

## INTRODUCCIÓN

El presente documento está conformado por seis capítulos:

El primer capítulo, trata sobre el planteamiento del problema, es decir reconocer cual es la situación de la empresa con respecto a sus ventas, sus utilidades, el por qué de sus ventas bajas, que es lo que esta fallando el momento de vender y de ahí la necesidad de implementar Estrategias de Publicidad que a la larga incidirán en el incremento de sus ventas, que es su principal objetivo.

El segundo capítulo, nos indica el antecedente de la investigación y la fundamentación filosófica y legal, que nos permitirá realizar el presente trabajo. Así también se analizaran casos similares de empresas que al implementar estrategias publicitarias incrementaron sus ventas, siendo estas de utilidad para fundamentar el presente trabajo.

En el tercer capítulo, se presenta la metodología que se utilizará para realizar la investigación, cual es el mejor método para llegar a determinar si es posible o no la aplicación de la investigación. Así como nos ayudará a determinar la población a la cual accederemos para aplicar la presente investigación y por ende las Estrategias de Publicidad, para lograr el incremento en las ventas de DON BONI.

El cuarto capítulo, nos proporcionará el análisis y la interpretación de la aplicación de la encuesta que nos servirá para determinar las mejores estrategias publicidad, con las que podremos llegar a los clientes de DON BONI.

El quinto capítulo, nos indica cuales son las conclusiones y recomendaciones con respecto a las opiniones de los clientes y futuros clientes, que nos proporcionaron en las encuestas. Con esto podemos delinear la propuesta que se presentará para finalizar el presente trabajo.

En el sexto capítulo, se muestra cuales fueron los antecedentes de la propuesta investigativa y su desarrollo, presentando un plan de marketing y las Estrategias de Publicidad que se aplicaran y la manera como incidirán en las ventas de la Empresa DON BONI de la ciudad de Ambato; también se presenta un análisis de la inversión y

una proyección de las utilidades que se obtendrá al aplicar el plan de Marketing propuesto mediante herramientas contables como el cálculo del TIR, el VAN, el TMAR, que permitirán saber si es rentable o no la implementación del plan de marketing

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1.Tema**

“Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa DON BONI de la ciudad de Ambato.”

#### **1.2.Planteamiento del problema**

##### **1.2.1 Contextualización**

Los seres humanos desde siempre necesitaron del fuego para calentarse y cocer sus alimentos, es así que en la antigüedad después del descubrimiento del fuego hicieron fogatas con este objetivo, posteriormente ya cuando el ser humano se hizo sedentario armo en sus hogares los fogones que funcionaban con leña que cumplía el doble objetivo de cocinar y calentar las casas, posteriormente aparecen las cocinas a base

combustible como el kerex, gasolina y eléctricas, para luego llegar a las cocinas y calentadores que funcionan con gas licuado de petróleo; y, para el futuro se apuesta por una energía más limpia como la solar.

La primera cocina a gas fue creada en 1802 por el inventor alemán Frederick Albert Wilson, quien preparo con gas la primera comida de la historia, esta era de fabricación artesanal, pasarían 30 años antes de que en Europa se fabricara una cocina de gas realmente practica, actualmente las cocinas a gas están combinados con estufa/horno y algunos poseen sistemas auto limpiantes debido a que sus paredes son deslizantes y remover la grasa o restos de las mismas resulta sencillo; el horno de convección térmica incluye un ventilador para circular continuamente el aire calentado alrededor del alimento para que este se cocine debidamente; proporcionando a su vez una distribución homogénea de calor lo que permite a los alimentos cocinarse en temperaturas bajas en un lapso corto de tiempo. Todas las nuevas cocinas a gas poseen un sistema de ignición sin pilotos que se encienden automáticamente con una chispa de ignición, es decir de bobina; al eliminar la llama piloto, estos nuevos sistemas consiguen reducir el consumo de gas en hasta un 40%.

Al Ecuador se supone que la primera cocina de gas la trajo Charles Darwin, pero realmente empezó su comercialización en la década de los 50, por lo que en 1955 empieza su funcionamiento la envasadora y comercializadora de bombonas o tanques de gas licuado Comercial S.A.I.C.; que al no existir fabricas de tanques o envases tuvo que importar de Italia los cilindros de 15 y 10 kilogramos.

Ambato siempre se caracterizó por tener muy buenos artesanos que ante la necesidad de reparación de las cocinas importadas aprendieron su mecanismo y no solo las repararon sino que adaptaron las cocinas de kerex a gas licuado; es así que uno de los pioneros en fabricar cocinas industriales a gas fue el maestro Tinajero en Latacunga y las comercializó en el centro del país, posteriormente los hermanos Padilla empezaron la fabricación de cocinas industriales a gas que las comercializaron a nivel local y regional mediante la venta directa en ferias y exposiciones, para luego convertirse en HEPCO, CEPCO y COCINAS VULCANO.

La Microempresa DON BONI, nace en el año 2006 su propietario Bolívar Oswaldo Núñez Izurieta monta un pequeño taller de reparación de cocinas domésticas e industriales, además de calefones, asadores de pollo, planchas para carne y freidoras de papas, posteriormente y por pedido de sus clientes empieza la fabricación de estos artefactos bajo pedido.

A mediados del año 2009 decide fabricar varias cocinas de diferente tamaño para tener un stock que ofrecer a sus potenciales clientes, contrata dos ayudantes y realiza una alianza con CETIFLO en la que a cambio de la compras de materiales en este local permite la exhibición de cocinas industriales en el mismo.

En la actualidad realiza cocinas de 1,2,3 y 4 quemadores que los exhibe en su local en la calle Junín y Avenida El Rey pero sus clientes prefieren darle un toque personal a sus cocinas de acuerdo a sus necesidades y terminan comprando su cocina bajo pedido ya sea con planchas, freidoras de papas, hornos, etc.

Así también ha incursionado en la fabricación de molinos eléctricos y manuales, peladoras de papas, hornos de diferentes cantidades de latas, sopletes a gas, arreglo de calefones, etc.

A través del tiempo se ha demostrado que las personas y empresas que muestran y promocionan su producto obtienen mejores resultados en sus ventas ya que si los clientes no conocen de la existencia de una empresa y los productos que fabrica difícilmente optará por comprarlos, por más necesidad que tenga de estos.

Partiendo del concepto “La publicidad es la comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella”. WELLS, William y otros (2000,63) diremos que mediante la publicidad se puede persuadir al público a comprar el producto de la empresa; por ende Se propone utilizar la publicidad para persuadir o influir a los potenciales clientes a que adquieran el producto de la empresa DON BONI y de esta manera incrementar sus ventas.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

A pesar de las últimas modificaciones e inversiones en la empresa y de la intención de crecer en el negocio de las cocinas a gas la microempresa DON BONI en el último semestre no ha tenido las ventas necesarias para justificar la inversión de una fábrica de cocinas por tanto para conocer las causas de las ventas bajas se realizará un análisis de la situación:

La falta de investigación del mercado y la poca inversión han incidido en la falta de un plan de Marketing, impidiendo que la Empresa Don BONI de la ciudad de Ambato ponga en marcha estrategias publicitarias que permitan aumentar sus ventas. Esta falta de estrategias, así como el desconocimiento de su mercado meta provocan que la empresa sea poco competitiva.

La poca participación en el mercado y la reducción de las ventas dan como resultado la falta de presupuesto que permita incrementar estrategias publicitarias que permitan aumentar las ventas de la empresa, ya que al no disponer recursos suficientes la productividad es baja y los productos son inadecuados para un mercado tan cambiante.

La falta de conocimientos, el temor a los cambios han dado como resultado una administración empírica que no ha permitido implementar estrategias publicitarias que permitan aumentar las ventas de la empresa, ya que no dispone de herramientas administrativas que le ayuden a seleccionar los proveedores que le ofrezcan mayores beneficios, por tanto sus utilidades se ven reducidas.

La poca inversión en capacitación da como resultado un deficiente desarrollo tecnológico que afecta las estrategias publicitarias que permitan aumentar las ventas de la empresa, obteniendo por tanto un producto terminado con tecnología obsoleta que no podrán competir eficientemente en el mercado dando como resultado la disminución de las ventas y productos estancados en bodega.

Entonces el reto de la presente investigación es lograr que los potenciales clientes conozcan el producto que oferta DON BONI, sus características, sus bondades y las ventajas que presenta frente a la competencia.

### **1.2.3. Prognosis**

Qué pasará a futuro si la empresa DON BONI no implementa una estrategia publicitaria que le permita incrementar sus ventas

Si la empresa DON BONI no implementa una estrategia publicitaria que le permita dar a conocer sus productos, sus bondades, la garantía que ofrece; sus potenciales clientes no los elegirán y sus ventas irán decreciendo sistemáticamente, sus utilidades serán cada vez más limitados y no alcanzaran para cubrir los costos de fabricación y cumplir con sus obligaciones, llegando finalmente a una inminente quiebra.

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Hasta qué punto la falta de Estrategias Publicitarias impide aumentar las ventas de la empresa DON BONI de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5 Preguntas directrices**

¿Qué estrategias publicitarias que se han aplicado en microempresas del sector han dado resultados positivos en su crecimiento, pueden ser implementadas con éxito en la microempresa DON BONI?

¿Cómo se determinará las Estrategias Publicitarias que se implementaran en la empresa DON BONI para incrementar sus ventas?

¿Por qué es necesario implementar Estrategias Publicitarias para aumentar las utilidades de la empresa DON BONI?

### **1.2.6. Delimitación de la Investigación**

Límite de Contenido

Límite de Campo: Marketing

Límite de Área: Publicidad

Límite de Aspecto: Estrategias Publicitarias

Límite Espacial: La presente investigación se realizará en la micro empresa DON BONI ubicada en la ciudad de Ambato en la calle Junín y Avenida el Rey.

Límite Temporal: Enero 2010 – Agosto 2010.

Unidades de observación: Clientes internos y externos de la empresa.

### **1.3 Justificación**

La presente investigación tiene por objeto conocer por qué las ventas de la empresa DON BONI no alcanzan el nivel requerido para alcanzar una utilidad superior al obtenido en los últimos meses, a la vez incrementar las ventas mediante la implementación de una estrategia de publicidad que permita dar a conocer a los potenciales clientes el producto y sus cualidades.

El implementar una estrategia publicitaria permitirá:

- Conocer los potenciales clientes de la microempresa DON BONI.
- Saber qué es lo que quieren estos potenciales clientes.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Atraer la mayor cantidad de clientes.



## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General**

Adaptar Estrategias de Publicidad que permitan incrementar las ventas en la empresa DON BONI de la ciudad de Ambato en el próximo semestre.

### **1.4.2 Específicos**

- Analizar estrategias publicitarias que han dado resultados positivos en microempresas del sector que podrían ser aplicables en la microempresa DON BONI.
- Desarrollar Estrategias Publicitarias que permitan posicionar a la empresa DON BONI como una de las principales productoras de cocinas industriales en el centro del país y de esta manera incrementar sus ventas.
- Implementar Estrategias Publicitarias que aumenten las utilidades de la empresa DON BONI.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

JIMENEZ, W. (2007). *Estrategias de Comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de octubre LTDA. Del Cantón Salcedo.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Establecer cómo influirá la implantación de estrategias de comercialización en la calidad del servicio de la cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Del Cantón Salcedo.

Proponer estrategias competitivas de comercialización en la presentación del servicio que permita a la cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda. mejorar el proceso de calidad el servicio de su imagen institucional.

Conclusiones:

La implementación de estrategia de comercialización le permite a la cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda. ver con mayor confianza el futuro competitivo financiero.

La implementación de Estrategias de comercialización se ha de constituir en el camino que guie el desarrollo sostenido de la cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda. del Cantón Salcedo.

PÉREZ, C. (2003). *Propuesta de Estrategias de Publicidad para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores.

Realizar segmentación de mercado para orientar las estrategias de publicidad a seguir.

Conclusiones:

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

En el mercado de Ambato y dentro de los segmentos de mercado que determina Bodegauto, donde la marca difiere mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma permanente.

RODRIGUEZ, L. (2009). *Propuestas de estrategias de marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado LIWI para la zona centro del País*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Determinar que estrategias de marketing permitirá la comercialización de los productos de calzado LIWI en la zona centro del País.

Determinar la estructura del planteamiento del plan de marketing para conocer el mercado, competidores y los cambios del sector.

Conclusiones:

En la empresa no se han establecido estrategias de marketing que promueva un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no cuenta adecuadamente posicionada lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.

No existe en la empresa una estructura organizacional formalizada que fomente un direccionamiento comercial integral y por tanto las ventas son limitadas.

DÍAZ, F. (2004). *La implantación de Estrategias de Publicidad y Propaganda en INTEL DE AMBATO, frente a un mercado de competencia*. Universidad Indoamérica.

Objetivos:

Formular una estrategia de diferenciación que responda a la pregunta básica ¿Porqué el consumidor habría de preferirnos? Conceptuar una campaña de fomento de lealtad hacia a "INTEL DE AMBATO", y sus productos.

Maneras de Implantar Estrategias de Publicidad y Propaganda que permita a "INTEL DE AMBATO", de la zona central tomar una orientación de mercado y definir un esquema que faculte iniciar el proceso de que nuestros clientes sean fieles a nuestra Empresa.

Conclusiones:

Adicionalmente, sugiero realizar una continua evaluación de la gestión de mercado de "INTEL DE AMBATO", reconocidas por sus mejores prácticas tecnificando lo que actualmente se conoce como Benchmarking Competitivo.

La teoría actual indica que el nuevo Publicidad y Propaganda comienza de afuera hacia adentro, por lo tanto, se debe someter la oferta a la demanda, y no la demanda a la oferta; sin embargo debido a la complejidad de esta nueva forma de pensar, los autores más destacados, proponen en síntesis que las empresas más eficientes y efectivas, son aquellas que parte de incurrir en la planificación segmentación y análisis de sus consumidores preparan sus estrategias como oferta de soluciones a necesidades detectadas.

VIERA, M. (2003). ” *Propuesta de un Plan Estratégico de Publicidad y Propaganda para el posicionamiento y el desarrollo de Promociones de los productos y servicios del Almacén "J. K"*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato."

Objetivos:

Elaborar una propuesta de Plan Estratégico de Publicidad y Propaganda para el posicionamiento de los productos y servicios del Almacén "J. V." en el mercado de la ciudad de Ambato.

Realizar segmentación de mercado para orientar las estrategias de Publicidad y Propaganda a seguir.

Conclusiones:

Al identificar los recursos y capacidades de Almacén "J. V." y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que estas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus habilidades estén protegidas.

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

Galo Mauricio Paredes Guachalá, 2009, *“Creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios publicitarios, dirigida a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga”*, denominada publicidad imagen siglo XXI, en el año 2009  
Ambato -Ecuador

#### Objetivo General

Crear una empresa dedicada a la prestación de servicios publicitarios, dirigidas a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga.

#### Objetivos Específicos

Realizar un estudio teórico que fundamente la creación de una empresa de servicios publicitarios.

Realizar una comparación entre los diferentes competidores, a través de un estudio de mercado, para definir una estrategia viable del presente proyecto.

Hacer proyecciones de ingresos y gastos los más cercanos a la realidad, mediante un estudio económico – financiero, para viabilizar el proyecto.

#### Conclusiones.

Es importante destacar que la tecnología que se utilizará una de las más avanzadas lo cual será una ventaja frente a la competencia de la cual se debe sacar el mayor provecho posible.

Al realizar un estudio financiero para la empresa con el objetivo de tener un documento que indique si su implementación es viable frente a otras alternativas, podemos conocer que el proyecto es rentable y sustentable.

Como conclusión el presente trabajo adoptará los objetivos específicos en los que realizará una comparación entre los diferentes competidores para conocer sus fortalezas y debilidades y sacar ventajas de las mismas.

Entonces DON BONI debe establecer que orientación tendrá y la más acertada consideramos que es la orientada al ambiente ya que reconoce que tiene otros auditorios a más de los clientes y tratará de satisfacerlos a todos, poniendo énfasis en las necesidades del cliente pero haciéndole notar que es un producto de calidad que preserva el medio ambiente y que esto finalmente redundará en el bienestar del cliente y del planeta.

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

Para la ejecución de esta investigación se utilizó el paradigma crítico – propositivo por las siguientes razones:

- Desde el punto de vista epistemológico nos vamos a valer de la ciencia que nos permite llegar a determinar las variables llegando a obtener todo un conjunto de teorías que sostienen el presente proyecto.
- Desde el punto de vista ontológico la presente investigación estudiará la problemática de la falta de un plan de Marketing para dar a conocer a los potenciales clientes de la existencia de la empresa DON BONI y de su producto.
- Desde el punto de vista axiológico la presente investigación se basará en los principios y valores que rigen el accionar de la microempresa DON BONI, los valores éticos de la investigadora, respetando los derechos naturales y legales tanto de la ciudadanía y del medio ambiente.
- Desde el punto de vista metodológico la presente investigación utilizará métodos, procedimientos y técnicas para lograr el objetivo de la investigación

### **2.3. Fundamentación Legal**

La presente investigación se realizará dentro del marco legal de la Constitución Política del Estado,

Ley de defensa del consumidor:

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

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

### **2.4. Categorías fundamentales**

#### **SUPERORDINACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

**Administración:** Para Brook Adams ANDRADE, J (2008,5) “Administración, es el proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas”.

El Dr. Terry ANDRADE, J (2008,5) dice “La administración consiste en lograr que se hagan las cosas, mediante otras personas”.



Por tanto la Administración es el proceso de lograr que las personas realicen actividades mediante la planificación, organización, dirección y control de actividades para alcanzar los objetivos propuestos por la organización de la manera más eficaz y eficiente.

La Administración también conocida como Administración de empresas es la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización

**Marketing:** El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing ) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la Administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. El marketing se funda en la construcción virtual de una necesidad hipotética en los posibles consumidores, para así apoyarse en un discurso que al mismo tiempo que lo crea lo utiliza como medio de justificación para vender el producto en cuestión. Es entonces como se construye un espacio de "necesidad" en cierto grupo social al cual va dirigida la estrategia de marketing, haciéndole no solo creer, sino también sentir que al consumir el producto va a satisfacer sus necesidades. El estudio de mercadeo (supuesta y fácticamente previo a toda estrategia) lo que realmente hace es inventar e imaginar a los posibles consumidores que serán estandarizados por el sistema y no podrán ejercer su deseo libremente al enfrentarse con el producto adquirido.

**Plan Estratégico de Marketing:** Según FISHER, L y ESPEJO, J En esta etapa el sistema de planeación de la compañía por varios procesos en un esfuerzo de mejorar su

eficiencia en general, se caracteriza por una planeación a largo plazo, de la cual se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo los gerentes elaboran un plan estratégico para cinco años al principio del año y un plan anual de operación para el año en curso. El plan a cinco años se analiza cada año debido a que ambiente cambia con rapidez. La selección a cinco años como horizonte de planeación es arbitrario, algunos gerentes lo preparan a tres años, y otros realizan planes intermedios y a largo plazo, además de un plan anual, lo cual significa que algún tipo de plan está siendo desarrollado todos los días del año.

Con la planeación a largo plazo, todas las acciones de la empresa empiezan a tomar un carácter más estratégico. De esta manera los documentos se vuelven relativamente más simples al contener estadísticas, así como acciones tácticas específicas y cortas en estrategia.

A medida que la compañía adquiere experiencia en la planeación, se procura estandarizar los formatos del plan para que la alta gerencia pueda hacer comparaciones más válidas entre las unidades del negocio, equiparables como divisiones, líneas de productos o maraca.

A medida que la cultura de la gerencia cobra arraigo en la compañía, se introducen otras mejoras. Los gerentes reciben más entrenamiento en el uso del análisis financiero, no en volúmenes de venta sino en términos de contribución, flujo de caja y la tasa de retorno sobre la inversión.

### **Las Fases de la Planeación de marketing son:**

- 1- Análisis de la situación de la empresa (diagnóstico): También se le llama diagnóstico de la empresa y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de una compañía. Los factores internos que se estudian son las diferentes áreas funcionales de la empresa (finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimiento, informática y administración) ya que todas ellas están relacionadas con el marketing, desarrollo de producto, precio, canales de distribución y programas promocionales.

2- Pronósticos de Mercadotecnia: El pronóstico de ventas es un aspecto muy importante, pues representa la base de todos los presupuestos y las operaciones de la empresa.

El pronóstico de la empresa puede realizarse una vez que la empresa ha determinado cual es su mercado actual y/o potencial de ventas. Es importante hacer notar que un pronóstico de ventas está influido por el programa de marketing que se proponga la empresa y por una serie de factores externos, cabe recalcar que un pronóstico de ventas no es una estimación de las ventas bajo condiciones ideales, sino un cálculo del potencial de ventas, cuando un pronóstico queda listo, se convierte en un factor de control de toda la planeación operacional de la empresa, normalmente se lo realiza para un año aunque algunas empresa lo hacen para tres años o para 6 meses.

Algunos de los factores que pueden influir en el volumen de ventas futuras son:

- Las condiciones de la empresa.
- Condiciones dentro de la industria.
- Condiciones socioeconómicas generales.

3- Fijación de Objetivos del Marketing: El objetivo del marketing es determinar lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. Los objetivos de la mercadotecnia deben hacerse por escrito a fin de que puede comprobarse con exactitud su grado de cumplimiento; expresarse en forma sencilla y clara, para que se los comprenda fácilmente ; ser congruentes con las metas generales de la empresa, deben plantearse de manera concreta ya que requieren se evaluados y medidos para corroborar si fueron alcanzados.

4- Selección de Estrategias y Tácticas: La estrategia de marketing es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Que pueden obtenerse por diferentes medios y la estrategia señala la manera de hacerlo. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo , de hecho comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a

las que se desea llegar, así como la creación y la permanencia de la mezcla de marketing que las satisfaga. Las estrategias deben plantear en forma concreta el objetivo, la actividad, el tiempo y el resultado esperado.

- 5- Evaluación de resultados o control: Esta etapa es diferente al control final de todo el proceso administrativo, donde se verifica lo real con lo planeado; en ella debe diseñarse un instrumento que permita la evaluación constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan mercadológico establecido.

**La Promoción:** Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", ANDRADE, José (2008 ,2) la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

**La Publicidad:** En el libro Publicidad principios y prácticas WELLS, William y otros (2000,63) nos dice "La publicidad es la comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella".

Kotler y Armstrong, autores del libro "G", ANDRADE, Jose (2008,3) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

La revista Adverstaisig Age FISHER, Laura (2004,344) La Publicidad “Es la representación impresa, escrita, hablado o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos” Según la revista Adverstaising Age, FISHER, Laura (2004,344) la PUBLICIDAD “Es la representación impresa, escrita hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos” .

La publicidad, KERIN, R/HARTLEY. S (2006,356) Es el primero de los elementos promocionales, y una vez que hemos determinado el segmento a quien va a estar dirigida la publicidad y lo que queremos alcanzar con ella, determinaremos que medio publicitario es el más adecuado a nuestro producto, empresa y el presupuesto que utilizaremos para la misma.

Por tanto publicidad es la comunicación no personal pagada por un patrocinador y difundido por los medios de comunicación tanto masivos como personalizados como el internet o en playeras vallas etc. Con el objeto de inducir a la venta, uso, coto o respaldo de algo o alguien.

## **SUPERORDINACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

**Mercadotecnia:** ORTEGA, Mayra (2008,14) “son todas las actividades que se realizan para acercar el producto al mercado y satisfacer las necesidades del consumidor; éstas actividades se inician con un análisis del consumidor, investigar sus necesidades, segmentar el mercado, diseñar productos, fijación de precios, distribución del producto, comunicación, venta, post venta etc.

Según Louis Boone y David Kurtz, FISHER, Laura (2004,5) “Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor”.

Para William Stanton FISHER, Laura (2004,5) “La Mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”

Entonces la Mercadotecnia es el conjunto de actividades que la organización realiza para comercializar el producto, valiéndose de la investigación de mercados para conocer lo que necesita el cliente, reconocer a los potenciales clientes y conocer la manera en que el cliente prefiere obtener estos productos.

**El Marketing Mix:** FISHER, L/ESPEJO,J (2004,27) El marketing mix es el conjunto de las 4ps, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: Un producto con su precio, su plaza y su promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de empresa plantear sus esfuerzos de marketing alrededor de las 4P, puede asegurarse que estas son el paradigma del marketing, por tanto la responsabilidad primordial del mercado logo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores. Además los resultados financieros de una organización están en función de la poderosa que sea su mezcla de marketing.

**La Comercialización:** Para FISHER, Laura (2004,187) “En la etapa de comercialización, el producto ya está en situación óptima para ser introducido en el mercado. El artículo está en plena producción, y la elección de la mara y su presentación están ya terminadas. El momento de comercialización representa una inversión fuerte tanto de dinero como en personal especializado. Un factor importante que debe considerarse durante este último periodo es la competencia, factor determinante para el éxito y el futuro del producto“.

Por tanto la comercialización es la etapa previa a la venta, en donde los administrativos fijaran el precio, los canales de distribución, la competencia, los mercados meta, es decir se preparan lanzar el producto al mercado.

**La Promoción:** Para Alfred W. Frey FISHER, Laura (2004, 310) La promoción de ventas está relacionada con la creación, aplicación y diseminación de materiales y técnicas que complementan y apoyan a la publicidad y a la venta personal. La promoción de ventas hace uso del correo directo, catálogos, publicaciones comerciales, concursos, exhibiciones y demostraciones, entre otros, y su propósito es incrementar el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes de vender una marca o producto determinado, elevar las ventas de éste y, al mismo tiempo, lograr que los clientes se inclinen más a comprar esa marca o producto. La publicidad y la venta personal pueden hacer mucho en este tipo de cuestiones, pero la promoción de ventas proporciona un estímulo extra que hace que todo sea diferente y más atractivo”.

Por tanto la promoción al ser una de las herramientas del marketing mix es la encargada de transmitir las cualidades del producto o servicio a los clientes utilizando varios mecanismos y estímulos para cumplir este objetivo, ayudada de la publicidad.

**Ventas:** Las Ventas FISHER, L “*Marketing*” (2004,396) Son el medio por el cual la empresa canaliza gran parte de sus ingresos, convirtiéndose así en un valioso motor de la producción y la economía del país.

Todas las personas involucradas en la empresa deben trabajar en equipo y unir sus esfuerzos para poder alcanzar los objetivos.

Entre los objetivos que necesariamente debe incluirse dentro de la empresa está el satisfacer a los clientes para conseguir su fidelidad y beneficiarse del efecto multiplicador.

Para FISHER, Laura “*Marketing*”(2004,396) Basta con analizar, la definición de fuerza de ventas para advertir lo complejo de su operación, ya que por un lado, conjunta todos los esfuerzos de la organización, que generalmente se canalizan a través de una dirección o gerencia de ventas, y por otro lado, los esfuerzos de los vendedores, a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes ejercen en forma directa la acción de ventas.

Etimológicamente, la palabra vendedor deriva de vender, la cual procede de la palabra latina compuesta vendo, que significa venir y dare, quiere decir dar; o sea ven y dame. En forma general se define al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo es decir, ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido. Sin embargo, en este libro se le considera como la persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equilibrio por medio cual una organización vende determinado bien o servicio, ofreciéndole una remuneración por su trabajo.

Por sus características, el trabajo de ventas es muy distinto a todos los demás realizados en la empresa, ya que son los vendedores quienes la representan en el mundo exterior. No obstante la oportunidad que ofrece la labor de ventas es un trabajo muy difícil que demanda personas con características y habilidades muy especiales, pero sobre todo con preparación y experiencia, cualquiera puede ser vendedor, más no un buen vendedor.

Las actividades de ventas pueden orientarse del productor a sus intermediarios o a sus clientes directos, o bien de un intermediario a otro o a sus clientes directos.

Desde el punto de vista del fabricante, se pueden distinguir dos opciones de ventas:

- Ventas directas: Utilizan su propia fuerza de ventas.
- Ventas indirectas: Se utilizan los empleados de los intermediarios.

Las ventas según el tipo de cliente, las principales son:

- Venta a industrias y profesionales: Por lo regular la efectúa en forma directa el productor, requiere excelente planeación y preparación de los vendedores, ya que trataran con expertos.
- Venta a mayoristas: La efectúa el productor en forma directa y sugiere la comercialización de artículos de reventa asegurada.
- Venta a detallistas: No importa a quien se vende (supermercados, tiendas, misceláneos, farmacias, tiendas departamentales, abarrotes, restaurantes, etc.), este tipo de ventas necesita estar apoyada por una buena variedad de mercancía



conocida y prestigiada. En ocasiones estas ventas obligan al vendedor a desarrollar funciones tales como revisar la dotación de los productos , las existencias, las exhibiciones, relacionarse con el cliente, así como preparar catálogos de venta bien estructurados.

- Venta a particulares: Destinada al consumidor final de los artículos que se comercializan, puede ejercerla directamente el productor o sus intermediarios.

Las ventas de acuerdo a las actividades que realizan los vendedores:

- Ventas comerciales: Dirigidas principalmente a los detallistas con el objeto de proporcionarles la asistencia promocional necesaria que incremente sus volúmenes de ventas, el vendedor debe ser servicial, persuasivo, muy enterado de las estrategias de ventas de los comercios con que trata y tener buenas relaciones con ellos, a este vendedor comúnmente se lo llama promotor; El principio en el que se basa este tipo de venta es el de “vender a través de ...”.
- Ventas de misión: A los vendedores se llama “misioneros” o “propagandistas” y tienen como objetivo “vender a favor de”, esto es, el fabricante proporciona la asistencia personal de su fuerza de ventas a sus clientes mayoristas con el objeto de que el producto sea aceptado en forma efectiva por los detallistas. Los misioneros deben tener como característica principal ser gente joven entusiasta y con poder de persuasión.

**Venta.-** La American Marketing Association, FISHER, Laura “*Marketing*” (2007,395) define la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

Según Allan L. Reid, autor del libro REID, Alan (2007, 254) “*Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*”, afirma “que la venta promueve un intercambio de productos y servicios”.

Ricardo Romero, autor del libro “*Marketing*”, ROMERO, Ricardo (2004, 151) define a la venta como “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas”.

**El proceso de Venta.-** Según Stanton, Etzel y Walker, STANTON, Etzel (Internet) autores del libro “*Fundamentos de Marketing*”, el proceso de venta “es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)”

Los Pasos o Fases del Proceso de Venta

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

**1. Prospección.-** La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

- **Etapa 1.-** Identificar a los clientes en perspectiva: En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:
  - a) Datos de la misma empresa.
  - b) Referencias de los clientes actuales.
  - c) Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
  - d) Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
  - e) Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
  - f) Grupos o asociaciones.
  - g) Periódicos y directorios.
  - h) Entrevistas a posibles clientes.

- **Etapa 2.-** Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra : Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una “calificación” individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- a) Capacidad económica.
- b) Autoridad para decidir la compra.
- c) Accesibilidad.
- d) Disposición para comprar.
- e) Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

El valor (p. ej. un número del 1 al 10) que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

- **Etapa 3.-** Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Según Allan L. Reid, autor del libro “Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones”, “existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está

compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra”.

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa

**2. El acercamiento previo o “preentrada”.-** Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

- **Etapa 1.-** Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:
  - a) Nombre completo.
  - b) Edad aproximada.
  - c) Sexo.
  - d) Hobbies.
  - e) Estado civil.
  - f) Nivel de educación.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

- a) Productos similares que usa actualmente.
- b) Motivos por el que usa los productos similares.
- c) Qué piensa de ellos.
- d) Estilo de compra, etc.

- **Etapa 2.-** Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

- **Etapa 3.-** Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

### **3. La presentación del mensaje de ventas:**

Según el Prof. Philip Kotler “este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)”

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones “enlatadas” en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego “recitarlas” ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

#### **4. Servicios posventa**

Según los autores Stanton, Etzel y Walker “la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros”.

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta
- Instalación
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías en caso de fallas de fábrica

- Servicio y soporte técnico
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras

## **SUBORDINACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

**Publicidad:** Para Philip Kotler FISHER, L/ ESPEJO, J (2004,344) La publicidad es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores.

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, es decir, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

Según Kotler las metas publicitarias son las siguientes:

- 1- Exposición: Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea.
- 2- Conocimiento: Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
- 3- Actitudes: Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- 4- Ventas: El fin concreto de la campaña publicitaria.

La publicidad muestra al público las maneras de entrar a un estilo de vida diferente, es un estímulo que además contribuye al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya económicamente a los medios de difusión.

Puede ayudar a encontrar un satisfactor para una necesidad, pero también puede estimular la presencia de una necesidad; esto lo logra a través de una buena mezcla de alcance y frecuencia.

Pero no sólo se motiva al hombre por razones económicas, sino por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación y la aceptación por parte de los demás el sentido de pertenecer o formar parte de un todo, el reconocimiento y toda una gama de valores que influyen en su elección.

**Propaganda:** Es publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

**Medios Hablados:** La radio es uno de los medios masivos que tiene mayor audiencia por su poder de convocatoria de audiencias, entre sus ventajas tenemos:

- Bastante económico en comparación con otros medios.
- Medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.
- Mayor difusión, gran audiencia.
- Alto grado de captación.
- Selectividad geográfica.
- Selectividad desde el punto de vista socioeconómico.

**Desventajas:**

- Ya no goza del prestigio que tuviera antaño.
- Se transmiten únicamente mensajes auditivos, y se puede afirmar que el ojo es un camino más seguro que el oído para llegar al cerebro.
- Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha.
- Mensaje fugaz y transitorio; por lo tanto, ya no puede volverse a captar el mensaje ni ser consultado.

**Medios Escritos:** La Prensa se divide en dos grandes grupos, periódicos y revistas.



**Periódicos:** Casi todos informan datos similares, pero no todos lo hacen de la misma manera, ya que el público lector al que se dirigen no es el mismo, se clasifican de acuerdo con:

- Su contenido (información general y especializada)
- Su tamaño (tabloides y estándar)
- Su sistema de impresión (offset y rotograbado)

Ventajas:

- Valor testimonial; es como una constancia.
- Publicación frecuente de carácter diario.
- Los lectores de este medio no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios; mayor espacio disponible.
- Mucha gente lo lee a diario, generalmente lo compran y es leído por toda la familia.
- Flexibilidad geográfica a nivel nacional.
- Tiempo de dominio corto.
- Accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse.

Desventajas:

- No selectivo con respecto a los grupos socioeconómicos.
- Vida bastante breve pero pueden ser recortados, lo que no sucede con los anuncios electrónicos.
- Por la gran cantidad y calidad de papel es poco estético en los anuncios que lo requieren.
- El gran volumen evita que cualquier anuncio individual tenga gran exposición; algunos pasan inadvertidos.
- La colocación del anuncio puede reducir su probabilidad de ser leído.
- Bajo porcentaje de lectores por ejemplar, no siempre su lectura es amena.

**Revistas:** Las revistas se hojean detenidamente y sus impresiones son atractivas; por lo tanto el anuncio es apreciado en todos sus puntos, se dividen en:

- Revistas al consumidor: Su distribución se hace a través de puestos de periódicos y/o tiendas. Por su contenido pueden dividirse en distintos géneros: automovilísticas, ejecutivas, cocina, deportivas, femeninas, masculinas, musicales, políticas, turísticas, información y entretenimiento, etc.
- Revistas especializadas: Son aquellas cuyo tema o contenido es muy específico (por ejemplo, aviación, comercio exterior, celulosa y papel, agropecuaria), y su distribución, en la mayoría de los casos, se efectúa por suscripciones.

Ventajas:

- Alta selectividad socioeconómica.
- Gran variedad de colores y técnicas, buena reproducción, mejor impresión y prestigio.
- Mayor vida que la de otros medios.
- Mayor número de lectores por ejemplar; por lo tanto menor costo unitario.
- Fuerza en cuanto a credibilidad, aceptación, autoridad, etc.
- Selectividad geográfica; cuando se dispone de ediciones regionales.
- Extenso “cambio de manos” o lectores secundarios.
- Lectura confortable, además de la realización de gran variedad de anuncios.

Desventajas:

- La gran anticipación del texto y los anuncios, ya que presentada la fecha de cierre no se pueden hacer cancelaciones.
- Alto costo global.
- Tiempo prolongado de dominio.

**Volantes:** Es una forma de publicidad directa, el diseño, colorido y contenido de este tipo de publicidad dependerá del tipo de producto o servicio, así como de las características del mensaje y del presupuesto.

Televisión: Medio masivo de gran alcance y penetración; presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos.

Ventajas:

- Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
- Selectividad geográfica.

- Bajo costo por exposición.
- Identificación por medio del color de los productos en el mercado.
- Llega a una audiencia muy grande.
- Caben talentos creativos de toda índole comunicando mensajes completos que pueden penetrar por la vista , por el oído, a base de movimientos, colores, demostraciones, etc., atrayendo así la atención e interés del posible cliente potencial.
- El mensaje anunciador aparece aislado en pantalla en el momento que se transmite.

**Desventajas:**

- Mensaje no permanente, fugaz y breve.
- Costo global alto.
- Existe desconfianza debido a que se utilizan efectos en este medio y es más creíble lo escrito que lo verbal y hasta cierto punto visual.
- Es limitada la disponibilidad de tiempo.
- La audiencia puede disfrutar del comercial, pero al mismo tiempo ignorar el mensaje.
- No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.

**De acuerdo a quien lo patrocina:**

- Publicidad producida por los fabricantes.
- Publicidad producida por intermediarios.
- Hecha por una organización no lucrativa.
- Producida por organizaciones no comerciales/ no lucrativas como hospitales.
- Producida en cooperativa.

Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

**Publicidad en cooperativa:**

- Horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- Vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha por minoristas o fabricantes y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

**Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:**

- Para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- Para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

**Publicidad por el propósito del mensaje:**

- De acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos que se hace para estimular las ventas el fin de semana.
- De acción indirecta: Están encaminadas a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

**Publicidad de enfoque del mensaje:**

- En el Producto: Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.
- Institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- De patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- De Relaciones Públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.

- De servicio Público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo la publicidad para el ahorro de energía.

### **Publicidad de acuerdo al Receptor:**

- Publicidad a consumidores.
- Publicidad nacional respaldada por fabricantes.
- Publicidad local: Es patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes:
- A Organizaciones comerciales: Su fin es promover algún producto o productos a los revendedores más que al consumidor periódico.
- Profesional: Esta dirigida a todos los grupos profesionales que están en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.
- Publicidad de boca a boca: La hace cada uno de los consumidores a otros consumidores, y estos a otros; se difunde un mensaje en el formato de rumor.

**Publicidad Social** tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable; le da recomendaciones de acerca de las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras; previene sobre el consumo de productos que pueden ser nocivos; rectifica los hábitos de la sociedad y difunde problemas de salud. Muchos de estos pagados por organizaciones sociales reconocidas.

**Publicidad Subliminal:** El mundo de esta publicidad es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso esta en el uso de sexo. Son mensajes que se captan pero no se descubren; por ejemplo las imágenes que surgen en los cubos de hielo de un vaso al añadirles licor no son

distinguidas por los ojos, pero si percibidas por el subconsciente. El instrumento para difundir publicidad subliminal se llama tranquitoscopio (proyector de películas con un disparador de alta velocidad que envía mensajes cada cinco minutos a 1/3000 de segundo, y capaz de variar esta velocidad), y fue creado en 1957. Es difícil probar se usa o no el tranquitoscopio, aunque se dice que las luces del mismo se vuelven visibles ante las luces de un osciloscopio al romper intermitentemente con los patrones continuos.

El objetivo de este tipo de publicidad se vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel del subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

## **SUBORDINACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

**Ventas Directas:** FISHER, L (2004) “ Es cuando las empresas utilizan su propia fuerza de ventas, entre sus ventajas tenemos:

- A los vendedores de la empresa se los motiva y supervisa personalmente.
- Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria.
- Son más baratas si se vende a clientes importantes.

**Ventas Indirectas:** Se utiliza a los empleados de los intermediarios, sus ventajas son:

- Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes.
- A los representantes se les paga comisión y no sueldos ni gastos.
- En productos estacionales representan un ahorro importante.

Según el tipo de cliente las ventas se clasifican en:

**Venta a industriales:** o profesionales: Por lo general la efectúa el productor en forma directa, requiere excelente planeación y preparación de los vendedores ya que trataran con expertos.

**Venta a mayorista:** El productor la realiza en forma directa y sugiere la comercialización de artículos de venta asegurada.

**Venta a detallistas:** No importa a quien se venda (supermercados, tiendas, misceláneas, farmacias, tiendas departamentales), el vendedor debe preocuparse por la dotación de productos, existencias, exhibiciones, relaciones con el cliente, preparación de catálogos

**Venta a particulares:** Destinada al consumidor final.

De acuerdo a las actividades que realiza el vendedor se clasifica en:

**1) Ventas comerciales:** Dirigidas principalmente a los detallistas con objeto de proporcionarles la asistencia promocional necesaria que incremente sus volúmenes de venta. Para este tipo de ventas el vendedor debe ser servicial, persuasivo, estar muy enterado de las estrategias de ventas de los comercios con que trata y tienen buenas relaciones con ellos. Este tipo de vendedor comúnmente se le da el nombre de promotor. El esfuerzo de la venta personal no es tan importante como la atención que se presta a la promoción y la publicidad; en realidad, se reduce a vigilar y orientar al cliente sobre la forma idónea de promocionar adecuadamente el producto para su venta. El principio en el que se basa este tipo de venta es el de “vende a través de... “.

**2) Venta de misión:** A los vendedores se les llama misioneros o propagandistas y tienen como objetivo vender “a favor de, esto es el fabricante proporciona la asistencia personal de su fuerza de ventas a sus clientes mayoristas con el objeto de que el producto sea aceptado en forma afectiva por los detallistas. Los vendedores misioneros

deben tener como característica principal ser joven, entusiasta y con poder de persuasión.

**3) Ventas creativas:** Son los vendedores llamados “obtenedores de pedidos” quienes las desarrollan; existen dos clases de estos:

- Los que buscan nuevas ventas con clientes actuales.
- Los que buscan ventas con nuevos clientes. Algunos los llaman vendedores “cazadores”, por lo regular las personas idóneas para este trabajo son vendedores maduros, ya que es un trabajo duro y valioso.

En este tipo de ventas son manejadas en muchas ocasiones las “visitas frías”, es decir, aquellas en donde no se tiene la certeza de que el cliente visitado necesite de los productos que se le ofrece; esto sucede en la mayoría de los casos con la venta a domicilio.

**4) Ventas repetitivas:** Son aquellas que efectúan los llamados “tomadores de pedidos”, y pueden ser:

- **Internos o de mostrador.** Se localizan en las oficinas de los establecimientos de venta y su actividad se reduce a servir al cliente que ya sabe lo que va a comprar. Rara vez ayudan a incrementar las ventas; sin embargo, el vendedor puede sugerir y enaltecer el producto.
- **Externos:** Es difícil encontrar desarrollo de nuevas ventas en este tipo de personal. En realidad solo son intermediarios entre los clientes que solicitan sus nuevos pedidos, por lo regular en forma periódica, en la empresa.

**5) Ventas de Repartidor:** Podrían considerarse como una modificación de las ventas repetitivas, ya que en realidad sólo varía el hecho de que el vendedor trae consigo la mercadería que va a colocar. Muchas veces puede trabajar en forma independiente,



utilizando de la empresa sólo los medios de transporte. El único requisito indispensable para conservar su mercado es que el vendedor mantenga un buen servicio y trato agradable.

**6) Ventas Técnicas:** Su objetivo es aumentar las ventas proporcionando asesoría técnica; requiere de vendedores con experiencia y para muchas empresas esta función no es propia del vendedor, sino que existe personal de apoyo para la venta de un determinado bien, cuyas características permiten recibir tal servicio. Entre estos productos figuran maquinaria, computadoras, etc.

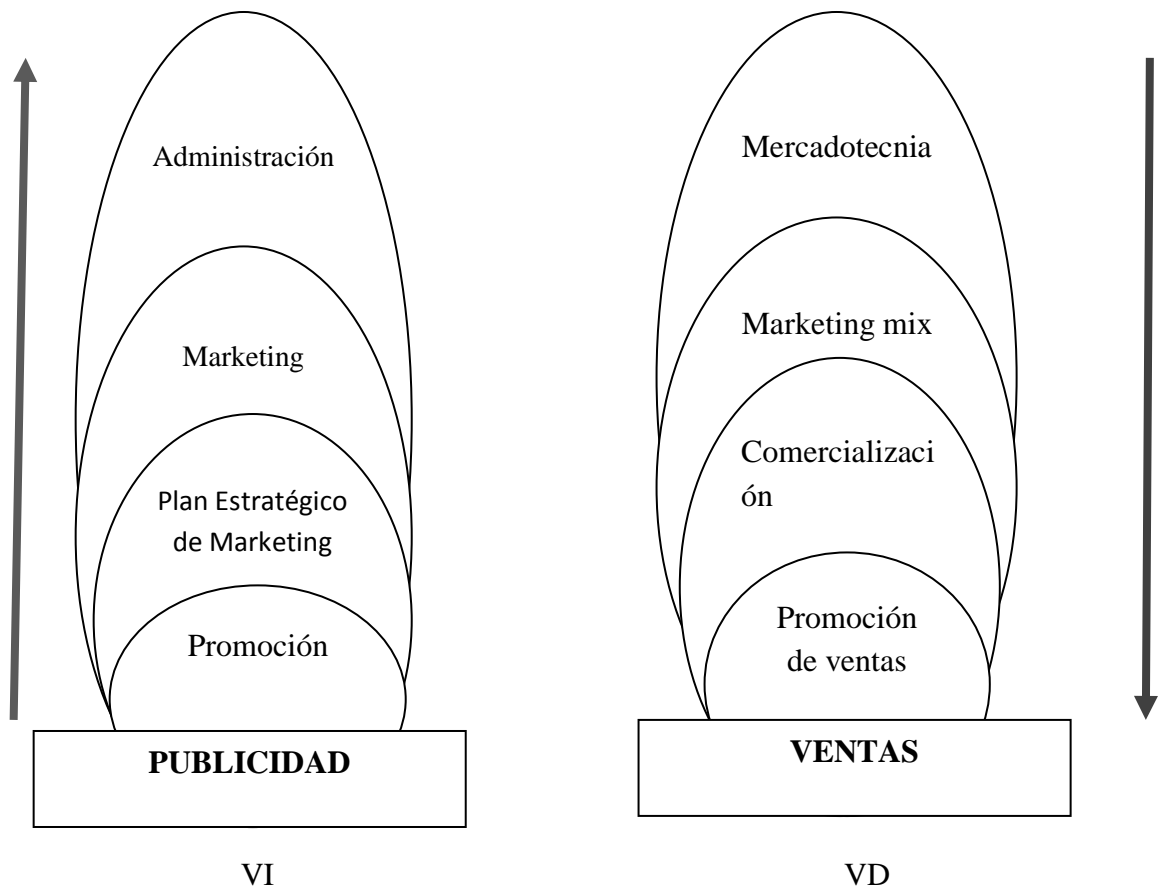
**7) Ventas a domicilio:** Pueden realizarse de diferentes maneras:

- **En cadena:** Se incita al vendedor a aprovechar algunas relaciones personales para tomarlas como prospectos al iniciar su labor de ventas.
- **Por teléfono:** Consiste en seleccionar números al azar del directorio telefónico; luego se llama a alguna persona explicándole el motivo, concertando una posible cita para realizar el proceso de ventas.
- **En reuniones:** Se organiza una reunión en casa de un amigo o anfitrión para mostrar las líneas de productos. Se da un obsequio de acuerdo con el éxito de la reunión.
- **De Reventa:** Las empresas mediante anuncios de prensa o contratos personales, reclutan gente dispuesta a promover sus productos.
- **Mediante Guardias:** Generalmente se trata de empresas distribuidoras que tienen uno o varios comercios o salas de exposición. Reclutan o contratan vendedores para trabajar dentro de las empresas y en el cambaceo.

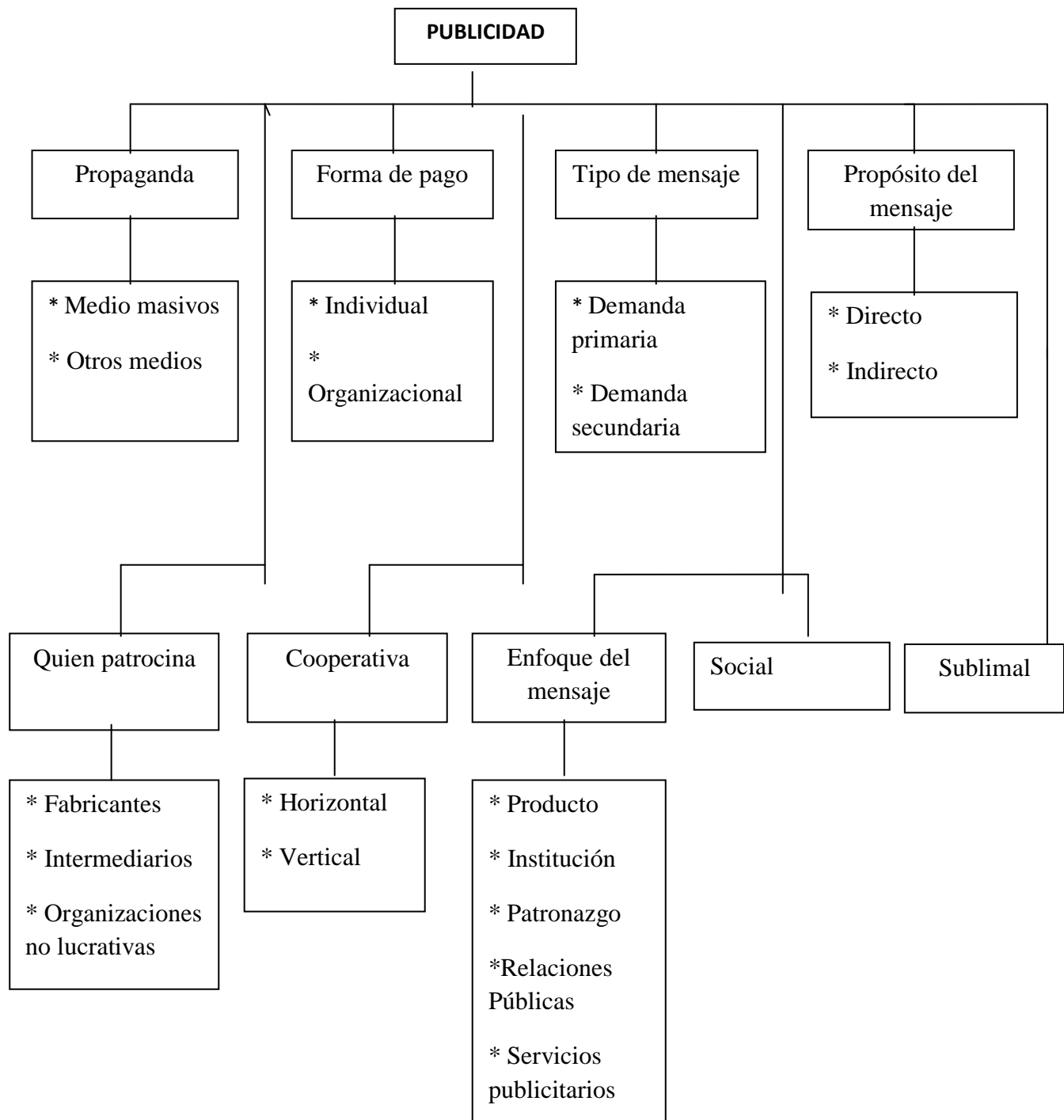
- **Por Correo:** A través de la correspondencia se propone la venta con la ayuda de folletos, catálogos, listas de precios. Promociones, etc.
  
- **Por Cambaceo:** Venta clásica a domicilio consistente en la visita de puerta a puerta con el objeto de encontrar posibles consumidores de determinado artículo. Cabe señalar que la actividad del vendedor es más difícil cuando se manejan intangibles para su venta.
  
- **Venta por Internet:** Conjunto de actividades que permiten satisfacer las necesidades de un mercado bien definido que demanda productos y servicios a través de la World Wide Web, entre sus objetivos tenemos:
  - Procurar una comunicación directa y de respuesta inmediata con clientes individuales cuidadosamente seleccionados.
  - Busca interactuar con los clientes para establecer con ellos relaciones de negocios de largo plazo.
  - Utiliza las tecnologías de base de datos para convertir a prospectos en clientes fieles; para fortalecer la lealtad mediante el envío de información, regalos y diversos materiales; para reactivar las ventas ofreciendo productos nuevos, complementarios o sustitutos.
  
  - Se empeña en satisfacer las necesidades de clientes que desean comprar sin salir de casa o de la oficina, pero que lo quieren hacer en forma divertida, cómoda, sencilla, comparativa, personalizada, oportuna, privada y con ahorro de tiempo.
  
- **Venta por Tienda Virtual:** Se llama comercio electrónico o tienda virtual a todas las transacciones que una organización realiza en internet con sus mercados a través de cualquiera de las siguientes 3 formatos: Empresa a empresa, Negocio a consumidor, consumidor a consumidor

## 2.4.1. CATEGORIZACION DE VARIABLES

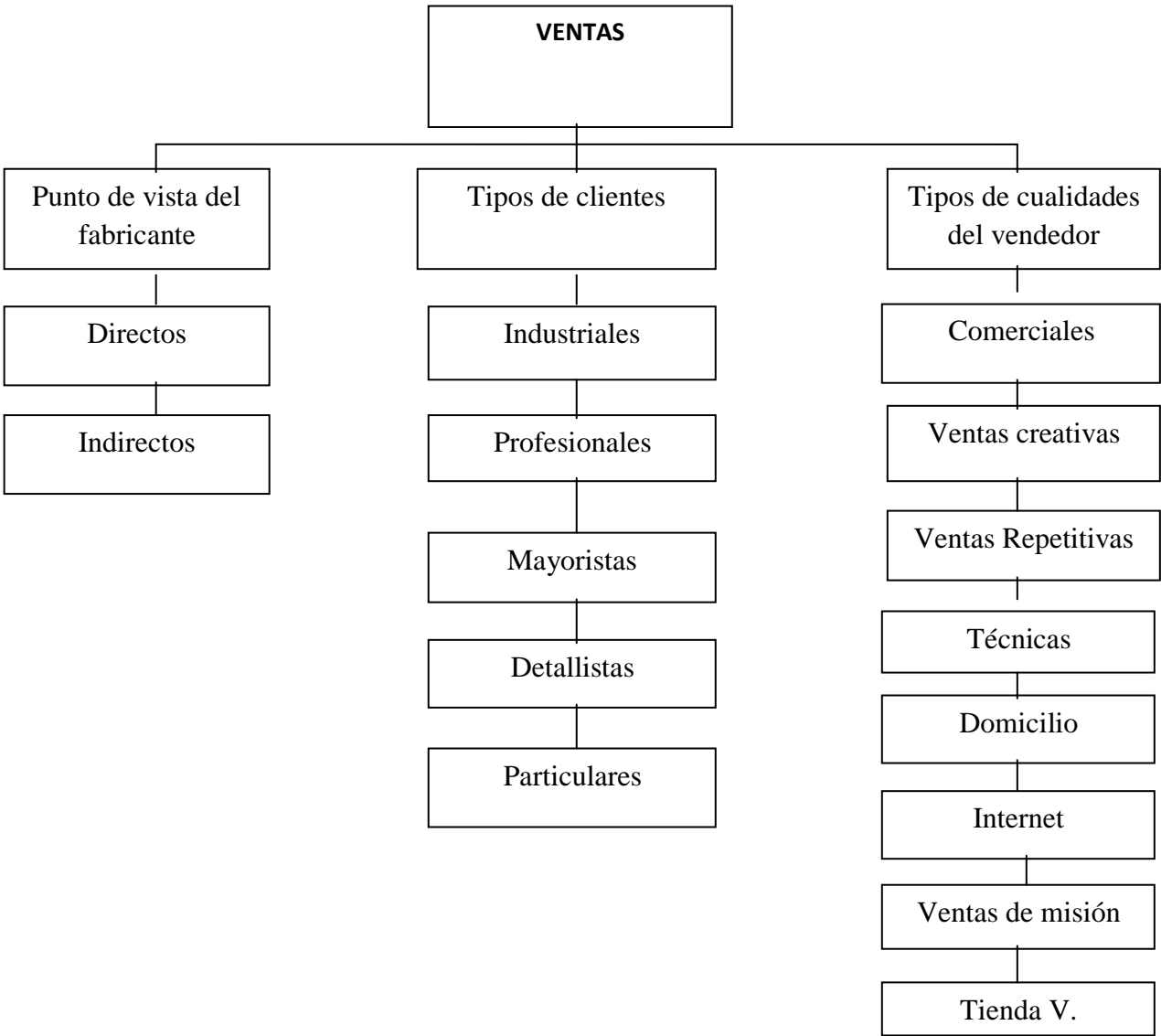
### SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES



## SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



**SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**



## **2.5. Hipótesis**

La aplicación de estrategias de publicidad incrementara las ventas de la empresa DON BONI de la ciudad de Ambato

### **2.5.1. Variable Independiente**

Estrategias de Publicidad.

### **2.5.2. Variable Dependiente**

Las ventas.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1. Modalidad de la Investigación**

Para la realización de esta investigación, se utilizarán las siguientes modalidades:

Bibliográfica: Se utilizarán leyes (Constitución Política de la República del Ecuador; ley de defensa del consumidor), textos, libros, folletos, revistas que describen problemas semejantes al planteado en la presente investigación y que ayuda darán a formular una propuesta acertada para la Empresa DON BONI.

De Campo: Porque se realizará un estudio de los hechos en el lugar que se producen los acontecimientos a través de encuestas a clientes internos y externos y potenciales clientes, Observación del proceso de fabricación, venta y post venta del producto.

### **3.2 .Tipo de Investigación**

Se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

#### **Investigación Descriptiva**

Permitirá puntualizar o detallar las causas y consecuencias del bajo nivel de ventas de la empresa DON BONI, así mismo nos permitirá conocer las preferencias de nuestros potenciales clientes de sus necesidades y la mejor manera de satisfacerlas mediante las encuestas que se aplicaran.

#### **Investigación Explicativa**

La presente investigación busca medir el grado de relación que existe entre las variables para determinar estadísticamente si la variación de una es consecuencia de la variación de la otra variable.

### **3.3 . Población y Muestra**

Se considera a la población como la totalidad de elementos que se investigarán. En este caso, se toma a la población económicamente activa, que se dedica o está vinculada de alguna manera al negocio de preparación y venta de alimentos preparados y pasarán a



ser nuestros potenciales clientes; para lo cual se recurre a métodos estadísticos de muestreo, que consiste en seleccionar una parte de unidades de un conjunto, de tal manera que sea lo más representativo del colectivo.

### 3.3.1. Población

La población total de la presente investigación está constituida por:

#### POBLACIÓN

<b>POBLACIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>
Propietarios de bares y restaurantes de la ciudad de Ambato	1422
Expendedoras de alimentos preparados formales e informales	3.200
<b>TOTAL</b>	<b>4.622</b>

Fuente: Unidad Municipal de turismo de Ambato (mayo/2010)

Dirección de servicios Públicos del Ilustre Municipio de Ambato (mayo/2010)

Para recopilar información digna de crédito, se ha tomado como base a los propietarios de de restaurantes y bares de la ciudad de Ambato, así como las vendedoras formales e informales de alimentos preparados de la ciudad de Ambato.

**3.3.2. Muestra:** Para determinar la muestra de la presente investigación se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad a favor 50 %

Q = Probabilidad en contra 50 %

N = Población o universo motivo de estudio

e = nivel de error (5%)

$$\mathbf{n} = \frac{3.8416*0.50*0.50*4622}{3.8416*0.50*0.50+3622*0.0025}$$

$$\mathbf{n} = \frac{0.9604*4622}{3.8416*0.25+11555}$$

$$n = \frac{4438.9688}{12.5154}$$

$$n = 354 \text{ personas}$$

**VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA EMPRESA DON BONI**

<b>ABSTRACTO</b>		<b>CONCRETO: Tangible – Operacional</b>		
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<b>ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS</b>  Es el conjunto de actividades destinadas a persuadir e incentivar la adquisición de los productos a través medios de comunicación, para resaltarlos de la competencia	Actividades	Propietario, colaboradores	¿Qué estrategias serán las mas apropiadas para ofertar el producto?	Encuestas:  cuestionario
	Persuadir	Propietario, colaboradores, clientes	¿A quién se dirigirá la estrategia?	  cuestionario
	Medios de comunicación	clientes	¿Alguna vez la empresa ha dado a conocer los productos que oferta a través de los algunos medios de comunicación escritos, visuales o Audio Visual?	  cuestionario
	Productos	propietario, colaboradores	clientes,  ¿Conocer la preferencia de los clientes?	  cuestionario
	Competencia	clientes	Conocer a la competencia mas cercana de la empresa	  cuestionario

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS</b>				
<b>ABSTRACTO</b>		<b>CONCRETO: Tangible – Operacional</b>		
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMES</b>	<b>TÉCNICAS INSTRUMENTOS</b> <sup>E</sup>
<p>VENTA</p> <p>Es una acción de intercambio, donde un cliente entrega dinero o algo de valor, al vendedor para recibir a cambio un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.</p>	<p>Intercambio</p> <p>Clientes</p> <p>vendedor</p> <p>Satisfacción de necesidades</p>	<p>Propietario, vendedores propietario, colaboradores.</p> <p>Propietario, propietario</p> <p>Clientes</p>	<p>¿Cómo obtiene clientes?</p> <p>¿Qué procedimiento utiliza para cerrar una venta?</p> <p>¿Cómo sabe de las necesidades del cliente?</p> <p>¿Cómo sabe que productos ofrecer a sus clientes?</p> <p>¿Qué busca en el producto?</p> <p>¿Cómo elige donde comprar?</p>	<p>Encuestas:</p> <p>cuestionario</p> <p>cuestionario</p> <p>cuestionario</p> <p>cuestionario</p>



<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Potenciales clientes de la empresa DON BONI, clientes actuales
3. ¿Sobre qué aspecto?	Las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa DON BONI de la ciudad de Ambato.
4. ¿Quién?	Investigadora Anita Lituma.
5. ¿Cuándo?	Durante la elaboración de la tesis de Enero a Agosto del 2010
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Empresa DON BONI, visita en los lugares de trabajo de clientes.
7. ¿Cuántas veces?	354 Encuestados
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas
9. ¿Con que?	Cuestionarios
10. ¿En qué situación?	Lugares de trabajo de clientes actuales y potenciales clientes.

### **3.6 . Procesamiento y Codificación de la Información**

Se utilizará la estadística descriptiva que permitirá organizar y resumir los datos, mediante la utilización de estadígrafos porcentuales y para la comprobación de la hipótesis se utilizará CHI cuadrado. La presentación de los datos será semitabular y gráfica para dar explicación de los resultados obtenidos, luego se realizará su interpretación.

Una vez aplicadas las encuestas se procederá de la siguiente manera:

Revisión y Codificación de la información.- Después de un análisis de la información obtenida se procederá a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizará a través de la encuesta, ayudándonos este particular al momento de tabular los datos.

Tabulación de la información.- Permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

Análisis de datos.- Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

Selección de Estadígrafos.- Elegiremos una estadística inferencial para resumir los datos, utilizando como estadígrafos el porcentaje.



Presentación de los datos.- Con la tabulación de los datos estamos en capacidad de presentarlos, para lo cual se realizará de una manera gráfica de barras verticales.

Interpretación de los resultados.- Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis de la encuesta a los clientes internos**

## PREGUNTA N. 1

**Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de una Empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	326	92,1	92,1	92,1
	No	28	7,9	7,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	



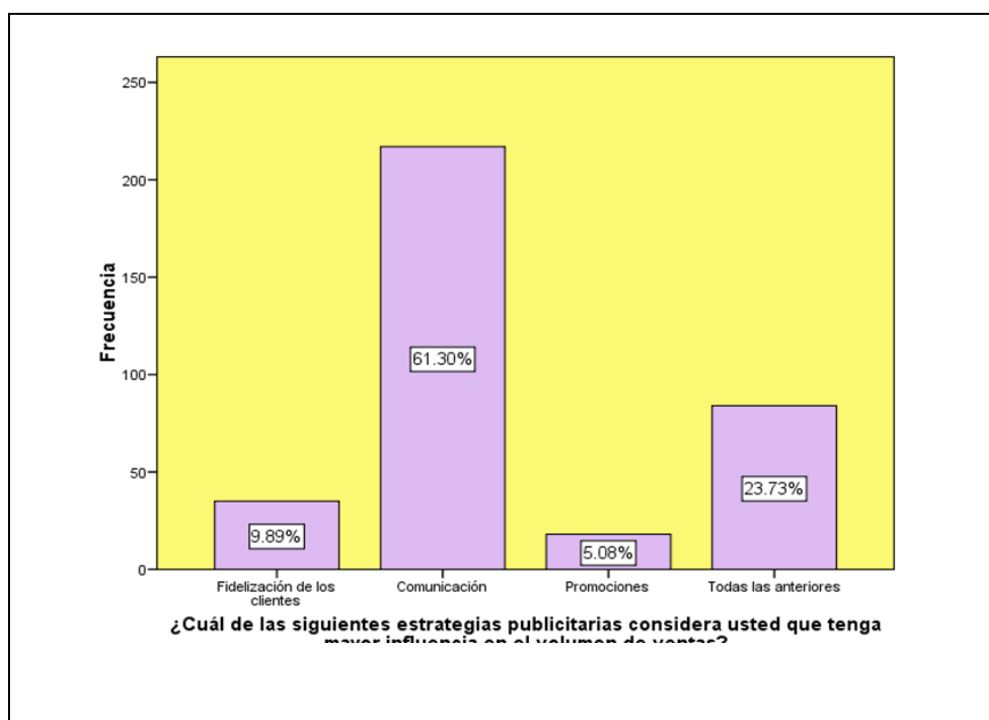
### **Análisis e interpretación:**

De 654 personas encuestadas que representan el 100%; el 92% considera que la aplicación de estrategias publicitarias influye en el volumen de sus ventas; por los tanto DON BONI debería considerar el implementar estrategias publicitarias para incrementar sus ventas.

## PREGUNTA N. 02

¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor influencia en el volumen de ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fidelización de los clientes	35	9,9	9,9	9,9
	Comunicación	217	61,3	61,3	71,2
	Promociones	18	5,1	5,1	76,3
	Todas las anteriores	84	23,7	23,7	100,0
	Total	354	100,0	100,0	



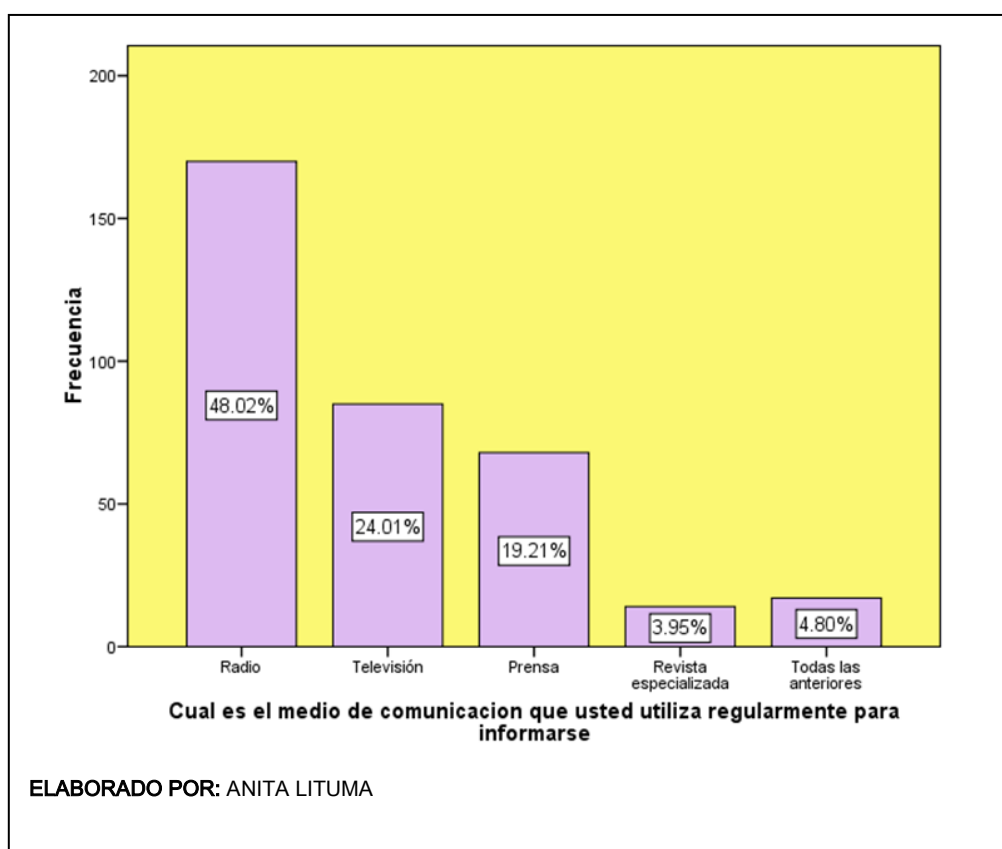
### Análisis e interpretación:

Del 100% de encuestas realizadas; el 61% cree que la comunicación es la mejor estrategia publicitaria para incrementar el volumen de ventas, mientras un 23% considera que tanto la fidelización, la comunicación y las promociones son importantes; En consecuencia DON BONI debería utilizar la comunicación como su principal estrategia publicitaria pero sin descuidar las otras opciones.

### PREGUNTA N. 03

**Cual es el medio de comunicacion que usted utiliza regularmente para informarse**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Radio	170	48,0	48,0	48,0
Televisión	85	24,0	24,0	72,0
Prensa	68	19,2	19,2	91,2
Revista especializada	14	4,0	4,0	95,2
Todas las anteriores	17	4,8	4,8	100,0
Total	354	100,0	100,0	



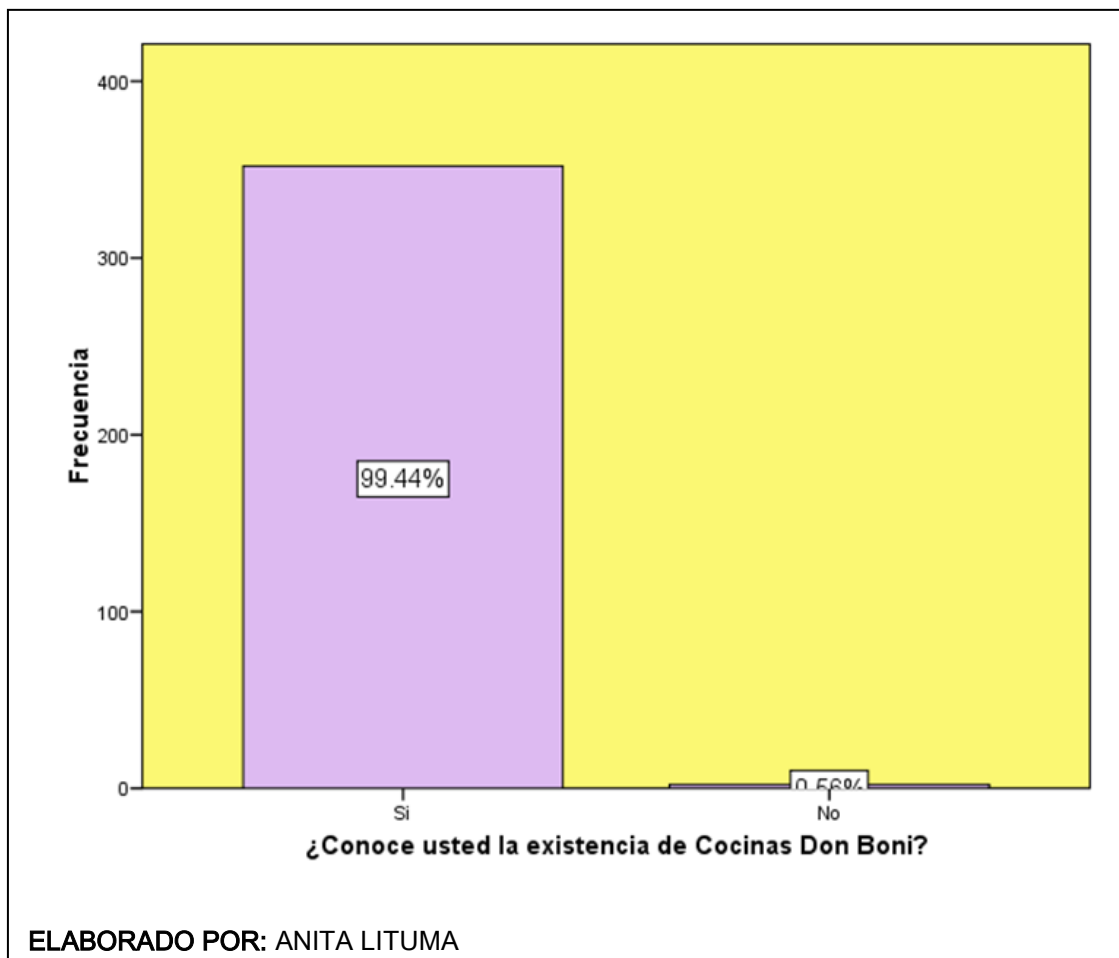
#### **Análisis e interpretación:**

Del total de encuestas realizadas el 48% manifiesta que la radio es el medio que utiliza regularmente para informarse, seguido de la televisión con el 24% y la prensa el 19%. De lo cual se desprende que la estrategia publicitaria será mayormente aceptada en la radio seguida de la televisión y la prensa; por tanto este es el medio que se debiera utilizar.

#### PREGUNTA N. 04

##### ¿Conoce usted la existencia de Cocinas Don Boni?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	352	99,4	99,4	99,4
	No	2	,6	,6	100,0
	Total	354	100,0	100,0	



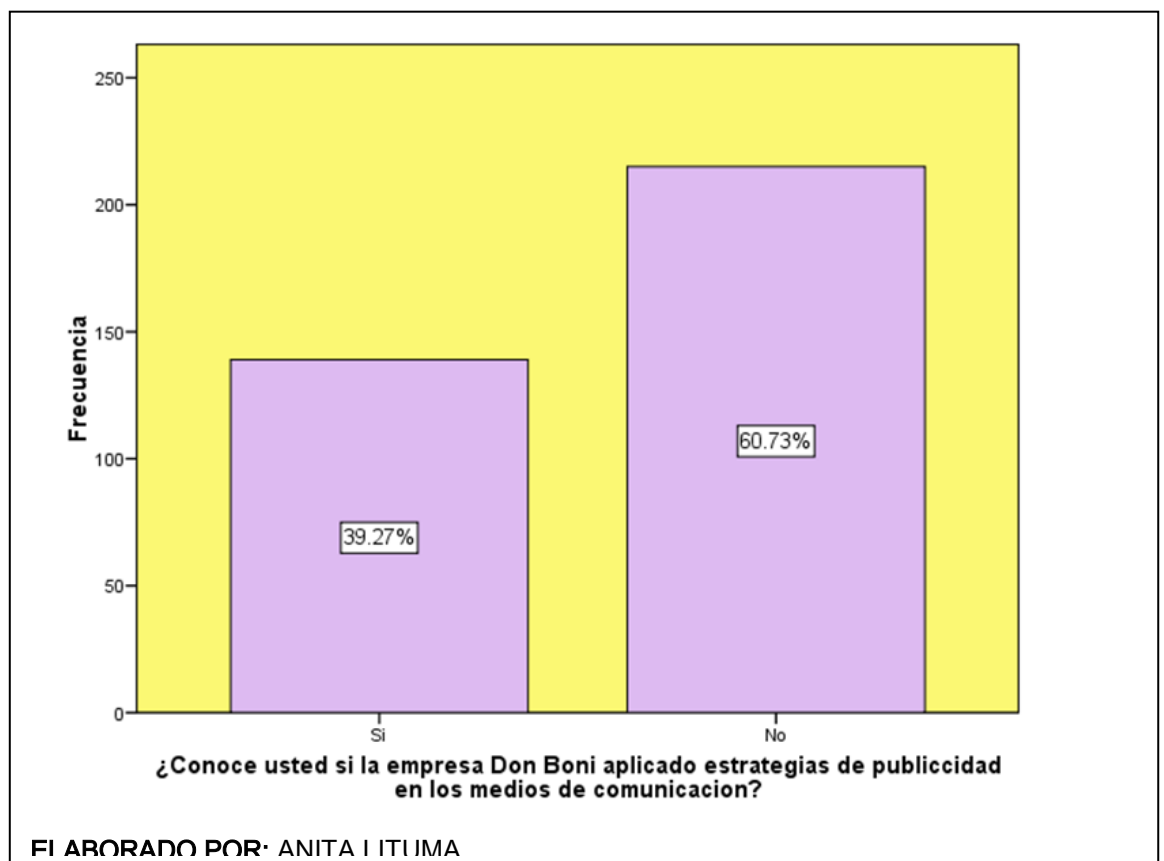
#### Análisis e interpretación:

De 354 personas encuestadas; El 99% conoce la existencia de cocinas DON BON I, por tanto la mayoría de nuestros potenciales clientes conocen de la empresa y será más fácil que se conviertan en nuestros clientes.

**PREGUNTA N. 05**

**¿Conoce usted si la empresa Don Boni aplicado estrategias de publicidad en los medios de comunicacion?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	139	39,3	39,3	39,3
	No	215	60,7	60,7	100,0
	Total	354	100,0	100,0	



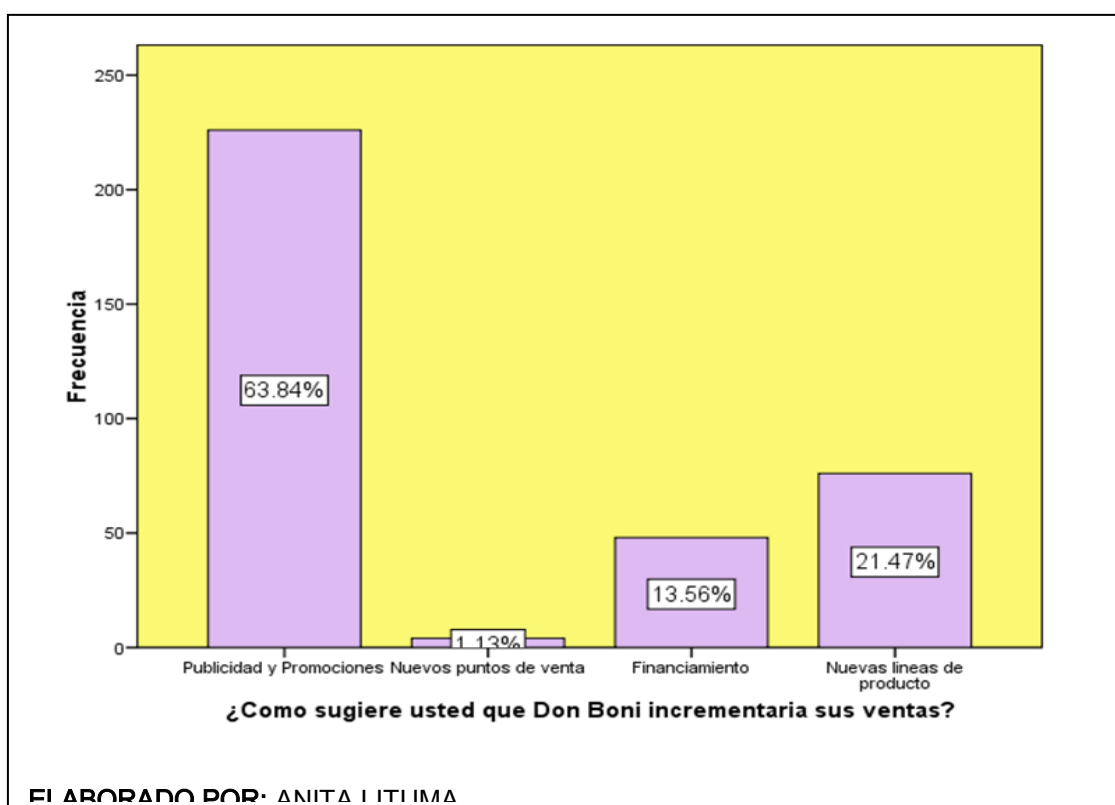
**Análisis e interpretación:**

Del 100% de personas encuestadas el 61% no conoce si DON BONI ha empleado estrategias publicitarias en los medios de comunicación, pero se enteraron de su existencia por otros medios, En consecuencia la empresa deberá trabajar en su estrategia publicitaria en los medios y hacerla mucho más eficiente.

## PREGUNTA N. 06

¿Como sugiere usted que Don Boni incrementaria sus ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Publicidad y Promociones	226	63,8	63,8	63,8
	Nuevos puntos de venta	4	1,1	1,1	65,0
	Financiamiento	48	13,6	13,6	78,5
	Nuevas lineas de producto	76	21,5	21,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	



### Análisis e interpretación:

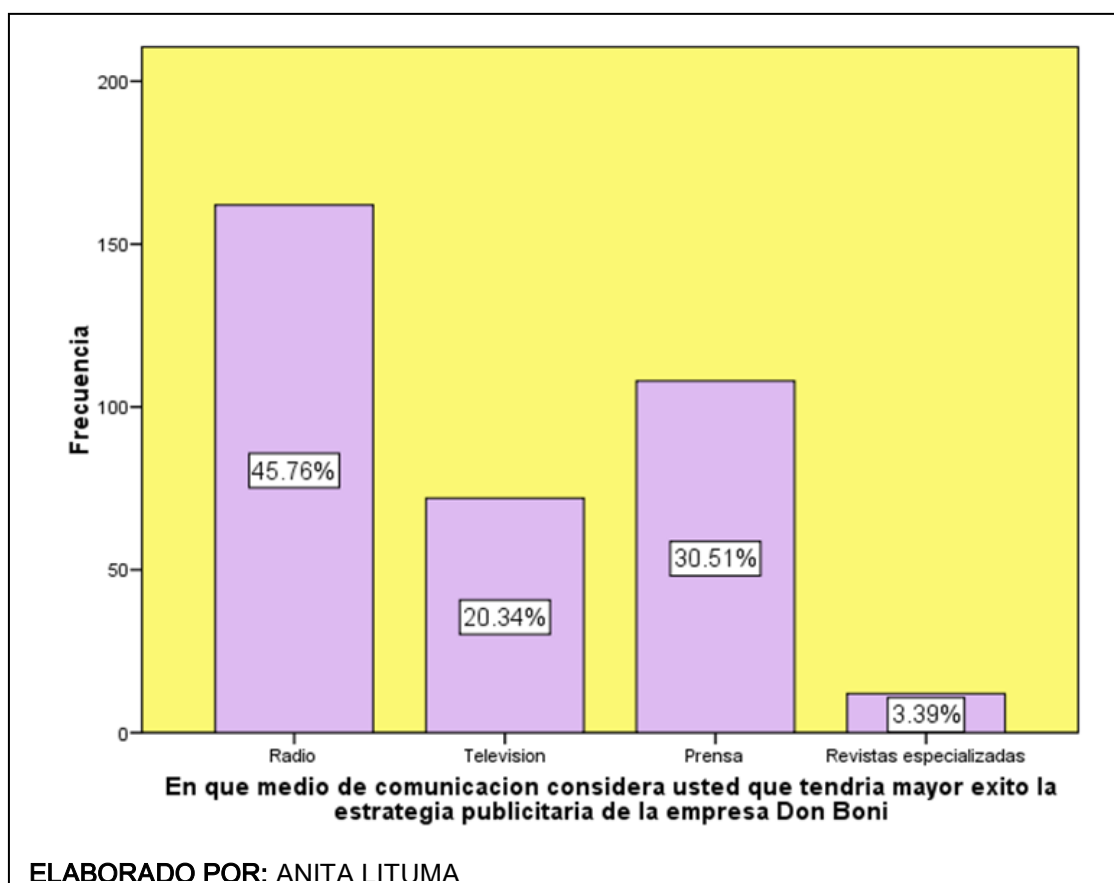
De 354 encuestas realizadas el 63% cree que la mejor estrategia para incrementar sus ventas es la publicidad y las promociones, seguida de la creación de nuevas líneas de productos con un 21%; Por tanto DON BONI debe invertir en publicidad y promociones para incrementar sus ventas, pero también debe darle importancia a la diversificación de productos.



## PREGUNTA N. 07

En que medio de comunicacion considera usted que tendria mayor exito la estrategia publicitaria de la empresa Don Boni

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Radio	162	45,8	45,8	45,8
Television	72	20,3	20,3	66,1
Prensa	108	30,5	30,5	96,6
Revistas especializadas	12	3,4	3,4	100,0
Total	354	100,0	100,0	



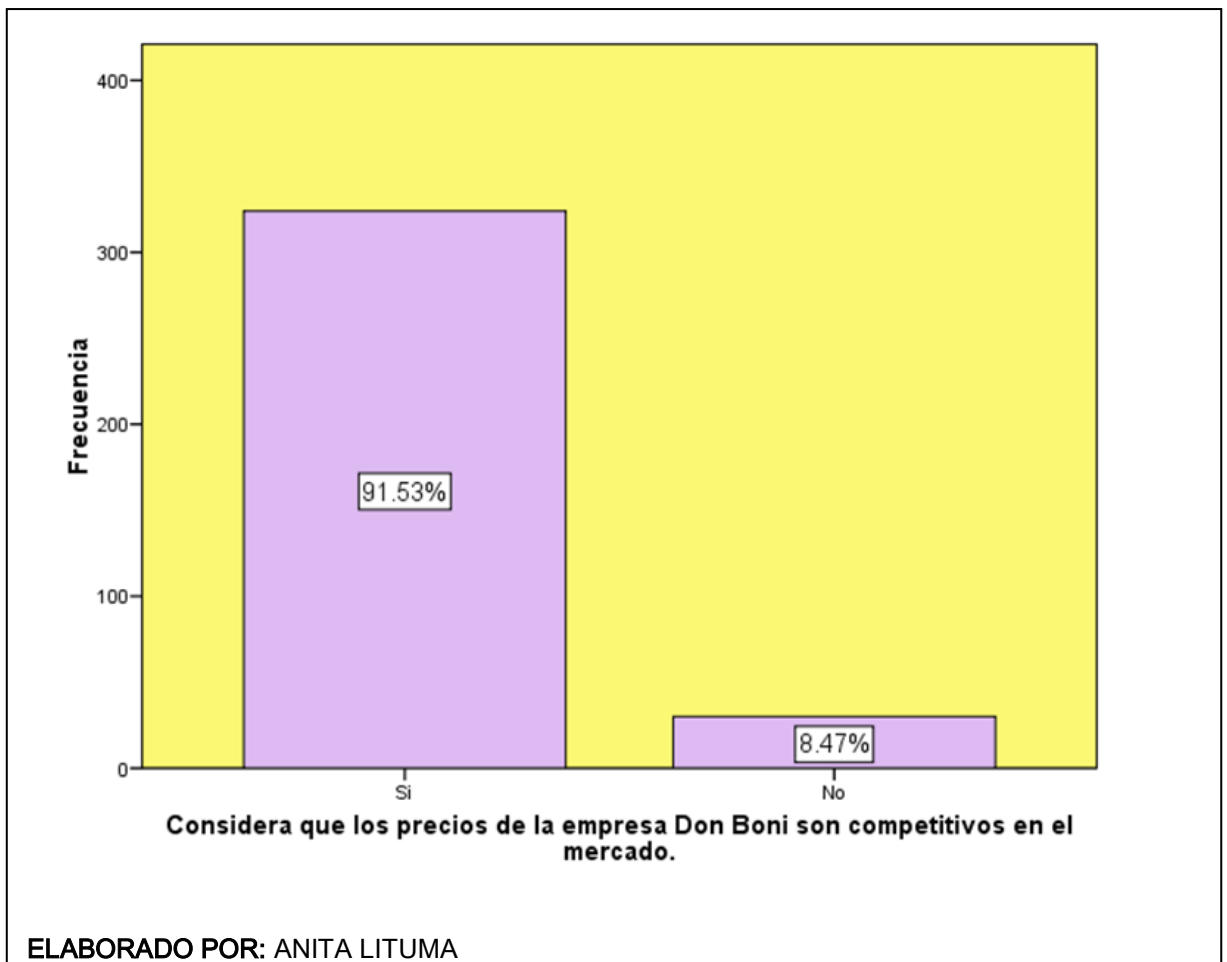
### Análisis e interpretación:

Del 100% de encuestas realizadas, el 45.76% cree que la estrategia publicitaria tendría mayor éxito en la radio, seguida de la prensa y la televisión; Por tanto DON BONI debería considerar realizar su publicidad en la radio y la prensa.

## PREGUNTA N. 08

¿Considera que los precios de la empresa Don Boni son competitivos en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	324	91,5	91,5	91,5
	No	30	8,5	8,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	



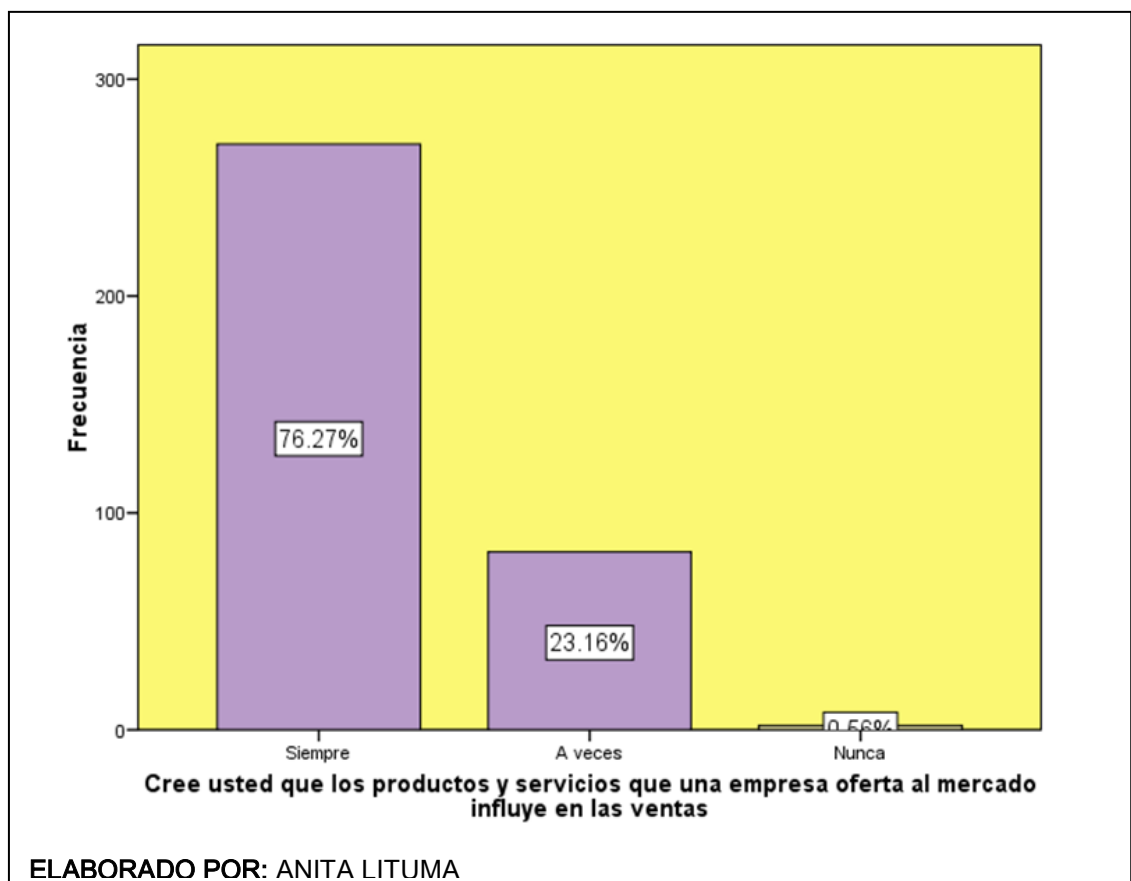
### Análisis e interpretación:

De 354 encuestas realizadas el 91% considera que los precios que oferta DON BONI son competitivos, por lo que se desprende que los precios no son la causa de sus ventas bajas.

## PREGUNTA N. 09

**¿Cree usted que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influyen en las ventas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	270	76,3	76,3	76,3
	A veces	82	23,2	23,2	99,4
	Nunca	2	,6	,6	100,0
	Total	354	100,0	100,0	



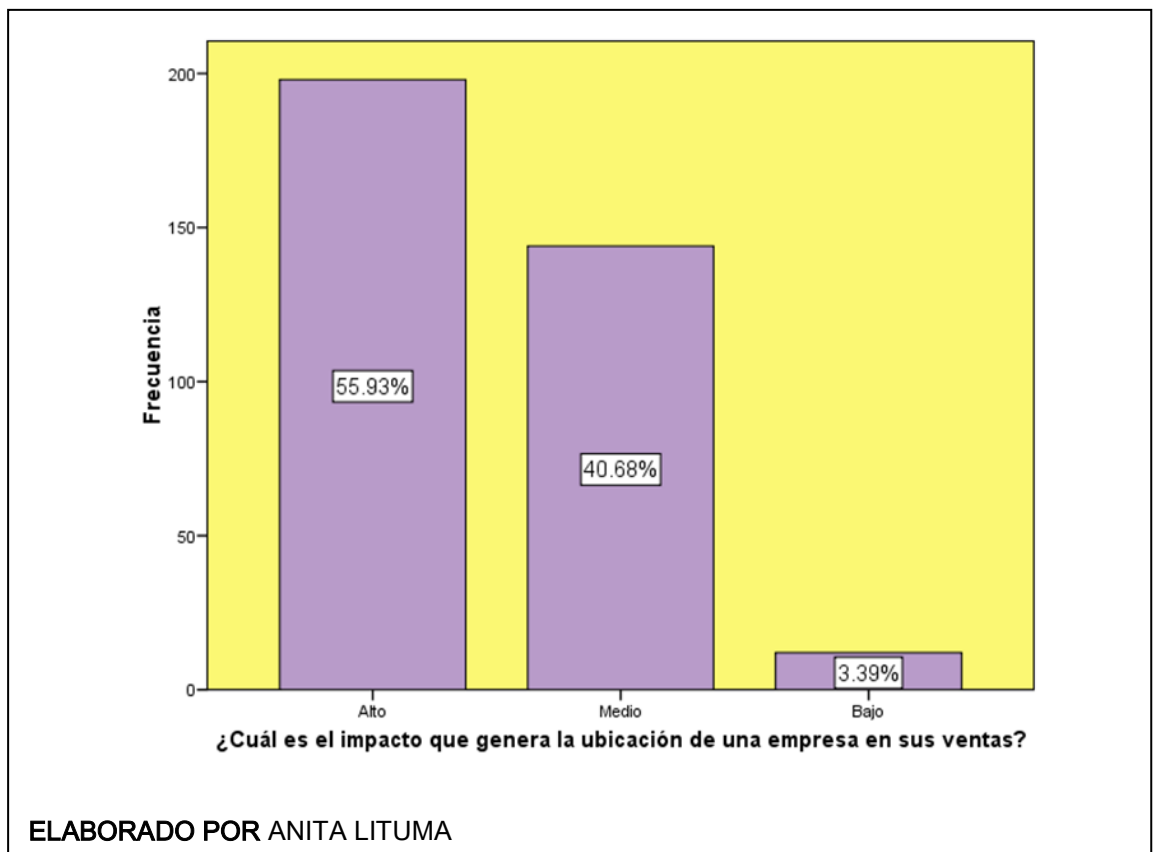
### Análisis e interpretación:

De 354 personas encuestadas, el 76% considera que los productos que oferta una empresa si influyen en sus ventas; En consecuencia se desprende que los productos son el principal factor de una empresa y sus ventas.

## PREGUNTA N. 10

¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de una empresa en sus ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alto	198	55,9	55,9	55,9
Medio	144	40,7	40,7	96,6
Bajo	12	3,4	3,4	100,0
Total	354	100,0	100,0	



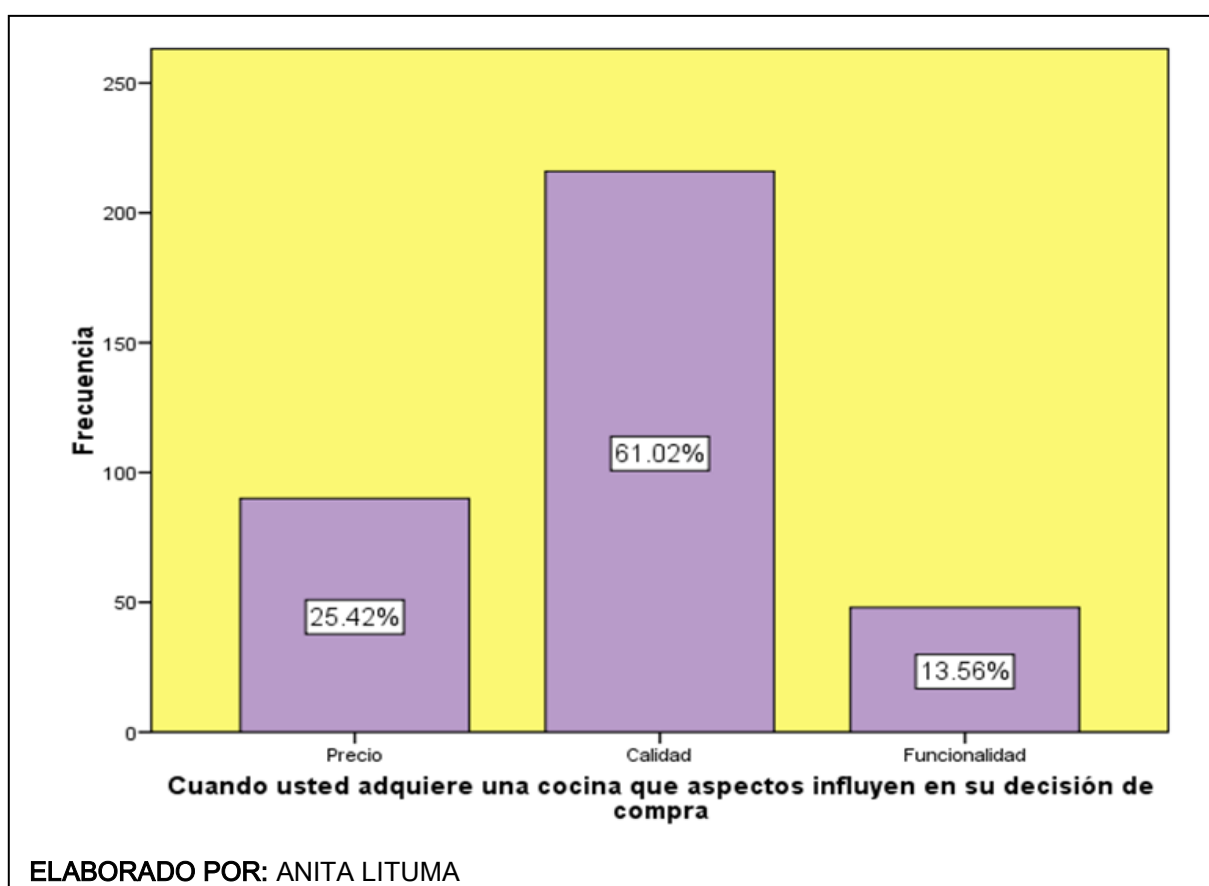
### Análisis y Resultados

Del 100% de encuestas realizadas, el 55.93% considera que la ubicación de una empresa y sus puntos de ventas tienen un alto impacto en sus ventas, seguido de un 40% que cree que el impacto es medio y apenas un 3% cree que esta no influye. Por lo tanto DON BONI debería analizar la ubicación de sus puntos de venta como estrategia para incrementar sus ventas.

## PREGUNTA N. 11

Cuando usted adquiere una cocina que aspectos influyen en su decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Precio	90	25,4	25,4	25,4
Calidad	216	61,0	61,0	86,4
Funcionalidad	48	13,6	13,6	100,0
Total	354	100,0	100,0	

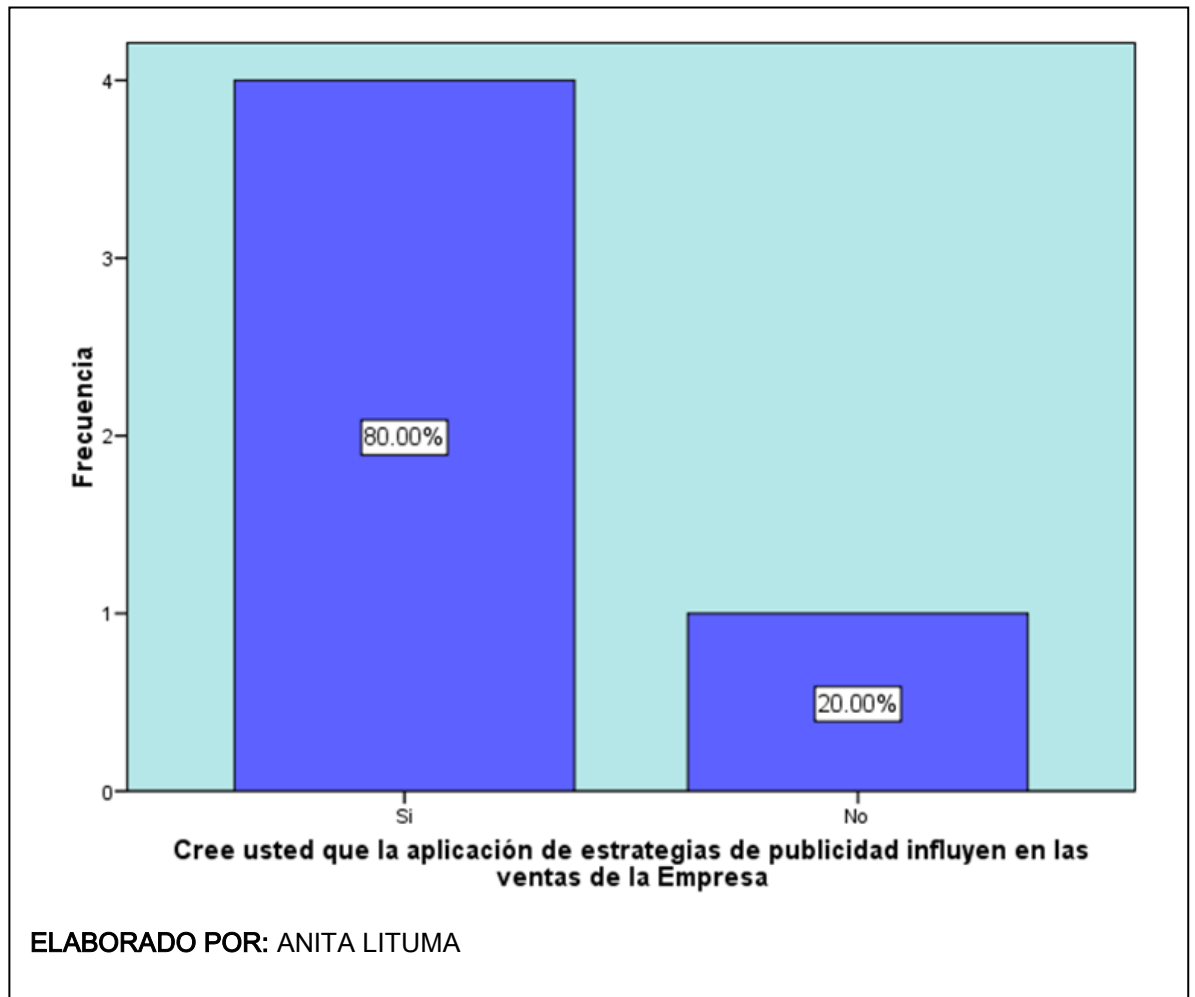


### Análisis e interpretación:

Del total de encuestas realizadas, el 61% considera la calidad como el aspecto más importante al momento de elegir una cocina, seguido de un 25% que cree que el precio es el más importante; en consecuencia DON BONI debería poner mucho énfasis en la calidad de sus productos sin descuidar sus precios.

#### 4.1.2. Análisis e interpretación de la encuesta a clientes internos

##### PREGUNTA 1



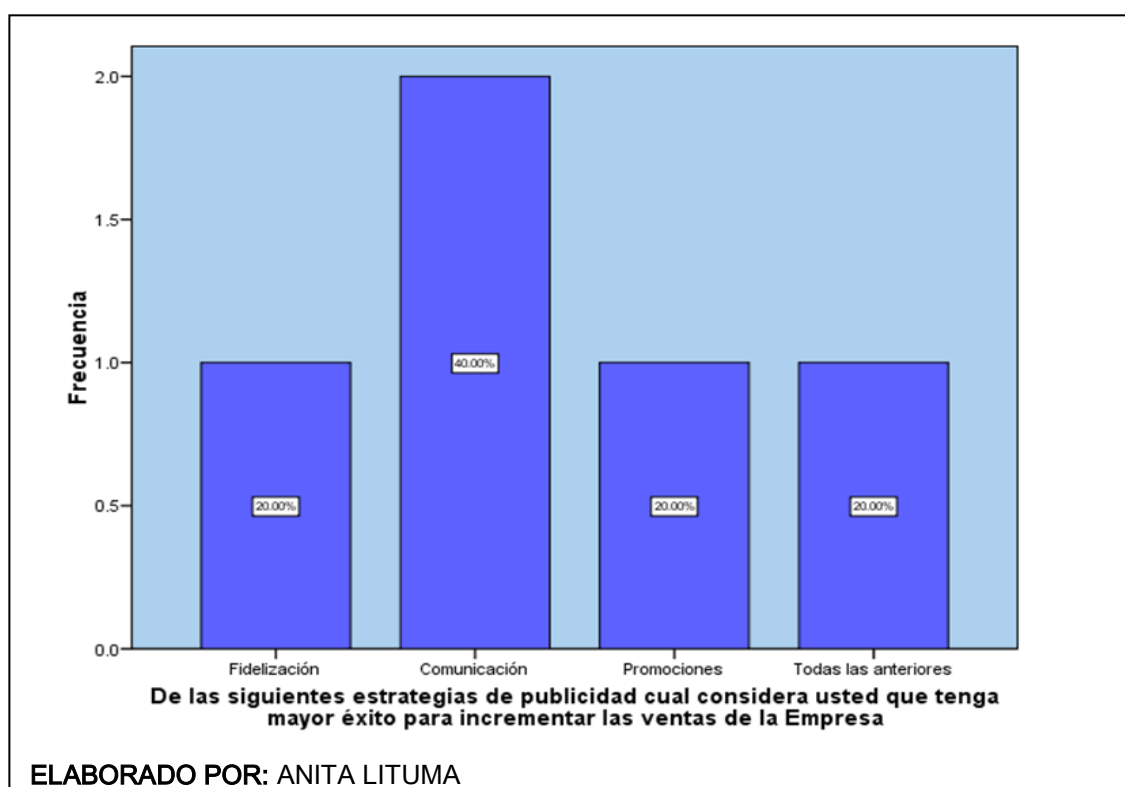
##### Análisis e interpretación:

Del total de encuestas realizadas el 80% considera que las estrategias de publicidad influyen el volumen de sus ventas; Por tanto DON BONI debiera aplicar estrategias de publicidad para incrementar sus ventas.

## PREGUNTA 2

¿ de las siguientes estrategias de publicidad cual considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las ventas de la Empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Fidelización	1	20,0	20,0	20,0
Comunicación	2	40,0	40,0	60,0
Promociones	1	20,0	20,0	80,0
Todas las anteriores	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	



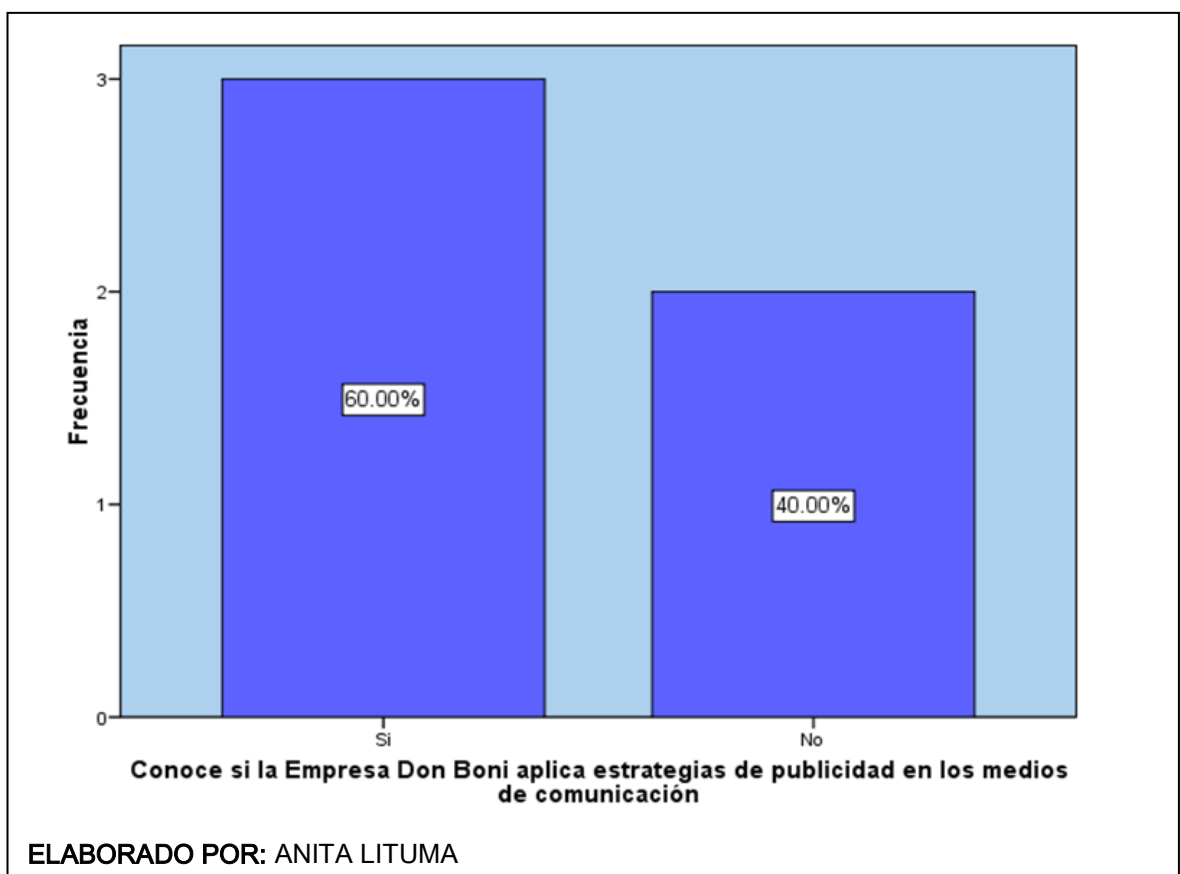
### Análisis e interpretación:

Del 100% de encuestas realizadas 40% cree que la comunicación es la mejor estrategia para incrementar sus ventas, seguido de un 20% que considera que la fidelización, las promociones y un 20% que cree que todas son importantes para incrementar sus ventas; Por consiguiente DON BONI debiera poner mucho énfasis en la comunicación para incrementar sus ventas, sin descuidar las otras opciones.

### PREGUNTA 3

**Conoce si la Empresa Don Boni aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	3	60,0	60,0	60,0
No	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	



#### **Análisis e interpretación:**

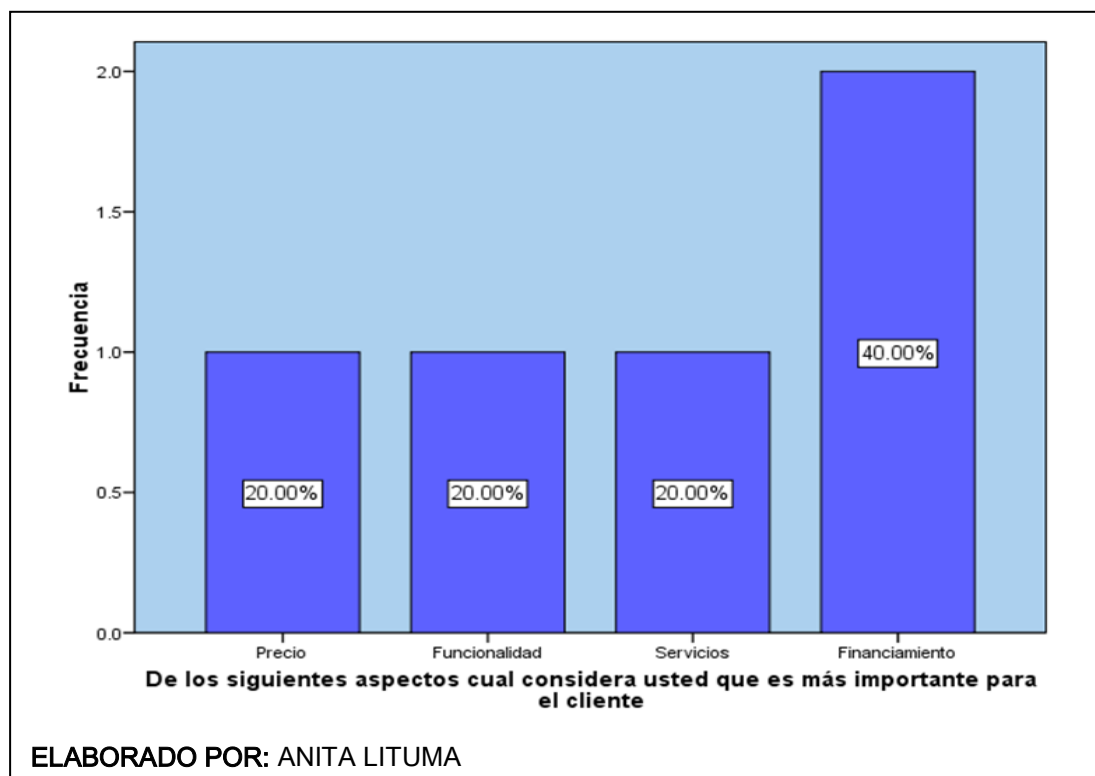
Del 100% de encuestas realizadas un preocupante 40% declara no conocer si DON BONI aplica estrategias de publicidad; En consecuencia la empresa debiera revisar sus comunicación interna y la socialización de sus estrategias para que todos trabajen por el mismo objetivo.



#### PREGUNTA 4

De los siguientes aspectos cual considera usted que es más importante para el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	1	20,0	20,0	20,0
	Funcionalidad	1	20,0	20,0	40,0
	Servicios	1	20,0	20,0	60,0
	Financiamiento	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	



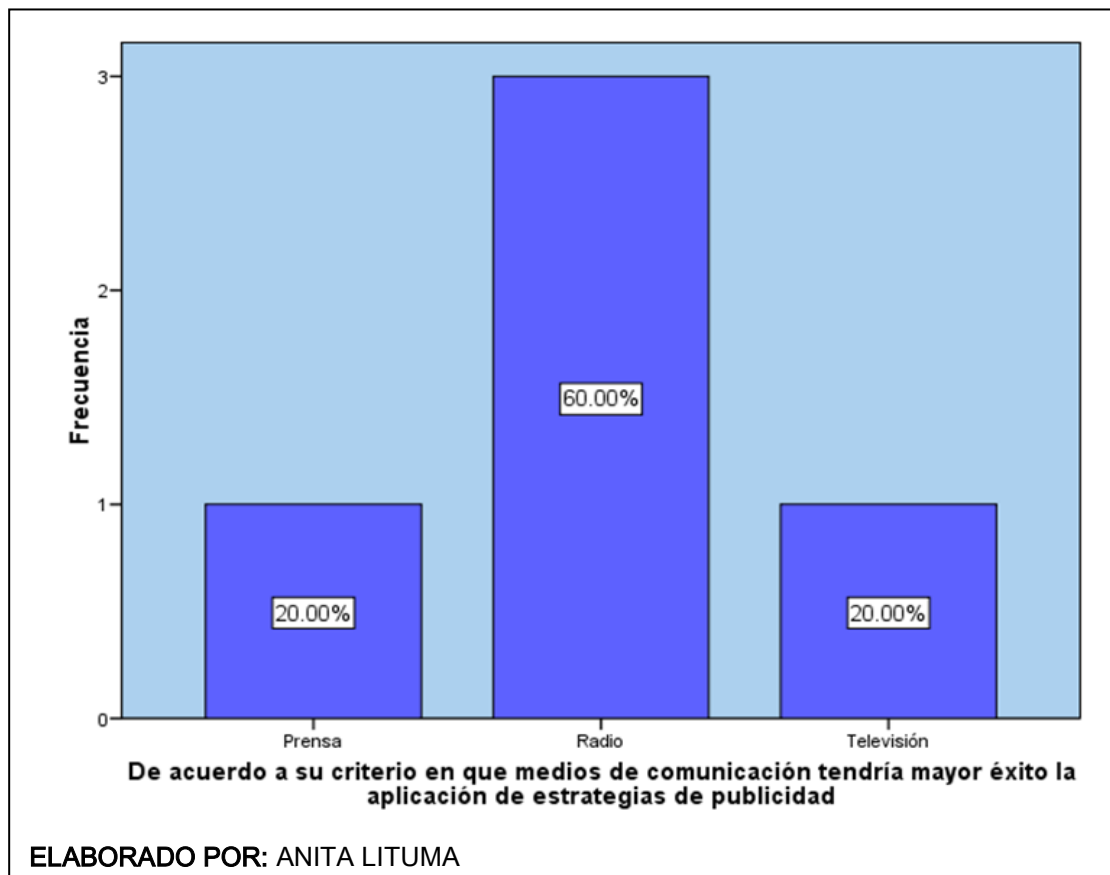
#### Análisis e interpretación:

Del total de encuestas realizadas el 40% considera que el financiamiento es el aspecto al que le dan mayor importancia los clientes, seguido del precio, la funcionalidad y el servicio con un 20% cada uno; Por consiguiente COCINAS DON BONI debiera considerar el ofrecer financiamiento a sus clientes como estrategia para incrementar sus ventas.

## PREGUNTA 5

De acuerdo a su criterio en que medios de comunicación tendría mayor éxito aplicación de estrategias de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	1	20,0	20,0	20,0
	Radio	3	60,0	60,0	80,0
	Televisión	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	



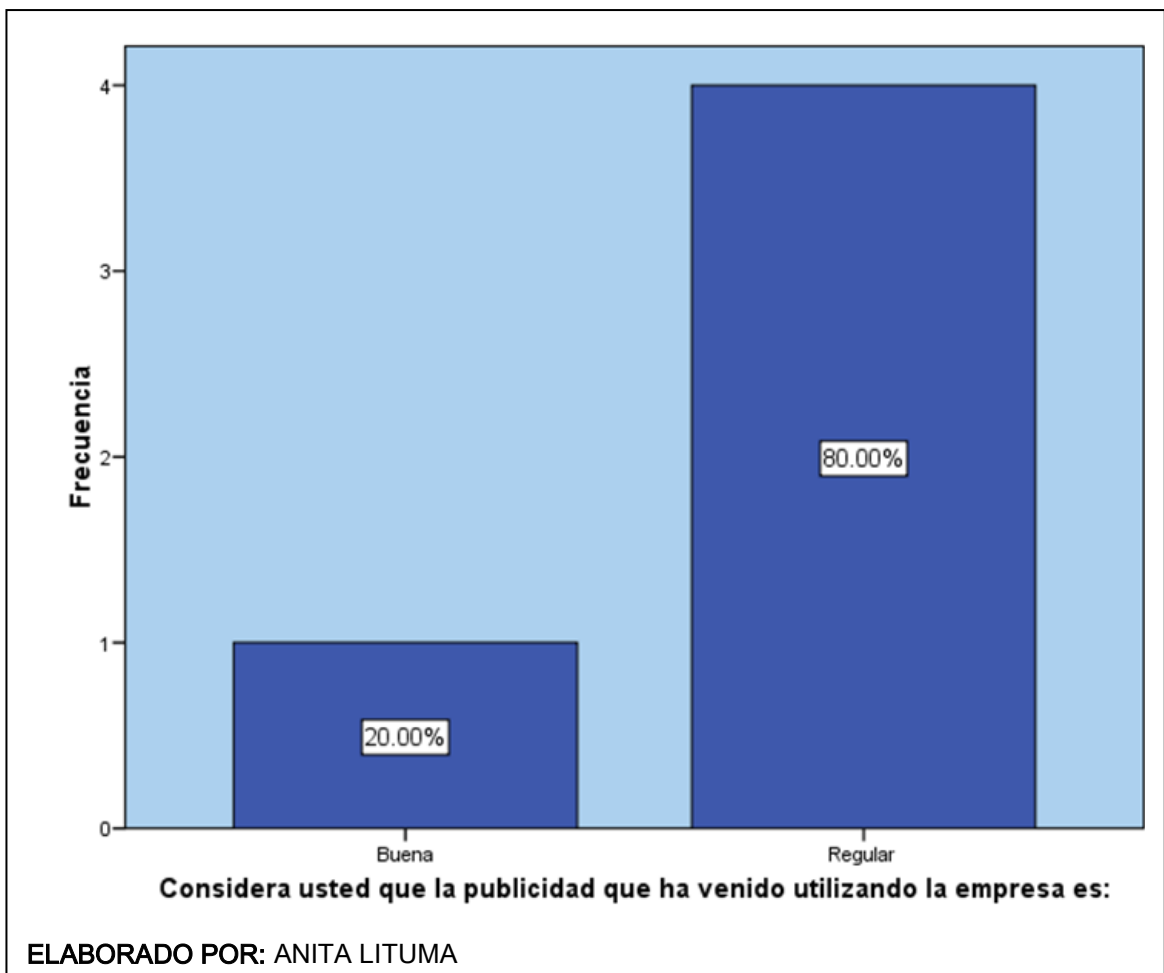
### Análisis e interpretación:

Del total de encuestas realizadas, el 60% considera que la estrategia publicitaria de la empresa tendría mayor éxito en la radio seguido de la televisión y la prensa con un 20% cada uno; Por tanto DON BONI debiera aplicar su estrategia publicitaria en la radio para alcanzar el volumen de ventas deseado.

## PREGUNTA 6

¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la empresa es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	1	20,0	20,0	20,0
	Regular	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	



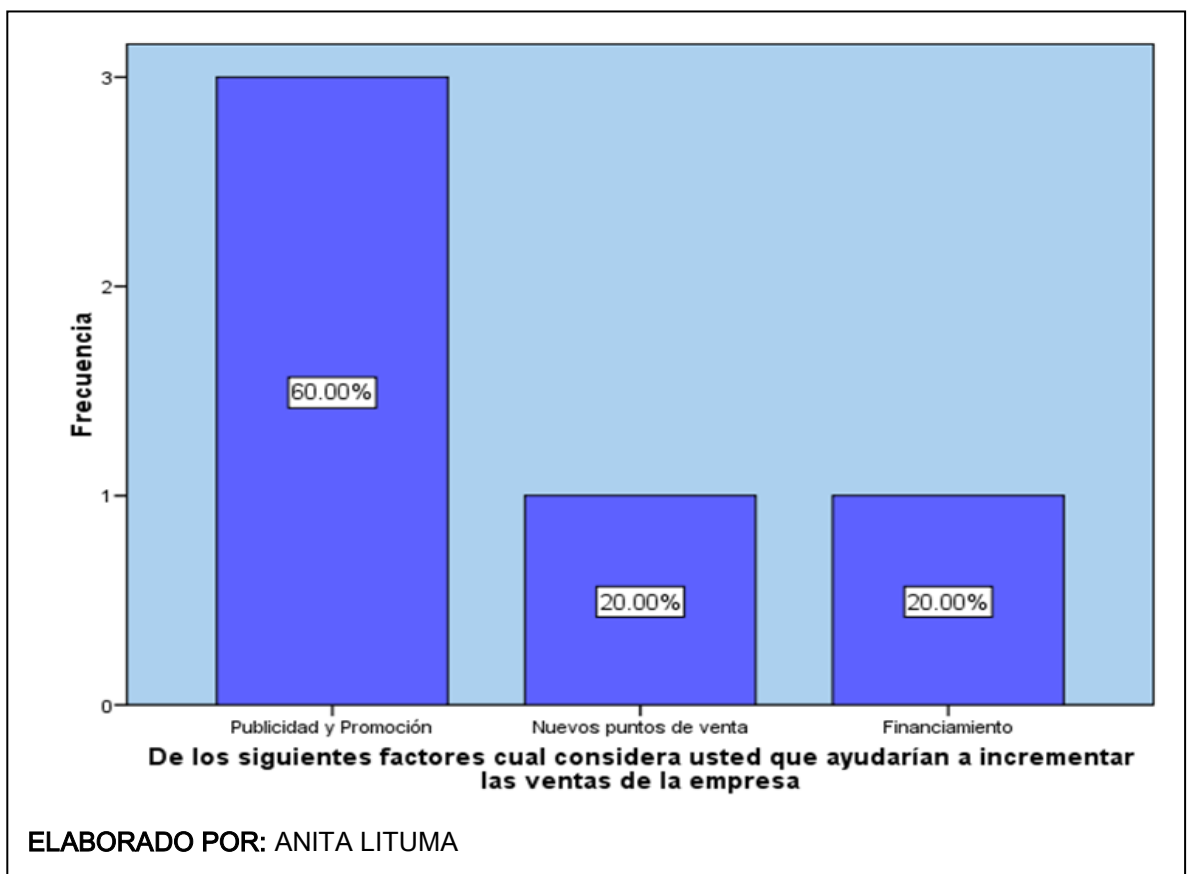
### Análisis e interpretación:

Del total de encuestas realizadas el 80% de los encuestados cree que la publicidad que la empresa ha venido realizando es regular y apenas un 20% cree que es buena ; De lo que se desprende que la publicidad realizada por DON BONI no ha alcanzado los objetivos propuestos;

## PREGUNTA 7

» los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a incrementar las ventas de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Publicidad y Promoción	3	60,0	60,0	60,0
	Nuevos puntos de venta	1	20,0	20,0	80,0
	Financiamiento	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	



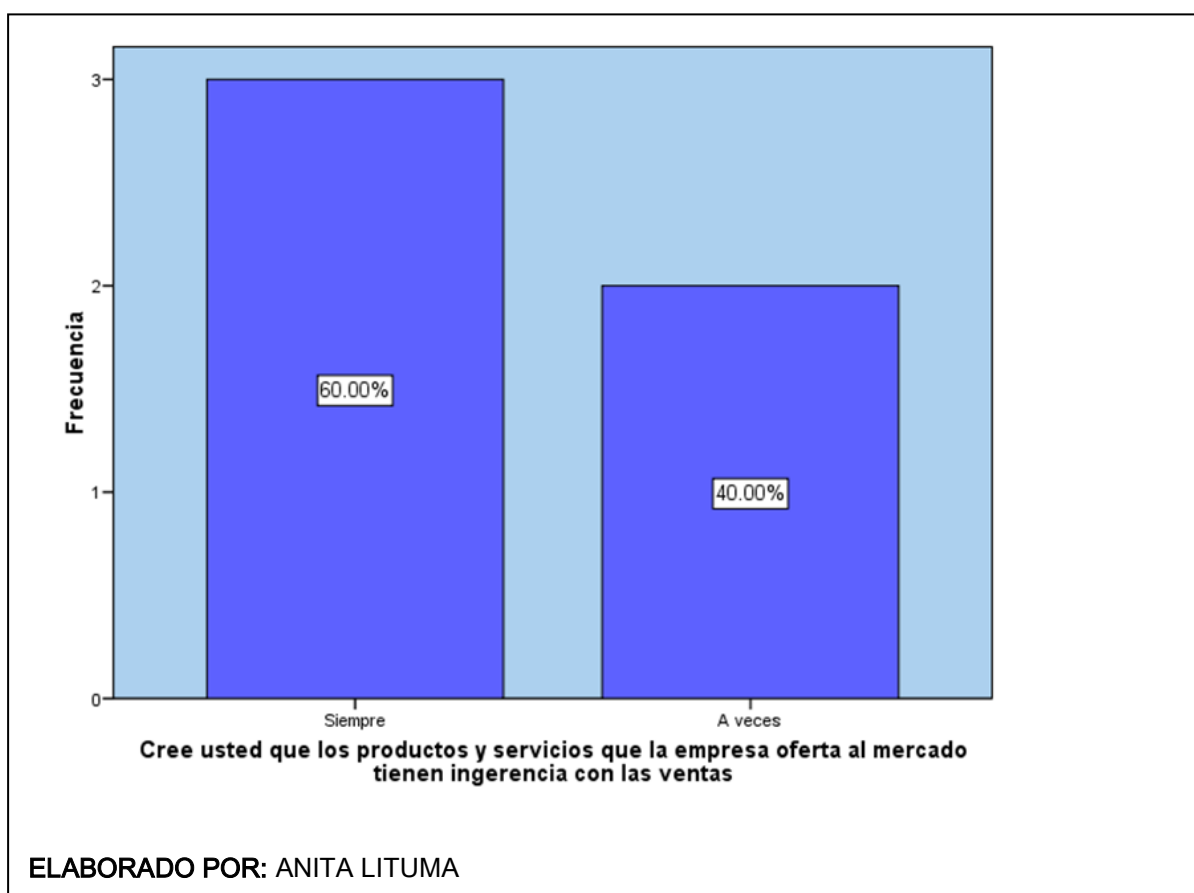
### Análisis e interpretación:

Del 100% de encuestas realizadas, 60% considera que el factor que más ayudaría a incrementar sus ventas es la publicidad y promoción; Consecuentemente la administración debiera poner énfasis en la publicidad y promoción para lograr aumentar sus ventas en los niveles deseados.

## PREGUNTA 8

**Cree usted que los productos y servicios que la empresa oferta al mercado tienen ingerencia con las ventas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre		60,0	60,0	60,0
	A veces	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	



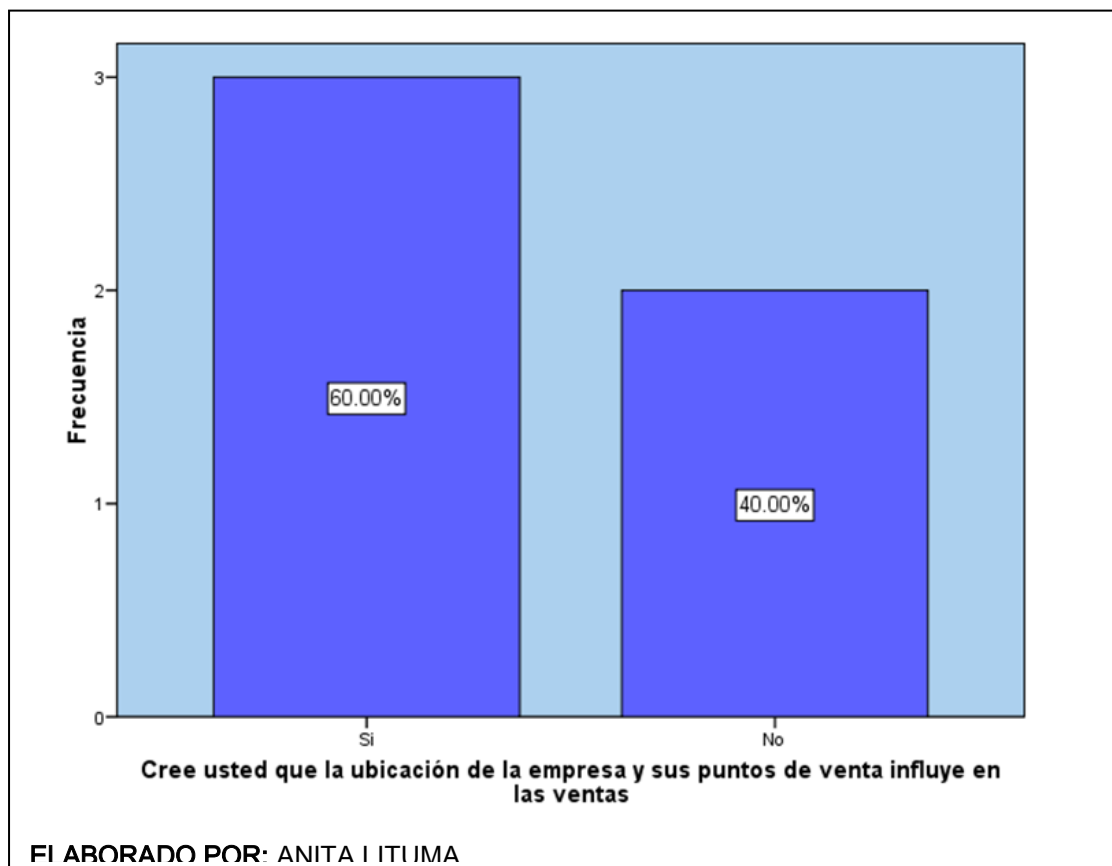
### **Análisis e interpretación:**

Del total de encuestas realizadas el 60% considera que los productos que la empresa oferta en el mercado tienen directa relación con sus ventas; Por lo que COCINAS DON BONI debiera hacer una revisión a su línea de productos para de alguna manera incrementar sus ventas.

## PREGUNTA 10

**¿Cree usted que la ubicación de la empresa y sus puntos de venta influyen en las ventas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	60,0	60,0	60,0
	No	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	



### **Análisis e interpretación:**

Del total de encuestas realizadas el 60% de encuestados cree que la ubicación de la empresa y sus puntos de venta influyen en las ventas; Por tanto la gerencia debe analizar correctamente este aspecto para de esta manera incrementar sus ventas.

## 4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### Formulación de la hipótesis

$H_0$  = Hipótesis nula

$H_1$  = Hipótesis alterna

$H_0$  = La aplicación de estrategias publicitarias no permitirán incrementar las ventas de la empresa DON BONI de la ciudad de Ambato.

$H_1$  = La aplicación de estrategias publicitarias si permitirán incrementar las ventas de la empresa DON BONI de la ciudad de Ambato.

### Definición del nivel de significación

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

### Elección de la prueba estadística

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

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

E

**Simbología:**

**O** = Datos observados

**E** = Datos esperados

**Pregunta N° 5**

¿Conoce usted si la empresa DON BONI ha aplicado estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

Si

No

**Pregunta N° 1**

¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influye en las ventas de una empresa?

Si

No



<b>FRECUENCIAS OBSERVADAS</b>				
<b>Encuesta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
Estrategias de publicidad		138	216	354
Ventas		326	28	354
<b>TOTAL</b>		<b>464</b>	<b>244</b>	<b>708</b>

### **Zona de aceptación y rechazo**

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

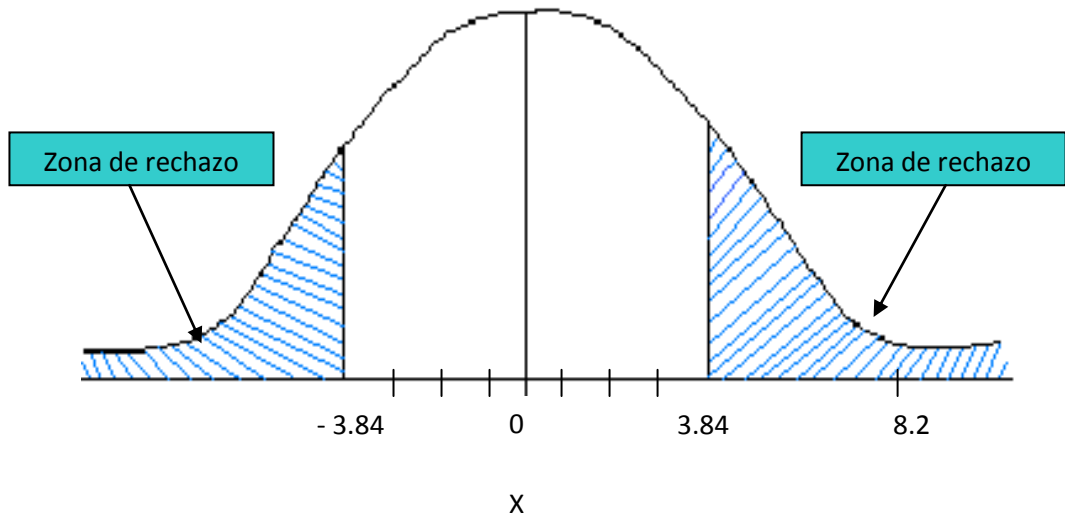
$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

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

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

$$(gl) = 1$$

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



**Cálculo matemático**

FRECUENCIAS ESPERADAS				
O	E	(O - E)	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> /E
138	(464*354)/708= 232	-94	8836	38.08
216	(244*354)/708=122	94	8836	72.42
326	(464*354)/708=232	94	8836	38.08
28	(244*354)/708=122	-94	8836	72.42
			<b>X<sup>2</sup></b>	<b>221</b>

**Decisión**

El valor de  $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 221$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que “La aplicación de estrategias de publicidad incrementará las ventas de la empresa DON BONI de la ciudad de Ambato”.

## **CAPITULO V**

### **5. Conclusiones y Recomendaciones**

#### **5.1. Conclusiones**

- 1- Entre las estrategias de venta que ha venido aplicando la empresa COCINAS DON BONI, según el estudio realizado no se ha contemplado la publicidad como una de sus prioridades, aunque las estrategias publicitarias son una de las herramientas que más ayudan para que una empresa se dé a conocer, así como también sus productos y los beneficios de este.
  
- 2- Según las encuestas realizadas, el medio de comunicación que más emplean las personas para informarse es la radio seguido de la prensa ya que están más al

alcance de la población por, ser los más económicos para pautar publicidad, Cocinas DON BONI debiera utilizar estos medios para promoverse.

- 3- Con los resultados de las encuestas realizadas podemos darnos cuenta que la publicidad realizada por la empresa Cocinas DON BONI ha sido esporádica y de manera empírica, por lo tanto no ha llegado a sus clientes de manera efectiva y considerando que los encuestados creen que la mejor manera de incrementar las ventas de una empresa es mediante publicidad y promociones, DON BONI debería tomar en cuenta estas opiniones.
- 4- En la investigación realizada se pudo observar que un alto porcentaje de los encuestados opina que la política de financiamiento es una buena forma de incrementar las ventas de una empresa, por tanto Cocinas DON BONI debiera considerar seriamente el brindar facilidades de pago a sus clientes.
- 5- Según el estudio realizado se observa que un alto porcentaje de encuestados da mayor importancia a la calidad el momento de adquirir una cocina seguido del precio y funcionalidad de las mismas, por lo que Cocinas DON BONI debería tomar muy en cuenta estas opiniones el momento de crear sus productos.
- 6- A través de las encuestas sabemos que la ubicación de una empresa tiene un alto impacto en la ventas de una empresa, ya que esta da las facilidades necesarias para que los clientes puedan elegir de la mejor manera sus productos y puedan obtener el mantenimiento necesario cuando lo requiera, por lo que Cocinas DON BONI DEBE muy en cuenta esta observación de sus clientes.

## **5.2. Recomendaciones**

Se recomienda que la empresa COCINAS DON BONI implemente un plan de publicidad que permita posicionar a la empresa como una de las principales fabricantes

de cocinas en el centro del país, y, que los clientes conozcan los diferentes productos que oferta y las ventajas de adquirirlo.

- 1- La recomendación sería que COCINAS DON BONI analice las emisoras más escuchadas por su mercado objetivo para iniciar una campaña publicitaria y promoción de la empresa, y sus productos para darse a conocer a la población y de esta manera captar nuevos clientes.
- 2- Como recomendación tenemos que la publicidad debiera realizarse de manera organizada, mediante la formulación de estrategias publicitarias obedeciendo a un plan de marketing en el que se reconozca las emisoras más escuchadas por los potenciales clientes, el horario, y el mensaje más acertado para llegar a ellos.
- 3- Se recomienda que la empresa COCINAS DON BONI, implemente el financiamiento a sus clientes, como una política de ventas como un medio efectivo para incrementar sus ventas.
- 4- La recomendación sería que en el proceso de elaboración de sus productos COCINAS DON BONI ponga mucho énfasis en la calidad del mismo, utilizando materiales de primera, teniendo a su cargo mano de obra calificada, optimizando los tiempos de elaboración, creando modelos que cubran las necesidades de los clientes, buscando proveedores para minimizar costos, y de esta manera tener como resultado cocinas de calidad, funcionales y a un precio que le permita competir favorablemente en el mercado.
- 5- Se recomienda que la empresa COCINAS DON BONI busque locales que favorezcan en la ubicación a sus potenciales clientes, para que se faciliten sus compras y el mantenimiento en caso de necesitarlo, antes de abrir nuevos puntos de venta

## **CAPITULO VI**

### **6. La Propuesta**

#### **6.1. Datos Informativos**

**Título:** Estrategia de Publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa COCINAS DON BONI de la ciudad de Ambato.

**Institución ejecutora:** Microempresa COCINAS DON BONI.

**Beneficiarios:** al realizar un plan de marketing tendrá como beneficiarios a la microempresa COCINAS DON BONI y a sus potenciales clientes.

**Ubicación:** La microempresa COCINAS DON BONI está ubicada en la calle Junín y Avenida Los Andes, de la ciudad de Ambato.

**Tiempo estimado:** El tiempo estimado para la elaboración del plan de marketing está programado desde el 9 de enero hasta el 14 de agosto

La microempresa COCINAS DON BONI inicio sus actividades hace 4 años como un taller de reparación de cocinas tanto industriales como domésticas a gas, ya que contaba con la experiencia necesaria así como el conocimiento para realizar estos trabajos por haber trabajado durante varios años con los hermanos Padilla unos de los pioneros en la fabricación de cocinas a gas en la ciudad de Ambato, así también tiene el conocimiento científico adquirido tanto en el Instituto Superior Guayaquil como en el Secap, así mismo obtiene el certificado como Mecánico artesanal calificado. En el año 2008 su gerente propietario Bolívar Oswaldo Núñez decide incursionar en la fabricación de cocinas que al principio las realiza bajo pedido con las especificaciones requeridas por sus clientes, pero posteriormente ve la necesidad de tener un stock en el que clientes nuevos que tienen necesidad de una cocina industriales y requieren ese momento ya sea por falta de tiempo o porque al observar los modelos sienten que se adaptan a sus necesidades y las compran, por lo que decide contratar dos ayudantes y crecer en su negocio, pero las ventas no han sido las esperadas por lo que se ve la necesidad de buscar estrategias que mejoren sus ventas, de ahí surge el presente trabajo.

La práctica ha demostrado que las empresas que publicitan sus productos obtienen mejores ganancias, ya que al darse a conocer ya sea como empresa, como marca o como producto la gente (potenciales clientes) la tienen en mente el momento de optar por un producto o una empresa, entonces es necesario posicionar la empresa DON BONI en la mente del consumidor para que este lo prefiera entre la competencia y por tanto se incrementen sus ventas y por consiguiente sus utilidades; Esto se lograra con la implementación de un plan de marketing y a través de herramientas como la publicidad en los medios de comunicación de mayor alcance a nivel local para lo cual se realizará encuestas entre los potenciales clientes y de esta manera conocer cuáles son los medios que más utilizan las personas para informarse o entretenerse.



## **6.2. Antecedentes de la propuesta**

Por pedido del gerente propietario de la empresa COCINAS DON BONI se procede a realizar la presente investigación para lo que se procedió a determinar el problema de la misma, la posible causa de sus ventas bajas , para lo que se realizó encuestas a clientes internos y externos con lo que se pudo conocer exactamente que necesitan los clientes, que esperan encontrar en la empresa, saber a ciencia cierta el mercado objetivo de la empresa, y proponer un plan de publicidad y promociones que permitan dar a conocer a la empresa y sus productos así como los beneficios de adquirir una cocina industrial a gas de la empresa DON BONI

## **6.3. Justificación**

El presente trabajo se justifica ya que al conocer el problema de la microempresa COCINAS DON BONI debemos darle una solución a sus ventas reducidas, por lo que se determino que esta solución se encuentra en la implementación de un plan de marketing con estrategias de publicidad y promoción que permitirán incrementar las ventas ya que al presentar una publicidad en los medios de comunicación tanto hablados como escritos la empresa dará a conocer de su existencia y se posicionará en la mente del consumidor para ser la primera opción de compra, así mismo se propondrá el presentar promociones de venta para los clientes tanto en el local como en su punto de venta. De esta manera se espera satisfacer la necesidad de compra cocinas industriales a gas de los clientes y a la vez incrementar las ventas y utilidades de la Empresa.

## **6.4. Objetivos**

#### **6.4.1 Objetivo General**

Proponer un Plan de Marketing para la pequeña empresa COCINAS DON BONI que permitirá incrementar sus ventas en el primer semestre del 2011.

#### **6.4.2 Objetivos Específicos**

Implementar un Plan de medios, para posicionar la empresa en la mente del consumidor durante el primer semestre del 2011.

Diseñar un Plan de Publicidad y promociones para la empresa COCINAS DON BONI, para alcanzar el crecimiento sostenido de las ventas durante el 2011.

#### **6.5. Análisis de Factibilidad**

Realizar la presente investigación es factible ya que tenemos la predisposición del Gerente propietario para encontrar la manera más adecuada de incrementar sus ventas y confía en que la investigadora con su trabajo presente una propuesta de estrategias publicitarias que permitan alcanzar su objetivo, siendo la publicidad y las promociones herramientas importantes del Marketing, se prevé que la empresa implementará el plan de Marketing que se propone a continuación.

#### **6.6. Fundamentación**

##### **MARCO TEORICO**

**Plan de Marketing:** Según Fisher/Espejo (2004) Es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Los

planes de marketing orientan cada vez más hacia los clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado, los planes incluyen aportaciones de mas funciones y son desarrollados en equipo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado.

**Producto:** Para Fisher/Espejo (2004,249) Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y beneficios que ofrece un comerciante en el mercado (Schewe B.C.H., Smith H.R.)

Un producto engloba atributos tangibles e intangibles (embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, etc) que el vendedor acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades (William J. Stanton).

**Productos industriales:** Para Fisher/Espejo (2004) son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros. Accesorios e incluso fábricas o equipo, y se clasifican en:

- Instalaciones (plantas industriales, terrenos)
- Equipos (herramientas)
- Materiales de operación (aceites, papelería, focos)
- Servicios (despachos fiscales y contables, agencias de publicidad, bancos, etc.)
- Materiales de fabricación (Productos semifabricados, terminados, finales, materiales de empaque).

**Posicionamiento de un producto:** Para Fisher/Espejo (2004) El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los

consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor.

Los mercadólogos disponen de diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca, producto o grupo de productos. Entre los accesibles están los siguientes:

- **Posicionamiento con base a los atributos:** El mejor ejemplo quizá sea el automóvil sedan de Volkswagen, que desde hace más de 35 años se apropió de la posición “auto pequeño” en la mente de los consumidores. Probablemente hoy en día nos sea la marca de automóviles pequeños que más vende, pero sigue siendo líder en la producción de “auto pequeño” en la mente de todos.
- **Posicionamiento con base en los beneficios:** Un excelente ejemplo lo constituyen las pastas dentales. Los competidores de este producto se han dado cuenta que es la forma más exitosa de triunfar en el mercado sin hacerse mucho daño. Los consumidores pueden comprar las pastas dentales en función del beneficio deseado: Crest es la pasta dental que “combate la caries”, Sensodine es para “dientes sensibles”, Freska-ra “deja los dientes blancos”.
- **Posicionamiento con base en las ocasiones de uso:** Hace algunos años el brandy Viejo Vergel inteligentemente se hizo un espacio en el mercado mexicano con una campaña comercial que sugería a los consumidores que el producto debía consumirse por las noches. Los comerciales concluían con el eslogan “El sabor de la noche”
- **Posicionamiento con base en los usuarios:** Un ejemplo adecuado al respecto lo encontramos en Kellogg`s. Los mercadólogos de esta empresa apoyaron durante

un tiempo a su producto Zucaritas con la promesa “El desayuno de los campeones”, orientándose a los deportistas de alto rendimiento que han logrado campeonatos, o sencillamente al mercado meta cuyo estilo de vida es el de un campeón.

- **Posicionamiento Comparativo:** Hoy este posicionamiento es poco recomendado por los expertos debido a que resulta muy costoso y los resultados han sido pocas veces redituables. Hay varios ejemplos en la industria de los servicios en México: en la industria bancaria, Bital, banco pequeño y poco conocido enfrentó frontalmente con este tipo de posicionamiento a bancos y poderosos como el Banco Nacional de México, quien reacciono con una campaña publicitaria de contraataque, y el Banco de comercio, quien nunca se dio por aludido. Aunque hoy los dos bancos atacados mantienen sus posicionamiento y liderazgo en el mercado, el hecho es que Bital se sirvió de esos dos bancos gigantes para mejorar su posicionamiento en el mercado bancario
  
- **Estrategia de reposicionamiento:** Este esfuerzo es primo hermano del posicionamiento comparativo. Mediante el reposicionamiento no se busca arrebatarle al líder frontalmente su mercado, sino hacerlo de manera indirecta. El reto Pepsi es el pionero de estos esfuerzos. Con el slogan “La nueva generación”, Pepsi busco colocarse en la mente del consumidor justamente a un lado de la Coca Cola, cuya posición en ese momento era “El refresco tradicional”. No obstante el gran esfuerzo y la inversión para lograr que los consumidores cambiaran de lo tradicional o viejo a lo nuevo, hoy Coca Cola sigue vendiendo mucho mas refresco de cola que Pepsi.
  
- **Posicionamiento en contra:** En su momento, los propietarios de 7Up se inclinaron inteligentemente por posicionar la marca como “El refresco de lima-limón” .Sin duda resulta más fácil recordar e identificar un refresco que es de no coca- cola que otros sabores de lima limón, naranja fresa etcétera.

**La competencia:** Según Fisher/Espejo (2004) Es todo aquel producto que lucha por el dinero del consumidor, interese a este y lo convenza de adquirirlo; por ejemplo, diríamos que el competidor del cine es el teatro o un espectáculo deportivo, y jamás pensaríamos que puede ser un restaurante; muchas veces entramos a una tienda con la idea de comprar determinado artículo y terminamos adquiriendo otro totalmente distinto que no satisface la misma necesidad. Por ello es muy importante estar siempre en la mente del consumidor, par que cuando haga una elección tenga presentes nuestros productos.

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia y en los proveedores, así como en la mezcla de productos y en la de mercados.

La empresa debe pugnar por entender lo que en esencia se esta vendiendo al cliente, o, mejor todavía lo que el cliente está comprando. También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción a su necesidad. Es importante conocer a nuestra competencia casi tanto como se conoce la empresa propia. La competencia en la actualidad es mucho más agresiva, y es difícil subsistir sin luchar contra ella.

**Proveedores:** Son empresas encargadas d facilitar los insumos para la fabricación de los productos. No solamente se hace referencia a materia prima sino también a diferentes servicios que requiere la empresa, los cuales son proporcionados por otras. Actualmente muchas compañías grandes buscan una integración con sus proveedores, para cumplir con sus estándares de calidad. Para que una empresa pueda producir con calidad requiere que las empresas involucradas con ella también trabajen con calidad. Muy a menudo sucede que una empresa se compromete a entregar un producto y se ve imposibilitada para hacerlo porque algunos proveedores no cumplieron su compromiso con la empresa, lo que acarrea una mala imagen. Por lo tanto, es importante elegir con sumo cuidado a los proveedores y no sólo a quien ofrezca el producto a más bajo precio,

sino aquel que brinde calidad, puntualidad y servicio. De esta empresa podrá cumplir satisfactoriamente con sus clientes.

**Los medios de información:** Los reporteros son participantes muy activos del microambiente, ellos son capaces de colocar un producto/servicio en los cuernos de la luna o de enterrarlo para siempre. Los reporteros hoy en día esta ávidos de noticias y dispuestos a todo con tal de superar a sus propios competidores directos: los otros reporteros. Siguen los eventos hasta el mismo momento en que dejan de ser noticia por no representarles más rating o audiencia.

**Marca:** Según Fisher/Espejo (2004) Una marca ha sido siempre un signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado; por tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación. Vivimos en una sociedad de consumo en donde los términos bienestar y desarrollo se vinculan con la idea de adquirir un bien o servicio que se comercializa a través de signos denominados marcas; por esto la maraca es un tema cada vez más relevante. El prestigio y la reputación de una marca representan un factor de seguridad para el consumidor; tal hecho se ha ido centralizando y acentuando con la rápida evolución de las técnicas de promoción y publicidad. De esta manera se explica la tendencia actual de crear entidades capaces de atestiguar la calidad de los productos.

La marca también se ha convertido en un enlace entre el productor y el consumidor. Los comerciantes registran o adquieren su propia marca, y en las empresas modernas se integran procesos de producción y distribución propios para hacer llegar los productos al consumidor.

**Precio:** Según, Fisher/ Espejo (2004, 230) En la antigüedad el hombre adquiriría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir los bienes que requería para satisfacer sus necesidades los obtenía a través de intercambios. Posteriormente apareció

el dinero como un medio para facilitar las transacciones. Así se inicio el desarrollo del comercio, y a través de este surgió el precio del producto.

El dinero solo representa la medida social del valor, y este es una proyección del hombre sobre las cosas. Existen dos tipos dos tipos de valores:

- a) valor de uso: El valor de una cosa depende de la utilidad específica que represente para el individuo. Este valor es subjetivo e individual, haciendo abstracción de toda idea de intercambio.
- b) Valor de cambio: El valor de una cosa depende de la importancia que los demás le adjudiquen; este tipo de valor, al ser intercambiado, satisface las necesidades del que lo posee en forma indirecta; también es subjetivo, y por lo general esta estrictamente ligado a la idea de intercambio.

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia el producto irá al fracaso. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasaran.

La fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas, una función clave d la mercadotecnia y, sin lugar a dudas, el tema al que más tiempo le dedica el mercadólogo.

Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo mediante el cual se satisfacen deseos. El valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otro producto a cambio. El precio es el valor expresado en moneda.

**Misión:** Para, Fisher/Espejo (2004,12) “La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores



mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo, permitan a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante. Para lograrlo, la organización debe investigar cuales son las necesidades, deseos y expectativas de éstos para poder crear verdaderos satisfactores”.

**Objetivos:** (Fisher, L/Espejo, J. 2004, 17) “Los objetivos de la mercadotecnia son dos: ganar mercado y generar riqueza. Una organización puede tener muchos objetivos, pero si estos no se cumplen, tarde o temprano desaparecerá. El simple planteamiento de los objetivos de la mercadotecnia ha provocado que muchos auditorios expresen su incomodidad por la forma en que algunos mercadólogos se esfuerzan por alcanzarlos. Las críticas surgen en el sentido de que, con el fin de alcanzar sus objetivos, la mercadotecnia crea necesidades o manipula al público para convertirlo en cliente.”

**Mercadotecnia:** (Fisher/Espejo, 2004) La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales (William Stanton)

**Intermediarios:** (Fisher L/Espejo J, 2004) Son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución. Los productores tienen en todo momento la libertad de vender directamente a sus compradores finales, pero no lo hacen y utilizan a los intermediarios por diversas causas, como:

- Muy pocos productores cuentan con capacidad económica para realizar un programa de comercialización directa con su producto.

- De lograrse lo anterior, sería necesario que muchos productores de bienes complementarios se constituyeran en intermediarios de otros productores, con el fin de lograr la mezcla de artículos requerida para una distribución eficiente. Muy pocos productores cuentan con el capital necesario para esto.
- Los productores que cuentan con los recursos necesarios para crear sus propios canales de distribución prefieren destinarlos hacia otros aspectos de la producción, en donde su utilidad se vería incrementada en mayor grado.

**Investigación de mercado:** Según Fisher/Espejo (2004,p.26) Implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

**Promoción:** Para Fisher/Espejo (2004,p.27)Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, sino también mediante folletos, regalos, muestras, etc. Para alcanzar los objetivos es necesario combinar estrategias de promoción, como las relativas a las ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera.

**Venta:** Según Fisher/Espejo (2004) es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades de la mercadotecnia

**Promoción de Ventas:** Para Fisher/Espejo (2004,309) Es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc., que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

**Dirección de la Mercadotecnia:** Según Fisher/Espejo (2004) En la dirección de la mercadotecnia, los encargados se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrentan a dos cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlos.

Antes que los encargados de la dirección es necesario que se realice un diagnóstico de la situación de la empresa para encontrar el problema, la función de la mercadotecnia se considera como una actividad que se ocupa básicamente de resolver problemas y tomar decisiones, para esto se presentan tres etapas secuenciales:

- Planeación de la mercadotecnia: Considera el medio total de esta área, prevé los cambios en su ambiente, y luego desarrolla planes o estrategias para resolver los problemas que se presentes.
- Ejecución de la mercadotecnia: Consiste en la realización de las decisiones tomadas para solucionar los problemas.
- Control de la mercadotecnia: En esta etapa los resultados obtenidos se comparan con los objetivos deseados, previamente establecidos. De esta forma se revelan las posibles desviaciones entre ellos.

**Segmentación de mercados:** Según, Fisher/Espejo (2004) La segmentación de mercados es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a

preferencias, necesidades y comportamientos; por lo anterior, tiene que elaborarse un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos.

Toda empresa debe considerar la experiencia y el conocimiento que se tenga del mercado, así como la potencialidad del mismo, con objeto de visualizar los efectos que puedan tenerse acerca de las estrategias y la segmentación; Antes de segmentar un mercado deben realizarse estudios acerca de éste para determinar qué parte es potencial y dirigirse a ella con un productos específico, probablemente exista algún segmento que no se haya cubierto o descubierto, por lo que es necesario obtener información de sus características.

Cuando se selecciona u segmento de mercados e está renunciando a otro, y la empresa es la única que puede decidir a que segmento servir; para hacerlo existen las siguientes estrategias:

- Mercadotecnia indiferenciada: La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado ni lo reconoce a los diferentes segmentos del mercado; considera a los segmentos como un solo grupo con necesidades similares, y diseña un programa de mercadotecnia (las 4 p) para un gran número de compradores, apoyándose en medios publicitarios.
- Mercadotecnia diferenciada: Se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado; La empresa pasa por dos o más segmentos del mercado y diseña programas de mercadotecnia por separado para cada uno de esos segmentos: Se obtienen mayores ventas y se van incrementando con una línea diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales.
- Mercadotecnia concentrada: Este método trata de obtener una buena posición de mercado específico, en lugar de una menor porción en un mercado grande.

Existe un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados, estos son:

- Usuarios finales.

- Necesidades de los usuarios.
- Tasa de uso.
- Sensibilidad a la mercadotecnia.
- Ubicación geográfica.

**Comunicación:** Para KERIN, R/HARTLEY, S/ RODELUS, W, (2006,25) “La comunicación es el proceso de transmitir un mensaje a otro y requiere de 6 elementos: un origen, un mensaje, un canal de comunicación, un receptor y el proceso de codificación.

El origen puede ser una empresa o una persona que tiene información que desea transmitir, La información enviada, como la descripción de un nuevo teléfono móvil, constituye el mensaje, el mensaje se envía por medio de un canal de comunicación, como por ejemplo un comercial, medio publicitario o herramienta de relación pública, los consumidores que leerán, escucharán o verán el mensaje son los receptores.”

## **6.7. Metodología**

### **6.7.1. Visión**

Convertirse en la empresa que cocinará tus ganancias.

### **6.7.2. Misión**

Dar a sus clientes una cocina que sea una de sus mejores herramientas de trabajo, su asistente más fiel.

### **6.7.3. Políticas**

- Cumplir fielmente con lo ofrecido a los clientes tanto personalmente como en la publicidad presentada en medios.
- Adoptar una política de financiamiento para sus clientes.
- Servicio de transporte con la mercadería a todos los clientes.

- Los cheques que se receipten por las ventas deberán ser personales del cliente, no de terceras personas.
- No se podrá despachar mercadería si el cliente tiene una cuenta pendiente.
- Nunca se despachara mercadería sin la presentación de la respectiva factura u orden de entrega.
- Respeto a las ideas y opiniones personales tanto de clientes internos como externos.

#### **6.7.4. Valores**

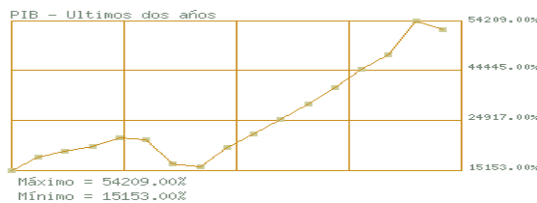
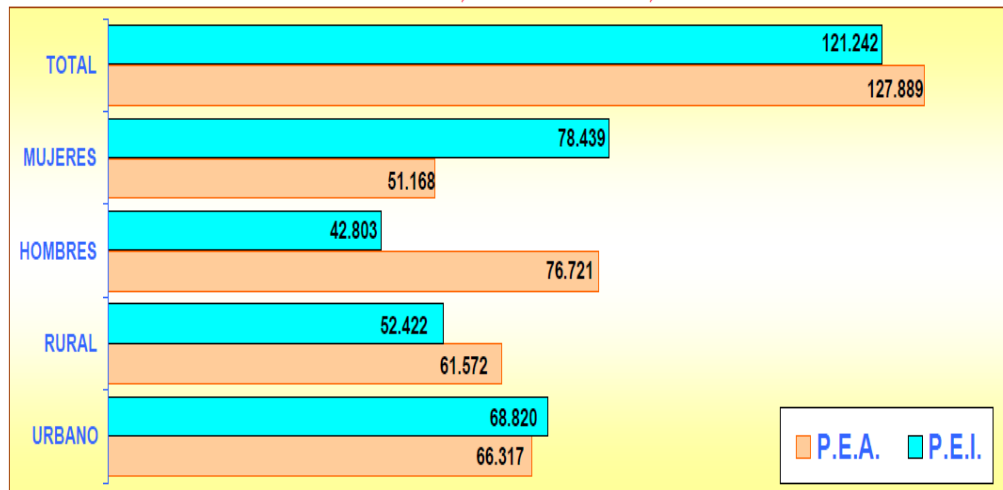
- Utilizar siempre materia prima de calidad en sus productos.
- Dar al cliente exactamente lo que se le ofreció.
- La publicidad representará la realidad de la empresa.

### **6.8. Análisis externo**

#### **6.8.1. Macro ambiente**

El entorno económico que afecta a la empresa COCINAS DON BONI, se ve representada por los siguientes gráficos que muestra a la población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua y el cuadro que muestra el PIB del año 2009 del Ecuador. Siendo que los ingresos de las personas un punto muy importante para que puedan adquirir los productos de la empresa y por lo tanto el incremento de las ventas de la empresa y sus utilidades.

### POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, ACTIVA E INACTIVA, SEGÚN ÁREAS Y SEXO



Seleccione otro indicador

FECHA	VALOR
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD
Enero-31-2002	24718.00 millones de USD
Enero-31-2001	21271.00 millones de USD
Enero-31-2000	16283.00 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de USD
Enero-31-1994	18662.00 millones de USD
Enero-31-1993	15153.00 millones de USD

El entorno político, que rodea a la empresa COCINAS DON BONI, es el que está dictado desde la Presidencia de la República y la Asamblea Nacional quienes son los que formulan políticas tanto económicas como sociales que afectan a las inversiones nacionales y extranjeras; en la actualidad se vive un ambiente político inestable que no permite formular planes a largo tiempo. Así también le afectan las políticas dictadas por los Gobiernos seccionales como el Municipio de Ambato que continuamente crea ordenanzas para la mejor convivencia de los ambateños.

En el entorno demográfico, el crecimiento poblacional influye directamente en las políticas y estrategias que formule la empresa COCINAS DON BONI, ya que si hay un incremento de la población habrá mayor cantidad de personas que consuman alimentos preparados y por lo tanto se crearán nuevos restaurantes y locales que oferten comidas de diferente tipos y calidades y estos a su vez serán los potenciales clientes de la empresa.

El entorno social y cultural, está directamente relacionado con la empresa COCINAS DON BONI, ya que el consumo de alimentos preparados en sus diferentes variedades fuera de casa es una costumbre muy enraizada en la población del centro del país y para atender esta demanda los propietarios y administradores de restaurantes, cafeterías, bares se ven en la necesidad de adquirir cocinas industriales que cumplan con estándares de calidad y funcionalidad; y es este sector el que se convierte en el mercado objetivo de COCINAS DON BONI.

En el entorno tecnológico, la empresa COCINAS DON BONI si quiere competir eficientemente debe estar atenta a los nuevos recursos tecnológicos que aparecen en el mercado en materia de hornos, exhibidores, cocinas, dobladoras de tol, materia prima más resistente que permitirán elaborar y mantener el producto de manera rápida y eficiente manteniendo costos bajos.

### **6.8.2. Micro ambiente**

**La competencia:** La competencia de la EMPRESA COCINAS DON BONI son todos los pequeños artesanos que elaboran cocinas industriales a gas y que las ofertan principalmente en la plaza Simón Bolívar que cuenta con 23 locales de expendio de cocinas industriales a gas ya que igual que DON BONI son pequeños productores que



trabajan volúmenes pequeños, pero sus productos son muy simples, se limitan únicamente a trabajar cocinas de baja calidad y poco funcionales entre estos se encuentran la señora Rosita Jiménez, Juan Coronel, Roberto Tenelema, Graciela Peralta, Rodrigo Espinoza, etc.

Mientras que la competencia por modelos y funcionalidad se encuentra en los pequeños productores como SU COCINA ubicada en la Avenida Los Andes, Cocinas industriales ubicada en la calle Primera Imprenta y Maldonado. Cocinas industriales ubicada en la calle Espejo y la mascota. Cocinas industriales en la calle Cotacachi.

**Sustitutos:** Entre los productos sustitutos de Cocinas industriales a gas se cuentan a las cocinas industriales importadas principalmente de Brasil y Estados Unidos, traídos por algunos propietarios de restaurantes.

**Clientes:** Entre los clientes de COCINAS DON BONI se cuentan restaurantes, cafeterías, bares, expendios de alimentos preparados tanto formales como informales dentro de los mercados de la ciudad, y que han adquirido cocinas industriales de uno, dos, tres o más quemadores así como asadores de pollo, carne, cuyes, torteras, entre estos podemos anotar:

Restaurante El Faraón 1, ubicado en la calle Bolívar y Lalama.

Restaurante El Faraón 2, ubicado en la calle Sucre y Quito.

Restaurante La Buena Mesa, ubicado en la calle Catillo y Rocafuerte.

Restaurante El Barrilito, ubicado en la calle Bolívar y Vargas Torres.

Restaurante El Trocadero, ubicado en la calle García Moreno y Vargas Torres.

Clínica Tungurahua, Calle Juan Benigno Vela y Mera.

Mixservices, calle García Moreno y Lalama.

Restaurante, Antojitos, Avenida 12 de Noviembre y Martínez.

Restaurante El Faisan, Avenida Los Chasquis y José Mires

Picantería Don Bolívar, altos del Mercado Modelo.

Café bar Cuchifritos, calle Sucre y Castillo

Marisquería Brisas del mar, calle Gonzales Suarez y Abdón Calderón.

Marisquería de George, calle Cuenca y Mera.

Expendedoras de alimentos preparados del Mercado Modelo.

Señora Varsovia Mena puesto 123

Señora Zoila Luna puesto 134

Señora Silvia Lituma puesto 105

Señora Elena Sanunga puesto 256

Señora Teresa Gavilanes puesto 05

Señora María Tirado puesto 01

Señora Margot Tirado puesto 06

Señora Maricela Visuete puesto 18

Expendedoras de alimentos preparados del Mercado Central.

Señora Bertha Castro puesto 38

Señora Carolina Toasa puesto 121

Señora Cecilia Poveda puesto 59

Expendedoras de la plaza Urbina.

Señora Teresa López puesto 15

Señora Francisca Colon puesto 94

**Proveedores:** Entre los proveedores de COCINAS DON BONI se encuentran:

Tubegal, calle José Mires y Av. Los Chasquis, láminas de acero, laminas de tol galvanizado, hierro.

Comercial 5 Estrellas, Av. 12 de Noviembre y Montalvo, remaches, tornillos, tuercas, garruchas.

Cetiflo, calle espejo y Av. Cevallos, quemadores, llaves, válvulas, mangueras, parrillas.

Ferretería Su Casa, calle Manuela Cañizares y Primera imprenta, soldaduras, repuestos.

Pinturas Hugo Verdezoto, Av. Unidad Nacional y Darquea, pintura.

### **Públicos**

Municipio de Ambato, Ordenanza del medio ambiente.

Asociación de mecánicos de Tungurahua.

Cuerpo de Bomberos Municipal de Ambato

Art. 95. Clasificación de aparatos a gas: En función de las características de combustión y de evacuación de los productos de la combustión, los aparatos a gas, cualquiera que sea su tipología, tecnología y aplicación, se clasifican de la siguiente forma:

Tipo A: Aparato de circuito abierto de evacuación no conducida (sin chimenea)

Tipo B: Aparato de circuito abierto de evacuación conducida (con chimenea) que a su vez se clasifican en dos:

1- De tiro natural (sin ventilador)

1.1 Con dispositivo de seguridad anti retorno

## 1.2 Sin dispositivo de seguridad anti retorno

### 2- De tiro forzado (con ventilador)

#### Tipo C: Aparato de circuito estanco

Además debe tomarse en cuenta las siguientes consideraciones:

- a) Las lavadoras y/o secadoras de ropa, lavavajillas, refrigeradoras y otros aparatos cuyo consumo nominal no supere los 4.65 kw serán consideradas como aparatos tipo B (circuito abierto conducido)
- b) En los artefactos tipo B y C es obligatorio el uso de un sensor de llama, que cierre automáticamente el suministro de gas al quemador cuando detecte falta de llama; y,
- c) En los artefactos tipo A es opcional el uso de sensor de llama descrito en el párrafo anterior.

Art. 96. – Requisitos de instalación de aparatos a gas.- En general se prohíbe la instalación de cualquier tipo de artefacto de gas en locales que estén situados a un nivel inferior del nivel del terreno (sótanos), sin embargo si no hay otra alternativa se podrá instalar artefactos de gas de cualquier tipo en locales bajo el nivel del terreno (sótanos) siempre y cuando se disponga de detectores de gas que accionen un dispositivo de cierre automático al exterior del local cerrando el suministro de gas al mismo, en caso de detección de gas en el ambiente de dicho local.

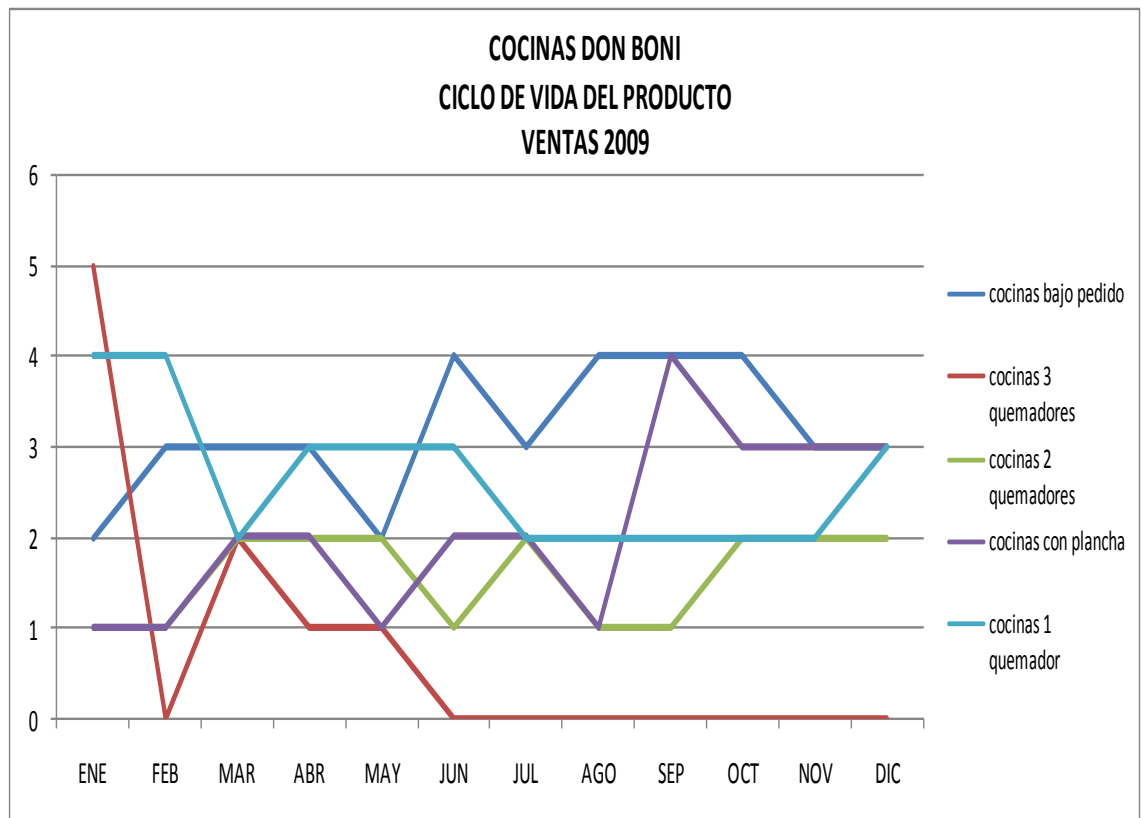
Art. 97.- En el interior de los locales de uso doméstico se podrán instalar los siguientes artefactos:

- a) Artefactos tipo A, como cocinas, hornos, parrillas, secadoras de ropa, lavavajillas;
- b) Artefactos tipo B, como calefones, calentadores de agua, calefactores, secadores de ropa; y,
- c) Artefactos tipo C, como calefones, calefactores.

## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

### COCINAS DON BONI VENTAS DEL 2009

PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
cocinas bajo pedido	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3
cocinas 3 quemadores	5	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0
cocinas 2 quemadores	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2
cocinas con plancha	1	1	2	2	1	2	2	1	4	3	3	3
cocinas 1 quemador	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>11</b>



## UNIDADES ESTRATEGICAS DE NEGOCIO

### LINEA COCINAS

#### 1 quemador

Forradas

Sin forro

De tol

Acero inoxidable

### LINEA ASADORES

Asadores de pollo

Asadores de carne

Asadores de cuyes

### LINEA COCINAS

#### ESPECIALIZADAS

Cocinas con tortera

Con freidora de papas

Cocinas con plancha

Cocinas con más de

3 quemadores

#### 2 quemadores

Forradas

Sin forro

De tol

Acero inoxidable

### LINEA HORNOS

de tol

de acero inoxidable

#### 3 quemadores

Forradas

Sin forro

De tol

Acero inoxidable

## MaTRIZ BCG



### Etapa de Desarrollo- Interrogante

Cocinas con plancha, de acuerdo a las ventas del 2009 nos damos cuenta que has sido las segundas en venta pero no sabemos si estás continuaran en el presente año ya que prácticamente todas las ventas se las realizó a las expendedoras de alimentos preparados de los mercados de la ciudad y éstas no siempre se requieren por parte de los clientes.

### **Etapa de Crecimiento-Producto Estrella:**

Cocinas bajo pedido, debido a las ventas alcanzadas en el año 2009, se puede observar que las cocinas que bajo pedido han tenido un continuo crecimiento, y que podría llegar a tener mucho éxito en el mercado.

### **Etapa de Madurez- Productos Vaca**

Cocinas con un quemador, al ser las cocinas que ocupan el tercer lugar en ventas durante el año 2009, podemos observar que son las cocinas que se mantienen en sus ventas a lo largo del año y que prácticamente siempre se venden a diferentes segmentos de mercado sin importar si se inauguran o no mercados nuevos en la ciudad.

### **Etapa de Declinación- Productos Perro**

Cocina de 3 quemadores, si observamos el cuadro de ventas del año 2009 nos damos cuenta que las ventas de estas cocinas durante la segunda parte del año prácticamente llegaron a cero y sería conveniente sacarlas del mercado para optimizar la producción de cocinas de un quemador que se vende más.

### **CRECIMIENTO EN VENTAS**

Ventas de la empresa en el año 2008	\$ 62,500.00
Ventas en la empresa en el año 2009	64,000.00
Crecimiento en ventas	1,500.00



## **PARTICIPACION DE MERCADO**

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

$$= \frac{64.000.00}{286,200.00}$$

$$= 0.22$$

$$= 22\%$$

## **ANALISIS INTERNO**

### **FACTORES INTERNOS**

#### **Fortalezas**

- Conocimiento de los procesos de producción.
- Creatividad para adaptar las ideas del cliente a su producción.
- Capacidad para motivar el personal al trabajo.
- Garantía ofrecida en los productos vendidos.
- Experiencia en la fabricación y reparación de cocinas y productos de combustión a gas.
- Facilidad para realizar nuevos contactos de clientes.

- Disponibilidad del propietario para solucionar problemas en el producto del cliente.
- El producto que oferta es de calidad.
- Servicio de post venta.

### **Debilidades**

- Falta de conocimiento de marketing y sus ventajas.
- Poca comunicación entre colaboradores.
- No dispone de personal especializado para realizar las compras.
- La administración no cree en los cambios.
- Falta de capital de trabajo.
- Poca innovación en las líneas de producción.
- Falta de conocimiento para reconocer las verdaderas necesidades del cliente y satisfacerlas adecuadamente.
- Poca promoción de la empresa y sus productos.

### **FACTORES EXTERNOS**

#### **Amenazas**

- Variación en los precios de la materia prima.
- Políticas gubernamentales que afectan la importación de materia prima.

- Muchas trabas legales para la operación de la empresa y apertura de nuevos puntos de venta.
- Competencia desleal.
- Creencia de los clientes de que el precio no tiene nada que ver con la calidad del producto.
- Falta de financiamiento por parte de los proveedores.
- Las políticas crediticias de Bancos e Instituciones financieras para la microempresa son muy limitantes.

### **Oportunidades**

- Crecimiento de la población.
- Incremento de restaurantes y locales de alimentos preparados.
- Obligatoriedad de cumplir con la ley de defensa contra incendios.
- Cambio en la creencia de que las cocinas industriales son peligrosas.
- Capacitación por parte de hoteles y restaurantes a su personal para la correcta manipulación de cocinas industriales.
- Cada vez más personas eligen cocinas industriales para su hogar debido a la rapidez en la cocción de alimentos.
- Obligación de comprar cocinas nuevas y seguras en los mercados remodelados.

## MATRIZ DE IMPACTO

### Factores Internos

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Conocimiento de los procesos de producción	<b>x</b>		
Productos de calidad	<b>x</b>		
Capacidad para motivar al trabajo		<b>x</b>	
Garantía ofrecida en los productos que vende	<b>x</b>		
Experiencia en fabricación y reparación de cocinas		<b>x</b>	
Facilidad para realizar nuevos contactos		<b>x</b>	
Adecuada política de precios	<b>x</b>		
Servicio de post venta		<b>x</b>	

<b>DEBILIDADES</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Poca comunicación entre colaboradores		<b>x</b>	
Falta de conocimiento de Marketing	<b>x</b>		
Política de compras inadecuada	<b>x</b>		
Poca innovación en las líneas de productos		<b>x</b>	
Falta de capital de trabajo	<b>x</b>		
Instalaciones inadecuadas		<b>x</b>	
La administración no cree en los cambios	<b>x</b>		
Poca tecnología		<b>x</b>	
No cuentan con un proceso de producción establecido		<b>x</b>	

## Factores Externos

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Crecimiento de la población		<b>x</b>	
Incremento de restaurantes	<b>x</b>		
Obligatoriedad de renovar cocinas en los mercados remodelados	<b>x</b>		
Obligatoriedad de cumplir con especificaciones técnicas en la ley contra incendios	<b>x</b>		
Cambio en la creencia de que las cocinas industriales son peligrosas		<b>x</b>	
Capacitación por parte de hoteles y restaurantes para la correcta manipulación de cocinas industriales		<b>x</b>	
Elección de cocinas industriales para el hogar	<b>x</b>		

<b>AMENAZAS</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Variación en los precios de la materia prima	<b>x</b>		
La recesión económica del país		<b>x</b>	
Políticas gubernamentales que afectan la importación de materia prima	<b>x</b>		
Falta de financiamiento por parte de proveedores	<b>x</b>		
Política crediticia de bancos e instituciones financieras		<b>x</b>	
Incremento de la competencia		<b>x</b>	
Competencia desleal	<b>x</b>		

## MATRIZ DE EVALUACION INTERNA

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Conocimiento de los procesos de producción	0,15	3	0,45
Productos de calidad	0,2	2	0,4
Garantía ofrecida en los productos que vende	0,05	2	0,1
Adecuada política de precios	0,1	1	0,1
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de conocimiento de Marketing	0,12	2	0,24
Política de compras inadecuada	0,18	3	0,54
Falta de capital de trabajo	0,05	2	0,1
La administración no cree en los cambios	0,15	3	0,45
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,38</b>



Resultado promedio de 2,38 este es un valor de 0,10 por debajo de la media, esto significa que la Empresa COCINAS "DON BONI", necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

### MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
<b>AMENAZAS</b>			
Variación en los precios de la materia prima	0,2	1	0,2
Políticas gubernamentales que afectan la importación de materia prima	0,12	2	0,24
Falta de financiamiento por parte de proveedores	0,1	2	0,2
Competencia desleal	0,06	3	0,18
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Incremento de restaurantes	0,14	2	0,28
Obligatoriedad de renovar cocinas en los mercados remodelados	0,12	3	0,36
Obligatoriedad de cumplir con especificaciones técnicas en la ley contra incendios	0,16	3	0,48
Elección de cocinas industriales para el hogar	0,1	2	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,14</b>

Resultado promedio de 2,14 este es un valor de 0,36 por debajo de la media, esto significa que la Empresa COCINAS "DON BONI", necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus Amenazas

**MATRIZ FODA**

<b>Factores Externos</b>	 <b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
	Variación en los precios de la materia prima	Incremento de restaurantes
	Políticas gubernamentales que afectan la importación de materia prima  Falta de financiamiento por parte de proveedores  Competencia desleal	Obligatoriedad de renovar cocinas en los mercados remodelados  Obligatoriedad de cumplir con especificaciones técnicas en la ley contra incendios  Elección de cocinas industriales para el hogar
<b>Factores Internos</b> 	<b>EFA</b>	<b>EFO</b>
	Conocimiento de los procesos de producción  Productos de calidad  Garantía ofrecida en los productos que vende  Adecuada política de precios	Realizar una campaña de publicidad y promoción en los medios para informar que el producto dispone la calidad, variedad y garantía a diferencia de los productos importado.  Realizar ajustes semestrales de políticas de precios para contrarrestar la variación de precios de materia prima.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>EDA</b>	<b>EDO</b>
Falta de conocimiento de Marketing  Política de compras inadecuada  Falta de capital de trabajo  La administración no cree en los cambios	Buscar financiamiento para proveerse de materia prima suficiente y poder contrarrestar la variación de precios en la materia prima.  Implementar una política de compras eficiente para bajar costos  y competir con precio y calidad.	Realizar capacitación del personal administrativo en marketing y sus ventajas para incrementar las ventas.  Aprovechar los conocimientos de especificaciones de los Bomberos y el Municipio para incrementar  Las ventas en mercados y restaurantes.



## **OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

### **Objetivos de Producto**

- Implementar una política de compras eficiente para reducir costos de un 3% en la materia prima a partir de la implementación del plan de marketing propuesto.
- Buscar fuentes externas de financiamiento para proveerse de materia prima y así contrarrestar la constante variación en los precios de la materia prima, cada semestre.
- Lograr un incremento de ventas en un 10% con respecto al año anterior mediante capacitación al personal tanto administrativo como operativo en áreas marketing y producción eficiente.

### **Objetivos de Precio**

- Realizar ajustes semestrales a las políticas de precios de los productos para contrarrestar la variación de precios de la materia una vez puesto en práctica el plan de marketing propuesto.
- Ampliar la línea de productos para poder ofertar precios accesibles a todos los diferentes sectores de la población en cuanto se ponga en marcha el plan de marketing.

### **Objetivos de Plaza**

- Segmentar el mercado para poder dirigir las campañas promocionales de acuerdo cada sector, a partir de la implementación del plan de marketing.
- Efectuar campañas promocionales en los mercados de la ciudad que permitan incrementar sus ventas en el sector, a partir de la aplicación del plan de marketing.

### **Objetivos de promoción**

- Incrementar las ventas de la empresa mediante una campaña publicitaria en los medios de comunicación en el primer semestre del 2011, una vez aplicado el plan de marketing propuesto.
- Aumentar la cantidad de clientes a través de publicidad que dé a conocer que el producto cumple con las especificaciones técnicas de la ley contra incendios del cuerpo de bomberos de Ambato.

## **DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS**

### **Estrategias de producto**

- Realizar un análisis de las empresas que ofertan la materia prima del producto, comparar sus precios y escoger la proforma más adecuada para bajar costos de materia prima y mantener la calidad del producto.
- Investigar los planes de financiamiento que otorgan las instituciones públicas y privadas de la localidad para producción y desarrollo de la pequeña empresa, y

así poder proveerse de suficiente materia prima que permita disminuir el impacto de la variación de precios de materia prima en el sector industrial.

- Contratar una empresa de capacitación para que ayude a optimizar la producción en la empresa.

### **Estrategias de Precio**

- Analizar semestralmente la variación de precios en la materia prima del producto para ajustar los precios al consumidor final.
- Adaptar la línea de producción a los diferentes niveles de poder adquisitivo de nuestros potenciales clientes para poder abarcar varios segmentos de mercado.

### **Estrategias de Plaza**

- Segmentar el mercado de acuerdo a su poder adquisitivo y a su nivel cultural para así poder ofertar el producto y lograr la venta dándole al cliente lo que necesita y puede comprar.
- Efectuar campañas promocionales en los mercados de la ciudad con demostraciones del producto, su uso, la manera segura de manejarlo y conservarlo, ya que este es un sector poco atendido y que ofrece grandes posibilidades de crecimiento.

Se realizara exhibiciones del producto en los principales mercados de la ciudad para que las comerciantes de alimentos preparados puedan observar en detalle las cocinas que oferta COCINAS DON BONI, que conozcan su funcionamiento y puedan hacer preguntas del mismo así como hacer sugerencias sobre el mismo de esta manera sentirán que son parte del proceso de creación, para lo cual se prevé una inversión de 120 dólares por cada mercado que se visite.

Se visitaran los 4 mercados remodelados de la ciudad en los que se contratará una persona para impulsar las ventas y estará presente el gerente o un vendedor profesional que se encargue de dar las especificaciones técnicas del producto, además de realizar cotizaciones a los potenciales clientes.

### **Estrategias de promoción**

- Presentar en los medios de comunicación una campaña de publicidad y promoción informando que la empresa dispone de productos con variedad, calidad y garantía a diferencia de la competencia.

Se realizara una campaña publicitaria en Radio Lider durante dos meses con un costo de 823 dólares, las cuñas comerciales se transmitirán en el noticiero líder matutino desde las 05:30 hasta las 08:00, la cuña durará 30 segundos.

Además se contratará un espacio en diario la hora en la sección clasificados durante tres meses a un costo de 5.86 diario que da un total de 527 dólares.

- Informar que el producto que oferta la empresa está elaborado de acuerdo a normas dispuestas en la ley contra incendios por el cuerpo de bomberos.
- Se elaborará un infomercial el mismo que se presentará a través de ambavisión con un costo de 5000 dólares, este también se presentará en las promociones que se realizaran en los mercados de la ciudad.

**VER ANEXOS 1 , 2 y 3**

<b>MAPA ESTRATEGICO</b>						
<b>OBJ. ESTRATEGICOS</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PLANES DE ACCION</b>	<b>AREA RESPONSABLE</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INVERSION</b>	<b>TIEMPO</b>
Incrementar las ventas de la empresa en un mediante una campaña publicitaria en los medios de comunicación en el primer semestre del 2011, una vez aplicado el plan de marketing propuesto.	Realizar una campaña de publicidad y promoción en los medios para informar que el producto dispone la calidad, variedad y garantía a diferencia de los productos importado.	Presentar una campaña publicitaria en los medios de comunicación para mostrar las ventajas que posee el producto en comparación de los importados.	gerencia	gerente	\$ 1.350	1 año
Realizar ajustes semestrales a las políticas de precio de la empresa para contrarrestar la variación en los precios de materia prima una vez que se ponga en práctica el plan de marketing propuesto.	Realizar ajustes semestrales de políticas de precios para contrarrestar la variación de precios de materia prima.	Realizar ajustes semestrales de precios del producto de acuerdo a la variación de precios de la materia prima.	financiero	contadora	0	0
Implementar una política de compras eficiente para reducir los costos de materia prima en un 3% a partir de la implementación del plan de marketing.	Buscar financiamiento para proveerse de materia prima suficiente y poder contrarrestar la variación de precios en la materia prima.	Seleccionar adecuadamente a los proveedores para reducir los costos de la materia prima.	financiero	CONTADOR A	0	0

<p>Buscar fuentes externas de financiamiento de hasta un 10% de los activos de la empresa para proveerse de materia prima suficiente y contrarrestar la variación de precios, semestralmente.</p>	<p>Implementar una política de compras eficiente para bajar costos y competir con precio y calidad.</p>	<p>Buscar fuentes de financiamiento para adquirir materia prima de manera anticipada y poder contrarrestar la variación de precios.</p>	<p>financiera</p>	<p>contadora</p>	<p>0</p>	<p>0</p>
<p>Efectuar campañas promocionales en los mercados de la ciudad que permitirán incrementar sus ventas en el sector a partir de la aplicación del plan de marketing.</p>	<p>Realizar campañas promocionales en los mercados de la ciudad para informar que el producto cumple con especificaciones técnicas de los Bomberos.</p>	<p>Realizar demostraciones del producto en los mercados de la ciudad para que este segmento de mercado conozca el producto, además de enseñar la manera correcta de utilizar las cocinas y los tanques de gas.</p>	<p>gerencia</p>	<p>gerente</p>	<p>\$ 500</p>	<p>3meses</p>
<p>Alcanzar un incremento de ventas en el mercado a través de la presentación de infomerciales en los medios de comunicación una vez que se aplique el plan de marketing.</p>	<p>Realizar infomerciales en el que se dé a conocer la manera correcta de aprovechar la calidad y funcionalidad de cocinas industriales.</p>	<p>Entre las publicidad que se realizará se presentará infomerciales en los medios de comunicación para mostrar el producto, la manera correcta de manipularlo y las</p>	<p>gerencia</p>	<p>gerente</p>	<p>\$ 5.000</p>	<p>1 año</p>

		ventajas de las cocinas industriales.				
Lograr el incremento de utilidades con respecto al año pasado mediante capacitación al personal tanto administrativo como operativo en áreas de marketing, atención al cliente y producción eficiente, una vez que se aplique el plan de marketing propuesto.	Realizar capacitación del personal administrativo en marketing y sus ventajas para incrementar las ventas.	Contratar una empresa de capacitación para el personal tanto operativo como administrativo para efectivizar el trabajo y sus tiempos de producción.	gerencia	gerente	\$ 400	1 semana
Subir la cantidad de clientes en un 15% dando a conocer que el producto cumple con las especificaciones del cuerpo de Bomberos en la ley contra incendios.	Aprovechar los conocimientos de especificaciones de los Bomberos y el Municipio para incrementar las ventas en mercados y restaurantes.	Cumplir con todos los requerimientos legales tanto del Municipio como del Cuerpo de Bomberos de Ambato y además dar a conocer esto a sus potenciales clientes, para que prefieran el producto.	gerencia	gerente	\$ 120	1 semana

## EVALUACION DEL PLAN DE MARKETING

CUADRO DE INVERSION INCREMENTAL PARA ADOPTAR ESTRATEGIAS

CUENTAS	ESTADO DE RESULTADOS	ESTADO DE RESULTADOS INCREMENTAL				
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
(+) Ingresos	64.000,00	70.400,00	77.440,00	85.184,00	93.702,40	103.072,64
(-) Costo Produccion	53.620,00	57.081,02	57.230,19	57.236,62	57.236,90	57.236,91
(=) Utilidad Marginal	10.380,00	13.318,98	20.209,81	27.947,38	36.465,50	45.835,73
(-) Costos Administrativos	6.096,00	6.358,74	6.570,06	6.579,17	6.579,56	6.579,58
(-) Costos financieros	-	-	-	-	-	-
(-) Costos de ventas	520,00	6.392,41	6.645,51	6.656,42	6.656,89	6.656,91
(=) Utilidad antes de impuestos	3.764,00	567,83	6.994,23	14.711,79	23.229,05	32.599,24
(-) 25% impuesto a la renta	941,00	141,96	1.748,56	3.677,95	5.807,26	8.149,81
(=) Utilidad despues de impuestos	2.823,00	425,87	5.245,68	11.033,84	17.421,79	24.449,43
(-) Reparto utilidades 15%	423,45	63,88	786,85	1.655,08	2.613,27	3.667,41
(=) Utilidad Neta	2.399,55	361,99	4.458,82	9.378,76	14.808,52	20.782,01
(+) Depreciacion y Amortizacion	4.469,60	4.469,60	4.469,60	4.469,60	-	-
(-) Pago a principal	-	-	-	-	-	-
(=) Flujo Neto Efectivo	6.869,15	4.831,59	8.928,42	13.848,36	14.808,52	20.782,01

El estado resultados se realizó al 31 de diciembre del 2009\* ; para realizar el estado incremental se tomo como base el 10% que se fijo como objetivo de la propuesta, se prevé que se realizará una inversión de 3000 dólares en materia prima para alcanzar el incremento propuesto de las ventas, además se prevé un incremento del 4.31% por concepto de inflación anual acumulada, para el costo administrativo se prevé un incremento del 4.31% por concepto de inflación, para el costo de ventas se pronostica una inversión 7370 dólares por concepto de publicidad en los medios, promociones, y, capacitación en servicio al cliente, además se prevé una inflación del 4.31%.

Se estima que la depreciación se realizará hasta el año 2012, por lo que las utilidades se incrementarían a partir de ese año.



Nota: Se paga utilidad a los empleados a pesar de ser una empresa artesanal ya que no ha obtenido este reconocimiento en la Federación de artesanos de Tungurahua.

### **TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)**

$$\text{TMAR} = i + f$$

Donde

i= inflación

f= riesgo país

$$\text{Tmar} = 4.31 + 10.81$$

$$\text{Tmar} = 0.0431 + 0.1081$$

$$\text{Tmar} = 0.1512$$

$$\text{Tmar} = 15\%$$

### **TASA DE OPORTUNIDAD (TMAR2)**

$$\text{Tmar2} = i + f$$

$$= 8.62 + 10.81$$

$$= 0.0862 + 0.1081$$

$$= 0.1943$$

$$= 19\%$$

EVALUACION DEL PROYECTO EN DOLARES (VAN)

$$VAN = I_0 + \frac{FNE}{(1+I)^1} + \frac{FNE}{(1+I)^2} + \frac{FNE}{(1+I)^3} + \frac{FNE}{(1+I)^4} + \frac{FNE}{(1+I)^5}$$

Dónde

$I_0$  = Inversión inicial

$I$  = Tmar

FNE = Estado de resultado proyectado

$$VAN1 = -7370 + \frac{4831,591}{1,15} + \frac{8928,424}{1,3225} + \frac{13848,36}{1,520875} + \frac{14808,52}{1,749006} + \frac{20782,01}{2,011357}$$

$$VAN1 = 31.487,23$$

$$VAN2 = -7370 + \frac{4831,591}{1,19} + \frac{8928,424}{1,4161} + \frac{13848,36}{1,685159} + \frac{14808,52}{2,005339} + \frac{20782,01}{2,386354}$$

$$VAN2 = 27306,17$$

Una vez calculado el valor actual neto de una proyección de 5 años la empresa COCINAS DON BONI tendrá un beneficio de 27306.27 dólares recuperando la inversión inicial.

### **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

$$(TIR) = Tmar1 + (tmar2 - tmar1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0,15 + (0,19 - 0,15) \frac{31487,231}{(31487,231 - 27306,17)}$$

$$TIR = 0,451237$$

$$TIR = 45\%$$

**Análisis:** Mediante el cálculo de la tasa interna de rendimiento se determina que la empresa COCINAS DON BONI al aplicar el plan de marketing tendrá un beneficio muy aceptable ya que el porcentaje de rendimiento es de un 45% siendo mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento por lo mismo que la inversión será recuperable y además de ello ayudara a la empresa a tener un mejor desempeño comercial.

**PRI** : N° Años Completar Inversión+  $\frac{\text{Inversión} - \sum \text{Flujos Ant comp. Inversion}}{\text{Flujo Neto Efectivo Siguiete}}$

$$\text{PRI} = 2 + \frac{7370 - 6869,15}{4831,59}$$

**PRI** = 2 Años 1.24 meses

**Análisis:** La inversión del plan de marketing se recuperara en 2 años, un mes y 24 días, y a partir de ese momento la empresa seguirá obtenido ganancias después de recuperar la inversión, y mediante la implementación y aplicación del plan de marketing propuesto la empresa será más competitiva en el mercado.

## **6.8. Administración**

### **6.8.1. Niveles**

#### **NIVEL EJECUTIVO**

Gerente General: Señor Oswaldo Núñez Izurieta

#### **NIVEL AUXILIAR ADMINISTRATIVO**

Secretaria- Contador: Srta. Mónica Jiménez

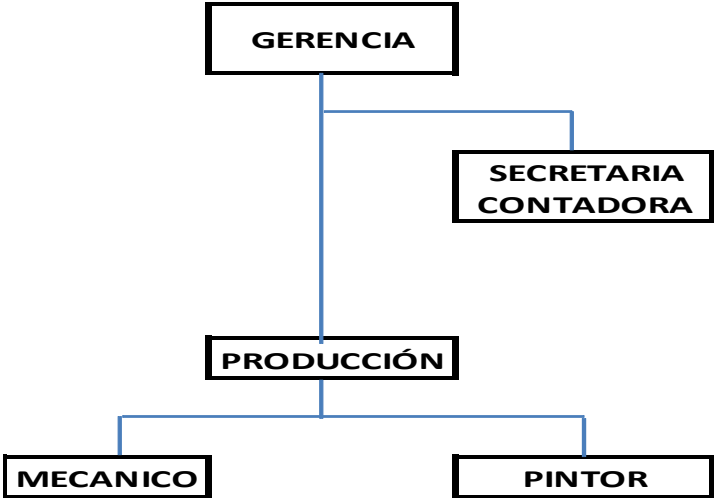
#### **NIVEL OPERATIVO**

Mecánico:

Pintor:

6.8.1. Organigrama Estructural

**COCINAS "DON BONI"  
ORGANIGRAMA FUNCIONAL**

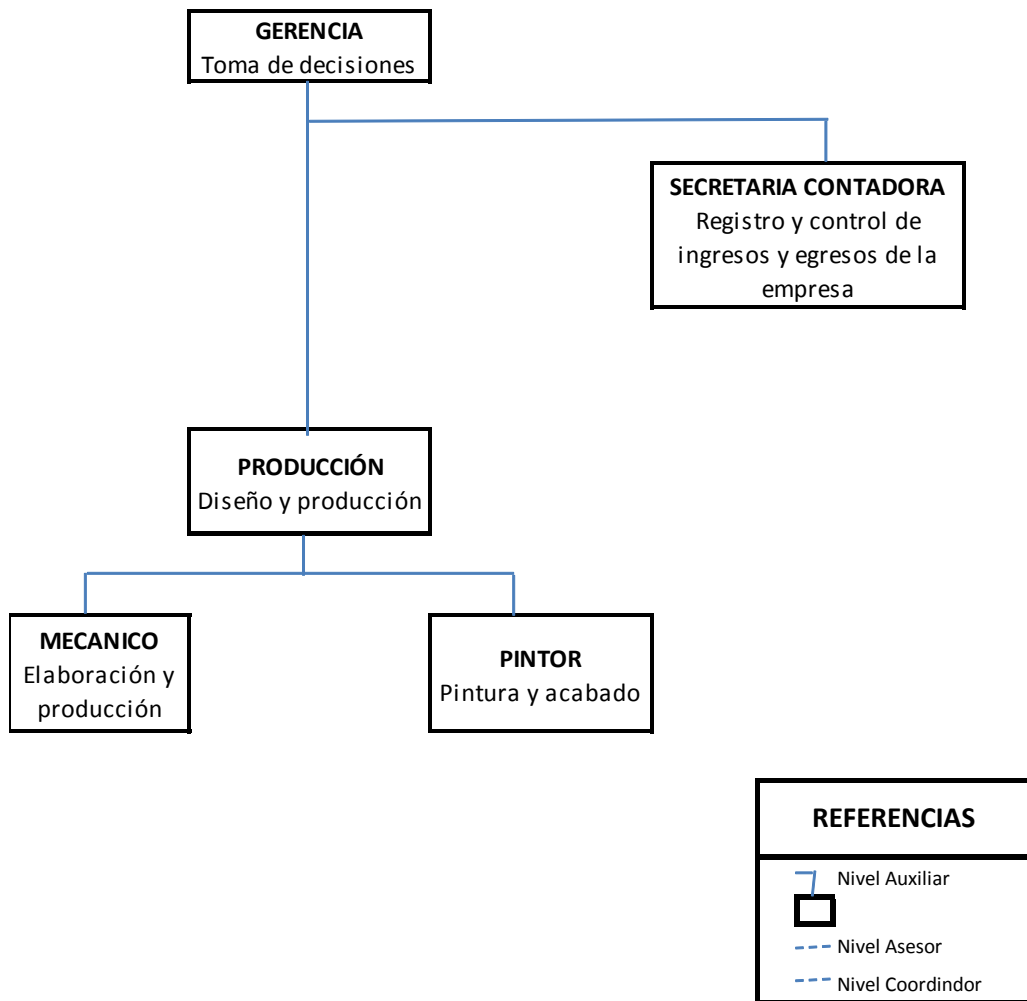


REFERENCIAS	
	Nivel Auxiliar
	
	Nivel Asesor
	Nivel Coordinador

ELABORADO	APROBADO	FECHA
Anita Lituma	Oswaldo Núñez	07/08/2010

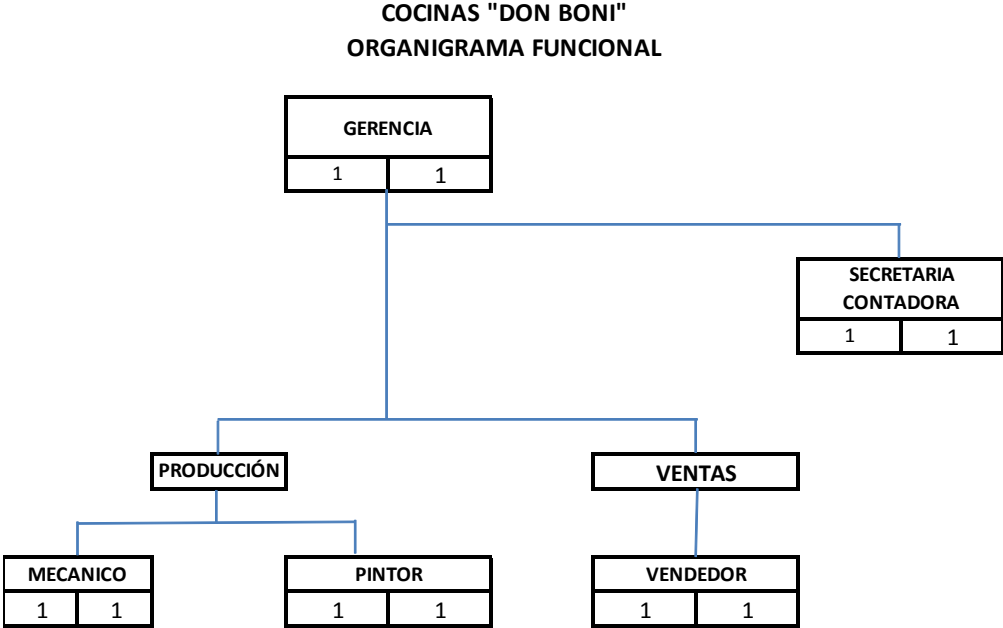
## 6.8.2. Organigrama funcional

### COCINAS "DON BONI" ORGANIGRAMA FUNCIONAL



ELABORADO	APROBADO	FECHA
Anita Lituma	Oswaldo Núñez	07/08/2010

**6.8.3. Organigrama Posicional**



REFERENCIAS	
	Nivel Auxiliar
	
	Nivel Asesor
	Nivel Coordinador

ELABORADO	APROBADO	FECHA
Anita Lituma	Oswaldo Núñez	07/08/2010

#### **6.8.4. Manual de Funciones**

##### **CARGO**

Gerente

##### **FUNCIONES PRINCIPALES**

Dirigir la gestión técnica administrativa y financiera de la empresa, representación legal.

##### **FUNCIONES SECUNDARIAS**

- Ejecutar seis tareas básicas: fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, hacer crecer a la empresa, sus colaboradores y a sí mismo.
- Comparte con sus colaboradores los objetivos y prioridades de la empresa.
- Utiliza el consenso para llegar a acuerdos con sus colaboradores.
- Estimula la participación de sus colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas.
- Se preocupa por mejorar continuamente la comunicación.

##### **DEBERES Y RESPONSABILIDADES**

- Poseer un alto grado de liderazgo



- Tomar decisiones acertadas
- Control de calidad

### **DEPENDE DE**

No depende de nadie

### **CARGO**

Secretaria - Contadora

### **FUNCIONES PRINCIPALES**

Atender a los clientes internos y externos, llevar la contabilidad de la empresa

### **FUNCIONES SECUNDARIAS**

- Registrar los ingresos y egresos diarios.
- Llevar un registro de la correspondencia y llamadas a la empresa.
- Llevar registro de proveedores y clientes.

### **DEBERES Y RESPONSABILIDADES**

- Poseer excelentes relaciones humanas
- Facilidad de palabra
- Facilidad para desempeñarse en el ámbito social
- Ser una persona puntual
- Tener los conocimientos necesarios en contabilidad
- Ética y honradez en sus acciones.

### **DEPENDE DE**

Gerente

**CARGO**

Mecánico

**FUNCIONES PRINCIPALES**

Elaboración del producto

**FUNCIONES SECUNDARIAS**

- Seguir el diseño elaborado por el gerente
- Mantener en orden el taller de producción

**DEBERES Y RESPONSABILIDADES**

- Controlar los procesos de producción.
- Delegar actividades al pintor.
- Estar pendiente de los pedidos.
- Entregar los productos a tiempo.

**DEPENDIENDO DE**

Gerencia

**CARGO**

Pintor

**FUNCIONES PRINCIPALES**

Pintar el producto.

## **FUNCIONES SECUNDARIAS**

1. Cumplir con el cronograma de trabajo impartido por gerencia y por el mecánico.
2. Dar el acabado a los productos terminados.

## **DEBERES Y RESPONSABILIDADES**

1. Cumplir con los horarios establecidos por la Empresa.
2. Cuidar los recursos materiales e insumos.
3. No desperdiciar la materia prima.

## **DEPENDE DE**

Gerencia

## **6.9. Conclusiones y Recomendaciones**

### **6.9.1. Conclusiones**

- El diseño de un plan de marketing es una prioridad para la empresa DON BONI ya que de esta manera se posicionara en la mente de los consumidores y por tanto se incrementaran las ventas como es su objetivo.
- Es necesario que se realice una correcta segmentación del mercado para saber a quien se orientará la publicidad.
- De acuerdo al estado de resultado incremental, podemos observar que la inversión en el plan de marketing producirá un incremento en las ventas de la empresa.

- Como vimos en la evaluación de la propuesta, la inversión se recuperará en 2 años y 24 días, y a partir de ese momento las utilidades de la empresa serán netas.
- Mediante el cálculo de la tasa interna de rendimiento se determinó que la empresa COCINAS DON BONI al aplicar el plan de marketing tendrá un beneficio aceptable ya que el porcentaje de rendimiento es de un 45% siendo mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento por lo mismo que la inversión será recuperable y además de ello ayudara a la empresa a tener un mejor desempeño comercial.

#### **6.9.2. Recomendaciones**

- Aplicar el plan de marketing propuesto en la presente investigación.
- Segmentar el mercado de acuerdo al nivel socio cultural y económico para poder dirigir la publicidad a cada sector.
- Se recomienda poner en marcha el plan de marketing propuesto ya que si bien su costo es un tanto elevado, una vez recuperada la inversión se incrementarán las ganancias de la empresa.
- Es recomendable la puesta en marcha del plan de publicidad en los medios ya que según la práctica se conoce que la publicidad permite que los potenciales clientes conozcan la empresa, sus productos, sus beneficios y las ventajas del mismo y siendo el porcentaje de rendimiento del 45% se concluye que es más acertado invertir en el plan, que invertir en cuentas de ahorros en el sistema bancario.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- ANDRADE, J. (2008). Folleto Administración de Mercados. Ambato, Ecuador.
- BESTERFIELD, D. (1994). Control de Calidad. Mexico: Printence Hall.
- BONTA, P. F. (2000). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Mexico.
- CHIAVENATTO, D. (2005). Gestión de Calidad. Mexico: Editora de Campo.
- DIAZ, F. (2004). La implantación de Estrategias de Publicidad y Propaganda en INTEL de Ambato, frente a un mercado de competencia. Ambato, Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato.
- FISHER, L. E. (2004). Mercadotecnia. Mexico: Mac Graw Hill.
- FRANKLIN, T. Y. (2003). Principios de Administración. Mexico: Compañía Editorial Continental.
- Gauachalá, M. P. (2009). Creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios publicitarios, dirigida a pequeñas y medianas empresas de ciudad de Latacunga . Ambato.
- GOMEZ, L. y. (2001). Dirección y Gestión de Recursos Humanos. Mexico: Printece Hall.
- JIMENEZ, W. (2007). Estrategias de Comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de octubre LTDA del canton Salcedo . Ambato, Ecuador: Facultad de Ciencias Administrativas, Univerdsidad Técnica de Ambato.
- KONTS, H. W. (2004). Administración una propuest global. Mexico: Mc Graw Hill.
- ORTEGA, M. (2008). Ecuador.

PEREZ, C. (2003). Propuestas de Estrategias de Publicidad para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la Empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato . Ambato, Ecuador: Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

REID, A. (2007). Las tecnicas modernas de venta y sus aplicaciones.

RODRIGUEZ, L. (2009). Propuestas de Estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado LIWI para la zona centro del país. Ambato, Ecuador: Facultad de Ciencias Administrativa, Universidad Técnica de Ambato.

ROMERO, R. (2004). Marketing.

VIERA, M. (2003). Propuesata de un Plan Estratégico de Publicidad y Propaganda para el posicionamiento y el desarrollo de promociones de los productos y servicios del Almacén JK. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

WELLS, W. (2000). Publicidad principios y prácticas. Mexico.

# **ANEXOS**



**ANEXO # 1**

**MODELO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN**

**COCINAS "DON BONI"**

**Ofrece:**

**Cocinas de 2-3-4 quemadores  
Trabajos Bajo Pedido  
Torteros, Planchas, Hornos.**



**¡PLANES DE FINANCIAMIENTO!**

*Bolívar Nuñez*  
**PROPIETARIO**

**¡TRABAJOS GARANTIZADOS!**

**Dir.: Junín y Av. Los Andes  
(frente a las bodegas de la Empresa Eléctrica.)**

**ANEXO # 2**

**MODELO DE HOJAS VOLANTES QUE SE ENTREGARAN DURANTE LAS  
PROMOCIONES EN MERCADOS Y PLAZAS DE LA CIUDAD DE AMBATO**

**COCINAS "DON BONI"**

**Ofrece:**

**Cocinas de 2-3-4 quemadores  
Trabajos Bajo Pedido  
Torteros, Planchas, Hornos**

**¡PLANES DE  
FINANCIAMIENTO!**

**¡TRABAJOS  
GARANTIZADOS!**

**Dir.: Junín y Av. Los Andes  
(frente a las bodegas de la Empresa Eléctrica.)**



## **ANEXO # 3**

### **BORRADOR PARA EL INFOMERCIAL**

El infomercial se presentara en uno de los canales de televisión de la ciudad, en el que se presentará el logotipo de la empresa así mismo se presentará en las promociones que se realizará en los mercados de la ciudad.

#### **Cuidados de una cocina industrial**

Cuando usted adquiere una cocina industrial debe saber que es un producto que si se observan las precauciones mínimas de seguridad, tanto del tanque (bombona) de gas como de la limpieza y aseo de la misma tendrá un producto que realmente le facilitará su trabajo de preparación de alimentos, y que con un debido mantenimiento técnico le servirá por un largo periodo de tiempo.

Antes de empezar a usar la cocina:

Asegúrese de que la cocina se encuentre en un lugar seguro (plano).

- Conecte la manguera de gas tanto a la cocina como a la válvula del tanque de gas con sus respectivas abrazaderas para evitar fugas de gas en estos.
- El tanque de gas debe estar en un lugar ventilado a una considerable distancia de la cocina (de ser posible en otra habitación).
- Las instalaciones de gas deben estar hechas con cañerías de cobre (más recomendable, ya que no se oxidan y duran más tiempo) de tubo galvanizado o manguera de presión.
- Una vez que termine el uso de la cocina se debe bajar la válvula del tanque de gas.
- Para aprovechar mejor la llama de la cocina es recomendable que los recipientes (ollas) en los que se van a cocer los alimentos abarquen completamente al quemador (cabezote, hornilla) de la cocina.
- Evite que los alimentos se rieguen sobre los quemadores.
- Lo mejor es realizar la limpieza de la cocina cada vez que ha terminado la preparación de alimentos para lo que se recomienda esperar unos minutos para que se enfríen los quemadores (recuerde la válvula debe estar bajada).

- La limpieza se la debe realizar con una toalla húmeda y con limpia grasas, nunca moje los quemadores ya que el agua puede introducirse en estos y corroer el sistema de gas.
- En caso de que detecte fugas de gas evite prender la cocina y llame inmediatamente a un técnico especializado.
- Si detecta que los quemadores negrean las ollas o la llama esta amarilla es hora de llamar al técnico para que dé mantenimiento a su cocina.
- Es recomendable revisar continuamente las instalaciones de gas para evitar que haya fugas.
- El mantenimiento se lo debe realizar por precaución una vez al año.

**ANEXO 4**

**FOTOS**







