la comunidad, para esto hemos planificado este proyecto de ENTRETENIMIENTO, INFORMATIVO, EDUCATIVO Y MUSICAL, siendo de vital importancia educar a nuestra juventud de una manera diferente, y presentarle Dios como lo que es un AMIGO.

Siendo de vital importancia para nosotros el poder contar con el apoyo de su firma comercial, lo que permitirá seguir desarrollándose este Ministerio.

Por lo antes expuesto y para su conocimiento nos permitimos adjuntar a la presente nuestras tarifas y paquetes publicitarios.

Paquete Publicitario que será entregado en la programación de LOS DOMINGOS A LAS 8:20 PM por Canal UNIMAX de Ambato que será distribuido para toda la ZONA CENTRAL, Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo. Bolívar.

Y PARA TODO EL MUNDO POR a través de la web
www.unimax.com.ec tv online

Y para una mejor información visita su propia www.notastv.com

Costo de la Publicidad

Costo de un Segmento **\$ 150**
Trabajo más amplio y cobertura de los trabajos de su empresa.
Mención antes del segmento y trabajo de campo con el auspicio de:
Spot al final del segmento

Segmentos de:

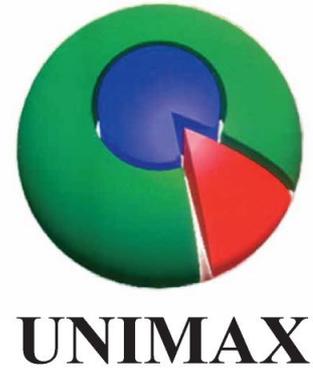
- **Buscando evidencias:** Trabajo en los Colegios, aplicación sobre valores
- **El reto:** Diversión trabajo conjunto con varios participantes
- **La Zona:** segmento musical con información
- **Hablemos serio:** espacio educativo, ecológico
- **Retrato Hablado:** Personajes y
- **Espacio radiactivo o Reflexión:** mensaje Palabra de Dios

Un Spot Publicitario con dos pautajes **\$ 100.00**
Dentro del programa: propaganda desarrollada más menciones
Tiempo aproximado de 30 segundos

Plaquetas Publicitarias con menciones 2 pautajes **\$ 80.00**
Presentación de logotipo y detalle de la empresa
Anunciante con mención.

No incluye IVA.

Leonardo Rafael Sailema
RUC: 1802172021001
Productor Ejecutivo Independiente
Lugar de Trabajo: Calle Carchi 02-18, entre Calle Loja y Pichincha Baja.
Telf.: 03 2829735 / 092 718479



Sailema Amancha Leonardo Rafael
CENTRO DE DISEÑO Y DESARROLLO INFORMATICO
Calle Carchi 02-18 entre Calle Loja y Pichincha Baja
Telf.: 032829735 / 092718479
AMBATO – ECUADOR
R.U.C.: 1802172021001

CONTRATO DE PUBLIDAD:

Horario: 8:00 a 9:00 PM

Medio: TV. Canal UNIMAX

Nombre del Programa: NOTAS DEJANDO HUELLAS

Paquete Publicitario:

Duración de este contrato:

Lugar y Fecha:

Fecha de finalización:.....

Nombre de Responsable de Quien firma el Contrato:

Nombre de la Empresa o Institución a anunciar:

.....

COSTO: \$ Mensuales

Nota: no incluye IVA

Condiciones y Observaciones:

.....
.....

Para constancias de la aceptación de las condiciones arriba indicadas y aceptando que en caso de incumplimiento de cualquiera de ellas el anunciante, renuncia domicilio y se sujeta a los jueces de la ciudad de Ambato, a continuación firman por duplicado.

.....
Productor de Notas

.....
Anunciante

.....
Vendedor

ANEXO 6 PROFORMA PUBLICIDAD RADIAL



canela
radio corp.
canelaradio.com

Ambato, A [Redacted]

Señor,
CLIENTE

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **CORPORACION RADIAL CANELA**, somos la cadena de emisoras con mayor audiencia a nivel nacional.

En el Centro del País para **Tungurahua y Cotopaxi** somos en Ambato **106.5 FM**.

TARIFAS POR UN MES DE PUBLICIDAD DIAS LABORABLES

5 CUÑAS DIARIAS x 22 días x \$3,00 c/cuña = \$330
 8 CUÑAS DIARIAS x 22 días x \$2,73 c/cuña = \$480
 10 CUÑAS DIARIAS x 22 días x \$2,73 c/cuña = \$600
 15 CUÑAS DIARIAS x 22 días x \$2,50 c/cuña = \$825

PAQUETES ESPECIALES PROMOCIONALES 20...

PROPUESTA	A	B	C	D
# Cuñas x día	5	8	10	15
VALORES				
2 a 3 Meses	\$ 300	\$ 400	\$ 500	\$ 700
4 a 6 Meses	\$ 275	\$ 380	\$ 475	\$ 680
7 a 12 Meses	\$ 250	\$ 360	\$ 450	\$ 660

Estos valores son por cada mes de publicidad

- TODA PUBLICIDAD MENOR A UN MES, ES EVENTUAL.
- HORARIOS ROTATIVOS DE LUNES A VIERNES.
- DURACION DE LA CUÑA, 35 A 40 SEGUNDOS.

Publicidad Eventual y/o
 Eventos Artísticos.....7,00 USD c/pasada

NOTA: ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Seguros de que estas propuestas cumplan con sus Expectativas refferamos nuestro **Alto Poder de Sintonía e Impacto Publicitario**, me despido.

Atentamente,
Ldo. CARLOS EDUARDO FLORES
 Director Administrativo Ventas y Marketing
 03 2400604 // 03 2419999
 Celular: 09 873 95 44

• **Cotopaxi - Tungurahua 106.5 fm**
 Av. Atahualpa 1004 y Marcos Montalvo UCCE. 1er. Piso
 Telfs.: 032400604 - 032419999

• **Pichincha 106.5 fm**
 Psje Batallas E9-53 y Av. 6 de Diciembre
 Telfs.: 022540437, 022547537, 022547777
 022907830. Telefax.: 026001500
 Quito - Ecuador

• **Guayas 90.5 fm**
 Av. Francisco de Orellana (Kennedy Norte).
 Edif. Centrum. Sto. Piso Oficina 3.
 Telfs.: 042693121, 042693122.
 Telefax.: 042684100.
 Guayaquil - Ecuador

• **Imbabura 92.7 fm**
 Bolívar 1298 entre Rafael Larrea y Obispo Mosquera. Telfs.: 062640933, 062952500, 062952498.
 Ibarra - Ecuador

• **Chimborazo 94.5 fm**
 León Hidalgo 816 entre Genaro Ricaute y Eloy Alfaro. Telf.: 032901234.
 Guano - Ecuador

• **Santa Elena 94.1 fm**
 Ciudadela Las Dunas. Manzana "B". Casa 3. (Detrás del Supermaxi).
 Telefax.: 042775247, 097505561.
 Salinas - Ecuador

• **Manabí 89.3 fm**
 Av. Malecón y Calle 9. Edif. Vera 1. Ofc 3D. (Altos de Comandato). Telefax.: 052627535, 052627558.
 Manta - Ecuador

• **Azuay 106.5 fm**
 Av. 10 de Agosto 4-41 y Francisco Moscoso (Barrio el Vergel). 2do. Piso.
 Telefax.: 074096767, 074096758.
 Cuenca - Ecuador