



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Graduación Previo a la obtención del
Título de Ingeniero de Empresas

TEMA:

“Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la Empresa “Comercial Arguello” de la ciudad de Ambato”.

AUTOR:

Diego Armando Ramos Ramos

TUTOR: Ing. MBA. José Herrera

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. MBA, José Herrera H.

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, 17 Agosto del 2011

Ing. MBA, José Herrera H.

DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diego Armando Ramos Ramos, declaro que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Diego Armando Ramos Ramos

C.I. 180384848-8

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Cesar Altamirano

f).....

Ing. Carlos Heredia

f).....

Ambato, 17 Agosto del 2011

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar
Hasta este punto y haberme dado salud
Para lograr mis objetivos, además de su
Infinita bondad y amor.

De igual forma a mis Padres quienes han
Sabido formarme con buenos
Sentimientos, hábitos y valores, lo cual me
ha ayudado a salir adelante buscando
Siempre el mejor camino.

AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por abrir sus puertas para formarme como un profesional competitivo.

Agradezco también a la Ing.MBA. José Herrera, por compartir sus valiosos conocimientos a la realización y culminación del presente trabajo investigativo.

Finalmente agradezco a la Empresa Comercial Arguello por proporcionarme la información necesaria a la realización de la investigación.

INDICE GENERAL

Portada	i
Aprobación del tutor	ii
Autoría	iii
Aprobación de miembros de tribunal de grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general	vii
Índice de gráficos	x
Índice de tablas	x
Índice de cuadros	xi
Bibliografía	xi
Resumen ejecutivo	xii
Introducción	1

CAPITULO I

1. Problema	2
1.1 Tema de investigación	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis crítico	7
1.2.3. Prognosis	8
1.2.4 Formulación del problema	9
1.2.5 Preguntas directrices	9
1.2.6. Delimitación del problema	9
1.3 Justificación	10
1.4 Objetivos	11
1.4.1 Objetivo general	11

1.4.2Objetivos específicos	11
----------------------------	----

CAPITULO II

2. Marco teórico	12
2.1 Antecedentes investigativos	12
2.2 Fundamentación filosófica	14
2.2.3 Fundamentación legal	15
2.4 Fundamentación teórica	16
2.4.1 Fundamentación teórica de la variable independiente.	16
2.4.2 Fundamentación teórica de la variable dependiente	25
2.4.3 Superordinacion de variables	31
2.5 Hipótesis	33
2.6 Variables	33

CAPITULO III

3.1 Modalidad de la investigación	34
3.2 Tipos de investigación	35
3.3 Población y muestra	36
3.4 Técnicas e instrumentos	40
3.5 Procesamiento y análisis de la información	41

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados	43
4.1.1 Datos informativos.	43
4.1.2 Análisis e interpretación del cuestionario	43
4.2 Verificación de la hipótesis	55

4.2.1 Planteamiento de la hipótesis	55
4.2.1.1 Modelo lógico	56
4.2.1.2 Modelo matemático	56
4.2.1.3 Modelo estadístico	56

CAPITULO V

5. Conclusiones y recomendaciones	60
5.1 Conclusiones	60
5.2 Recomendaciones	61

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos.	63
6.2 Antecedentes	64
6.3 Justificación	64
6.4 Objetivos	65
6.5. Análisis de factibilidad	66
6.6. Fundamentación científico – técnica	68
6.7. Modelo operativo	75
6.8 Administración	90
6.9 Previsión de la evaluación	92
Bibliografía	94
Anexo	96

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 01 Superordinacion de variables	31
Grafico N° 02 Variable Dependiente	32
Grafico N° 03 Tipos de artículos	44
Grafico N° 04 Frecuencia de visita	45
Grafico N° 05 Implementación de nuevos productos	46
Grafico N° 06 Satisfacción de los productos	47
Grafico N° 07 Forma de pago	48
Grafico N° 08 Aspectos a considerar	49
Grafico N° 09 Tipo de ventas	50
Grafico N° 10 Como considera el producto de la empresa	51
Grafico N° 11 Calificación al cliente	52
Grafico N° 12 Beneficios que brinda la empresa	53
Grafico N° 13 Servicio de venta	54
Grafico N° 14 Función de densidad	59
Grafico N° 15 Diseño de imagen	83
Grafico N° 16 Formato publicitario	84

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Técnicas e instrumentos	40
Tabla N° 02 Instrumentos de investigación	41
Tabla N° 03 Tipos de artículos	44
Tabla N° 04 Frecuencia de visita	45
Tabla N° 05 Implementación de nuevos productos	46
Tabla N° 06 Satisfacción de los productos	47
Tabla N° 07 Forma de pago	48
Tabla N° 08 Aspectos a considerar	49
Tabla N° 09 Tipo de ventas	50

Tabla N°10 Como considera el producto de la empresa	51
Tabla N° 11 Calificación al cliente	52
Tabla N° 12 Beneficios que brinda la empresa	53
Tabla N° 13 Servicio de venta	54
Tabla N° 14 Valores reales	57
Tabla N°15 Frecuencias esperadas	58
Tabla N°16 Plan de acción	77
Tabla N°17 Medios publicitarios	86
Tabla N°18 Presupuestos	89

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 Matriz de operalización de variables	38
Cuadro N° 02 Variable Dependiente de ventas	39
Cuadro N° 03 Análisis situacional	78
Cuadro N° 04 Análisis micro entorno	81
Cuadro N° 05 Estrategias de la promoción	85
Cuadro N° 06 Relaciones públicas	87
Cuadro N° 07 Sistema promocional	88

INDICE DE ORGANIGRAMA

Organigrama N° 01 Estructural de la empresa Comercial Arguello	91
--	----

RESUMEN EJECUTIVO

La estructura del análisis del mercado en la empresa se lo hizo con la finalidad de optimizar la comercialización, para coordinar eficientemente cada una de las actividades internas y así generar satisfacción en el mercado y así posicionarse en el entorno bajo premisas de calidad, eficiencia y optimización. La metodología utilizada en la investigación permitió conocer las falencias y proyectos para el cambio, a través de la aplicación de instrumentos de recolección de la información como lo es las encuestas que permitió recopilar datos acerca de la necesidad de diseñar estrategias de comercialización que permitan delinear actividades eficientes para mejorar las ventas de manera que se promueva competitividad. Se pretende entonces establecer modelos de gestión comercial proyectando así una imagen de eficiencia frente a los usuarios. La recomendación característica del modelo de publicidad y promoción permitirá comunicar cada uno de los atributos de los productos con la finalidad de potencializar cada uno de los recursos empresariales, a partir de la diferenciación la misma que le permitirá crear una ventaja competitiva en el mercado

INTRODUCCION

El marco de la globalización de los mercados determina el cambio de la gestión empresarial, de esta manera se genera la necesidad de efectuar estrategias de comercialización que promuevan el mejor posicionamiento de los productos en el mercado y así incrementar sosteniblemente las ventas y la inversión.

Capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

Capítulo II, se encuentra estructurado por el marco teórico sustentado en la bibliografía del análisis del entorno y las ventas, se encuentra la hipótesis de la investigación y se detallan las variables de estudio.

Capítulo III, hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y la verificación de la hipótesis que abaliza la correlación de las variables de estudio.

Capítulo V, procede a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI, finalmente se encuentra la propuesta, la cual está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la Empresa “Comercial Arguello” de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las inadecuadas estrategias de comercialización inciden en el decremento de las ventas en la empresa “Comercial Arguello”.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En el aspecto Macro para el Ecuador la comercialización cumple un papel importante ya que por medio de este busca fortalecer la economía, así como mejorar las

condiciones de vida de los ecuatorianos, ofreciendo productos y servicios de alta calidad tanto para clientes nacionales como internacionales.

La comercialización en el Ecuador no es solo intercambiar la mercancía, sino una contribución al desarrollo social de un pueblo, se debe comercializar productos de alta calidad para ser reconocidos a nivel nacional y así poder contar con fuentes de trabajo e ingresos que beneficien al país y a los ecuatorianos.

La situación mundial ha provocado la apertura comercial y financiera de varias naciones, razones por las que las empresas en todo el mundo buscan mayor competitividad para sobrevivir y crecer en el horizonte de largo plazo. Las grandes organizaciones no son las únicas que han optado por la vía global, también es cada vez mayor la cantidad de pequeñas empresas que lo hacen. Se puede hablar de la globalización del mundo entero, de un país, industrias específicas, empresas, hasta de un modelo económico y político.

Actualmente los modelos de empresas conviven compitiendo para ofrecer los servicios que la sociedad demanda, pero con estructuras y funcionamientos diferentes.

Las diferencias entre unas y otras se manifiestan en cuanto a gestión, tipo de servicio y tipología de los clientes. A este respecto, la empresa se van especializando en función de su rentabilidad, prefiriendo la subcontratación, en su caso, al ofrecimiento de un servicio completo, además existe una diferenciación en cuanto al tipo de servicios y el público al que va dirigido, buscando siempre la fidelización. Sin embargo el cliente cada vez es más exigente y sabe valorar ambas formas de trabajo discriminando cuando precisa de una u otra. En esta decisión también influye la cercanía, y el trato al cliente, frente a la rapidez del precio.

La presencia en el mercado de grandes cadenas, en cuya expansión han utilizado los contratos de franquicias, ha revolucionado la comercialización de productos para el hogar.

Se entiende que el consumidor o "cliente", es el punto vital para cualquier empresa o institución; sin él, no habría una razón de ser para los negocios. Por tanto, conocer a fondo las necesidades del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas, con estrategias adecuadas; debido a que estamos en una época cambiante.

Si bien la tendencia generalizada es la de mantenerse, la diversificación de servicios y la incorporación de las tecnologías de la información está previsto en algunas empresas. La incorporación de nuevos servicios en los establecimientos hace referencia a las diferentes acciones, entre ellas la inclusión del servicio y nuevos procesos. En lo referente a las nuevas tecnologías de gestión, gran parte de las empresas no están informatizadas y entre las restantes se encuentran las que trabajan con sistemas facilitados por la franquicias por lo que dispone de programas o de pagina web y correo de la propia casa matriz.

En definitiva, la tendencia del sector se encamina hacia la realización de mejoras en el proceso con el fin de optimizar la producción y la productividad.

(Revista Gestión) (Año 2010; pag.14)

En el aspecto Meso en la actualidad vivimos en un mundo de constantes cambios, las empresas tienen que adaptarse al entorno, las más eficientes son las que logran mejores resultados, la globalización obliga a que las organizaciones aumenten su grado de competitividad, los aspectos políticos y financieros son cada vez más preocupantes, la inflación ha generado recesión, los costos operativos se han incrementado y la mano de obra se ha encarecido, por esta razón las organizaciones tienen que valerse de ciertas herramientas administrativas para poder mejorar la participación en el mercado y lograr un mejor posicionamiento, una de estas herramientas son las estrategias de comercialización.

El mismo que aplicado de una manera adecuada genera resultados exitosos logrando incrementar la rentabilidad en la empresa.

(Klotler y Abstrong) (2001; pag 51)

Para la Empresa Comercial Arguello ubicada en la ciudad de Ambato la comercialización es algo importante ya que esta ayuda al engrandecimiento de la ciudad se debe atribuir que es una Empresa reconocida ya que a comparación de las otras empresas o almacenes existentes se ofrece diversidad de productos de alta calidad y a precios bajos, esto permite que la clientela elija a esta empresa para realizar sus compras, también como un factor importante se puede atribuir que el local comercial se encuentra ubicado en el casco céntrico de la ciudad de Ambato permitiéndoles a los clientes la localización inmediata de la empresa.

(Datos históricos de la Empresa)

En la provincia de Tungurahua las empresas son un organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. La dirección estratégica trata de abordar la creciente complejidad de las mismas y del entorno es considerada como el sistema de dirección típico de las grandes compañías. Sin embargo, cada vez con mayor frecuencia la dirección de las pequeñas y medianas empresas necesita incorporar los principios estratégicos.

Una de las herramientas que permiten afrontar el futuro con mayor certeza es diseñar estrategias de comercialización para un periodo de plazo mediano y largo tiempo mediante las cuales se genere valor para consumidores cuidadosamente seleccionados.

En la provincia de Tungurahua la mayoría de las empresas utilizan un método tradicional de Planificación, esto sucede por falta de información ya que las empresas deben estar consientes que con el TLC (Tratado de Libre Comercio), muchas empresas extranjeras van a ingresar al país con costos mucho más bajos y con buenos servicios que van a influir en los consumidores o clientes, ya que con este tratado se liberara el comercio exterior, reduciendo, aranceles, subsidios, y gastos públicos.

En la actualidad la provincia de Tungurahua es un ente productivo para el Ecuador, por lo tanto las empresas deben hacer conciencia de si mismos y hacer convenios con empresas que den capacitación sobre planificación.

(Fuentes Históricas Comercial Arguello ano 2003)

En el aspecto Micro la Empresa Comercial Arguello el problema que se ha identificado en la organización es las inadecuadas estrategias de comercialización inciden en el decremento de las ventas en la empresa comercial arguello el cual genera una gran preocupación para sus propietarios ya que no se a tomado en cuenta las etapas de la administración, evitando que se generen responsabilidades y su relación de encadenamiento con otras áreas, afectando directamente a la empresa al momento de realizar la comercialización.

La finalidad que tiene la empresa Comercial Arguello es comercializar artículos para el hogar de proveedores nacionales y extranjeros para llegar a toda la región central satisfaciendo de la mejor manera por diferencia en precios, para satisfacer y cubrir las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

El Objetivo principal que tenemos como empresa es la de ser los mejores en ofrecer los productos más innovadores y a precios convenientes adelantándonos a las necesidades y bienestar de todas la personas con el fin que un corto plazo expandir nuestro mercado a las principales ciudades del país logrando un posicionamiento que le permita ser una

empresa líder en el mercado a través de la colaboración de todos los miembros que integran la misma.

La empresa Comercial Arguello se encuentra posicionado en el mercado debido a la marca y calidad de productos que ofrecemos tales como PIKA, INDALUM, UMCO, OSTER. Este negocio tiene trayectoria ya que ofrece productos tanto nacionales como importados lo cual sirve de gancho para tener clientes locales como nacionales

1.2.2 ANÁLISIS CRITICO

Empresa Comercial Arguello tiene una inapropiada participación en mercado, al considerar que la organización tiene 21 años de presencia en el mercado, las causas que generan el problema son que no cuenta con un manual de estrategias de comercialización.

Los mismos que generan que la empresa comercialicé productos sin estándares de calidad, incremento de los precios y por ende la organización se ve afectada en la disminución de participación en el mercado.

Una mala planificación, el constante cambio de personal o el desconocer las necesidades de los clientes conducen a que la empresa se vea afectada con una reducción de su prestigio pues no se estaría cumpliendo con los objetivos.

En la empresa se encontró algunas de las causas que inciden su desarrollo.

- Se maneja una planificación tradicional, lo que conduce a que la empresa no sea rentable, lo cual obliga a que los propietarios implanten algunas estrategias de comercialización para lograr incrementar las ventas.

- La motivación al personal es una de las causas que también influyen a que el rendimiento laboral sea deficiente, los propietarios deben dar mejores condiciones de trabajo para que los empleados sean eficientes.

- La falta de comunicación, los órdenes y retornos en forma desordenada provoca errores en la planificación de la empresa.

En economía, la empresa es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Se encarga, por tanto, de la organización de los factores de producción, capital y trabajo.

Causas

- Manejo de una planificación tradicional
- Poca motivación al personal
- Falta de comunicación

Efectos

- Baja rentabilidad de la empresa
- Escaso rendimiento de los empleados
- Errores en la planificación de la empresa

1.2.3. PROGNOSIS

Las empresas necesitan crecer si quieren competir de forma eficaz atrayendo a trabajadores con talento. El marketing carga con la responsabilidad fundamental de conseguir un crecimiento rentable para la empresa debe identificar, valorar y seleccionar oportunidades de mercado y a continuación elaborar estrategias para capturarlo. Por tal razón en caso de no realizarse estrategias de comercialización en la

empresa Comercial Arguello, lo que podría pasar es que el volumen de las ventas disminuirá, habrá despido de personal, menor ingreso para los empleados, o lo que es peor el cierre de actividades y quiebra de la empresa por no haber liquidación.

1.2.4 FORMULACIÓN DL PROBLEMA

¿Cómo incide las inadecuadas estrategias de comercialización en el decremento de las ventas en la empresa “Comercial Arguello”?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cómo evaluar las estrategias de comercialización empleadas en la Empresa “Comercial Arguello”.?

¿Qué métodos se utilizara para analizar las estrategias de comercialización que permitirá obtener un mejor volumen de ventas en las empresas?

¿Qué estrategias de comercialización permitirán maximizar el volumen de ventas en Comercial Arguello?

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO: Marketing

ASPECTO: Ventas

ÁREA: Estrategias de Comercialización

ESPACIAL: “Empresa Comercial Arguello” ubicada en la ciudad de Ambato en las calles Mariano Eguez y Primera Imprenta perteneciente al casco central de la ciudad de Ambato.

TEMPORAL: La presente investigación dará inicio en Enero del 2010 y culminara en Diciembre del 2010.

UNIDADES DE OBSERVACIÓN: Clientes de la Empresa” Comercial Arguello”

1.3 JUSTIFICACIÓN

Los resultados que arroje esta investigación permitirán que el gerente de la empresa “Comercial Arguello” pongan en práctica las técnicas y estrategias propuestas en esta investigación con la finalidad favorable para la empresa puesto que llegará a obtener clientes satisfechos con los productos que ofrezca la empresa.

Esta investigación es factible de realizar, ya que se cuenta con los recursos necesarios como son: humanos, económicos, fuente bibliográfica y apertura por parte de la institución necesaria para la investigación. El gerente siempre han encontrado conveniente comprobar o vigilar lo que se está haciendo para asegurarse el trabajo en forma satisfactoria hacia el objetivo predeterminado.

Establecer un buen plan, distribuir las actividades para ese plan y la ejecución exitosa de cada miembro no asegura que la empresa será un éxito pueden presentarse discrepancias, malas interpretaciones, obstáculos inesperados y habrán de ser comunicados con rapidez al gerente para que emprenda una acción correctiva.

MISION.

Nuestra misión es comercializar artículos para el hogar y juguetería de proveedores nacionales, e importados, llegando a toda la región local y provincial logrando satisfacer de mejor manera a nuestros clientes, esto se debe gracias a la diferencia en precios, promociones y a la buena atención que la empresa brinda, también a la integración de

personas preparadas y a los diferentes valores éticos que nuestra empresa posee y de esta manera alcanzamos posicionarnos en la mente del consumidor.

VISION.

Nuestra visión es la de ser líderes en la comercialización y distribución de artículos para el hogar y juguetería manejando un variado stock de mercadería de marcas reconocidas, adquiridas directamente a empresas fabricantes tanto nacionales y extranjeras utilizando diferentes medios de conexión como el Internet, llegando así a producir una rentabilidad, reconocimiento, prestigio y confianza por parte de nuestros clientes potenciales por ser productivos y eficaces en su desenvolvimiento dentro y fuera del mercado operando con personal capacitado, comprometiéndonos a mantener un nivel de abastecimiento acorde a las necesidades de nuestros futuros clientes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar como incide las inadecuadas estrategias de comercialización en el decremento de las ventas en la empresa “Comercial Arguello”.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar las diferentes estrategias de comercialización empleadas en Comercial Arguello
- Analizar que estrategias de comercialización emplean métodos, que permitan obtener un mejor volumen de ventas en las empresas.
- Diseñar un plan de publicidad y promoción para incrementar el volumen de ventas en Comercial Arguello de la ciudad e Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Dentro de la empresa no se conoce de ninguna investigación realizada en este sentido, por lo que he visto conveniente apoyarme en investigaciones similares y en bibliografía referente al tema existente dentro de la biblioteca.

La presente investigación está sustentada en trabajos que se han realizado dentro de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato relacionados con problemas de la falta de estrategias de comercialización.

Según Dra. Olga Jiménez de Abril. (2001). Con el tema Aplicaciones de Marketing Estratégico en las estaciones de servicio de “Petróleos y servicios” de la ciudad de Ambato.

Objetivo General

Es Proponer un modelo de Marketing Estratégico que permita en las estaciones de servicios de P y S, de la zona central, tomar una orientación de mercado y definir un esquema que facilite iniciar el proceso de fidelización de la clientela actual y potencial.

Conclusiones: Como resultado del análisis de la situación actual las estaciones y Servicio que opera en la salida de la ciudad, específicamente en la Panamericana Norte podemos deducir que el factor crítico de éxito, responde el grado de aplicación del marketing y su orientación de mercado.

Recomendaciones: El desarrollo estratégico de la función del mercadeo, que implica tanto la consideración de capacitación en la materia; como la implementación del marketing estratégico; para reforzar la planificación estratégica, los objetivos y estrategias de marketing, la mezcla de mercadeo, el plan anual marketing y canalizar los esfuerzos del servicio al cliente, como un valor agregado a su gestión.

Según el autor Marco Hernán Moscoso Miranda 2004. Con el Tema Plan Estratégico de la empresa Panadería el Enjambre de la ciudad de Ambato para alcanzar el mejoramiento continuo de la empresa.

Objetivo general: es Diseñar un plan estratégico de la empresa Panificadora el Enjambre de la ciudad de Ambato, para alcanza el mejoramiento continuo. Dentro de las conclusiones

Se pudo diseñar el plan estratégico de la panificadora el Enjambre para en base de este alcanzar el mejoramiento continuo global de la empresa.

Del diagnóstico estratégico realizado se desprende que la empresa tiene más fortalezas que debilidades así como también existen más oportunidades que amenazas.

Recomendaciones: Para alcanzar sus metas y objetivos todas las organizaciones requieren de una planeación y una estrategia de marketing adecuada. Sin estos esfuerzos vitales. Las empresas no satisficieran las necesidades y deseos de sus clientes u otros grupos de referencia, por ejemplo, a través del marketing estratégico Dell, sigue mejorando el desempeño de sus PC y ofreciéndolas a un costo más bajo; Procter & Gamble mejora continuamente el desempeño del detergente Tide al tiempo que se extiende en lucrativos mercados farmacéuticos; y todos los anos su escuela recluta estudiantes de calidad y ofrece los cursos necesarios para competir en el cambiante mercado actual. Estas organizaciones emplean la planeación estratégica de marketing para aprovechar sus puntos fuertes y las oportunidades que existen en el mercado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Se busca a través de la investigación conocer, qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y donde y cuando lo necesita. Por tal razón se apoya en el paradigma critico propositivo que es el estudio como base el paradigma crítico positivo por cuanto es una investigación participativa abierta y flexible, es participativa, abierta y flexible porque establece procesos, capacidades y valores que conducen al crecimiento del enemigo. Porque la utilización de un buen cuerpo de vendedores, asignación de fondos para publicidad, relación con distribuidores e investigación de mercados.

Entregan y cobran un buen producto. Capacitación, servicio, instalación, apoyos a redes de trabajo todo esto debe estar disponible de inmediato y con precios para venderse y generar una ganancia.

La penetración de mercado es una estrategia para incrementar las ventas mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercadeo, o mediante la disminución de precios. Aunque esto es particularmente apropiado en mercados de alto crecimiento, aún en

mercados de bajo crecimiento la penetración puede ser apropiada si una empresa estima que puede mejorar su participación en el mercado aprovechando alguna ventaja competitiva, requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto. La idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible.

2.2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Empresa “Comercial Arguello” se fundamenta en:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

En el capítulo III REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO.

Art. 8 “El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para la información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.”

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR

Art. 35.- El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia. Se regirá por las siguientes normas fundamentales:

- La legislación del trabajo y su aplicación se sujetarán a los principios del derecho social.

- Se garantizará el derecho de organización de trabajadores y empleadores y su libre desenvolvimiento, sin autorización previa y conforme a la ley. Para todos los efectos de las relaciones laborales en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.

2.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

¿Cómo incide la falta de estrategias de comercialización en la disminución de las ventas en la Empresa "Comercial Arguello"?

2.4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.

Marketing

Según Jacques, (2000) El marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes, el marketing se aplicaría principalmente en los mercados de consumo masivo y mucho menos en los sectores más nobles de productos de alta tecnología, de la administración pública de los servicios sociales y culturales.

Es un sistema de pensamiento y un sistema de acción el marketing realiza un cierto número de tareas necesarias para el funcionamiento de una economía de mercado basada en el incremento voluntario y competitivo.

Para Berkowitz, (2003). El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de mercados de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda.

Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción fijación de precios, promoción y disminución y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

A efecto de servir a compradores y vendedores, con el marketing se busca.

- Identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales.
- Satisfacerlas.

Esos clientes potenciales abarcan individuos que realizar compras personales o para su hogar, así como para su hogar, así como organizaciones que adquieran bienes para su propio uso (como los fabricantes) o para su reventa (como los mayoristas y detallistas) la clave para el logro de esos objetivos es la idea de intercambio que es el cambio de objetivos de valor entre comprador y vendedor, de modo que cada uno este mejor después de realizarlo.

Requisitos del Marketing

A fin de que tenga lugar el marketing, se requieren por lo menos 4 factores.

- Dos o más partes (individuos u organizaciones) con necesidades insatisfechas.
- Su deseo y capacidad para satisfacerlas.
- Una forma de comunicación entre esas partes.
- Algo que intercambien.

Información del Marketing

Las empresas deben tomar decisiones bien fundamentadas, a realizar grandes inversiones para la realización de estudios de mercado relativamente simple.

Las técnicas más avanzadas de estudios de mercado plantean la utilización de modelos matemáticos muy sofisticados que se basan en la realización de estudios puntuales sobre muestras de cambio muy pequeñas, las que se complementan con bases de datos sumamente completas que la empresa ha recolectado anteriormente. Ello hace que el costo final del trabajo sea muy inferior al de una investigación realizada integralmente en el terreno, con una calidad de resultados comparablemente o mejor.

En efecto, al no existir fuentes de información secundaria resulta casi imposible utilizarlas de manera adecuada.

Dada la importancia estratégica de la investigación para el desarrollo de las empresas, es necesario romper ese círculo vicioso, tarea que corresponde en gran parte a las universidades y a los centros de enseñanza del marketing.

Según Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2004). Es un conjunto de personas, equipos y procedimientos capaz de recoger, clasificar, analizar, evaluar y distribuir la información puntual y precisa que necesitan los responsables del marketing para la toma de decisiones.

Marketing Mix

Para Alet Joseph (2000). Es el término utilizado habitualmente para describir los elementos básicos que componen un programa de marketing. La dirección del marketing es analizada a partir de unos ingredientes que son combinados de tal forma que se optimiza la función del marketing.

Producto el producto o servicio que se produce.

Precio cargado y demás términos asociados con la venta.

Promoción todas las actividades de comunicación asociadas con la comercialización del producto.

Plaza o función de la logística y distribución que permite la disponibilidad del producto para el cliente.

El marketing mix merece una existencia independiente:

a. El nivel de gasto en cada uno de los integrantes dentro del marketing mix la atención de los recursos asignados nos lleva a destacar aquellos sobre los que hacemos más hincapié en el uso de nuestro presupuesto.

Es lógico que las pequeñas partidas se adscriban a partidas significativas de inversión, para atender a los factores realmente importantes de gestión.

b. la elasticidad de la respuesta del consumidor a cada variable la sensibilidad a variaciones en la oferta en cada uno de los elementos nos determinará la importancia o no de las variables a considerar.

c. asignación de responsabilidades la perfecta definición de las variables del marketing mix facilita la asignación de responsabilidades claras dentro de la organización.

Planificación del Marketing

Para Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2004).El enfoque del marketing desempeña un papel crucial en la planificación estratégica de una empresa por varias razones. En primer lugar el efecto del marketing crea una filosofía directriz que indica que la estrategia de empresa debe girar en torno a la creación de las relaciones rentables con grupos de clientes importantes. Por último dentro de las diferentes unidades de negocio,

los especialistas en marketing elaboran estrategias para conseguir los objetivos de cada unidad.

Según Stanton, William y Etzel Michael (2004). La planificación del marketing es la administración del esfuerzo de marketing planear y luego poner en marcha el programa de marketing de una compañía, evaluar su rendimiento y examinar la conexión de los sentidos entre el marketing de una compañía, evaluar su rendimiento y examinar la conexión de los sentidos entre el marketing y la economía de la información, así como el impacto de la tecnología de la información en el marketing.

Estrategias de Marketing

Según. Hernández, (2000). Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios.

Para Jacques, (2000). Estrategias de Marketing es reducir su participación en el mercado, con el fin de evitar las acusaciones de monopolio o de cuasi monopolio. Varias posibilidades pueden ser consideradas, en primer lugar, practicar los principios del des marketing con el fin de reducir el nivel de la demanda sobre algunos segmentos por medio de aumentos de precio, de una disminución de los servicios y de promoción.

Otra estrategia de la diversificación hacia productos mercados diferentes de aquellos en las que empresas detenta una posición dominante por último, en una perspectiva diferente, una tercera estrategia es la del marketing circular o de las relaciones exteriores, cuyo objetivo es valorar el papel social de la empresa frente a sus diferentes públicos.

Cientes

Para Arellano, Rolando (2000). Generalmente los hombres del marketing tiene clara conciencia de que el éxito empresarial nace de preocuparse por la satisfacción de las necesidades de los individuos hacia quienes están dirigidas los productos sin embargo, muchas veces no queda claro quienes el individuo al que busca satisfacer.

Sin duda algunas personas consideran que el cliente es la persona mas importante, porque si el cliente no piensa que el producto es bueno no lo comprarán y por lo tanto el consumidor no tendrá oportunidad de usarlo.

Si la empresa vive de colocar sus productos en el mercado, entonces la primera obligación del marketing sería la de convencer a los clientes de comprar el producto.

En este sentido, el enfoque hacia el cliente está mucho mas cerca de la filosofía tradicional de la venta dura (vender ahora a como de lugar) y no a la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo; es decir una sucesión continua de ventas esto no significa por cierto que se deban descuidar las necesidades del cliente.

Según: Kotler, Philip; Armstrong Gary; Saunders, John; Wong Veronica (2004). Las compañías deben estudiar con detalle los mercados de sus clientes 6 tipos de mercados de clientes.

Mercados de consumidores. Individuos y hogares que comprar bien y servicios para consumo personal.

Mercado Industriales. Organizaciones que adquieren los bienes y servicios necesarios para producir otros, con el objetivo de obtener beneficios y / o conseguir otros fines.

Mercados de Reventa. Organizaciones que compran bienes y servicios para revenderlos con beneficio.

Mercados Institucionales. Organizaciones como Colegios, Hospitales, Cárceles y otras instituciones que proveen de bienes y servicios a las personas que tienen a su cargo.

Mercados Gobernables. Agencias del Gobierno que adquieren bienes y servicios para prestar servicios públicos al transferir dichos bienes y servicios a quienes los necesitan.

Mercados Internacionales. Compradores extranjeros incluyendo consumidores, productores, revendedores y gobiernos.

Canales de Distribución

Según Klotler, Philip; Armstrong Gary; Saunders, John; Wong Verónica (2004)

Es el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner los productos a disposición de los consumidores o usuarios industriales para su uso o consumo.

Funciones de los canales de distribución

Un canal de distribución realiza la tarea de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando los problemas que pudieran surgir respecto del momento, lugar y posesión de productos y servicios. Los miembros del canal de distribución realizan una serie de funciones claves para realizar sus transacciones como son:

- Información: recogen información respecto a los clientes potenciales y actuales, de los competidores y de otros actores y fuerzas en el entorno de marketing. Realizan, en consecuencia, una labor de investigación de mercados.
- La Promoción: Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre los productos, con el objeto de atraer clientes.
- El Contacto: Identifican a los posibles consumidores y se ponen en contacto con ellos.
- El Ajuste: Ajustan y modifican la oferta según las necesidades del comprador. Esto incluye actividades como la fabricación, la clasificación, el ensamblaje y el envasado.
- La Negociación: Intenta conseguir un acuerdo final sobre el precio y otros aspectos, de forma que se pueda efectuar la transmisión de la propiedades.

Proveedores

Según Klotler, Philip; Armstrong Gary; Saonders, John; Wong Veronica (2004)
 Son empresas y personas físicas que suministran los recursos necesarios para la compañía y sus competidores para producir bienes y servicios los proveedores son un eslabón importante en el sistema de entrega de valor a los clientes de la empresa. Suministran los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios.

Las incidencias del suministro pueden afectar seriamente al marketing. La dirección del marketing debe velar por la disponibilidad del suministro las escasez o retrasos en el suministro, huelgas de trabajadores y otros acontecimientos pueden hacer perder ventas en el corto plazo los directores de marketing deben controlar también las tendencias en los precios de sus costes directos. Unos costes que van en aumento pueden forzar a aumentos d precio que disminuyen el volumen de ventas en la empresa.

Intermediarios Del Marketing

Según Klotler, Philip; Armostrong Gary; Saonders, John; Wong Veronica (2004)

Son empresas que ayudan a la compañía a promocionar, vender y distribuir sus mercancías a los compradores físicos, agencias de servicios de marketing intermediarios financieros.

Los intermediarios del marketing son empresas que ayudan a la compañía a promocionar, vender y distribuir sus mercancías a los compradores finales incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

Los distribuidores son empresas de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos.

Estos incluyen a mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía seleccionar a los distribuidores y trabajar con ellos no es cosa fácil los fabricantes ya no tienen a muchos distribuidores pequeños independientes entre quienes elegir.

Ahora enfrentan organizaciones de revendedores cada vez mas poderosas. Dichas organizaciones tienen a menudo el poder suficiente como para forzar las condiciones de un acuerdo o incluso para excluir al fabricante de grandes mercados.

Las empresas de distribución física ayudan a la empresa a almacenar mercancías y a trasladar desde su punto de origen hasta su destino.

Trabajando con empresas de almacenaje y transporte, la compañía debe determinar la mejor manera de almacenar y transportar mercancía, sopesando factores como el coste, la entrega, la velocidad y la seguridad.

Las agencias de servicios de marketing son empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad, medio y consultoras que ayudan a la compañía en la selección y promoción de sus productos en los mercados adecuados.

El director de marketing deberá hacer una cuidadosa elección en base a la creatividad, calidad, servicio y precio de las agencias de servicios la compañía debe revisar sus rendimientos periódicamente y considerar o, en su caso, reemplazar a agencias que no proporcionan los niveles de servicio esperado.

Los intermediarios financieros incluyen bancos, compañías de crédito, compañías de seguros y otras sociedades que ayudan a financiar y / o asegurar los riesgos asociados con la compra venta de bienes. La mayor parte de las empresas y sus clientes respectivos depende de ellos para financiar sus transacciones.

El marketing de las empresas puede verse seriamente afectado por la sabiduría del coste del dinero y / o por la limitación de los créditos. Cada vez que la empresa necesita recursos financieros importantes, debe desarrollar un plan de negocio y convencer a los intermediarios financieros de su idoneidad; el establecimiento de estrechas relaciones con los intermediarios financieros facilitara estas tareas.

2.4.2 FUNDAMENTACION TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Comercialización

El marketing es una herramienta de la empresa, que se basa en el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, colocación estratégica en los puntos y tiene que analizar su nombre, el logotipo y el slogan serían adecuados, porque un producto tiene que llevar determinado diseño (color, tamaño, textura, material), va a realizar un estudio de mercado para saber quién es su público objetivo y qué necesidades tiene, si el

producto las satisface o hay que hacer algunas modificaciones, analiza a la competencia para saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles, sus innovaciones, sus precios, para saber cuáles son los aspectos competitivos de nuestro producto, venta y distribución.

Ventas

Para Kotler, Philip (2004). Supone que los consumidores siempre manifiesta inercia, o resistencia de compra y que tienen que ser persuadidos para que compren mas y que las empresas disipen de un gran acero de herramientas de promoción y ventas para estimular mas compras.

Consiste en el alquiler de los beneficios de lugares que faciliten la satisfacción de una determinada necesidad personal, puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador, alrededor de la acción de vender los servicios despliega una serie de funciones.

Ventas es un proceso donde el vendedor da a conocer las características del producto o servicio, en términos de satisfacción al consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia para adquirir el producto.

Capacitación de Ventas en el Merck

Para Dalrymple, Douglas (2003). Al igual que otros aspectos de la administración de ventas, los requisitos de capacitación están relacionados con otras decisiones administrativas.

Si una empresa cree en que puede costear “desarrollar” as propia fuerza de ventas entonces el reclutamiento del personal nuevo adopta una importancia especial.

Menor rotación de personal. La rotación de personal es una fuerza de ventas es la razón del número de personas que marchan en relación al tamaño medio del equipo de ventas. La rotación suele ser alta entre vendedores más jóvenes y entre quienes son nuevos en ventas. Los vendedores que van al campo sin una capacitación adecuada suelen tener dificultades para ver compradores, responder preguntas y hacer pedidos.

Capacitación centralizada.

La ventaja principal de la capacitación centralizada es que esta alienta el empleo de instructores especializados, materiales y equipos audiovisual.

Algunos centros de capacitación tienen sistemas de televisión de circuito cerrado, equipo de videocinta y hasta tiendas detallistas simuladas.

Capacitación descentralizada.

La capacitación descentralizada de los vendedores mueve el aprendizaje de los vendedores cerca de los clientes y hace intervenir directamente a la gerencia de ventas de campo este tipo de capacitación tiene probabilidades de ejercer un impacto mas duradero que otras técnicas debido a la obser4vación e instrucción constantes de la administración.

Combinación de campo y central.

La solución más común de tema de capacitación centralizada o descentralizada consiste en tratar alguna combinación de ambos.

Estrategias de Ventas

Según Hulbert, James (1990). La estrategia de ventas puede compararse con cualquier otra estrategia dado que implica en concebir medios para alcanzar fines.

Para Dalrymple, Douglas (2003). Con una estrategia de mantenimiento, la fuerza de ventas debería recalcar el mejor servicio de ventas debería recalcar el mejor servicio para las cuentas existentes. A los clientes se les puede alentar a seguir comprando si los vendedores promueven variaciones y mejoramiento del producto, si ayudan a identificar formas alternativas y para que los compradores utilicen los productos, y al ofrecer promociones y asistencia para los exhibidores. Otra forma para mantener clientes es asignar estas cuentas a vendedores de cuenta clave o nacional.

Recuérdese el objetivo con una estrategia de mantenimiento es que la fuerza de ventas mantenga listas de precios mientras la firma obtenga utilidades al disminuir los costes de producción.

Una estrategia de cosechar requiere que la fuerza de ventas reduzca los costes de ventas para líneas de productos como puedan discontinuarse. Esto significa que los vendedores dejen de hablar acerca de artículos débiles y promocionen mercancía de alto volumen. Significa también que los vendedores ya no regalaron boletos gratis, carteles y exhibidores para el final del pasillo. Con una estrategia de cosechar los vendedores visitan las cuentas grandes y dejan que los clientes pequeños compra de los mayoristas la fijación de un precio bajo es una arma importante que emplea la fuerza de ventas para lograr que los clientes compren estas condiciones. Con frecuencia los productos que están siendo cosechados siguen siendo cosechados siguen siendo rentables porque se eliminan la publicidad y promoción y como solo se producen unos cuentos modelos, los costos de fabricación también pueden bajar

Con una estrategia de abandono los vendedores intentan mantener buenas relaciones con los compradores a fin de que les pueden vender algo mas otro día.

Publicidad fuera de casa

La publicidad exterior es un medio de atraer la atención sin igual. Con la tendencia actual hacia los formatos dirigidos en la mayoría de medios publicitarios. Entre sus ventajas tenemos: los exteriores pueden brindar exposición a casi todos los adultos de un mercado geográfico con gran frecuencia y con un costo muy bajo por exposición con una exposición de 24 horas los exteriores son excelente medio para complementar otros medios de publicidad que buscan introducir un producto o establecer conciencia de una marca.

Sus desventajas:

Con un público típico de conductores veloces los exteriores no pueden comunicar mensajes de ventas detallados. El texto se limita a la longitud de un encabezado: de 7 a 10 palabras.

La publicidad exterior es extremadamente difícil de medir, lo que hace que las comparaciones con otros medios son casi imposibles. Russell J, Thomas (2005, p. 355).

Venta Personal

Según Russell J, Thomas (2005). Establece contacto con nuevos clientes y consigue que compren los productos de la empresa.

Para Rolph E. Anderson, Hair Joseph y Bus Alan (2003). Las ventas personales requieren de representantes de ventas para desarrollar un planeamiento sistemático y eficaz que se adapte a la clase de cliente y a la situación de compra en particular. Según el grado de especialidad deseado, en el proceso de venta puede identificarse.

- Prospección.- se necesita que el vendedor dedique mas trabajo a ésta que cualquier otra actividad. En la prospección los vendedores deben obtener candidatos que necesiten del producto o servicio de la compañía.

Para convertirse un candidato en prospecto, este debe calificar en términos de necesidades o deseo, capacidad, elegibilidad y autoridad para comprar.

- Necesidad o Deseo.- trata de vender un producto o un servicio a una persona que no lo necesita es sencillamente una pérdida de tiempo y esfuerzo.

- Capacidad de Compra.- el individuo o la organización debe tener la capacidad para comprar los servicios de crédito locales, los bancos, oficinas para mejores negocios, otros clientes o incluso los competidores pueden proporcionar información acerca de la capacidad de la compra de los candidatos.

- Autoridad para comprar.- muchos representantes de compras han desperdiciado muchas horas hablando con alguna persona que no tiene el puesto ni la autoridad para tomar una decisión de compra. Por lo general, en las organizaciones, existen comités de compra que toman la decisión en lugar de un individuo.

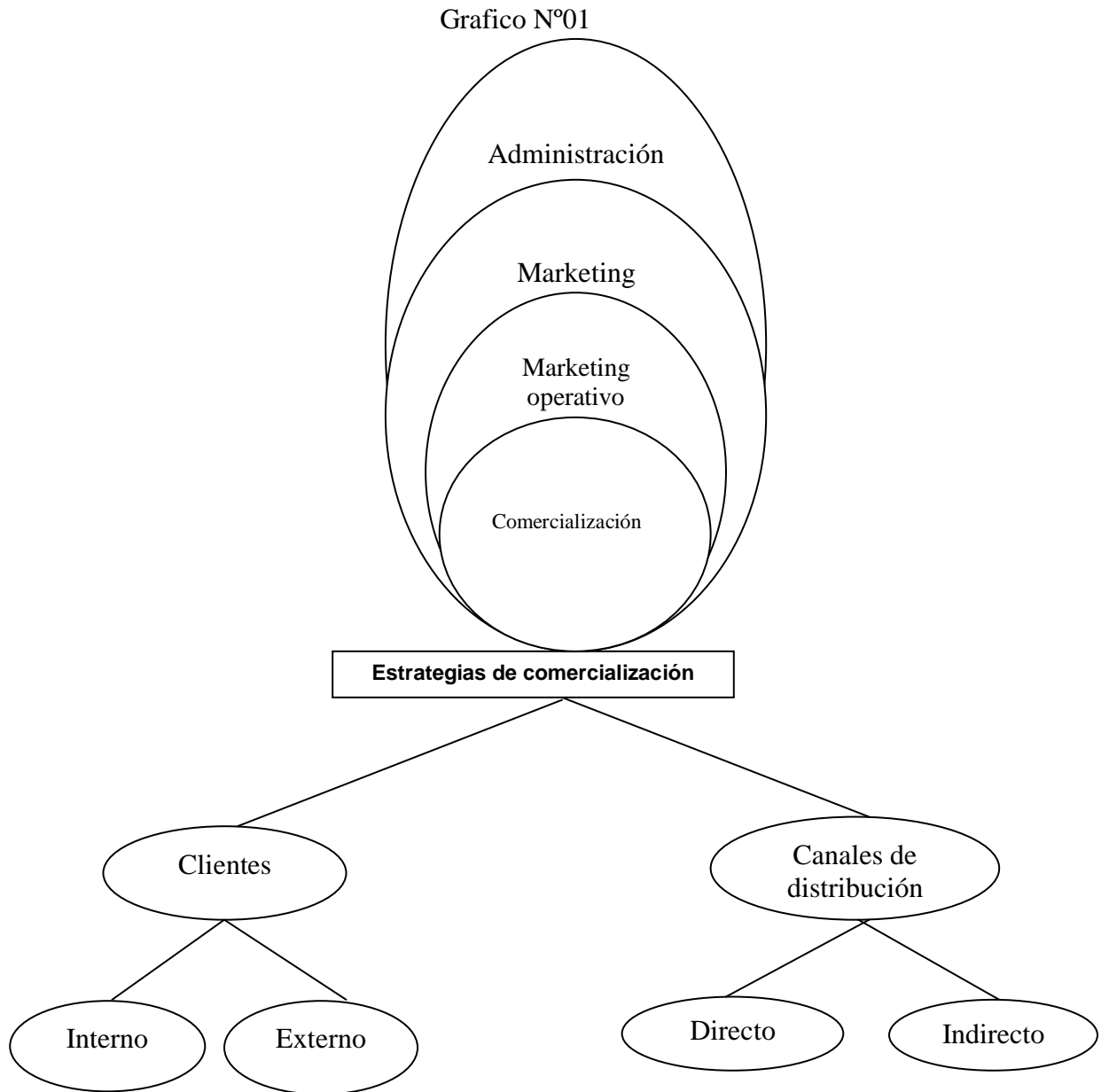
- Elegibilidad para comprar.- de igual manera muchas personas quisieran comprar productos al mayoreo, pero los fabricantes y mayoristas se molestarían y perderían sus clientes minoristas si vendieran al público en general.

Cierre de la operación

Para Russell J, Thomas (2005). Después de haber resuelto todas las objeciones del cliente. El vendedor intentara cerrar las transacciones, algunos comerciales no consiguen cerrar las operaciones o gestiona el cierre adecuadamente

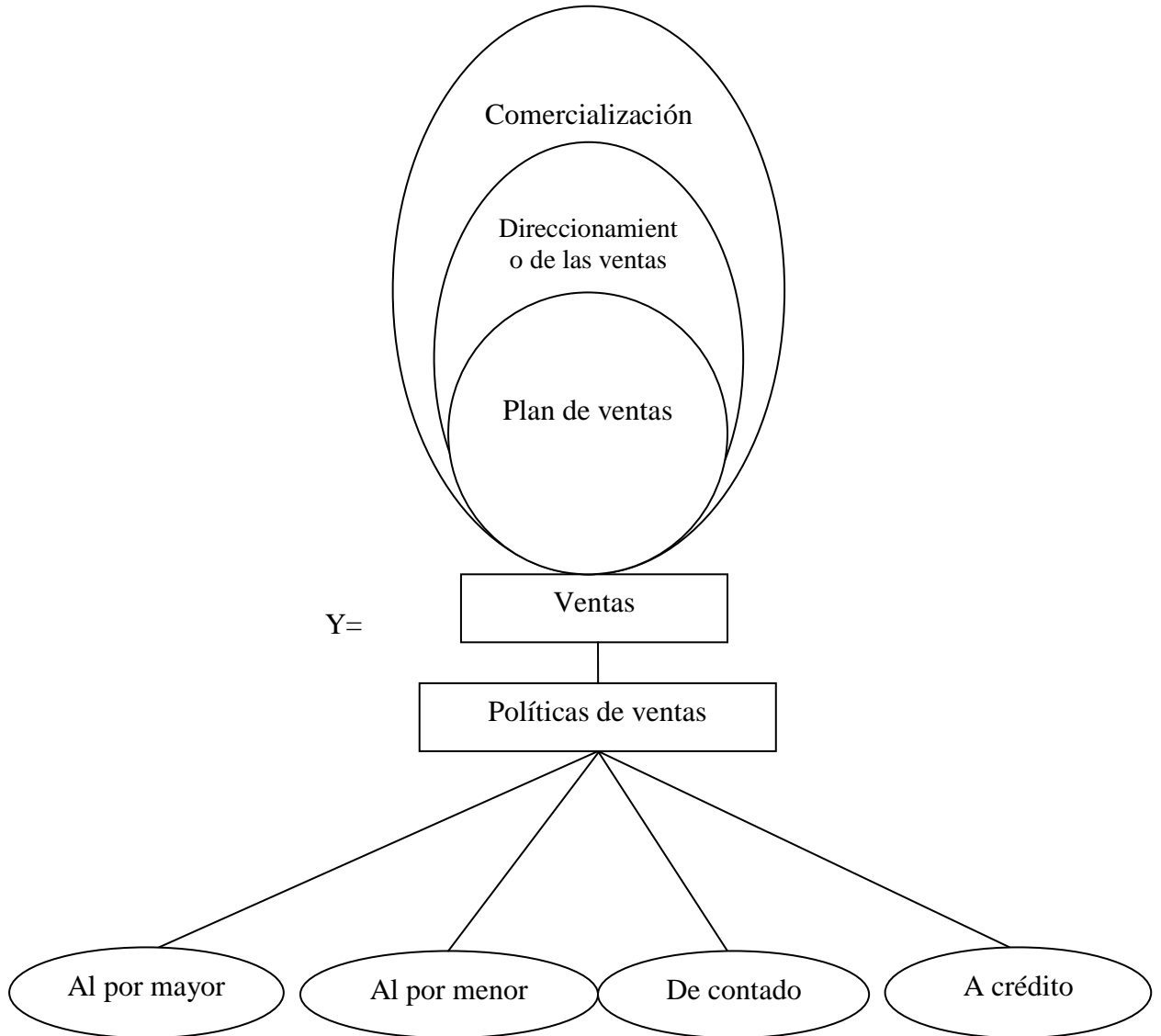
CATEGORIZACIÓN

2.4.3 SUPERORDINACION DE VARIABLES



Variable Dependiente

Grafico N°02



2.5 HIPÓTESIS

La implementación de estrategias de comercialización permitirá el incremento en el volumen de ventas en la empresa “Comercial Arguello”

2.6 VARIABLES

Variable independiente: Estrategias de Comercialización

Variable dependiente: Ventas

CAPITULO III

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para guardar coherencia con el paradigma critico-propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica se utilizará el enfoque cualitativo para la presente Investigación por las siguientes razones:

El enfoque cualitativo nos permitirá utilizar técnicas cualitativas, las cuales permitirán analizar los resultados obtenidos en la investigación para proponer las mejores alternativas de solución que contribuya a las estrategias de comercialización, orientándonos hacia la comprensión del objeto de estudio ya que su perspectiva va desde el lugar donde se originó la falta de estrategias de comercialización y las razones del porqué no le dieron la debida atención, evitando generalizar el problema investigando dentro del contexto al que pertenece, a la vez asumiendo una posición dinámica entre todos los involucrados, esto demuestra que urgentemente los Accionistas de esta Empresa “Comercial Arguello” requieren de personal en el área de marketing.

El presente trabajo de investigación se realizará aplicando la siguiente modalidad de investigación:

Investigación de Campo.- La investigación se aplicará en forma directa, esto es, en el lugar donde se producen los hechos es decir dentro de la comercialización de productos de la empresa que nos facilitará obtener información de acuerdo a los objetivos del proyecto ya que en esta investigación utilizaremos la encuesta y la entrevista.

Investigación Bibliográfica o Documental.- Esta modalidad es muy importante, ya que nos permite obtener información verídica a través de libros, revistas, periódicos y otros documentos de los cuales obtenemos información para llevar a cabo el trabajo.

Investigación Experimental.- La empresa, contribuye a encontrar la causa- efecto del problema y en base a esto es posible predecir que ocurrirá si se realizan modificaciones en las condiciones.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se utilizará los siguientes tipos:

Investigación Exploratoria.

El trabajo de investigación se hizo en la realidad concreta de la empresa “Comercial Arguello” y se encontró el problema la falta de estrategias de marketing el cual se busca un objetivo que es el ayudar al planteamiento del problema de investigación y seleccionar la metodología utilizar en una investigación de mayor rigor científico.

Investigación Descriptiva.

En la empresa “Comercial Arguello” no se ha implantado estrategias de comercialización ya que afectaría a las ventas en un futuro y no se adaptaría a los cambios del entorno.

Investigación Correlacional.

Estrategias de Comercialización y Ventas que son las dos variables tanto independiente como dependiente del proyecto de tesis investigación, tienen mucha relación ya que para, cualquier empresa no solo para la empresa “Comercial Arguello” necesitan de estrategias de comercialización, para innovar y adaptarse con rapidez a las condiciones del mercado, prestando una excelente atención al cliente y de esta manera alcanzar mas ventas ya que de esto depende mucho las empresas.

Para lo cual será necesaria la aplicación del estadígrafo Chi Cuadrado que permitirá la comprobación de la hipótesis anterior mente señalada.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población constituye el número de elementos con características comunes, en un espacio y tiempo determinado en el caso de la Empresa “Comercial Arguello” está considerado a los clientes a nivel de Tungurahua 400 clientes externos y 12 clientes internos, lo que encaja dentro de los términos de población finita, ya que conocemos con exactitud con cuantos elementos cuenta dicha población.

En esta investigación es necesario tomar una muestra que es una parte representativa de la población ya que el número de clientes es demasiado grande, y para esto aplicaremos la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 p Q + N e^2}$$

n= tamaño de La muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95% -----0.95/2=0.4750

Z= 1.96

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 1-0.5 = 0.5

N= Poblacion 400

e= Error de muestreo 0.05(5%)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)400}{(1.96)^2(0.5)(0.5)+400(0.05)^2}$$

$$n = \frac{384.16}{1.9604}$$

n= 196 Clientes externos

De los cálculos realizados podemos determinar que trabajaran con una muestra de 196 clientes externos de las cuales recogeremos la información necesaria para obtener los datos que nos ayudara a determinar cuantitativamente resultados que permitan llegar, metodológicamente a una solución concreta del presente proyecto.

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Cuadro N°01

Hipótesis: La implementación de estrategias de comercialización permitirá el incremento en el volumen de ventas en la empresa “Comercial Arguello”

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS
Estrategias de comercialización es un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo	Investigación y desarrollo Segmentación de mercado Posicionamiento	Demanda del mercado Desarrollo de productos y servicios Evolución del mercado Nivel demográficos Marca	¿Indique que tipos de productos demanda Comercial Arguello? ¿Con que frecuencia visita el local comercial para realizar sus compras? ¿Le gustaría que Comercial Arguello implemente nuevos productos al momento de realizar sus compras? ¿Los productos que usted adquiere en la empresa satisfacen sus necesidades? ¿Indique cual es la forma de pago más utilizada por los clientes al momento de realizar sus compras en comercial Arguello? ¿Qué aspecto considera usted para realizar las adquisiciones en comercial arguello? ¿Qué tipo de venta prefiere usted al momento de realizar sus pedidos?	Encuesta para clientes internos y externos

Variable Dependiente: Ventas

Cuadro N°02

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>VENTAS Interpreta características del <u>producto</u> o servicio, en términos de satisfacción del <u>cliente</u>, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus <u>beneficios</u> y la persuasión de la conveniencia para adquirir el producto.</p>	<p>Producto</p> <p>Cliente</p> <p>Beneficios</p>	<p>Marca</p> <p>Precio</p> <p>Internos</p> <p>Externos</p> <p>Calidad</p> <p>Durabilidad- Garantía</p>	<p>¿Cómo considera al producto que comercializa la empresa?</p> <p>¿El cliente de la empresa es calificado como?</p> <p>¿Cómo considera los beneficios que brinda la empresa?</p> <p>¿Cómo califica usted el servicio de venta que brinda la empresa?</p>	<p>Encuesta para clientes internos y externos</p>

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En la investigación de mercados existentes en el medio es muy importante la recolección de la información, la misma que dará la validez y confiabilidad del trabajo a realizarse.

Tabla N°01

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Para que?	Para obtener información de los clientes sobre la participación en el mercado de Comercial Arguello.
2.- ¿De que personas u Objetos?	Clientes externos y Clientes internos.
3.- ¿Sobre que aspectos?	Investigación y desarrollo, segmentación de mercado, posicionamientos y ventas.
4.- ¿Quien? ¿Quiénes?	Investigador y encuestador.
5.- ¿Cuándo?	En el mes de Mayo del 2011.
6.-¿Dónde?	Comercial Arguello.
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez por cliente.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Investigación primaria e Investigación secundaria.
9.- ¿Con que?	Encuesta, entrevista, fichas de observación.
10.-¿en que situación?	Cuando el cliente acuda a realizar sus compras en Comercial Arguello.

Para la ejecución del presente proyecto se utilizará las siguientes técnicas, los siguientes instrumentos de investigación.

Instrumentos de Investigación

Tabla N°02

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1. Información primaria	1.1 lectura científica	1.1.1 Estrategias de Marketing 1.1.2 Ventas 1.1.3 Marketing
	2.1 Observación	2.1.1 ficha de observación
2. información secundaria	2.2 Encuesta	2.2.1 encuestas

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez realizadas las encuestas procedemos a aplicar lo siguiente.

Podemos definir, como el proceso mediante el cual, los datos individuales se agrupan y estructuran, con el propósito de responder a los problemas que se presentan en la investigación, los objetivos e hipótesis de estudio.

Los pasos que utilizaremos serán: agrupar y estructurar los datos obtenidos en el trabajo de campo, se definirán las herramientas y programas estadísticos para el procesamiento de los datos y se obtendrá los resultados, mediante ecuaciones graficas y tablas.

El análisis de los resultados se lo realizara en base a una reflexión sobre los resultados obtenidos del trabajo de campo y en función del problema de investigación, los objetivos del estudio, la hipótesis y el marco teórico.

Para la presente investigación, será necesario, depurar los datos e información, para que exista la confiabilidad, por lo tanto antes de la aplicación definitiva de los instrumentos de recolección, realizando una prueba piloto es decir aplicando los instrumentos a un grupo de personas que pertenezcan a un universo similar al escogido, esto permitirá tabular los datos acertadamente.

La descripción de los resultados se lo hará mediante la utilización de estadística descriptiva e inferencial.

Finalmente analizaremos los resultados de la investigación y daremos a conoce.

Se aplicara el CHI cuadrado esta será la prueba de la hipótesis que mostrara, para ver si existe relación entre las variables.

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

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Para la realizar la recolección de información se ha utilizado como instrumento el formulario de encuestas, el mismo que ha sido aplicado a 160 personas que visitan la empresa para adquirir sus productos, resultado del tamaño de la muestra obteniendo de un universo de 400 personas.

La encuesta ha sido aplicada en la empresa en el casco central de la ciudad ad de Ambato.

Para la tabulación de los resultados alcanzados he utilizado el programa SPSS 15 como hoja de cálculo, y dicho resultado se detallan a continuación.

4.1.1 DATOS INFORMATIVOS.

4.1.2 ANALISIS E INTERPRETACION DEL CUESTIONARIO

La encuesta aplicada a clientes de la empresa Comercial Arguello, consta de 11 preguntas, las mismas que arrojado los siguientes resultados.

1.- ¿Indique que tipos de artículos distribuye Comercial Arguello?

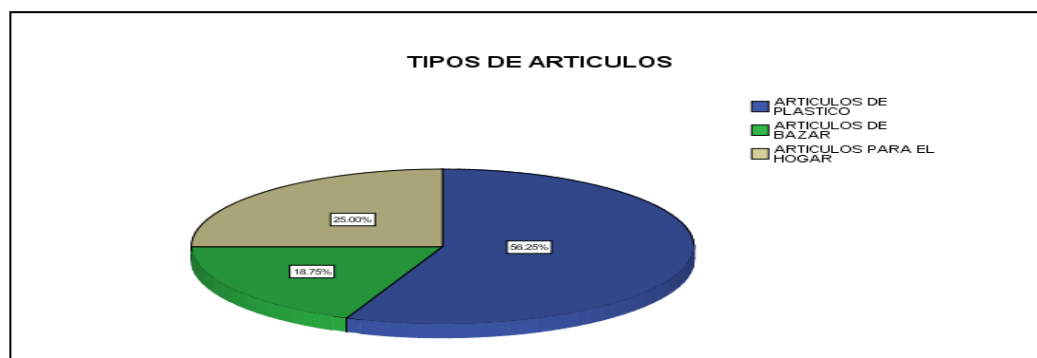
TIPOS DE ARTICULOS

Tabla N°03

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ARTICULOS DE PLASTICO	90	56,3	56,3	56,3
	ARTICULOS DE BAZAR	30	18,8	18,8	75,0
	ARTICULOS PARA EL HOGAR	40	25,0	25,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tipos de artículos

Grafico N°03



Fuente: Encuestas

Elaborado por: RAMOS, Diego (2011)

Análisis.- De los 196 encuestados el 56.25% respondió que la empresa distribuye artículos de plástico. El 25% artículos para el hogar y el 18.75% artículos de Bazar.

Interpretación.- El grafico #1 nos demuestra que del 100% de los encuestados el 56.25% adquieren artículos de plástico debido a la calidad y precio considerables en el mercado. El 25% adquieren artículos para el hogar de acuerdo a la garantía y durabilidad y el 18.75% artículos de bazar de acuerdo a la aceptación y reconocimiento en el mercado.

2.- ¿Con que frecuencia visita el local comercial para realizar sus compras?

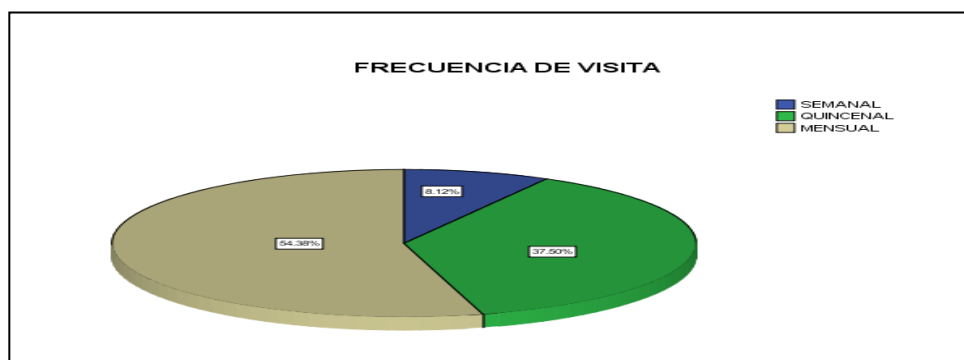
Frecuencia de visita

Grafico N°04

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEMANTAL	10	6,3	6,3
	QUINCENAL	60	37,5	43,8
	MENSUAL	90	56,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0

Frecuencia de visita

Grafico N04



Fuente: Encuestas

Elaborado por: RAMOS, Diego (2011)

Análisis.- Del total de los encuestados el 54.38% respondió que la frecuencia de visita es mensual al momento de adquirir sus productos. El 37.50% respondió que la visita es quincenal y 8.12% la visita es semanal.

Interpretación.- Un gran número de clientes visita la empresa para adquirir los productos debido al ingreso económico que tiene. Es importante indicar que de acuerdo a sus ingresos hacen uso de esta empresa, por esa razón el 54.38% de los clientes visitan la empresa mensualmente, el 37.50% visitan quincenalmente y 8.12\$ semanalmente el mismo que se refleja a nivel total de los clientes de la empresa, por consiguiente son de vital importancia para que la empresa se mantenga en los índices financieros apropiados para su normal desenvolvimiento.

3.- ¿Le gustaría que Comercial Arguello implemente nuevos productos al momento de realizar sus compras?

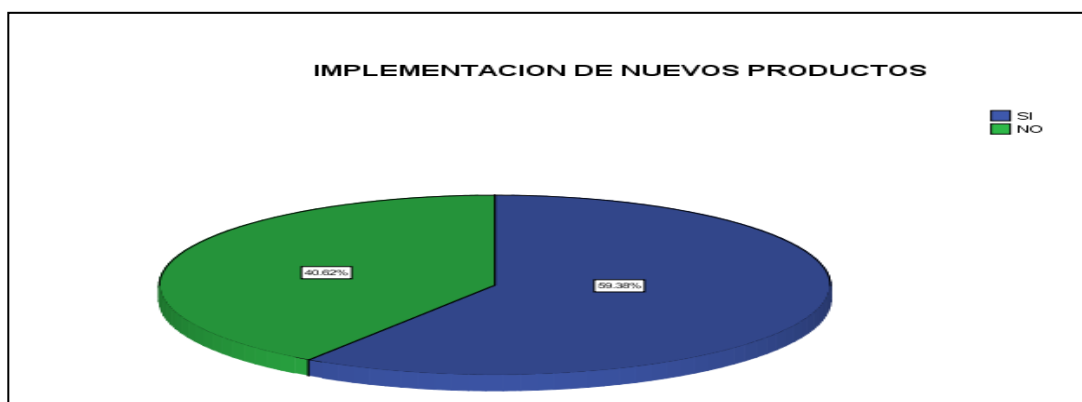
Implementación de nuevos productos

Tabla N°05

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	95	59,4	59,4	59,4
	NO	65	40,6	40,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Implementación de nuevos productos

Grafico N05



Fuente: Encuestas

Elaborado por: RAMOS, Diego (2011)

Análisis.- En el gráfico se observa que el 59.38% de los encuestados prefieren que se implemente nuevos productos, mientras tanto que el 40.62% no están de acuerdo a lo planteado al respecto de esta pregunta.

Interpretación.- En la actualidad, los clientes prefieren, que Comercial Arguello cuente con una gran variedad de productos innovadores el cual tiene una buena acogida al momento de realizar sus compras y esté al alcance de cada uno de ellos.

4.- ¿Los productos que usted adquiere en la empresa satisface sus necesidades?

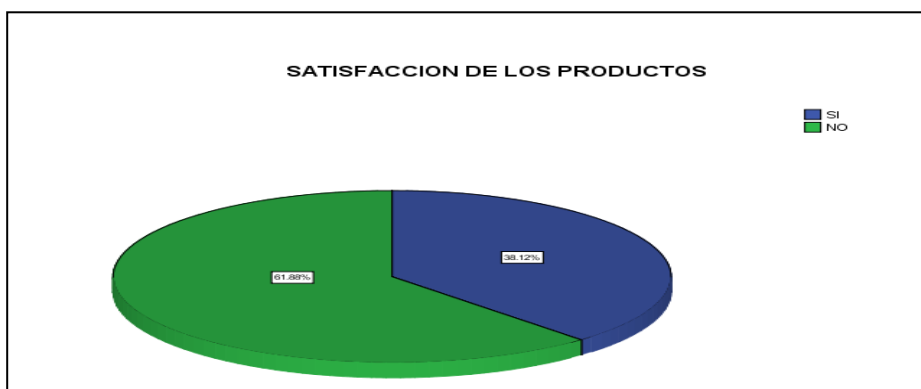
Satisfacción de los productos

Tabla N°06

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	61	38,1	38,1	38,1
	NO	99	61,9	61,9	100,0
	Tot al	160	100,0	100,0	

Satisfacción de los productos

Grafico N°06



Fuente: Encuestas

Elaborado por: RAMOS, Diego (2011)

Análisis.- El 61.88% de la población satisface las necesidades de los clientes sobre los productos que comercializa la empresa y el 38.12% copa poco las expectativas a cerca de los productos.

Interpretación.- Es importante resaltar que la opinión del cliente es un aspecto muy importante en la empresa ya que estas incentivan a las ventas, mejorando en volumen de ingresos y satisfacen las necesidades de los clientes de Comercial Arguello.

5.- ¿Indique cual es la Forma de pago más utilizada por los clientes al momento de realizar sus compras en Comercial Arguello?

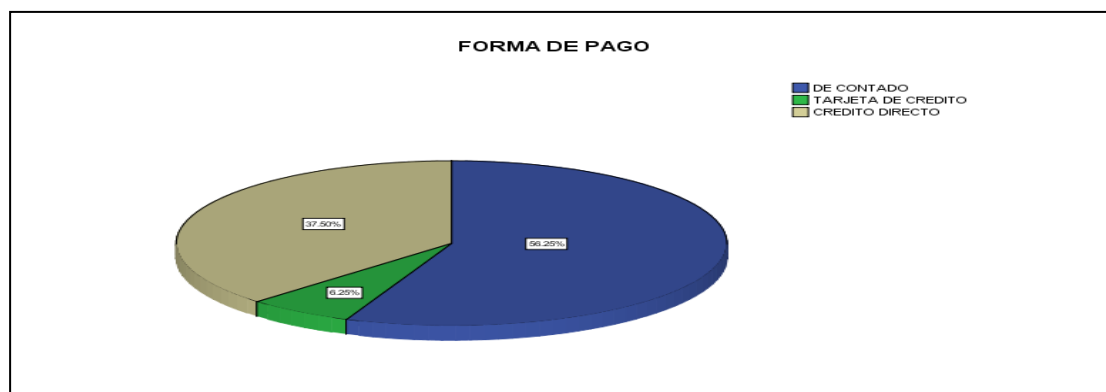
Forma de pago

Tabla N°07

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DE CONTADO	90	56,3	56,3	56,3
TARJETA DE CREDITO	10	6,3	6,3	62,5
CREDITO DIRECTO	60	37,5	37,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Forma de pago

GraficoN°07



Fuente: Encuestas

Elaborado por: RAMOS, Diego (2011)

Análisis.- Respecto al grafico #5 se visualiza que el 56.25% de los clientes de Comercial Arguello responden que su forma de pago al momento de realizar sus compras lo hacen de contado, el 37.50% señala que a crédito directo y el 6.25% lo realizan con tarjeta de crédito.

Interpretación.- En lo que se refiere a las formas de pago de lo expuesto por los clientes la mayor parte responde que su pago es de contado ya que visitan la empresa para realizar sus compras en un 100%. Esto considera como beneficioso en el desarrollo productivo de la comercialización de la organización.

6.- ¿Qué aspecto considera usted para realizar las adquisiciones en Comercial Arguello?

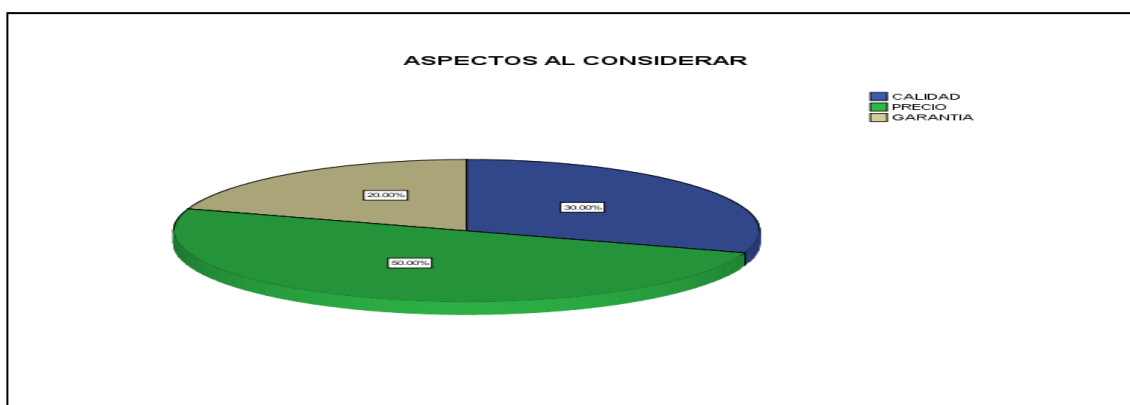
ASPECTOS AL CONSIDERAR

Tabla N°08

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	48	30,0	30,0	30,0
	PRECIO	80	50,0	50,0	80,0
	GARANTIA	32	20,0	20,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Aspectos al considerar

Grafico N°08



Fuente: Encuestas

Elaborado por: RAMOS, Diego (2011)

Análisis.-En el gráfico se observa que el 50% de los encuestados prefieren adquirir los productos por el precio ya que están de acuerdo a los ingresos económicos que tienen los clientes. El 30% por la calidad y el 20% por la garantía que ofrece Comercial Arguello.

Interpretación.- En la actualidad, los clientes prefieren adquirir los productos de Comercial Arguello ya que cuenta con precios de acuerdo a los ingresos de los clientes el cual tiene muy buena acogida, y son competitivos en el mercado.

7.- ¿Qué tipo de venta prefiere usted al momento de realizar sus pedidos?

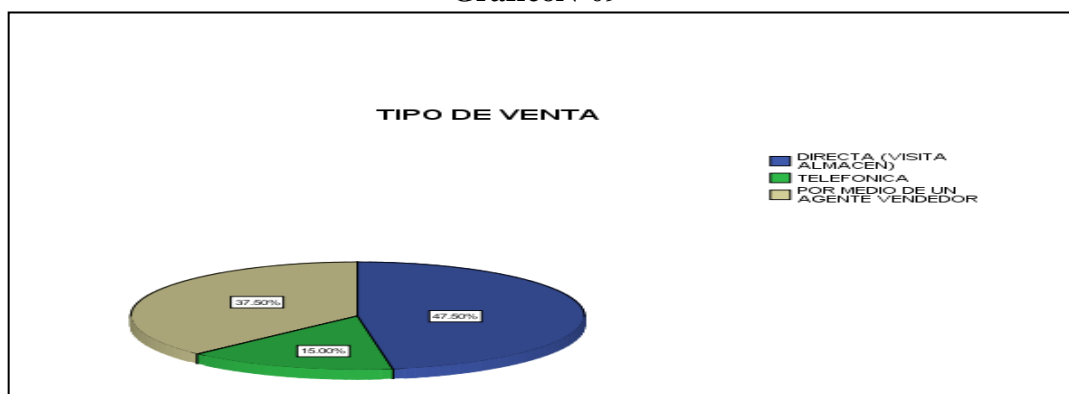
Tipo de venta

Tabla N°09

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DIRECTA (VISITA ALMACEN)	76	47,5	47,5	47,5
TELEFONICA	24	15,0	15,0	62,5
POR MEDIO DE UN AGENTE VENDEDOR	60	37,5	37,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Tipo de venta

GraficoN°09



Fuente: Encuestas

Elaborado por: RAMOS, Diego (2011)

Análisis.- El gráfico detalla que el 47.50% de los encuestados prefieren un tipo de venta directa ya que Comercial Arguello cuenta con un personal capacitado para tener una buena atención al cliente, mientras que el 37.50% realizan sus compras por medio de un agente vendedor por su comodidad y el 15% lo realizan por medio de compra telefónica por medio de nuestros vendedores todos estos aspectos en fin de tener una buena acogida en el mercado.

Interpretación.- Se mira muy claramente que en la mayor parte de los encuestados realizan sus compras en Comercial Arguello, debido a la muy buena atención y comodidad ofreciendo productos de calidad y por su posicionamiento en el mercado.

8.- ¿Cómo considera al producto que comercializa la empresa?

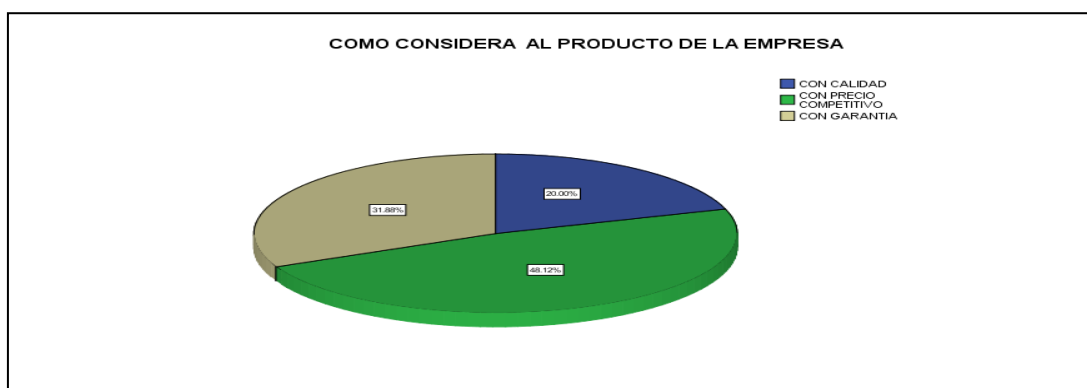
COMO CONSIDERA AL PRODUCTO DE LA EMPRESA

Tabla N10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CON CALIDAD	32	20,0	20,0	20,0
	CON PRECIO COMPETITIVO	77	48,1	48,1	68,1
	CON GARANTIA	51	31,9	31,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Como considera al producto de la empresa

GraficoN°10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: RAMOS, Diego (2011)

Análisis.- El 48.12% de los encuestados respondieron que al momento de realizar sus compras consideran con precio competitivo a los productos adquiridos, el 31.88% con garantía y el 20% con calidad.

Interpretación.- Un gran número de clientes califican al producto que comercializa la empresa que cuenta con un precio competitivo, es importante indicar que de acuerdo a sus ingresos económicos realizan sus compras el mismo que refleja a nivel del total de los clientes de la empresa, por consiguiente son de vital importancia para la empresa se, mantenga en los índices financieros apropiados para su normal desenvolvimiento en el mercado.

9.- ¿El cliente de la empresa es calificado como?

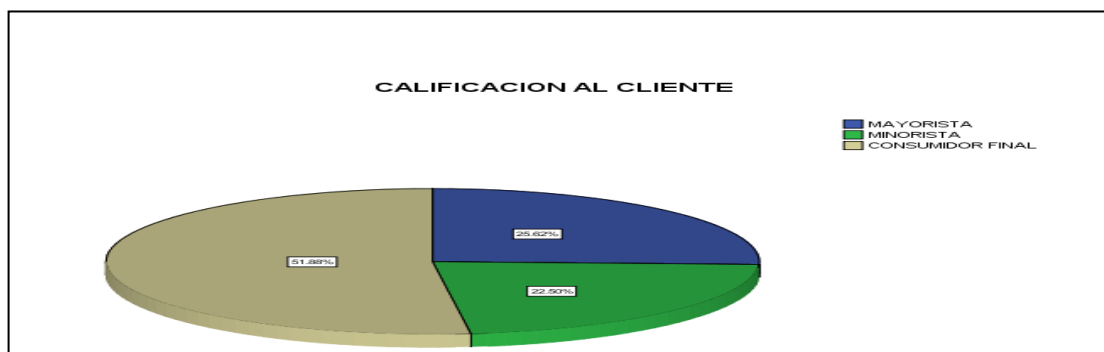
CALIFICACION AL CLIENTE

Tabla N°11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MAYORISTA	41	25,6	25,6	25,6
MINORISTA	36	22,5	22,5	48,1
CONSUMIDOR FINAL	83	51,9	51,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Calificación al cliente

Grafico N°11



Fuente: Encuestas

Elaborado por: RAMOS, Diego (2011)

Análisis.- El gráfico #9 indica que el 51,88% de los clientes de acuerdo a sus compras es calificado como consumidor final ya que acuden directamente a la empresa a adquirir sus productos, el 22,62% es considerado como cliente mayorista y el 22,50% como cliente minorista.

Interpretación.- Se puede manifestar que el cliente de acuerdo a sus necesidades y al nivel de compras que realiza durante algún tiempo se le puede considerar como cliente fijo de la empresa al mismo que se le da una clasificación de mayorista, minorista y consumidor final, de esta manera presentarían un alto nivel de rentabilidad en la empresa.

10.- ¿Cómo considera los beneficios que brinda la empresa?

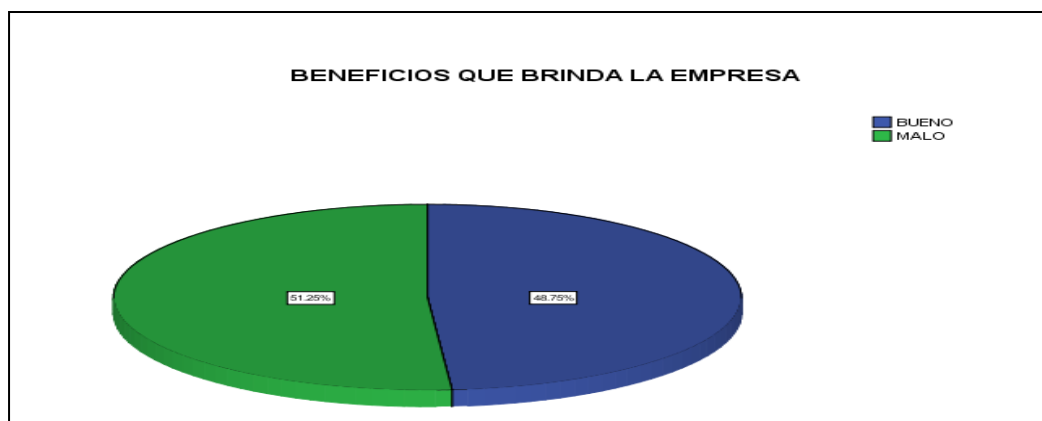
BENEFICIOS QUE BRINDA LA EMPRESA

Tabla N°12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	78	48,8	48,8	48,8
	MALO	82	51,3	51,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Beneficios que brinda la empresa

GraficoN°12



Fuente: Encuestas

Elaborado por: RAMOS, Diego (2011)

Análisis.- Analizado el gráfico #9 el 51,25% de los encuestados consideran satisfactorios a los beneficios que presenta la empresa los cuales son de gran apoyo para el desarrollo de la misma mientras que el 48,75% no están de acuerdo con lo estipulado en las políticas empresariales.

Interpretación.- Los clientes de Comercial Arguello consideran que los beneficios que se les presenta sirven de ayuda para realizar sus compras puesto que les han presentado políticas que les benefician al momento de adquirir los productos.

11.- ¿Cómo califica usted el servicio de venta que brinda la empresa?

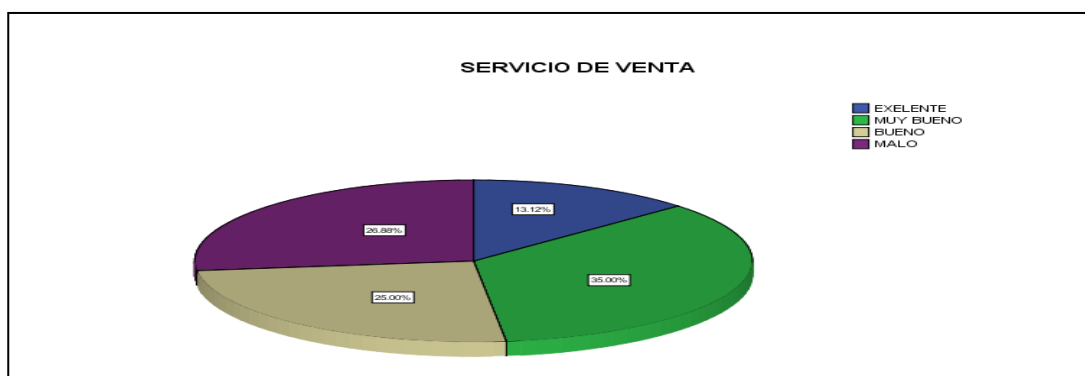
SERVICIO DE VENTA

Tabla N°13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXELENTE	21	13,1	13,1	13,1
	MUY BUENO	56	35,0	35,0	48,1
	BUENO	40	25,0	25,0	73,1
	BUENO	43	26,9	26,9	100,0
	MALO				
	Total	160	100,0	100,0	

Servicio de venta

Grafico N°13



Fuente: Encuestas

Elaborado por: RAMOS, Diego (2011)

Análisis.- En el gráfico # 11 indica que el 13.12% del total de los encuestados califica como excelente al servicio que se le ofrece al momento de atender a sus clientes resultado que indica como desfavorable a la atención que se les brinda, mientras que un 35% indica que su atención es muy buena por parte de los trabajadores de la misma al momento de realizar sus ventas.

Interpretación.- En lo referente al servicio de venta se refleja en el gráfico # 11 ya que contestan 35% de los clientes su atención es muy buena puesto que se lo hace oportunamente, existiendo satisfacción por parte de los consumidores, por lo tanto los resultados obtenidos van proporcionalmente a los productos ofrecidos.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La prueba o verificación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino las muestras seleccionadas. Pero este proceso de generalización parte de un estudio de la muestra seleccionada, para el cual debe recurrirse a la estadística a continuación.

4.2.1 PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS

El primer paso consiste en formular la hipótesis nula y la alternativa (Malhotra: 2004). Una hipótesis nula H_0 , es un enunciado del estado en que se encuentran las cosas y en lo que se espera ninguna diferencia y efecto. Si se acepta la hipótesis nula no se hacen los cambios.

Una hipótesis alternativa H_1 , es un enunciado en el que se espera alguna diferencia o efecto. La aceptación de la hipótesis alternativa lleva cambios de opinión o de acciones. Así la hipótesis alternativa es la opuesta a la hipótesis nula.

La hipótesis nula es siempre la que se pone a prueba. Se refiere a un valor especificado del parámetro (por ejemplo μ , σ , ρ) y no a una estadística de la muestra (como x).

Es posible refutar pero nunca confirmar una hipótesis nula sobre la base de una sola prueba, una prueba estadística solo puede tener dos resultados. Uno es rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. El otro es que los hechos no contradicen la hipótesis nula. Ahora bien sería incorrecto concluir que porque no se rechaza la hipótesis nula, se toma como válida. En la comprobación ortodoxa de la hipótesis no hay forma alguna de determinar si la hipótesis nula es verdadera.

En la investigación de mercados, la hipótesis nula se formula de tal manera que su rechazo trae la aceptación de la conclusión deseada. La hipótesis alternativa representa la conclusión para la que se busca evidencias.

4.2.1.1 Modelo lógico

Ho: La aplicación de estrategias de comercialización no permite incrementar las ventas de la empresa comercial Arguello de la ciudad de Ambato.

Hi: La aplicación de estrategias de comercialización permite incrementar las ventas de la empresa comercial Arguello de la ciudad de Ambato.

4.2.1.2 Modelo matemático

Ho: $O = E$

Hi: $O \neq e$

4.2.1.3 Modelo estadístico

Chi cuadrado

La prueba de bondad de ajuste chi cuadrado es una de las pruebas no para métricas más utilizadas. Ideada por Karl Pearson a principios de 1900, es apropiada para los niveles de datos tanto nominal como ordinal. También puede usarse para niveles de datos de intervalo y de razón: La primera prueba de significación implica frecuencias esperadas iguales (**Mason 1998, p.696**)

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Nivel de significación

a=0.05 con el 95% de confiabilidad

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna -1)

$$Gl = (r-1)(c-1)$$

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gl = 1$$

VALORES REALES

Tabla N°14

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
IMPLEMENTACION DE NUEVOS PRODUCTOS	95	65	160
NIVEL DE SATISFACCION	61	99	160
TOTAL	156	164	320

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

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

Tabla N°15

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
CLIENTES INTERNOS / SI	95	78,0	17,0	289,00	3,71
CLIENTES INTERNOS / NO	65	82,0	-17,0	289,00	3,52
CLIENTES EXTERNOS / SI	61	78,0	-17,0	289,00	3,71
CLIENTES EXTERNOS / NO	99	82,0	17,0	289,00	3,52

$$x^2 = 14,46$$

Regla de decisión;

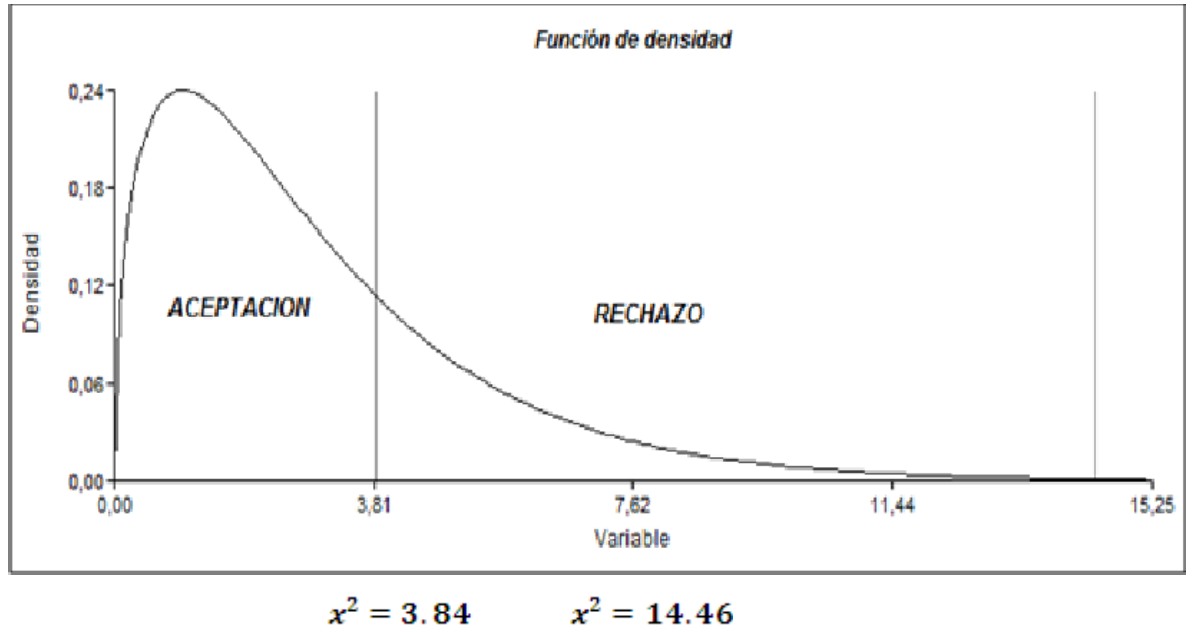
$x^2 \geq 3.84$; acepta H_1 , caso contrario rechaza H_0

$x^2 < 3.84$; acepta H_0

$14.46 > 3.84$; acepta H_1 , caso contrario rechaza H_0

Función de densidad

Grafico N°14



Interpretación:

Como el valor de x^2 es igual a 14.46, y la zona de aceptación de H_1 para 1 es igual a 0,05 llega hasta $x^2 > 3,84$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación que dice la aplicación de estrategias de comercialización permitirá el incremento de las ventas en la empresa Comercial Arguello de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Para proseguir con el desarrollo de este capítulo hay que considerar el problema que es motivo de investigación el mismo que fue ¿Cómo incide la falta de estrategias de comercialización en la disminución de las ventas en la Empresa “Comercial Arguello” en la ciudad de Ambato?, de aquí se desprenden los siguientes objetivos:

- Identificar los principales factores que determinan la falta de aplicación de un plan de comercialización.
- Determinar las condiciones actuales de participación en el mercado de la empresa Comercial Arguello en la ciudad de Ambato.
- Diseñar una propuesta de plan de comercialización, que permitirá incrementar la participación de empresa en el mercado.

Luego de plantear las interrogantes, recolectar la información y tabular los resultados se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Un gran número de clientes visita la empresa para adquirir los productos debido al poder adquisitivo que dispone para sus compras, es importante indicar que de acuerdo a sus ingresos hacen uso de esta empresa, por esa razón los clientes visitan la empresa mensualmente, quincenalmente y semanalmente. el mismo que se refleja a nivel total de los clientes de la empresa, por consiguiente son de vital importancia para que la empresa se mantenga en los índices financieros apropiados para su normal desenvolvimiento.
- En la actualidad, los clientes prefieren, que Comercial Arguello cuente con una gran variedad de productos innovadores el cual tiene una buena acogida al momento de realizar sus compras y esté al alcance de cada uno de ellos.
- Los clientes prefieren adquirir los productos de Comercial Arguello ya que cuenta con precios de acorde a las expectativas de los consumidores el cual tiene muy buena acogida, y son competitivos en el mercado.
- Se determina muy claramente que en la mayor parte de los encuestados realizan sus compras en Comercial Arguello, debido a la muy buena atención y comodidad ofreciendo productos de calidad y por su posicionamiento en el mercado.
- Se puede manifestar que el cliente de acuerdo a sus necesidades y al nivel de compras que realiza durante algún tiempo se le puede considerar como cliente fijo de la empresa al mismo que se le da una clasificación de mayorista, minorista y consumidor final, de esta manera presentarían un alto nivel de rentabilidad en la empresa.
- Los clientes de Comercial Arguello consideran que los beneficios que se les presenta sirven de ayuda para realizar sus compras puesto que les han presentado políticas que les benefician al momento de adquirir los productos

5.2 RECOMENDACIONES

- Se debería abrir nuevos puntos de venta pero siempre y cuando se realice un estudio de mercado.

- Se recomienda poner mayor énfasis en los productos que comercializa la empresa para lo cual se debería implementar mas proveedores los cuales ofrezcan productos innovadores de acorde a las necesidades de los clientes.
- Debido al nivel económico se puede mejorar la participación en el mercado estableciendo políticas de descuentos especiales en proporción al monto efectuado.
- Se recomienda el desarrollo de un Plan de Comercialización, el mismo que contemple estrategias que sirvan de herramienta administrativa para lograr incrementar la participación en el mercado de la empresa Comercial Arguello.
- Se recomienda implementar el servicio a domicilio con el propósito de incrementar la frecuencia de visita a la empresa a realizar sus compras

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos.

Título: Plan de publicidad y promoción para mejorar las ventas de la Empresa “Comercial Arguello” de la ciudad de Ambato en el año 2010.

Institución ejecutoria: Empresa Comercial Arguello

Beneficiario: Directivos, clientes internos y externos

Ubicación: Ambato

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: agosto 2011 fin agosto febrero2012

Equipo técnico responsable:

Elaboración: Diego Ramos

Tutor: Ing.MBA José Herrera

Costo: \$4224.00.00usd.

6.2 Antecedentes

La competitividad de los mercados genera pro actividad, razón por la cual se necesita de acciones integrales que promuevan dinamización mercadológica, de esta manera se determina que no existe en la empresa un eficiente plan de publicidad y promoción que permita comunicar al mercado de los atributos y características de los productos lo cual advierte una tendencia decreciente de ventas y por ende el posicionamiento en el mercado es limitado conllevando así a una minimización de la inversión.

De esta manera la empresa no a efectuado la medición de la calidad y la productividad a través del análisis de los factores claves para determinar la competitividad en el mercado, sin embargo, por no existir una normatividad en los criterios de comercialización, como eficacia, efectividad y eficiencia en la publicidad, la empresa ha generado un estancamiento en su desarrollo organizacional, maximizando el riesgo en el mercado y por tanto se pierden oportunidades de dinamizar el negocio.

6.3 Justificación

Con el diseño de la presente propuesta se pretende dar solución a la problemática presentada en la empresa, para lo cual la publicidad y promoción debe generar bases integrales para informar, recordar y persuadir en la mente del consumidor y así satisfacer las necesidades del segmento de mercado elegido, mejorando también el posicionamiento en el mercado.

Por tanto se enfocará un plan que genere un cambio que promueva pro actividad, en donde el proceso implica transmisión de conocimientos especializados para que la habilidad motora y el conocimiento técnico desarrollen aptitudes administrativas de progreso y desarrollo en beneficio de la empresa.

De esta manera al ubicarse en la mente del cliente se lograr incrementar el volumen de ventas, generando estabilidad y permanencia de la empresa en el mercado local, lo cual conllevara a la obtención de altos ingresos económicos no solamente para los propietarios de la empresa sino para los empleados y trabajadores que conforman la empresa, coadyuvando de esta manera al desarrollo económico social de los involucrados.

Entonces el enfoque de la publicidad y promoción también permitirá reforzar las relaciones comerciales de la empresa a partir de la proyección de una imagen de calidad la misma que permitirá lograr los objetivos empresariales ya si el crecimiento organizacional sea sostenible en el entorno.

6.4 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de publicidad y promoción para maximizar las ventas de la Empresa “Comercial Arguello” de la ciudad de Ambato en el año 2010.

Objetivos Específicos

- Identificar las condiciones actuales del proceso de comunicación comercial de la empresa y su incidencia en las ventas.
- Realizar una investigación de mercado para determinar preferencias de canales publicitarios que promuevan el desarrollo empresarial en el mercado.

- Proponer el diseño de un plan publicitario y promocional para la optimización de las ventas en la empresa “Comercial Arguello” de la ciudad de Ambato en el año 2010.

6.5. Análisis de factibilidad

Política

La propuesta es viable ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción y comercialización de productos a nivel nacional, evita el exceso de producto extranjero y promueve la compra de nuestro producto en todo el país.

Socio – Cultural

Comercial Arguello se ha preocupado en el aspecto socio cultural, manteniendo buenas relaciones con el cliente interno, motivando a su personal, apoyándolo en su crecimiento personal, ya sea incentivando a que terminen sus estudios o apoyando al empleado en lo que se crea conveniente, ofreciendo de esta manera estabilidad laboral y creando un ambiente de seguridad en la organización o empresa.

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

Los principios de la motivación resultan una guía práctica, pero cada empleado es una persona individual, y la tendencia a pensar que responderán a las cosas de la misma manera debe ser dejada a un lado. La naturaleza del personal y del trabajo que

desempeñan, tiene un peso en su situación. Para tener efecto, las acciones encaminadas a cambiar y mejorar la motivación tienen que estar bien enfocadas.

Tecnología

La empresa cuenta con los elementos tecnológicos adecuados, puesto que posee un software y hardware actualizado el mismo que permite un eficiente manejo de recursos en el proceso de ventas, cuenta con ocho computadores, dos caja registradoras, lector de código de barras, sistema de alarma, cabe recalcar que los equipos mencionados anteriormente son de última generación, los mismos que sirven para cumplir los objetivos y las metas trazadas en la presente propuesta.

Organizacional

La estructura organizacional con que se maneja la empresa es optima, existe un organigrama estructural, el mismo que está encabezado por la gerencia, contabilidad, secretaria; los puestos están definidos cada uno con su respectiva responsabilidad, luego viene la parte operativa la misma que se encarga de realizar el proceso de ventas los mismos que están estandarizados, la gerencia toma las decisiones a aplicarse en la empresa.

La empresa Comercial Arguello a través de sus miembros está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

Equidad de Género

En la actualidad sabemos que tanto las mujeres como los hombres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de salir adelante, por este motivo la empresa Comercial Arguello necesita del aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales.

Ambiental

Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desperdicios y basura.

Económico Financiera

El plan de comercialización permitirá mejorar el nivel de ventas, aumentar el nivel de ingresos y por ende incrementar la participación en el mercado de Comercial Arguello, por consiguiente los niveles de rentabilidad se verían incrementados, y como resultado los Balances y Estado de Pérdidas y Ganancias cumplirán con las expectativas esperados por el gerente propietario.

Legal

La presente propuesta no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, ya que va en mejoras de la misma, por consiguiente es aplicable puesto que cumple con los requisitos legales y no existe algún inconveniente para aplicar el proyecto.

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

6.6. Fundamentación científico – técnica

Publicidad

Para Stanton William (2004) “La publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante el empleo de una variedad de estrategias de comunicación. La dificultad en la publicidad estandarizada internacional es lo que funciona en una cultura podría tomar un significado completamente diferente en otra”. (pág. 82)

Para Kotler Philip (2001) “La publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr”. (pág. 39)

Diseño y desarrollo de programas de publicidad

Según Philip Kotler (2000) “La publicidad como una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

Las empresas realizan su publicidad de diferentes formas: en las empresas pequeñas la publicidad la controla las personas del departamento de ventas o de marketing que trabaje con una agencia externa, mientras las grandes acostumbran a establecer sus propios departamentos de publicidad, cuyos directores informan al vicepresidente de marketing. El trabajo del departamento de publicidad consiste en desarrollar el presupuesto total, la estrategia de publicidad, aprobar los anuncios y campañas de la agencia, realizar la publicidad por correo, los escaparates en el punto de venta y otras formas de publicidad”. (Página 644).

Objetivos de publicidad

Según Philip Kotler (2000) “En el desarrollo del programa de publicidad el primer paso es el establecimiento de los objetivos del programa, que deben derivarse de decisiones anteriores sobre la elección del público objetivo, la estrategia de posicionamiento y el marketing mix. Se puede asignar a la publicidad muchos objetivos de comunicación y de ventas.

Nótese que se puede clasificar los objetivos de acuerdo con la finalidad: si se trata de informar, persuadir o recordar.

- Publicidad informativa tiene sentido especialmente en las primeras fases de una nueva categoría de producto donde el objetivo es construir una demanda primaria. Así por ejemplo, la industria del yogur inicialmente tenía que informar a los consumidores de los beneficios nutritivos del yogur.
- La publicidad persuasiva se hace mas importante en situaciones competitivas, donde el objetivo de la empresa es desarrollar una demanda selectiva para una marca particular. La mayor parte de la publicidad se centra dentro de esta categoría. Por ejemplo, la empresa Chivas Regal intenta persuadir a sus competidores que el consumo del whisky proporciona más sabor y más estatus que cualquier otra marca de whisky escocés.
- Una parte de la publicidad persuasiva recae en la categoría de la publicidad comparativa, que busca establecer la superioridad de una marca en un atributo concreto, con relación al resto de las marcas de dicha clase de producto.
- La publicidad de recuerdo es muy importante en la fase de madurez del producto. Los ostentosos anuncios de cuatro colores de Coca-Cola en las revistas no tienen el objetivo de informar ni persuadir, sino de recordar a la gente que debe comprar Coca-Cola. Una forma relacionada de publicidad es la publicidad de refuerzo, que busca asegurar a los consumidores actuales que han hecho la elección correcta. Los anuncios de automóviles con frecuencia muestran a los consumidores satisfechos que disfrutaban del nuevo coche. La elección de los

objetivos de publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa.” (Página 644, 645).

Identificación del público meta

Según Kotler, Philip (2006) “El proceso debe comenzar con una idea clara de quién conforma el público meta: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, personas que toman las decisiones y personas que influyen; y también se debe tener una idea clara de si se trata de individuos, grupos o el gran público. El público meta determinará las decisiones sobre qué cómo, cuándo, dónde y a quién”. (pág. 541)

Desarrollo de la campaña publicitaria

Según Kotler, Philip (2006) “Al diseñar y evaluar una campaña publicitaria es importante diferenciar entre la estrategia de mensaje o posicionamiento de un anuncio (qué intenta transmitir el anuncio sobre la marca y la estrategia creativa (cómo se expresa). Así, diseñar campañas de publicidad efectivas es un arte y, a la vez, una ciencia”. (pág. 570)

La decisión del mensaje

Según Philip Kotler (2000) “Las campañas de publicidad varían de unas a otras en el factor de creatividad del mensaje. Como observó William Bernbach: “los hechos no son suficientes no olvidemos que Shakespeare utilizaba argumentos bastante tajantes, sin embargo su mensaje se desarrollaba con una gran fluidez”. (Página 647).

Generación del mensaje

Según Philip Kotler (2000) “En principio, el mensaje de “Beneficio” para el producto debe decidirse como parte del desarrollo de concepto del producto y expresar el

beneficio principal ofrecido por la marca. Sin embargo, incluso respetando este principio puede existir un gran número de posibles mensajes que el especialista de marketing puede querer cambiar con el tiempo, incluso sin cambiar el producto, especialmente si los consumidores buscan “beneficios” nuevos.”. (Pág. 647,648).

Relaciones públicas e inserciones pagadas

Según Kotler, Philip (2006) “Los mercadólogos tienden a hacer un uso escaso de las relaciones públicas, aunque éstas, coordinadas con el resto de elementos de la mezcla promocional, suelen ser muy efectivas. El atractivo de las relaciones públicas y de las inserciones pagadas con formato de noticia o reportaje se fundamenta en te características distintivas:

1. Gran credibilidad.- Las notas periodísticas y los reportajes resultan más auténticos y creíbles para los lectores que los anuncios.
2. Capacidad para captar compradores desprevenidos.- Las relaciones públicas pueden llegar hasta los consumidores que prefieren evitar a los vendedores y huir de la publicidad.
3. Dramatización.- Las relaciones públicas tienen un gran potencial para destacar positivamente la imagen de la empresa o del producto”. (pág. 556)

Decisiones principales en promoción de ventas

Según Philip Kotler (2000) “A la hora de utilizar la promoción de ventas, la empresa debe establecer los objetivos, seleccionar las herramientas, desarrollar el programa, implementarlo, controlarlo, y evaluar los resultados” (Pág. 666).

Métodos promocionales

Hay cinco formas de promoción:

1. La **venta personal** es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. La mencionamos en primer lugar porque, en todas las industrias, se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.
2. La **publicidad** es una comunicación masiva e interpersonal que paga a un patrocinador y en la cual ésta está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo y hasta los más recientes Internet.
3. La **promoción de ventas** es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibición comercial, bonificaciones, muestras gratis, premios, descuentos y cupones.
4. Las **relaciones públicas** abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.
5. La **propaganda** es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen: no se paga, la organización objeto de ella no tiene muy poco o ningún control sobre la propaganda y, como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad.

Objetivos de la promoción

Según Kotler, Philip (2006) “Los objetivos de promoción de ventas se derivan de otros objetivos más amplios, que a la vez provienen de los objetivos de marketing básicos fijados para el producto. Con respecto a los consumidores, los objetivos son estimular

las ventas, conseguir que los no usuarios prueben el producto, y fomentar el cambio de marca desde las marcas rivales. Lo ideal es que las promociones tengan un impacto sobre las ventas a corto plazo, así como sobre el capital de marca a largo plazo”. (pág. 587)

El proceso de comunicación y promoción

Según William Staton (2004) “La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación.

En lo fundamental, la comunicación requiere sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. En la práctica, sin embargo, entran en juego importantes componentes adicionales:

- La información del emisor pretende compartir debe codificarse permanentemente en una forma susceptible de transmisión. En marketing, ello significa transformar una idea, imagen o una combinación de ambas.
- Una vez que el mensaje se ha transmitido por algún canal de comunicación, el receptor tiene que *decodificar* los símbolos o darles sentido. El mensaje recibido puede ser el que intentaba dar el emisor.
- Si el mensaje se transmite con éxito, hay algún cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor. Un resultado de este cambio es que el receptor formula la *respuesta*. La respuesta puede ser no verbal, verbal, o conductual.
- La respuesta sirve de *retroalimentación*, que le dice al emisor si el mensaje fue recibido y cómo lo percibió el receptor. Por medio de la retroalimentación el emisor puede enterarse de qué comunicación logró. Después puede formularse un nuevo mensaje y comenzar el proceso de nuevo.

- El *ruido* esto es, cualquier factor externo que interfiera con una buena comunicación puede afectar todas las etapas del proceso” (Páginas 575, 576)

Selección de herramientas de promoción al consumidor

Según Kotler, Philip (2006) “Para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas y la relación costo-eficacia de cada herramienta”. (pág. 587).

Determinación de la mezcla de promoción

Según William Staton (2004) “Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, promoción eficaz. El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores”.

1. Auditorio meta
2. Objetivo del esfuerzo de promoción
3. Naturaleza del producto
4. Etapa en el ciclo de vida del producto
5. Cantidad de dinero disponible para la promoción

(Páginas 577, 578)

6.7. Modelo operativo

La presente propuesta brindará un punto de referencia para elevar el desempeño general de la empresa en el mercado, de esta manera con el diseño de un plan de publicidad y promoción se podrá generar factores claves de éxito dentro del sector comercial, por

tanto la diferenciación como ventaja competitiva permitirá promover el cambio y elevar la eficiencia y el posicionamiento en el entorno, haciendo de Comercial Arguello un referente de servicio al cliente en la localidad, de esta manera se ha establecido marco operacional que contempla lo siguiente:

PLAN DE ACCIÓN

Tabla N°16

OBJETIVOS	POLITICAS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSIBLE	RECURSOS	COSTOS	RESULTADO	INDICADOR
				INICIO	FINAL					
Incrementar el conocimiento de la imagen COMERCIAL ARGUELLO para incentivar la decisión de compra de los productos y servicios que oferta en el mercado.	Diseño de la imagen publicitaria	Elaboración de un slogan y logotipo como imagen empresarial	Generación de un formato publicitario para el mercado	Agosto	Septiembre	Gerente comercial	Materiales	\$500	Alta demanda de los consumidores en el mercado	Conocimiento en el mercado del 50% de la imagen empresarial
Elegir los medios masivos de comunicación para llegar a los consumidores existentes y captar clientes de la competencia.	Establecer una cartera de medios que permita comunicar la imagen de la empresa	Elección de radio, prensa y televisión. Diseño de relaciones publicas	La transmisión se efectuara durante fechas importantes.	Septiembre	Octubre	Gerente comercial Gerente de la empresa	Materiales Humanos	\$ 840	Amplia cobertura de la zona geográfica	Cobertura del mercado del 15%
Incentivar a los clientes a que prefieran y adquieran el producto influyendo en su comportamiento mediante promociones atractivas.	La empresa entregará la información acerca de los productos que tienen mas salida en el mercado	Entrega de productos adicionales para incentivar la compra.	Se efectúa descuento por volumen de compra.	Octubre	Noviembre	Gerente comercial Gerente de la empresa	Materiales Humanos	\$ 1000	Impulsar y mantener una imagen favorable de la empresa en sus diversos públicos de la ciudad	Conocimiento del 10% del entorno de la comunidad

Análisis situacional

Cuadro N°03

Análisis situacional	Análisis macro entorno Análisis micro entorno FODA
Estrategias de publicidad	Elección de Medios publicitarios Relaciones publicas empresariales
Estrategias de promoción	Métodos promocionales

ANÁLISIS SITUACIONAL

El marco técnico para el desarrollo del plan publicitario y promocional permitirá conocer el comportamiento actual de la empresa en el mercado desde un enfoque de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, de modo que sobre la base de un conocimiento real de las condiciones actuales internas y externas del mercado se podrá efectuar una gestión publicitaria y promocional.

ANÁLISIS MACRO

Factor Político – Legal

El actual Gobierno, las leyes que han sido creadas y sus políticas económicas, son para favorecer a la industria nacional y toda empresa de producción y comercialización de productos para el hogar se ha visto favorecida con dichas medidas porque ha podido ganar una posición en el mercado, posición que antes era ocupada por productos extranjeros, de esta manera los productos nacional ha alcanzado un incremento significativo en las ventas desde el año 2009 siendo no tan significativa la competencia foránea.

El Arancel Nacional de Importaciones constituye un instrumento de la política comercial, que debe promover el desarrollo de las actividades productivas en el país; el inciso segundo del artículo 15 de la Ley Orgánica de Aduanas, señala que: “con sujeción a los convenios internacionales y cuando las necesidades del país lo requieran, el Presidente de la República, mediante decreto y previo dictamen favorable del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, COMEXI, establecerá, reformará o suprimirá los aranceles, tanto en su nomenclatura como en sus tarifas.

El Pleno del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, en sesión de 3 de febrero del 2010, aprobó el Informe Técnico No. 024, que recomienda aplicar un nuevo tipo de arancel para los productos importados, el cual consiste en un arancel mixto;

Factor Económico

La comercialización de productos para el hogar a nivel nacional ha logrado mejorar su nivel económico después de atravesar un período de crisis, tras el posicionamiento del producto proveniente de china, así como también de productos colombianos, Brasileños y chilenos; gracias a la salvaguardia dada por el Gobierno Ecuatoriano para evitar el exceso de producto extranjero y promover la compra del producto nacional, las empresas han incrementado sus ventas, su rendimiento y con las utilidades obtenidas, endeudándose han podido adquirir maquinaria para mejorar la calidad del producto e incrementar la producción, para poder abastecer a mas segmentos de mercado, a mas de ser competitivos y estar preparados al momento que el gobierno quite la salvaguardia.

A través de un boletín de prensa, el Banco Central informó que el PIB (Producto Interno Bruto), creció durante el año pasado en solo 0,36%, el más bajo desde la adopción de la dolarización. Ese leve crecimiento se lo atribuye a la crisis internacional, la caída de los precios del petróleo, los apagones, la reducción del gasto público, entre otros factores.

La crisis económica mundial, obligó al gobierno a poner restricciones a las importaciones dinamizó a varios sectores empresariales en el país, entre uno de ellos

encontramos la comercialización de productos para el hogar, con un crecimiento del producto nacional del 70%.

Factor Socio – Cultural

Las costumbres de compra que han adquirido en nuestro país son influenciadas principalmente por el precio de los productos, piensan que todo tipo de producto tiene similares características; también las personas están fuertemente influenciadas por las tendencias extranjeras, suponen que el producto importado es mejor que el producto nacional, los gustos y preferencias el momento de adquirir sus productos para el hogar.

La tendencia de compra del mercado en el país ha ido evolucionando, desde la exigencia de adquirir productos ofertados a precios cómodos hasta observar parámetros como la calidad, diseño, moda, exclusividad, entre otros. Hoy en día la calidad es un factor preponderante a la hora de adquirir los productos, sin embargo la combinación calidad-precios competitivos son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado, esta aseveración se halla respaldada en investigaciones de mercado realizadas a las cadenas de comercialización de dichos productos.

Por otra parte cabe mencionar que los tradicionalismos van quedando relegados del actual entorno comercial. Antes, la costumbre de los ecuatorianos era salir con la familia a pasear al centro de la ciudad, y visitar cualquier tipo de almacén de productos para el hogar, actualmente los ecuatorianos se tratan mejor, la tendencia es buscar el confort en el momento de comprar, prefieren una tarde amable en un centro comercial, o visitar almacenes modernos, limpios y llamativos, que ofrezcan variedad de productos, logrando cubrir todas las expectativas en un solo espacio. Otro requisito es la recepción de tarjetas de crédito, las cuales ciertamente actúan como facilitadores de compra.

Análisis micro entorno

En esta etapa analítica se hace referencia en base a:

- Análisis interno
- Análisis externo

Cuadro N° 04

Interno	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Liderazgo participativo• Tecnología moderna• Personal de ventas con experiencia• Producto de calidad• Conocimiento del mercado	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Dificultad en recuperación de cartera• Falta de capacitación• No utilizan publicidad y promoción• Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta.
Externo	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Incentivar la comercialización y el consumo nacional• Apertura de nuevos mercados• Globalización de la información• Desarrollo tecnológico e innovación de productos• Salvaguardia arancelaria para la comercialización de productos para el hogar	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Incremento de las importaciones• Inestabilidad Política• Imitación entre competidores• Crisis Económicas• Alza al precio de los productos• Nuevos competidores

Se evidencia entonces que el comportamiento de la empresa en el aspecto organizacional determina que la fortaleza principal es que existen recursos financieros que pueden ser orientados a una mejor gestión empresarial, en tanto que la debilidad principal es que no se cuenta con una idea clara que identifique a Comercial Arguello afectando así el posicionamiento en el mercado.

DISEÑO DEL PLAN PUBLICITARIO

Después de haber establecido el análisis situacional del macro y micro entorno, se delimitan los objetivos para lograr posesionar el producto y servicio de Comercial Arguello en la mente del consumidor:

OBJETIVOS PUBLITARIOS Y PROMOCIONALES

- Incrementar el conocimiento de la imagen COMERCIAL ARGUELLO para incentivar la decisión de compra de los productos y servicios que oferta en el mercado.
- Elegir los medios masivos de comunicación para llegar a los consumidores existentes y captar clientes de la competencia.
- Incentivar a los clientes a que prefieran y adquieran el producto influyendo en su comportamiento mediante promociones atractivas.

ELECCIÓN DE MERCADO META

La empresa efectuara una segmentación del mercado permitirá establecer una orientación adecuada de las necesidades de los consumidores, de esta manera el mercado meta que se ha establecido para el posicionamiento de la publicidad y promoción serán los habitantes de la provincia de Tungurahua de la zona urbana, con las siguientes características:

- **Características geográficas:** Consumidores y usuarios de la Provincia de Tungurahua.

- **Características demográficas:** Hombres y mujeres que se dedican a la comercialización de artículos para el hogar.
- **Características psicográficas:** Acorde a la cultura general de los habitantes, sus valores y estilos de vida.
- **Características de comportamiento:** El servicio estará orientado a los requerimientos y exigencias el mercado, tomando como referencia la calidad, innovación y el servicio en la empresa.

IMAGEN PUBLICITARIA PARA COMERCIAL ARGUELLO

El diseño de la imagen publicitaria de comercial Arguello presenta factores referenciales que permitirá generar una alta demanda en el consumidor:

DISEÑO DE IMAGEN

Grafico N°15



Se pretende generar en el mercado y en el consumidor un alto impacto de la imagen para que esta promueva una alta fuerza de ventas a partir de un anuncio que asegure una alta demanda de los productos y servicios en el mercado, mediante una dinámica de innovación publicitaria y promocional que genere una ventaja competitiva y de esta forma asegurar la lealtad del cliente, la imagen de la empresa en el mercado será comunicando los rasgos de los productos y servicios, los mismos que serán diferenciados de su competencia a través de factores como la calidad, innovación, diseño, estilo, durabilidad y disponibilidad, y estos se proyectarán por medio de la imagen empresarial, la misma que generara fidelidad de los potenciales clientes.

FORMATO PUBLICITARIO

Grafico N°16



COMERCIAL ARGUELLO

Te ofrece:
Artículos para el hogar
como:

Ollas, licuadoras, adornos,
sillas plásticas, mesas,
artículos decorativos

Ventas al por mayor y
menor

AMBATO

DIRECCIÓN: CEVALLOS
Y MARIANO EGUEZ

COMERCIAL ARGUELLO
MÁS QUE PRODUCTOS CALIDAD

El presente diseño publicitario permitirá entonces colocar una imagen de competitividad en el mercado, la misma que proporcionará al consumidor una idea clara de los atributos de la empresa y de los productos, con esto se pretende incrementar la decisión de compra del cliente potencial, incentivar y estimular la demanda, la empresa posicionará un beneficio tangible con las siguientes actividades:

ESTRATEGIAS DE LA PROMOCION

Cuadro N°05

ESTRATEGIA	MODALIDAD	CONTENIDO	OBJETIVO
Objeto	Obsequio por cantidad de compra	Se entregará regalos como esferos, llaveros y agendas	Incentivar la compra de los productos
Reducción de precio	Porcentaje de descuento	Se ofrecerá un descuento del 5% a la compra por un tiempo limitado	Acelerar compras previstas por el cliente

Se generará en el mercado una alta demanda que promoverá una rotación permanente de los productos y así fomentara ventajas competitivas y por ende un incremento sostenible de las ventas.

SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

La empresa efectuara la selección de medios para efectuar la campaña publicitaria en la cual se valorará la factibilidad y elección de los canales de comunicación, mediante la designación de medios con más alto rating en la localidad con el propósito de difundir la

campaña para lograr una mayor influencia, y por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia los productos y servicios que la empresa promueve en el mercado, de esta manera los medios elegidos son:

MEDIOS PUBLICITARIOS

Tabla N°17

MEDIO PUBLICITARIO	PAUTA	TIEMPO
Radio	Radio Rumba 88.9, 10 emisiones diarias de lunes a viernes.	La transmisión se efectuara durante 3 meses (ingreso de temporadas, como día de la madre, del padre, día del amor, navidad.
TV	UNIMAX CANAL 34 UHF, con un paquete promocional de un mes que comprende 3 pautajes en las programaciones del noticiero de la comunidad, TV hogar, Notas dejando huellas y DXTV noche.	La publicidad televisiva estará programada para el mes de febrero, mayo, junio y entrada a clases diciembre debido a que se eleva el nivel de audiencia.
PRENSA ESCRITA	Diario El Heraldó en publicaciones de ½ página.	La empresa establece una publicación en el medio escrito en los meses altos como (febrero, mayo, junio y entrada a clases diciembre).

De esta manera la empresa al elegir estos medios de publicidad pretende:

Radio.- La radio al ser un medio de amplia cobertura generara una mejor comunicación del mensaje de la empresa a nivel local.

Televisión.- la influencia visual que genera la televisión permita generar una alta demanda a nivel local y provincial colocando en la mente del consumidor una imagen de calidad de los productos que comercializa.

Prensa escrita.- la elección del medio pretende ampliar la cobertura del mensaje de la empresa.

Hojas volantes. Este recurso al ser distribuido en sitios estratégicos pretende contribuir al sistema publicitario.

RELACIONES PÚBLICAS

Este tipo de publicidad generara actividades que estarán encaminadas a impulsar y mantener una imagen favorable de la empresa en sus diversos públicos de la ciudad generando confianza, para lo cual se establecerá el siguiente cronograma

Cuadro N° 06

Mes de Junio <ul style="list-style-type: none">• Agasajo por el día del niño	Se entregará juguetes a los niños de una escuela de las afueras de la ciudad para que tengan un momento de diversión y distracción
Mes de Diciembre <ul style="list-style-type: none">• Agasajo navideño	La empresa efectuará el agasajo navideño a personas de escasos recursos entregando productos y artículos de primera necesidad contribuyendo así al mejoramiento de la calidad de vida de las personas elegidas

Por tanto el establecer las relaciones públicas servirá para efectuar publicidad no pagada en la cual la empresa tendrá un gran aporte a partir de establecer una ayuda a la sociedad de la provincia, lo que contribuirá al desarrollo y progreso de la colectividad, colocando también una imagen de compromiso social de la empresa.

SISTEMA PROMOCIONAL

Cuadro N°07

Modalidad	Contenidos	Objetivo	Característica
OBJETO O SERVICIO	La empresa entregará la información acerca de los productos que tienen mas salida en el mercado, lo que permitirá al consumidor y cliente mejorar sus ingresos en caso de ser comprador mayorista.	Incitar a la compra estimulando entrega de un servicio integral.	Proporcionar información acerca de las nuevas tendencias del mercado.
REDUCCIONES DE PRECIO	Se efectúa descuento por volumen de compra.	Incrementar la cantidad de visitas de los clientes y de las compras.	Realizar un 5% de descuento por la compra de productos al por mayor.
REGALO PROMOCIONAL	Producto gratis	Incentivar compra y minimizar la competencia	Entregar productos de menos rotación para incentivar la compra de otros.

PRESUPUESTO PUBLICITARIO

El diseño de la imagen publicitaria de la empresa en el mercado tendrá la siguiente base presupuestal.

Tabla N°18

ASPECTOS	MESES	VALOR UNITARIO	COSTOS \$
Mención radial	4	250	1000
Spot televisivo	1	600	600
Prensa escrita	3	80	240
Productos promocionales	100	10	1000
Relaciones públicas	2	500	1000
Subtotal			3840
Imprevistos 10%			384
Total de gastos			\$ 4.224,00

La campaña publicitaria se ejecute en radio, televisión y prensa, la misma que se enfocará a la proyección de una imagen corporativa integral que tenga una amplia cobertura en el segmento elegido, de esta manera el presupuesto será de \$4224.00.

EJECUCIÓN

La ejecución del plan publicitario estará sustentada en la utilización de los recursos humanos, financieros y materiales, los mismos que permitirán a la empresa posicionar en el mercado una imagen de competitividad para que el consumidor satisfaga sus necesidades a través de servicios diferenciados y así obtener la fidelización a la empresa.

EVALUACIÓN

Para la evaluación del plan publicitario se establecerá una investigación de mercado que mida el impacto de la publicidad y del mensaje que se proyecta al cliente, misma que se efectuará mediante un sondeo al momento de la compra para conocer el nivel preferencial del medio de comunicación y el grado de recordación del mensaje.

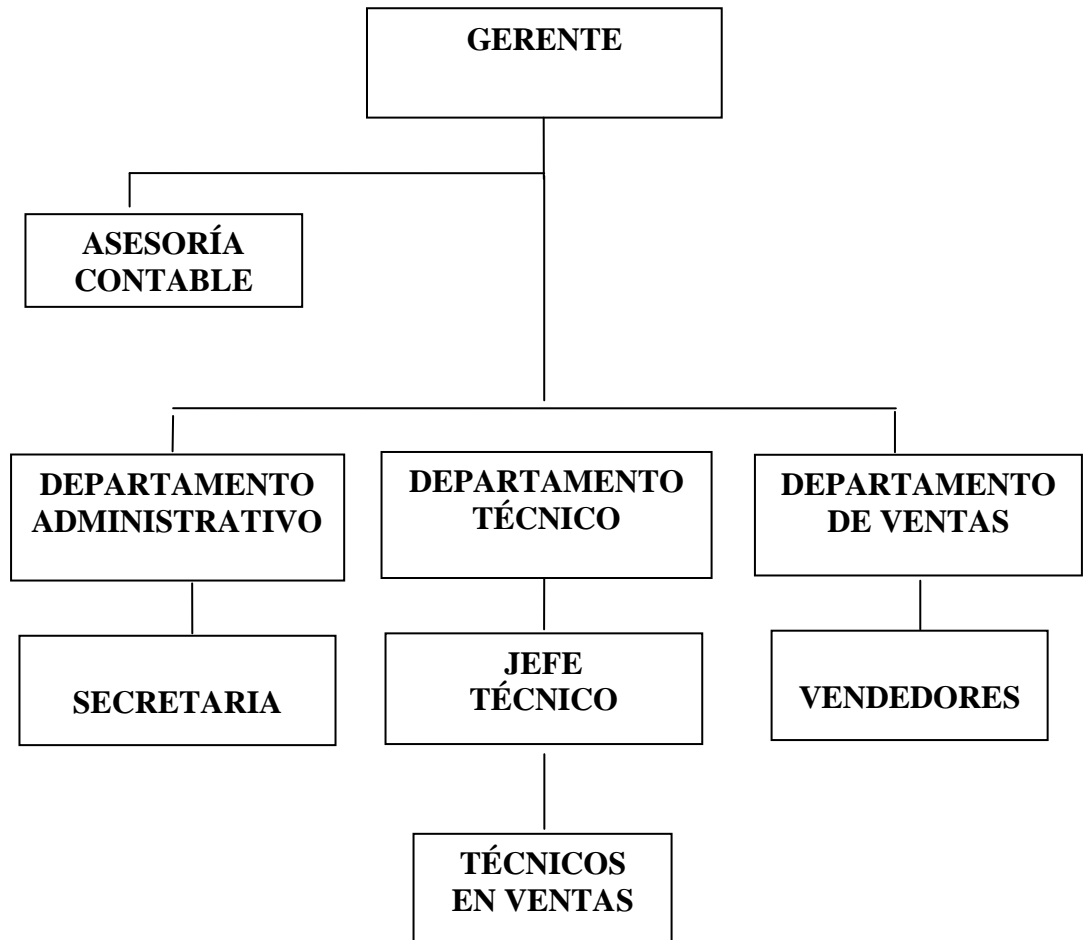
Se determina entonces que la aplicación del plan de la publicidad y promoción promoverá el volumen de las ventas debido a que se generara mayor conocimiento de los atributos y servicios del producto, para de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual se ve reflejado en el incremento de las ventas en un 10% aproximadamente y en el posicionamiento en el mercado.



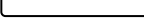
6.8 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa Comercial Arguello, en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa Comercial Arguello conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA COMERCIAL
ARGUELLO**

Organigrama N°01



CUADRO DE REFERENCIAS	ELABORADO POR	AUTORIZADO POR	FECHA
 Línea de autoridad  Nivel Auxiliar  Nivel Operativo	Diego Ramos	Sr. Iván Arguello	07/09/2011

Fuente: Comercial Arguello
Elaborado por: Diego Ramos

Las actividades encaminadas a incrementar las ventas de la empresa Comercial Arguello se desarrollarán Principalmente en el departamento de ventas en coordinación con la Gerencia de la empresa.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar la monitoria de las actividades del Plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción se solicitadas por el Gerente de la empresa; así como también por parte de los vendedores de la empresa Comercial Arguello.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de Comercialización que permitirán el incremento esperado de las ventas.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo de Diego Ramos, autor de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo de Organización de Empresas.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación del plan de comercialización se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.

7.- ¿Cómo evaluar?

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

BIBLIOGRAFÍA

ESCRIBANO, Gabriel; FUENTES, Milagros; ALCARAZ, Javier. (2006). *Políticas de Marketing*. THOMSON PARANINFO. Madrid

HERNÁNDEZ, Cesáreo; DEL OLMO, Ricardo; GARCÍA, Jesús. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. GESTION EDICIONES. Barcelona

JOBBER, David; FAHY, John (2007). *Fundamentos De Marketing*. 2da. McGRAW – HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. Madrid

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. 10ma. PEARSON EDUCACIÓN S.A. Madrid

LAMBIN, Jacques. (2002). *Marketing Estratégico*. 3ra. McGRAW- HILL / INTERAMERICANA S.A.U. Madrid

PUJOL, Bruno. (1999). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

PUJOL, Bruno. (2002). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

PUJOL, Bruno. (2003). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

STANTON, ETZEL, WALKER (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14va. McGRAW- HILL S.A. DE C.V. México D.F.

Direcciones Electrónicas

www.promonegocios.com

www.rincondelvago.com

www.elprisma.com

www.monografias.com

www.rivassanti.net/curso-ventas/la-preventa.php

www.infomipyme.com

www.marketeando.com

www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf

7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html

www.wikipedia.com

www.economia48.com/spa/d/publicidad-informativa/publicidad-informativa.htm

www.articulosinformativos.com

ANEXO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo.- la elaboración de la presente encuesta tiene como fin obtener información específica sobre la opinión del cliente de la empresa Comercial Arguello y sus necesidades por la cual se solicita contestar el siguiente cuestionario de la manera más objetiva y veras.

Instrucciones:

En cada una de las preguntas detallada a continuación elija una de las alternativas y marque con una x en la opción que escoja de acuerdo a su criterio.

Agradecemos su colaboración y guardamos absoluta reserva

CUESTIONARIO

1. ¿Indique que tipos de artículos distribuye Comercial Arguello?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Artículos de Plástico | <input type="checkbox"/> |
| Artículos de bazar | <input type="checkbox"/> |
| Artículos industriales | <input type="checkbox"/> |
| Artículos para el hogar | <input type="checkbox"/> |
| Artículos ferreteros | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Con que frecuencia visita el local comercial para realizar sus compras?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Semanal | <input type="checkbox"/> |
| Quincenal | <input type="checkbox"/> |
| Mensual | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Le gustaría que Comercial Arguello implemente nuevos productos al momento de realizar sus compras?

Si

No

Por que?

4. ¿Los productos que usted adquiere en la empresa satisface sus necesidades?

Si

No

Por que?

5.¿Indique cual es la forma de pago más utilizada por los clientes al momento de realizar sus compras en comercial arguello?

De contado

Tarjeta de crédito

Crédito Directo

6.¿Qué aspecto considera usted para realizar las adquisiciones en Comercial Arguello?

Calidad

Precio

Garantía

7. ¿Que tipo de venta prefiere usted al momento de realizar sus pedidos?

Directa (visita almacén)

Telefónica

Por medio de un agente vendedor

8. ¿Cómo considera al producto que comercializa la empresa?

Con Calidad

Con Precio Competitivo

Con Garantía

9. ¿El cliente de la empresa es calificado como?

Mayorista

Minorista

Consumidor Final

10. ¿Cómo considera los beneficios que brinda la empresa?

Bueno

Malo

11. ¿Cómo califica usted el servicio de venta que brinda la empresa?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Malo