



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Las Estrategias de Promoción y su incidencia en las  
ventas de la empresa SERMACO de la ciudad de Ambato.”**

**AUTORA: Elizabeth de los Ángeles Escobar Zúñiga**

**TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros L.**

**AMBATO – ECUADOR**

**2011**

**Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López**

**CERTIFICA:**

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

Ambato, Enero 2011

---

**Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Elizabeth de los Ángeles Escobar Zúñiga, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

---

Srta. Elizabeth de los Ángeles Escobar Zúñiga

C.I. 180402323-0

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

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

f).....

Dr. Carlos Fuentes E.

f).....

Dr. Paúl Ortiz C.

Ambato, Enero 2011.

## *Dedicatoria*

*Esta tesis está dedicada en primer lugar a Dios por permitirme estar llena de vida para lograr mis metas.*

*A mis dos hermosos hijos Mathías y Martín, quienes con su ternura han sido mi apoyo fundamental para avanzar con mis estudios.*

*A mi esposo Santiago quien con su amor e incondicionalidad ha sabido comprenderme y darme la fortaleza para enfrentar los momentos difíciles.*

*A mis amados padres Octavio y Norma quienes en el transcurso de mi vida me dieron ejemplo de amor, sencillez, trabajo y perseverancia en todos los actos de mi vida.*

*A mis hermanos y a toda mi familia quienes han compartido vivencias, alegrías y tristezas además de brindarme compañía comprensión y aliento*

## *Agradecimiento*

*Un sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por la oportunidad que me brinda para obtener mi título en esta prestigiosa institución.; a sus autoridades y señores profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas por sus conocimientos impartidos.*

*Al Ing. Leonardo Ballesteros López, tutor de tesis, por la paciencia al revisar constantemente el trabajo de investigación, por sus consejos y guía en la realización del mismo.*

*Un especial agradecimiento al Ing. Kléver Moreno, que con su experiencia ha sabido impartir sus conocimientos en el momento y lugar oportuno.*

*Y profundamente agradezco a la empresa SERMACO en especial al Ing. Fernando Frutos gerente propietario, quien me facilitó la información necesaria para la realización del presente trabajo.*

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
<b>Portada.....</b>	<b>i</b>
<b>Aprobación del Tutor.....</b>	<b>ii</b>
<b>Declaratoria de compromiso y autenticidad.....</b>	<b>iii</b>
<b>Aprobación del Tribunal de grado.....</b>	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>v</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice General de contenidos.....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de Gráficos.....</b>	<b>x</b>
<b>Índice de Cuadros.....</b>	<b>xii</b>
<b>Índice de Anexos.....</b>	<b>xiv</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. EL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 TEMA.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1 Contextualización.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2 Análisis crítico.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.3 Prognosis.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.4 Formulación del problema.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.5 Preguntas Directrices.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.6 Delimitación.....</b>	<b>8</b>

<b>1.3 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 OBJETIVOS.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4.1 General .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4.2 Específicos.....</b>	<b>10</b>

## **CAPÍTULO II**

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....</b>	<b>15</b>
<b>2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....</b>	<b>17</b>
<b>2.5 HIPÓTESIS.....</b>	<b>53</b>
<b>2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....</b>	<b>54</b>

## **CAPÍTULO III**

<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>55</b>
<b>3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>55</b>
<b>3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>57</b>
<b>3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....</b>	<b>59</b>
<b>3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>61</b>
<b>3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>62</b>

## **CAPÍTULO IV**

<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>63</b>
--	-----------



<b>4.1 ANÁLISI DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>63</b>
<b>4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....</b>	<b>64</b>
<b>4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....</b>	<b>77</b>

## **CAPÍTULO V**

<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>80</b>
---	-----------

## **CAPÍTULO VI**

<b>6. PROPUESTA.....</b>	<b>84</b>
<b>6.1 DATOS INFORMATIVOS.....</b>	<b>84</b>
<b>6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>85</b>
<b>6.3 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>86</b>
<b>6.4 OBJETIVOS.....</b>	<b>87</b>
<b>6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....</b>	<b>88</b>
<b>6.6 FUNDAMENTACIÓN.....</b>	<b>89</b>
<b>6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....</b>	<b>96</b>
<b>6.8 ANÁLISIS SITUACIONAL.....</b>	<b>101</b>
<b>6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>120</b>
<b>6.10 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>125</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>128</b>

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
<b>GRÁFICO 1</b>	
Rueda de la Mercadotecnia.....	22
<b>GRÁFICO 2</b>	
Rueda de la Promoción.....	23
<b>GRÁFICO 3</b>	
Clasificación de las Ventas.....	51
<b>GRÁFICO 4</b>	
Venta Pasiva.....	52
<b>GRÁFICO 5</b>	
Venta Activa.....	53
<b>GRÁFICO 6</b>	
Género.....	64
<b>GRÁFICO 7</b>	
Estado civil.....	65
<b>GRÁFICO 8</b>	
¿Ud.es cliente de Sermaco?.....	66
<b>GRÁFICO 9</b>	
¿Está conforme con el servicio que brinda Sermaco?.....	67
<b>GRÁFICO 10</b>	
¿Cuáles son los productos que adquiere en Sermaco?.....	68
<b>GRÁFICO 11</b>	
¿El producto que ofrece Sermaco satisface su requerimiento?.....	69
<b>GRÁFICO 12</b>	
¿Qué prefiere al momento de adquirir un producto?.....	70
<b>GRÁFICO 13</b>	
¿Frecuencia con la que adquiere sus productos?.....	71

<b>GRÁFICO 14</b>	
<b>¿La atención que presta Sermaco es adecuada?.....</b>	<b>72</b>
<b>GRÁFICO 15</b>	
<b>¿Cómo realiza sus compras?.....</b>	<b>73</b>
<b>GRÁFICO 16</b>	
<b>¿Al momento de adquirir un producto desearía algún tipo de promoción?.....</b>	<b>74</b>
<b>GRÁFICO 17</b>	
<b>¿Qué tipo de promoción prefiere?.....</b>	<b>75</b>
<b>GRÁFICO 18</b>	
<b>¿Qué tiempo considera que debe durar una promoción?.....</b>	<b>76</b>
<b>GRÁFICO 19</b>	
<b>Zona de aceptación y rechazo de hipótesis.....</b>	<b>79</b>
<b>GRÁFICO 20</b>	
<b>Matriz de Crecimiento.....</b>	<b>103</b>
<b>GRÁFICO 21</b>	
<b>Fuerzas de Porter.....</b>	<b>106</b>

## INDICE DE CUADROS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
<b>CUADRO 1</b>	
Virtudes de la promoción.....	24
<b>CUADRO 2</b>	
Tareas de la promoción.....	28
<b>CUADRO 3</b>	
Elasticidad de la demanda.....	30
<b>CUADRO 4</b>	
Curva de la demanda.....	31
<b>CUADRO 5</b>	
Lemas promocionales.....	33
<b>CUADRO 6</b>	
Sistemas de ventas.....	41
<b>CUADRO 7</b>	
Análisis de Clientes.....	57
<b>CUADRO 8</b>	
Clientes de Sermaco.....	58
<b>CUADRO 9</b>	
Variable Independiente.....	59
<b>CUADRO 10</b>	
Variable Dependiente.....	60
<b>CUADRO 11</b>	
Plan de Recolección de Información.....	61
<b>CUADRO 12</b>	
Frecuencias Observadas.....	78
<b>CUADRO 13</b>	
Frecuencias Esperadas.....	79

<b>CUADRO 14</b>	
<b>Matriz de Impacto.....</b>	<b>111</b>
<b>CUADRO 15</b>	
<b>Matriz de Evaluación factores internos.....</b>	<b>113</b>
<b>CUADRO 16</b>	
<b>Matriz de Evaluación factores externos.....</b>	<b>114</b>
<b>CUADRO 17</b>	
<b>Matriz Estratégica.....</b>	<b>115</b>
<b>CUADRO 18</b>	
<b>Administración de la Propuesto.....</b>	<b>120</b>
<b>CUADRO 19</b>	
<b>Plan de Acción y Presupuesto.....</b>	<b>122</b>
<b>CUADRO 20</b>	
<b>Estado de Resultados.....</b>	<b>123</b>
<b>CUADRO 21</b>	
<b>Evaluación de la Propuesta.....</b>	<b>126</b>

## INDICE DE ANEXOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
<b>ANEXO 1</b>	
<b>Encuesta.....</b>	<b>129</b>
<b>ANEXO 2</b>	
<b>Ficha de Observación.....</b>	<b>133</b>
<b>ANEXO 3</b>	
<b>Ubicación de la Empresa.....</b>	<b>134</b>
<b>ANEXO 4</b>	
<b>Croquis de Sermaco.....</b>	<b>135</b>
<b>ANEXO 5</b>	
<b>Logotipo de la empresa.....</b>	<b>136</b>
<b>ANEXO 6</b>	
<b>Fotos de las instalaciones y personal.....</b>	<b>137</b>
<b>ANEXO 7</b>	
<b>Organigramas.....</b>	<b>138</b>
<b>ANEXO 8</b>	
<b>Lista de Clientes.....</b>	<b>139</b>
<b>ANEXO 9</b>	
<b>Proformas de medios de comunicación.....</b>	<b>141</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

SERMACO es una empresa que tiene un reconocido prestigio, confianza y credibilidad, por la calidad de los productos, seguridad, estabilidad y bienestar que brinda a todos sus clientes, se caracteriza por ser una empresa en desarrollo y mejoramiento continuo; por su flexibilidad para adaptarse a los avances tecnológicos.

15 años en el mercado avalan su liderazgo, situándose como los pioneros en la Importación, Ventas, y Comercialización de Fotocopiadoras dentro y fuera del país.

Después de la investigación realizada sobre la incidencia de las estrategias de promoción en las ventas, se concluye que una debilidad que tiene SERMACO es que no cuenta con un Plan promocional, necesario para un incremento en las ventas que a términos de corto plazo, se pretende alcanzar.

Para alcanzar las metas propuestas este trabajo propone la implementación de un plan promocional de ventas que ayude a contrarrestar los efectos de la inflación, desempleo y sobre todo de la competencia, enfocándose a mantener un crecimiento sostenido de las ventas durante todos los meses del año, y logrando de esta manera que SERMACO continúe teniendo resultados exitosos y manteniéndose en el mercado para lograr ser una empresa líder a nivel nacional.

Con el desarrollo de la propuesta en la empresa se pretende fortalecer la fidelidad de los clientes actuales y la incorporación a la base de datos de clientes potenciales, identificando los valores agregados que exigen en la actualidad los compradores en mercados muy competitivos.

## INTRODUCCIÓN

Luego de haber culminado el XII Seminario de Graduación de Ingeniería, el cual llenó por completo las expectativas de aprendizaje que tenía pendientes, para obtener mi título universitario, me es placentero poner a disposición, el presente trabajo de investigación, el cual abarca el fascinante mundo del marketing.

El presente documento está conformado por cinco capítulos que a continuación se detallan:

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

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

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

El **Capítulo IV** se enfoca en el Análisis e Interpretación de resultados, presentando los datos obtenidos luego de la tabulación de las encuestas realizadas a los subdistribuidores de SERMACO, los que se muestran en los diferentes gráficos y cuadros estadísticos, acompañados del análisis e interpretación de cada una de las preguntas. Se plantea también la verificación de la hipótesis, usando como herramienta estadística la prueba del chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, por lo pronto se



acepta la aplicación de las estrategias de promoción que permitirá incrementar las ventas de SERMACO.

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

Finalmente en el **Capítulo VI**, se plantea la propuesta, motor fundamental del presente trabajo, en la cual se realiza un FODA, se expone la misión, la visión y se desarrolla el Plan Promocional de Ventas.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Las Estrategias de Promoción y su incidencia en las ventas de la empresa SERMACO de la ciudad de Ambato.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa SERMACO de la ciudad de Ambato no posee estrategias de promoción de ningún tipo, por lo que causa un decremento en sus ventas, la implementación adecuada de estrategias de promoción serán fundamental para su desarrollo económico – comercial.

### **1.2.1. Contextualización**

Macro

Ecuador al igual que los demás países de la región andina, está totalmente expuesto a la competencia internacional. Las pymes tienen una participación en el Producto Interno Bruto del Ecuador de aproximadamente un 13%, pero lo que debemos enfatizar es la gran capacidad que tienen para dinamizar la economía, y se vuelven un mecanismo imprescindible para aliviar la desocupación y combatir la pobreza, ya que genera ingresos que permiten satisfacer las necesidades básicas y más elementales del empresario y de su familia que también participa directamente en la actividad.

En la actualidad con el fenómeno de la globalización, los cambios a gran escala tienen un impacto en todos los ámbitos entre ellos el de la comercialización de las pequeñas y, medianas industrias, por esta razón necesitan generar planes promocionales adecuados y competitivos.

Además las dificultades financieras que sufren las sociedades y el retroceso económico del país debido al decremento de las ventas, trae consigo mucha competitividad entre las empresas, que además han tenido un gran desarrollo en la industria. En vista de este fenómeno las PYMES, necesitan ser promocionadas ya que no podrán competir, mantener o ampliar los mercados si no generan estrategias adecuadas de promoción.

El nuevo reto de las pymes es prepararse para enfrentar las nuevas negociaciones internacionales que expandirá el mercado con potenciales consumidores y competidores.

### Meso

En la ciudad de Ambato el sector comercial se enfrenta a los mayores retos de competitividad tanto en calidad como en precio ante el incremento de la competencia en este sector.

A pesar del gran desarrollo en esta ciudad no existen empresas que utilicen con precisión la estrategia de marketing “la promoción” para incrementar las ventas en las mismas.

La competitividad es un requisito indispensable para el éxito, la clave está en mejorar, actualizar e impartir nuevas técnicas de promoción en la empresa SERMACO que en la actualidad no son utilizadas ni desarrolladas. Esto no permite aumentar su productividad, ni su crecimiento empresarial.

### Micro

SERMACO tiene un reconocido prestigio, confianza y credibilidad, por la calidad de los productos, seguridad, estabilidad y bienestar que brinda a todos sus clientes, se caracteriza por ser una empresa en desarrollo y mejoramiento continuo; por su flexibilidad para adaptarse a los avances tecnológicos, 15 años en el mercado avalan su liderazgo, situándose como los pioneros en la Importación, Ventas, y Comercialización de Fotocopiadoras dentro y fuera de la ciudad.

SERMACO hasta el momento no ha implementado la estrategia “promoción” como prioridad dentro de sus funciones comerciales, sin embargo ha venido trabajando con un conocimiento empírico el cual hasta hace poco tiempo ha venido funcionando con éxito; sin

embargo la competencia y los cambios tecnológicos han evolucionado, obligando de esta manera a hacer mejoras dentro de su organización.

Es por esta razón que la empresa necesitará de estrategias de promoción para incrementar sus ventas, puesto que en los últimos meses se ha notado un decremento de las mismas; a pesar de su reconocimiento dentro del sector al cual pertenece.

Es indispensable un estudio previo, para identificar las expectativas y demandas de los clientes para satisfacer sus requerimientos, fidelizarlos con la empresa e inducirlos a la compra, para incrementar las ventas.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

La empresa SERMACO está pasando por una situación algo crítica, ya que los errores que se están cometiendo en el área de marketing están trayendo consigo decremento en las ventas.

Existe un mal concepto sobre las operaciones que se dan en esta área, debido al no existir una promoción se asume que el gerente y sus trabajadores están trabajando a criterio propio de sus conocimientos y experiencia. Pero hay que diferenciar que una cosa es la experiencia y otra es venir cometiendo los mismos errores frecuentemente, sin saber con conciencia cierta en donde es la falla para dar solución a la misma.

Lo primordial sería comprender que la causa en sí del decremento de las ventas es la falta de estrategias de promoción debido al desconocimiento técnico por parte del gerente y de sus colaboradores, para evitar este antecedente se deberá direccionar de forma adecuada estas estrategias, tomando en cuenta la opinión de la fuerza de ventas ya que los mismos son quienes tienen contacto directo con el mercado y conocen las necesidades y preferencias. La buena utilización de esta información contribuye a que las promociones se

dirijan al mercado correcto y tengan el impacto necesario para alcanzar los objetivos planteados.

### **1.2.3. Prognosis**

Las empresas innovadoras tienen como uno de sus principios el aprendizaje continuo tanto a nivel interno como externo; es decir de sus competidores, en esto radica una de las tareas de SERMACO, tener como prioridad implantar estrategias de promoción adecuadas ya que al no realizar esto, se podrá perder clientes, dejar un camino libre para su competencia y lo más grave aún no aumentar sus ventas y disminuir las utilidades al final de su ejercicio económico y lo peor produciría el cierre del negocio, al no tener como sustentar sus gastos y su inversión no produzca.

Al no dar solución al problema que se presenta en la empresa se recurrirá en la disminución de ventas y se calificará en riesgo retardado el crecimiento económico de la entidad lo que verá afectado en su desempeño empresarial y su estructura financiera. Disminuyendo oportunidades y fortalezas frente a la competencia.

### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿Cómo incide las Estrategias de Promoción en las ventas de SERMACO de la ciudad de Ambato?

Variable Independiente:     X=     Estrategias de Promoción

Variable dependiente:     Y=     Ventas

### **1.2.5. Preguntas Directrices**

¿Qué expectativas y demandas tienen los clientes con la empresa para satisfacer sus requerimientos e incrementar sus compras?

¿Qué tipo de Estrategias de Promoción serán las adecuadas para el incremento de las ventas?

¿Qué plan de estrategias de promoción necesita la empresa para incrementar las ventas?

### **1.2.6. Delimitación**

Campo: Marketing

Área: Promoción

Aspecto: Estrategias de Promoción

Delimitación espacial:

Este proyecto se realizará en la empresa SERMACO ubicada en la ciudad de Ambato.

Delimitación temporal:

Enero - Agosto 2010

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Actualmente la competitividad que tiene la comercialización de fotocopiadoras me ha llevado a tener un interés primordial hacia la empresa, para que pueda ajustar sus objetivos y estrategias a las exigencias del entorno o del mercado y de esta manera hacer que los

compradores potenciales conozcan sus productos y servicios logrando con ello incrementar las ventas.

Con el desarrollo de esta investigación se pretende fortalecer y aplicar conocimientos técnicos adquiridos durante mi vida estudiantil en el área del problema, objeto de estudio a fin de proponer alternativas de solución a los directivos de la empresa, para que ellos consideren su aplicación.

El impacto que generará en SERMACO la implementación de estrategias de promoción; es, en primer lugar el incremento de sus ventas con la satisfacción de sus clientes y en segundo lugar el convertirse en una empresa comercializadora de fotocopiadoras con garantías y reconocida a nivel nacional.

El proyecto es factible debido a la colaboración que existe por parte del Gerente de la empresa de igual manera la disponibilidad que existe para encontrar la información requerida dentro de la entidad, también por la ayuda y conocimientos impartidos por parte de mi tutor, además de los míos referentes a marketing. Esto me ayudará a resolver el problema de mi proyecto y poder dar una solución adecuada.

## **1.4 OBJETIVOS**

Con el presente proyecto se pretende alcanzar los siguientes objetivos

### **1.4.1 Objetivo General**

- Investigar la incidencia de las Estrategias de Promoción en las ventas de la empresa SERMACO.



### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las expectativas y demandas de los clientes, aplicando una investigación de mercado, para satisfacer sus requerimientos e incrementar las ventas.
- Establecer los tipos de estrategias adecuadas, para incrementar las ventas en SERMACO.
- Diseñar un plan de estrategias de promoción que necesita la empresa, SERMACO para incrementar las ventas.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

De acuerdo al avance económico que han presentado las PYMES dentro y fuera del país se han tomado muy en cuenta para este tipo de investigaciones que las ayudará a expandirse, pero primordialmente para dar solución a todos los problemas que posean. Además de ayudarlas e impulsarlas hacia un futuro prometedor que llene sus expectativas y la de sus clientes.

Para el avance de la investigación se cuenta con un historial de la empresa aunque le falta estudios técnicos contundentes que vamos a complementarlo con investigaciones en el campo práctico que nos permitan sustentar con mayor seguridad la investigación, teniendo como adicional investigaciones generales para consensuar un criterio óptimo.

Al mismo tiempo se realizará una investigación crítica, basada en una investigación bibliográfica adecuada para sustentar las propuestas a presentar en un futuro para dar solución al problema en estudio.

Como mencionamos anteriormente no se han efectuado investigaciones previas dentro de esta empresa o empresas de la misma índole comercial, es por esta razón que tomaremos información de tesis relacionadas directamente con PYMES que mencionan a La Promoción como un punto importante dentro de sus proyectos para dar solución al problema presentado.

En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, en la escuela de Administración de Empresas carrera de Ingeniería Comercial, la Srta. Ruth Jacqueline Lara Hernández en Abril 2009 presentó un proyecto sobre “El estudio y definición de la ventaja competitiva para el desarrollo de estrategias que generen mayores ventas en la empresa Leather Factory ubicada en la parroquia Quisapincha del cantón Ambato”

"En él se analiza temas relacionados con las Campañas Promocionales y la acción promocional que deberá estar encaminada a los dos canales de distribución como un medio de acción comercial que permita la fidelidad del mercado, la marca y en sí a cada una de los artículos que oferta la empresa.

Las Campañas promocionales están dirigidas al consumidor final. La estrategia será realizar ventas promocionales que permita estimular las adquisiciones de los consumidores a través de combos de productos. Incluso detalla varios instrumentos de promoción como: Descuentos de 5% por compras superiores a \$ 100.00 y pago en efectivo, en fechas especiales descuentos en un tipo específico de mercaderías, en las ventas de los conjuntos el segundo artículo 5% de descuento, etc.”

En la misma Unidad Educativa la Srta. Lorena Isabel Basantes Morales en el 2009 presentó su proyecto “Diseño de un sistema de Gestión de Marketing y Comercialización para la empresa de fabricación de prendas de vestir Sebasa Jeans de la ciudad de Pelileo”

En el cual manifiesta que “el Marketing Promocional se vale de estrategias comerciales con la finalidad de alcanzar objetivos a corto plazo mediante la oferta de beneficios adicionales a los tradicionalmente ofrecidos. Se lo utiliza en casos de:

Dar a conocer un nuevo producto, mejora o inclusión de una marca.

Aumentar niveles de venta.

Mejorar niveles de rentabilidad.

Estimular la pronta aceptación de un producto.

Mejorar la rotación de stocks.

Incrementar el valor agregado a la marca.

Respuesta a la lealtad de los clientes.

Recopilar información para elaborar una base de datos.

La desventaja radica en que tiene efectos momentáneos; son maniobras que no contribuyen mayoritariamente a las estrategias de la empresa.

Además la promoción debe considerar:

El objetivo de la promoción.

Mecanismos para dar un beneficio adicional.

Captar con eficacia a clientes actuales y potenciales.

Beneficios complementarios que puede ofrecer.

Utilizar la creatividad.

Monitorear todas las fases de la campaña promocional.”

También en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato los señores Félix Xavier Mayorga Veintimilla y Ramiro Alfredo García Sánchez en el 2000 presentó su proyecto “Desarrollo de un sitio Virtual de Promoción, reservación y pedidos de empresas comerciales y su introducción al comercio electrónico”

En el cual considera que “la presencia en Internet les permite a las empresas incrementar la imagen y el posicionamiento de sus productos, además de generar un capital de marca muy importante, porque los clientes preferirán aquellas empresas que le brindan los mejores servicios y soluciones a través de la red. Además obtiene en el mercado (cualquiera que este sea) una imagen de vanguardia de empresa dinámica, flexible y abierta a los cambios. A la vez, ese concepto se transmite a los clientes, quienes implícitamente lo trasladan a los servicios que ellos reciben.

También la empresa estará obteniendo una ventaja intangible sobre sus competidores. La gente de la empresa se capacitará respecto a Internet, acerca de su funcionamiento para que se la pueda utilizar en las empresas, cuales son las ventajas desventajas de hacer marketing a través de la red.

Con la innegable llegada de la globalización, teniendo un sitio web, la empresa logra visibilidad mundial, internet está muy desarrollado y tiene una gran cantidad de usuarios en Estados Unidos, Canadá y Europa y viene creciendo mucho en Latinoamérica y Asia. Estos son excelentes mercados para promocionar los productos y servicios de la empresa, de decirle al mundo que la empresa existe y que desea hacer negocios con ellos.”

## **2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA**

Para la ejecución del presente se aplicará el paradigma Crítico- Propositivo por las siguientes razones:

El problema se ha llegado a evidenciar por las diversas alternativas que una empresa tiene para estructurar las diferentes actividades comerciales; siempre estará condicionada a una serie de factores internos y externos, como pueden ser: el tamaño de la empresa, la filosofía que se va a seguir, los recursos económicos, la proyección de futuro, el tipo de mercado y producto, con este antecedente queremos dar a conocer cómo la falta de promociones afectan el incremento de ventas en SERMACO.

Esta investigación contribuirá a buscar nuevas alternativas para tener una correcta aplicación de promociones, lo que dará como resultado el incrementar su cartera de clientes, fidelizar a los clientes existentes y no permitir que la competencia pueda seguir y así lograr el incremento de las ventas y no solamente ofrecer un producto sino también una promoción adicional a los clientes.

Al momento de proponer una buena promoción debemos trabajar con puntualidad, responsabilidad y dedicación en la investigación que estamos realizando.

Al proponer una promoción adecuada metodológicamente se puede aplicar en el futuro por quienes estén encargados de la empresa.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La ejecución de la presente investigación se respalda en la siguiente Ley de defensa del Consumidor

Artículo 1.- La presente ley tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al menor, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 25.- Servicio Técnico.- letter-spacing: -.15pt; Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

## **2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES**

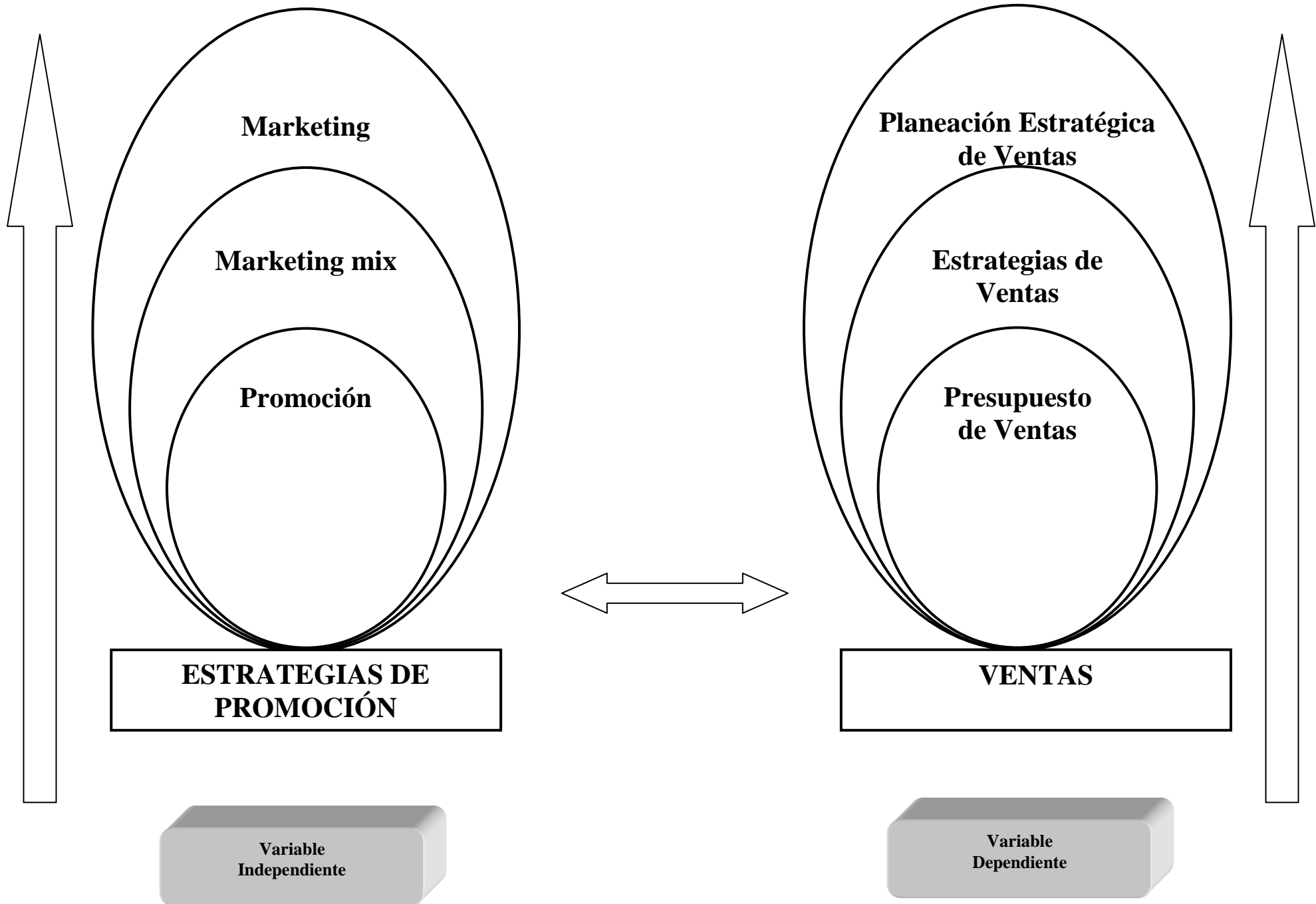
Formulación del problema

¿Cómo incide la falta de Estrategias de Promoción en las ventas de SERMACO de la ciudad de Ambato?

Variable Independiente: X= Estrategias de Promoción

Variable dependiente: Y= Ventas





# ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

**Promoción de ventas**

**Publicidad**

**Relaciones Públicas**

**Por Audiencia Meta**

**Tipos de Medios**

Marketing Móvil

Sitio Web

Materiales de identidad Corporativa

Usuarios Comerciales o domésticos

Intermediarios y sus vendedores

Vendedores del productor

Periódicos

Televisión

Correo Directo

Logotipo

Edificio

Tarjetas de presentación

Uniformes

Descuentos

Concursos o sorteos

Concursos para vendedores

Capacitación de los vendedores

Radio

Internet

Revistas

Exteriores

Ferias Comerciales y exhibiciones

Demostraciones del producto

Exhibidores en punto de venta

# VENTAS

## Ventas Personales

## Venta A Distancia

## Venta Multinivel

### Venta interior

### Venta exterior

Mostrador

Mercados

Industrial

A Tiendas

Directa

Audiovisual

Piramidal

Multinivel

Autoservicio

Ferias

Visitadores

Domiciliaria

Telefónica

Venta TV

Tienda  
Fábrica

Ambulante

Autoventa

Vending

Electrónica

Entre  
ordenadores

## **2.4.1 FUNDAMENTACION TEORICA**

### **Marketing**

El marketing “es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”. “Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” Kotler et al, (2005: p.5-6)

El “Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada” Iniesta (2004: p.147)

El “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos, distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” De acuerdo con Stanton *et al*, (2007: p.6)

### **Marketing mix**

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63

Uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de la venta de un producto concreto. Los elementos del marketing son muy variados y numerosos. Se han agrupado bajo cuatro apartados, conocidos como las cuatro “P” del marketing: producto (Product), promoción (Promotion), lugar (Place), y precio (Price). Diccionario de Marketing (2003, p. 200)

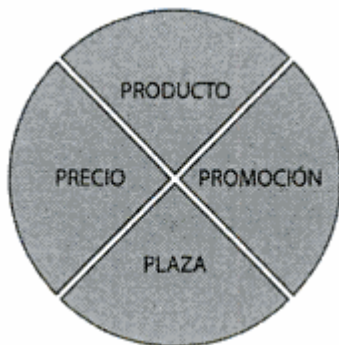
### **Promoción**

“Alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo”.

Jáuregui G <http://www.gestiopolis.com/> (17-02-2010,19:00)

Además las diferentes áreas de la mercadotecnia y la relación existente entre ellas son conocida por algunos autores, por ejemplo William Stanton, como “la mezcla de mercadotecnia”, mientras que otros, por ejemplo Phhilib Kotler, las llaman “la rueda de la mercadotecnia”, que está compuesta de cuatro partes que empiezan con la letra “p”:

### **Gráfico 1**



Fuente Chong J. (2007:21)

“Promoción son las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios.” Según Chong J. (2007:p.22)

Aunque existen varias clasificaciones, por lo general la más aceptada es que la promoción abarca:

**Gráfico 2**



Fuente Chong J. (2007:23)

Existen diferencias fundamentales entre la publicidad y la promoción de ventas. La primera trabaja en el mediano y largo plazo educando, crea la imagen de la marca y la construye en la memoria de los consumidores, mientras que el objetivo de la promoción de ventas es, en el corto plazo, colocar en manos de los clientes el producto para que lo prueben, lo lleven a su casa y lo ofrezcan al resto de la familia.

Por todo ello, las principales virtudes de la promoción de ventas son:

### **Cuadro 1.**

Producir resultados en el corto plazo al motivar la compra del consumidor mediante incentivos como descuentos en el precio, premios, sorteos, etc.
Crear interés hacia el producto o servicio destacándolo de los productos competidores, por su atractivo adicional al brindar el plus de un regalo o descuento.
Dirigirse con facilidad hacia el segmento de compradores meta, pues, gracias a su flexibilidad, la actividad promocional puede orientarse hacia determinados grupos de población por zonas geográficas (ciudad, región o país) o bien por niveles socioeconómicos dentro de una zona (clases populares, medias o altas).
Ser aplicable a los comerciantes o a los consumidores, ya sea para “empujar” el producto hacia los comercios, o para “jalarlo” a su consumo.
Tener resultados medibles. Por medio de técnicas apropiadas, puede evaluarse la eficacia del presupuesto invertido en una acción promocional según los resultados obtenidos.
Hacer más efectivos los esfuerzos publicitarios al cerrar la venta en el propio comercio, en compradores motivados por los mensajes comerciales que pueden ser reforzados por una promotora que les muestre el producto, les recuerde sus principales características y beneficios, e incluso, en muchos casos, les ofrezca una degustación u obsequie una muestra. La labor promocional puede desarrollarse en lugares donde existe una gran concentración de consumidores potenciales mediante entrega de muestras sin venta.

Fuente Chong J. (2007:27,28)

“La promoción de ventas es una de las herramientas más importantes con que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos o servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado y volumen de ventas comprometido en el plan anual de mercadeo, aun en períodos de crisis económica o especialmente en esos momentos, cuando está disminuido el poder adquisitivo de los clientes”. Chong J. (2007: p.28)

“Promoción es el conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objeto de incrementar la venta de productos a corto plazo”. Rivera J. y De Juan Vigaray M. (2002: p.17-30)

### **Promoción de Ventas**

“Es una de las expresiones más vagas del vocabulario del marketing. Definimos promoción de ventas como los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas y concursos.

Las promociones de ventas las realizan productores e intermediarios. Los destinatarios de las promociones de los productores pueden ser los intermediarios, usuarios finales -en hogares o empresas- o su propia fuerza de ventas. Los intermediarios dirigen sus promociones de ventas a sus vendedores o clientes candidatos en la cadena de distribución.” Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2004: 637)

### **Objetivos de la Promoción de Ventas**

La promoción de ventas debe ser incorporada en el plan estratégico de marketing de la compañía junto con la publicidad, la fuerza de ventas y las actividades de relaciones públicas. Esto implica el establecimiento de los objetivos de la promoción de ventas y la selección de las estrategias apropiadas. Por tanto, es preciso fijar un presupuesto específico para la promoción de ventas. Finalmente, la dirección deberá evaluar el resultado de la misma.

Aunque todos estos elementos son importantes, la fijación correcta de objetivos promocionales, es vital. La razón es que la promoción de ventas influye en la empresa



misma, en la acción comercial y en el mercado, pues cambia la dinámica del comportamiento del consumo.

La definición de promoción de ventas implica tres objetivos:

La promoción hace que, debido a las ofertas, los regalos y demás incentivos, la atención del consumidor resulte alcanzada y éste demande el producto, bien sea por curiosidad o porque, una vez probada cualquier muestra, encuentre que el producto es de su agrado. Las buenas promociones generan en la mente del consumidor actitudes favorables hacia el producto.

Mejorar el desempeño de las funciones de los distribuidores.

Finalmente, sirve de apoyo y unión con el resto de actividades y herramientas del marketing.

Los objetivos de la promoción de ventas pueden ser clasificadas según el colectivo al que se dirijan. Así podemos encontrar promociones dirigidas a los mayoristas, a los detallistas, a otros intermediarios y finalmente, promociones de ventas dirigidas a los consumidores.

Por su parte, las campañas de promoción de ventas tienen fundamentalmente cuatro grandes líneas de objetivos: introducir productos o empresa en nuevos mercados, informar sobre productos o empresas, motivar e informar sobre la imagen de empresas o productos y animar las ventas.

El objetivo de introducción.- hace referencia a la acción de comunicación promocional dirigida a potenciar la apertura de mercados a todos los niveles: red de ventas, prescriptores, canales y consumidores. Ello no sólo en lo relativo a conseguir un primer lanzamiento, sino también en la educación de los distintos públicos para que acepten la novedad de manera definitiva y continuada.

El objetivo de información.- consiste en el apoyo promocional que a veces se necesita para lograr que los distintos públicos tengan conocimiento de algo de forma más económica (en

términos de tiempo y dinero) que utilizando otras técnicas de comunicación. La promoción debe ser creíble. La empresa debe asegurar los compromisos de la promoción.

El objetivo de motivación e imagen se presenta cuando se quieren crear o reforzar acciones positivas hacia el producto o la empresa.

### **Lo que la Promoción de Ventas puede y no puede hacer**

La Promoción de ventas es un elemento del mix de comunicación de marketing que puede emplearse junto con la fuerza de ventas, la publicidad y las relaciones públicas. Sin embargo, por sus características únicas, las diversas técnicas de promoción de ventas pueden lograr ciertos objetivos de comunicación que no pueden conseguir los otros elementos. Esto es precisamente lo que queremos mostrar en la siguiente tabla:

## Cuadro 2

¿Qué tareas no pueden lograr la promoción de ventas?	¿Qué tareas pueden lograr la promoción de ventas?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compensar por una fuerza de ventas mal entrenada por falta de publicidad o por una débil imagen de marca.</li> <li>• Dar a los vendedores o consumidores una razón a largo plazo para continuar comprando una marca.</li> <li>• Parar permanentemente la tendencia establecida hacia la baja de las ventas de un producto, o cambiar la actitud de no aceptación de un producto no deseado. Solo puede invertirse la tendencia si se usa la promoción de ventas en combinación con esfuerzos de publicidad o mejoras en el producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimular el entusiasmo de la fuerza de ventas para un producto nuevo, mejorado o maduro.</li> <li>• Vigorizar las ventas de un producto maduro.</li> <li>• Facilitar la introducción de nuevos productos al mercado.</li> <li>• Incrementar el espacio de venta.</li> <li>• Neutralizar la publicidad y la promoción de ventas de la competencia.</li> <li>• Obtener compras de prueba de los consumidores.</li> <li>• Retener a los usuarios corrientes animando a la compra repetida.</li> <li>• Aumentar el uso del producto incrementando la cantidad ofrecida al consumidor.</li> <li>• Reforzar la publicidad.</li> </ul>

Fuente: Rivera J. y De Juan Vigaray M. (2002:21)

### **Relación entre la Promoción de Ventas y la Publicidad**

La publicidad y la promoción de ventas son dos de los elementos que forman el mix promocional. Estos dos elementos tienen algunas similitudes y a menudo trabajan juntos hacia un objetivo común, pero también difieren en muchos puntos. Para evitar su confusión, en este apartado vamos a ver en qué aspectos se parecen y en cuáles se diferencian. El cuadro que se presenta a continuación muestra un resumen de ambos aspectos.

## **Diferencias:**

Las principales diferencias entre publicidad y promoción de ventas se refieren a sus formas de atraer y al valor que añaden a la venta del producto o servicio.

- Mientras la publicidad se interesa en la creación de la imagen y toma tiempo para llevarla a cabo, el interés de la promoción de ventas radica en crear una acción de efecto inmediato.
- Para lograr estos objetivos inmediatos, la promoción de ventas se apoya en los atractivos racionales, mientras que la publicidad se apoya en atractivos emocionales para promover la imagen del producto.
- La publicidad también tiende a añadir valor intangible a los bienes o servicios y hace una contribución moderada a la rentabilidad. Por el contrario, la promoción de ventas aporta valor tangible a los bienes o servicios y contribuye mucho a la rentabilidad.

## **Similitudes**

La publicidad y la promoción de ventas tienen mucho en común y comparten los mismos roles. En este sentido nos encontramos que:

- Ambas tratan de incrementar el número de consumidores potenciales y el uso continuado de los productos por parte de los consumidores habituales.
- Además pretenden cambiar las percepciones del público sobre el producto servicio.

- La publicidad y la promoción influyen en el comportamiento de compra, aunque cada una lo haga con distintas técnicas.

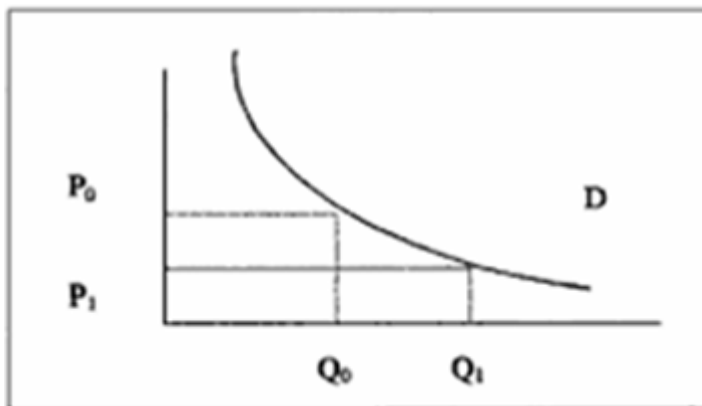
## Efectos de la Promoción

### Efectos económicos

Los efectos de las acciones promocionales se pueden analizar a través de los instrumentos que nos proporciona la teoría económica. Distinguiremos dos casos:

1. La promoción consiste solamente en una rebaja temporal del precio normal de la oferta. Una rebaja temporal del precio de venta provoca que si el punto inicial era  $Q_0P_0$  con una disminución del precio a  $P_1$ , resulta que ahora la demanda aumenta  $Q_1 > Q_0$  esto es, se produce un incremento de las ventas que depende de la rebaja del precio y de la elasticidad de la demanda.

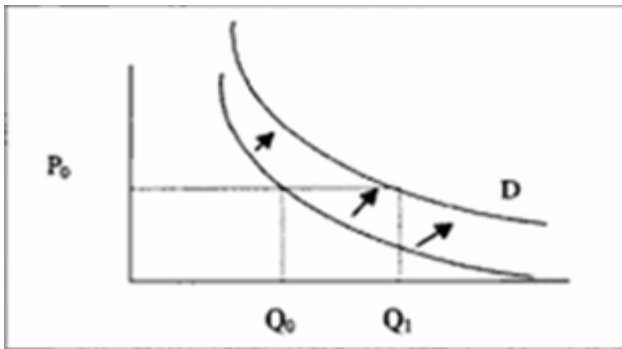
### Cuadro 3



Fuente: Rivera J. y De Juan Vigaray M. (2002:24)

2. La promoción consiste en cualquier otro incentivo añadido a la oferta normal cuando el incentivo promocional es distinto de la rebaja en el precio (por ejemplo, participar en un concurso), la curva de la demanda se desplaza hacia arriba y a la derecha y para el precio inalterado  $P$ , la demanda pasa a ser  $Q$ . La curva desplazada no siempre resulta ser paralela a la original

#### Cuadro 4



Fuente: Rivera J. y De Juan Vigaray M. (2002:25)

#### Efectos comerciales

Se han registrado varios intentos de medición de los efectos de la promoción sobre los mercados reales. En este sentido los resultados se pueden sintetizar en los siguientes:

1. los consumidores que se mantienen fieles a una marca perciben los “pluses” promocionales como un premio a su lealtad y refuerzan este sentimiento. De esta forma, la promoción puede utilizarse como un arma defensiva ante las agresiones comerciales de la competencia.

2. la promoción atrae a los consumidores de otras marcas. En esta situación resulta conveniente distinguir tres casos:

a) Consumidores a los que gusta el cambio. Estos consumidores son fáciles de atraer, pero también están dispuestos a marcharse cuando son atraídos por las promociones de la competencia.

b) Consumidores leales a las marcas de la competencia. Si están satisfechos con su producto habitual es difícil que se sientan atraídos por la promoción de otra marca, pero, aún cuando lo hagan, volverán a su marca preferida en cuanto cese el incentivo promocional.

c) Consumidores leales a otras marcas, pero insatisfechos con ellas. A pesar de su descontento, siguen comprando por rutina su marca habitual. Si son atraídos por el incentivo promocional y el producto les satisface, es frecuente que cambien definitivamente y entreguen su lealtad a la marca promocionada.

3. Cuando la promoción se realiza en mercados donde concurren muchas marcas, pero con productos poco diferenciados, se suelen obtener respuestas muy elevadas y a corto plazo de la promoción, pero se conquistan pocos clientes permanentes. En cambio, si los productos están muy diferenciados, la promoción contribuye a alterar significativamente las cuotas de mercado.

### **La Promoción y las Relaciones Públicas**

“La promoción y las relaciones públicas son los elementos más necesarios para lograr la aceptación del cliente. Se logrará la venta en la medida en que la población sienta que sus demandas realmente serán atendidas y que los vendedores tienen la voluntad de resolver

sus problemas. Existen algunas formas de promoción y relaciones públicas en que algunos vendedores pueden dirigirse a los clientes”. Según R. Gómez (2006:p.65)

### **Programa Promocional**

“La campaña promocional de una empresa es una serie coordinada de actividades promocionales que giran en torno a una idea o punto central al que llamamos teme de la compañía. El tema no es otra cosa que los principales mensajes promocionales con una forma distintiva capaz de captar la atención del público. Con frecuencia el tema se expresa mediante un lema o eslogan. ¿Qué eficacia tienen esos eslogans?”. Stanton (1990: p.461)

A continuación se mencionan 15 lemas promocionales y se pide al lector identificar la marca relacionada con cada uno. Las respuestas se dan en el cuadro adjunto.

### **Cuadro 5**

1. Cuando aprecia mucho a alguien y desea enviarle lo mejor.	8. El desayuno de los campeones.
2. Un diamante es para siempre.	9. La champaña de la cerveza embotellada.
3. ¡Esa agradable sensación!	10. Prefiero luchar que cambiar de marca.
4. Somos el número 2 y por eso nos esforzamos más.	11. Tenemos plena confianza en el automóvil y en el hombre que lleva esta estrella.
5. Este es el sabor que buscaba.	12. Realice todas sus aspiraciones.
6. Se derriten es su boca, no en sus manos.	13. Compre un trozo de la roca.
7. Póngase en contacto personal con otra persona.	14. El refresco sin cola.
	15. Deje que sus dedos encuentren lo que usted busca

Fuente: Stanton (1990:461)



## **Estrategias Promocionales**

“Las estrategias promocionales son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e iniciar a la prueba de un producto”. M. García Uceda (2001: p.193)

La publicidad da a conocer la existencia y las características de la promoción. Para ello recurre a:

“Estrategias de empuje” (“Push strategy”) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando mérgene, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

“Estrategias de tracción” (“Pull strategy”) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

Ambas estrategias son complementarias y es muy frecuente su uso simultáneo.

Estrategias de imitación. Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

## **Mezcla de Promoción**

“La Mezcla de Promoción se conforma de procesos de comunicación cuyo objetivo es persuadir a la población para obtener su preferencia en las elecciones. La mezcla de promoción, que es una parte de la mercadotecnia política y se constituye por la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda, algunos autores simplemente la llaman promoción”. R. Gómez (2006: p.57)

“la Mezcla Promocional se refiere al conjunto de actividades promocionales que una empresa puede planear, para informar a su público sobre la existencia y bondades de sus productos. Estas actividades son distintas a las de venta personal y publicidad. De aquí, que muchos empresarios son de la opinión que las actividades promocionales son sustituibles y por tanto la inversión podría aplicarse a otros esfuerzos, como desarrollo de productos nuevos o a financiar los plazos de crédito a los clientes. Sin embargo, la función de la promoción de ventas, de comunicar y persuadir es de gran importancia.”

“la mezcla promocional por tanto, debe ser analizada e implementada por el gerente de ventas, con base en los objetivos generales del plan de mercadeo”. Vega V. (1993: p.169-170)

### **Significado e Importancia de la Promoción**

“La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Muchos piensan que la venta y la mercadotecnia son sinónimas. En realidad la venta no es más que uno de los componentes de la mercadotecnia. En esta exposición consideraremos sinónimos ambos términos aunque preferimos el vocablo promoción. Para muchos, la venta sólo sugiere la transferencia de los derechos o las actividades de los representantes de ventas, pero sin que se incluyan la publicidad u otros métodos que estimulan la demanda. En nuestra definición, la promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas. En conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia”

### **Promociones de las ventas:**

Estrictamente hablando, la promoción de las ventas incluye toda forma de actividad que se refiera a ventas: venta directa o personal, publicidad, relaciones públicas, envolturas, exhibición y acontecimientos especiales.

### **Tipos de promoción de ventas:**

**Publicidad:** significa enviar un mensaje de venta a clientes potenciales a través de medios de información como periódicos, revistas, correo, radio o televisión. Por lo general, los comercios al detalle realizan su publicidad en los periódicos locales, diarios o semanales, o a través de guías de compras que ellos distribuyen sin costo alguno para el cliente.

**Relaciones públicas:** comprenden la promoción de una imagen favorable de la tienda sin emplear un mensaje de venta específico. Los actos públicos y las contribuciones caritativas son ejemplos de relaciones públicas.

**Los actos especiales:** son acontecimientos, como una venta especial o un desfile de modelos. Están dirigidos a atraer clientes a la tienda.

**La exhibición:** se refiere a la forma en que se expone la mercancía generalmente dentro de la tienda, en los escaparates, sobre las mesas y repisas, así como en los lugares de exhibición dentro del piso de ventas. Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción: atraer la atención de los clientes y tentarlos a comprar. También se usan para ayudar a promover la imagen de la tienda.

**El empaque de los productos:** es otra forma de exhibición. Los artículos empacados se venden mejor cuando el empaque o envoltura está diseñado para atraer la atención de los clientes y también dicen la que contienen.

### **Ayudas promocionales de los fabricantes:**

Con frecuencia, un comercio al detalle puede lograr que un fabricante comparta los costos de promoción. Depende del comprador negociar este tipo de ayuda antes de comprar la mercancía.

**Descuentos o subvenciones promocionales:** La reducción de precio concedida por el fabricante a un comercio o cambio de la promoción de su producto se conoce como descuento promocional o subvención promocional.

Algunos fabricantes pueden otorgar al comprador un descuento para cubrir parte de los costos de publicidad de la mercancía en los periódicos locales. Otros pueden conceder una contribución a subvención si los compradores exhiben en forma destacada sus productos. Otras industriales regalan mercancía, equivalente a un descuento, si los compradores se comprometen a exhibir ampliamente sus artículos.

**Materiales en el punto de venta:** El material de exhibición a publicidad que se usa en un comercio de venta al detalle para promocionar los productos del fabricante en el punto donde los mismos se venden, se llama material en el punto de venta o punto de compra. Ejemplos de esto serían los estantes para pantimedias, que se colocan ahora en los supermercados, y los estantes de caramelos pequeños colocados cerca de las cajas en muchos comercios de papelería.

**Personal de ventas:** Algunos fabricantes envían personal de ventas a las tiendas para demostrar y vender sus productos. Las compañías que venden cosméticos, en particular, gustan de este método de venta, y con frecuencia, el mostrador de maquillaje en las tiendas de departamentos es atendido por personal del fabricante y no por empleadas de la tienda.

**Publicidad en cooperación:** La publicidad en cooperación es la que paga en parte el fabricante y en parte el comerciante. Se anuncia un producto particular así como también la tienda donde puede adquirirse.

Una forma de publicidad en cooperación anuncia un producto y también una lista de nombres de varios almacenes donde puede adquirirse el producto. En algunos casos al comerciante no se le cobra por esta publicidad.

<http://www.gestiopolis.com/> (17-02-2010,20:00)

## **Marketing Móvil**

“Viajes promocionales que llevan la marca a los consumidores ha surgido como una forma eficaz para establecer relaciones personales con los consumidores meta.” Kotler P. y Armstrong G. (2007: 484)

## **Plan de Marketing**

“Un plan de marketing es, básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pagos que han de darse para alcanzar los fines propuestos (Hiebing [1991], Makes [1990], Stapleton [1992]). También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto”. acorde con Hernández, *et al*, (2000: p.24)

El Plan de Marketing “Es una mapa de ruta para las actividades de marketing de una organización, para un determinado período de tiempo futuro” Kerin *et al*, (2006: p.17)

Plan de Marketing es la “Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos” Pujol (2003: p.252-253)

La “Planificación de Marketing difiere de la Planificación Estratégica del negocio en que se centra especialmente en productos/mercados concretos y en que especifica detalladamente las estrategias de marketing y los programas para lograr los objetivos del producto en ese mercado. Incluye donde se quiere ir, así como la forma de hacerlo (estrategia). La

planificación de marketing se plasma en un documento llamado plan de marketing que es un instrumento vital para dirigir y coordinar los esfuerzos de la misma, de tal forma que las empresas que quieran mejorar su eficacia al planificar, deberán aprender a confeccionar y poner en práctica los planes de marketing correspondientes.”

### **La Planificación Estratégica de Marketing.**

“Es un proceso en el que la empresa detecta las oportunidades del mercado, establece su posición en el mismo elabora los planes y los controla, para poder llevar a cabo los diferentes objetivos.

Posee siete fases:

- 1ª. Análisis de la situación.
- 2ª Fijación de los objetivos de marketing.
- 3ª. Evaluación y selección de los mercados meta.
- 4ª. Formulación de las estrategias de marketing.
- 5ª. Elaboración de los planes de acción.
- 6ª. Implantación y ejecución de las estrategias y planes.
- 7ª. Seguimiento y control.”

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2004:672)

### **Estrategias de Ventas**

Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por el vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc. Diccionario de Marketing (2003,p.131)

## **Presupuesto de Ventas**

“Un Presupuesto de Ventas es la traducción económica del Plan Comercial Anual (Belío, 1987), es una estimación escrita, razonada y consensuada sobre los niveles de ingresos y gastos por ventas, durante un período, generalmente de un año, que suele dividirse en trimestres y en meses. Pretende averiguar la contribución de beneficios que corresponde a las ventas. De forma general, ya sabemos que los ingresos por ventas generan todos los beneficios normales; sin ventas no hay empresa. Pero esto hay que analizarlo más extensamente”

“Este presupuesto, programa detallado expresado en unidades monetarias, tiene dos áreas complementarias:

El programa de ventas.

El programa de costes de esas ventas.

El presupuesto de ventas no sólo nos sirve para programar y dar una base de control; también nos obliga a optimizar costos y a mejorar la eficacia de las ventas. Y también son imprescindibles para establecer ciertos sistemas de incentivos” Artal M. (2007: 178-179)

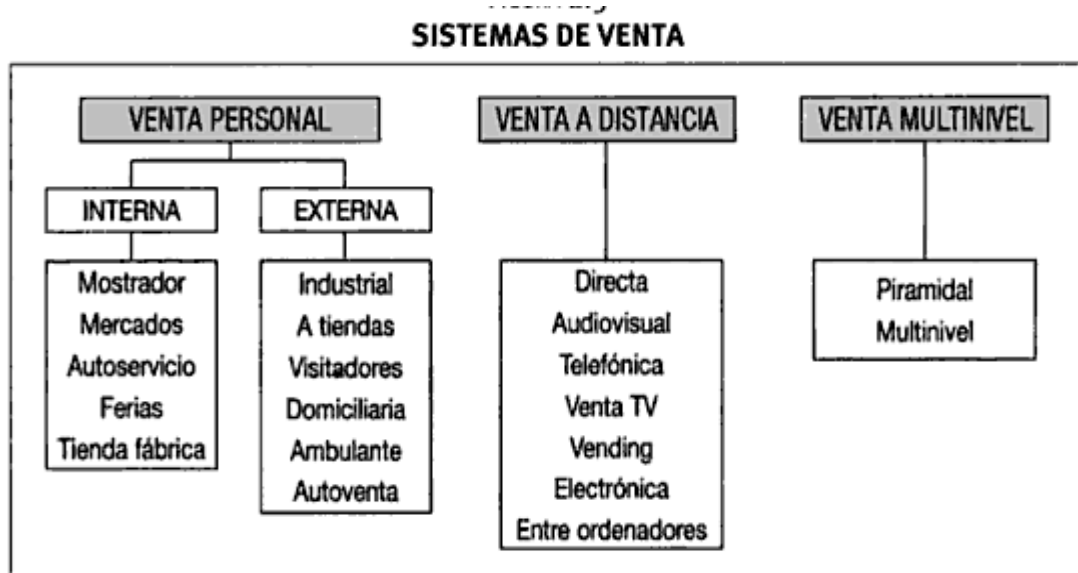
## **Ventas**

La Venta es como un “Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituye solo la (punta del iceberg) del marketing , lo que más

se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama *selling concept*, el enfoque de ventas”. Pujol (2003: p. 340)

“Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador”. De la Parra E. y Madero M. (2002: p.33)

**Cuadro 6**



Fuente: Artal M. (2007: 73)

### **Venta personal**

La Venta Personal, “Es aquella que se basa esencialmente en la intervención del vendedor. Fundamentalmente en la venta de servicios, industrial de perecederos etc.” explica Iniesta (2004: p.250)



“Las Ventas Personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha” Stanton *et al*, (2007: p.528)

Es la comunicación de persona a persona, que sirve para que el vendedor informe e ilustre a los posibles clientes y para que trate de influir en sus decisiones de compra.

K.Douglas Hoffman (2003, p. 431)

“La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.”

### **Venta de Mostrador**

“Dentro de la venta personal, la de mostrador se caracteriza por la atención al cliente que entra en el establecimiento, por parte de un vendedor que trata de averiguar lo que necesita y de vendérselo. Como todos somos compradores de este tipo, podemos darles muchos consejos a los vendedores de mostrador y suelen ser de lo más elemental: que conozcan el producto, que vayan al grano, que sean amables, que hagan respetar los turnos, que se preocupen más de nosotros que de vender su producto, que no nos engañen, que nos ofrezcan alternativas y que sean más amables, buen servicio, posventa, devoluciones, promociones... los compradores exigimos mucho, cada vez, también empezamos a

agruparnos para ser más fuertes y siempre creemos que tenemos razón y más derechos, somos impulsivos y emocionales, bastante poco informados y a menudo pelmazos y exigentes. Todo esto y más es la venta de mostrador. Recientemente, para mejorar el surtido abarcable, las tiendas se agrupan a veces en centros comerciales (cincuenta a doscientos locales independientes).” Artal M. (2007: 73-74)

### **Venta en Mercados**

“La venta en mercados incide principalmente en productos de alimentación y en ciertos casos en otros relacionados con la misma: cocina, limpieza. Los mercados más tradicionales son los mayoristas o “de abastos”, los municipales al menor, las cooperativas de venta. Se trata de un conjunto de establecimientos independientes situados en un mismo local general que suministra servicios comunes. Actualmente soportan una gran competencia de super e hipermercados.” Artal M. (2007: 74)

### **Venta en autoservicios y “Merchandising”**

“Los autoservicios permiten al cliente ver y recoger directamente los productos de unas estanterías lineales, colocarlos en una cesta o carretilla y pegarlos en la caja de salida. Estos establecimientos permiten al consumidor elegir con libertad, no hacer colas, disfrutar de un amplio surtido con precios generalmente interesantes, a veces gran proximidad al domicilio, rapidez en el pago (scanners), facilidad de devolución...todo muy práctico y atractivo. Quizá falte el servicio muy especializado que puede dar una tienda tradicional, pero indudablemente éstas no lo tienen fácil.” Artal M. (2007:74)

### **Venta en ferias y salones**

“Las ferias, salones de exhibición y shows comerciales son manifestaciones realizadas en locales especiales o en hoteles y otros salones organizados sistemáticamente, a veces son ocasionales, para contactar a las empresas expositoras con una serie de visitantes convocados por los promotores de las ferias y por las empresas participantes. Cumplen también la política de comunicación que cada vez tienen más éxito.” Artal M. (2007:74)

### **Venta en la propia fábrica**

“Algunas empresas montan tienda en sus fábricas o en locales próximos y ofrecen sus productos normales o con pequeños defectos a precios especiales, con las consiguientes quejas de los comercios y tiendas próximos que sean clientes de estas fábricas” Artal M. (2007: 74)

### **Venta industrial y a tiendas**

“La venta personal exterior e industrial es la de bienes y servicios a nivel de mayoristas, sean revendedores en tiendas, comercios, usuarios empresariales o instituciones. Hay menos vendedores industriales que al consumidor final, pero el volumen de ventas es mayor. El vendedor industrial constituye una especialidad bastante diferente de vendedor a consumidores finales no industriales. La venta industrial es estratégica y difícil y la formación de estos profesionales, larga y costosa. Los buenos vendedores industriales suelen estar bien remunerados y su dirección es también muy profesional y a menudo técnica. La venta a establecimientos revendedores suele considerarse también industrial, pero a menudo no es tan técnica ni tan difícil y tiene subespecialidades: tienda tradicional, grandes superficies, cooperativas.” Artal M. (2007: 74-75)

### **Venta a Prescriptores**

“Los visitantes o venta a Prescriptores constituyen una especialidad delicada, ya que se venden básicamente ideas: que nuestros productos y marcas son los que el prescriptor puede prescribir con más éxito. Son visitantes los gente de laboratorios farmacéuticos, los promotores de cervezas, los vendedores de libros a colegios y escuelas.” Artal M. (2007: 75)

### **Venta domiciliaria**

“Hay varias clases de venta domiciliaria, por ejemplo la puerta fría, la más difícil de todas, en la que se presenta el vendedor sin previo aviso. Como vender así es casi imposible, porque la gente no de fía y no abre, esta venta suele ir precedida de un aviso telefónico o por carta. Hay más ventas de este tipo: las ventas en el lugar de trabajo, las ventas en excursión, de las cuales hay algunos casos con personas del INERSO realmente abusivos, la venta en reuniones organizadas por la empresa o por particulares. Hay muchas mujeres dedicadas a la venta domiciliaria y en bastantes casos se trata e actividades complementarias de otras ocupaciones. En estos tipos de ventas hay mucha rotación de vendedores y el esfuerzo de formación y motivación es fundamental.” Artal M. (2007: -75)

### **Venta ambulante**

“La venta ambulante es cualquier tipo de comercialización realizada fuera de establecimiento permanente en instalaciones desmontables o móviles: son básicamente los mercadillos pueblerinos semanales en los que se ofrece una gran variedad de artículos. Su encanto reside en que es una institución antiquísima, en la que actuaban los famoso charlatanes de feria o buhoneros, una reliquia comercial encantadora que aún existe justamente como reliquia se reúnen una vez al año en una población murciana para celebrar una fiesta muy sonada.” Artal M. (2007: -75)

## **La Autoventa**

“En la autoventa, el vendedor ofrece productos perecederos que fabrica una determinada industria helados, dulces, pan o bebidas siguiendo una ruta marcada y recogiendo los envases vacíos al tiempo que repone existencias.” Artal M. (2007: -75)

## **Venta a Distancia**

“Forma un conjunto de sistemas que van apareciendo a medida que se desarrollan nuevas técnicas de comunicación. Evidentemente está en pleno desarrollo y aun lo hará mucho más. Por orden de aparición, se trata de la venta por correspondencia (cuyo paradigma es la “venta directa”) por vídeo y otras ayudas visuales como el multimedia, la venta telefónica, la venta por fax, televenta, máquinas automáticas, venta electrónica y de ordenador a ordenador.” Artal M. (2007: 72-73)

## **Venta directa**

“La venta a distancia más antigua es la venta por carta, que se fue perfeccionando en lo que conocemos como “venta directa”.

“La venta directa es mucho más que una serie de envíos por correo, es toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes, tratándolos como individuos. Es publicidad y venta al mismo tiempo, pero no debe confundirse con ellas.

Se hace marketing directo para vender, así que no siendo venta personal es venta u poco personalizada. Tiene algo en común con la venta personal: una parte de su éxito depende de la formación de una buena base de datos, es decir, de una buena información sobre los clientes potenciales. El marketing directo cada vez toma mejor los datos, cada vez actúa

con más profesionalidad y cada vez está más extendido. La venta directa siempre empieza el proceso de comunicación pidiendo una respuesta inmediata: un número de teléfono, un cupón, un pedido...”o vendemos o no valemos”.

Estamos ante una forma muy sutil de la venta personal: es la personalización de los grandes medios ofreciendo al mismo tiempo calidad, diseño y servicio a miles y miles de personas a la vez... sin que ellos noten del todo que son una multitud.” Artal M. (2007: -77)

### **Venta con ayudas audiovisuales y Venta telefónica**

“La venta con ayudas audiovisual como cine, vídeo, cintas sonoras y multimedia, es antigua –no en multimedia- y más que sistemas de venta son medios técnicos que ayudan la venta, igual que el fax.”

“En cambio el teléfono tiene personalidad propia y un desarrollo tan importante que merece una ampliación. El marketing telefónico adopta varias formas; puede tratarse de una fase preparatoria del directo para recoger información.

También puede ser un sistema. Hoy por hoy no se usa mucho (pero su utilización crece día a día), ya que adolece de dos limitaciones importantes; primera, que tiene que tratarse de productos sencillos y fáciles de describir rápidamente, de consumo masivo; segunda, que deben ser productos de precio reducido, ya que el riesgo del comprador se atenúa en tal caso. Si el producto resulta luego poco satisfactorio, no se ha perdido mucho...

La venta telefónica tiene la ventaja de ser barata y muy rápida. Además puede sistematizarse mucho: presentación de la empresa y el vendedor, presentación del producto, solución a varias objeciones, cierres a elegir...todo por escrito y a la vista del vendedor. Una entrevista de este tipo debe durar unos pocos minutos, cómodamente sentado.” Artal M. (2007: 77-78)

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

### **Venta en TV**

“La televenta o teletienda es una venta por televisión a la que ya nos hemos acostumbrado. Tiene ciertos parecidos con la venta telefónica, con la ventaja de la visualización y la desventaja del alto precio global. Lo cual es relativo por tamaño de la audiencia. Puede hacerse con catálogo, muy reducido, naturalmente para varios productos, individualmente con un spot ad hoc e incluso con canales exclusivos para la venta.

Para los fabricantes, el sistema es un canal más de distribución de control rapidísimo; para los distribuidores, un competidor más; para los consumidores, una vez vencida la natural desconfianza, supone un sistema cómodo, fácil, de precios interesantes y generalmente con alternativas de pago y posibilidad de devolución.” Artal M. (2007: 78)

### **Venta electrónica**

“La venta electrónica tiene dos aspectos complementarios; uno es lo que se ha dado en llamar venta virtual y otro es la venta directa a través de la comunicación electrónica entre el proveedor y el comprador.

Respecto la venta virtual, pensemos que el marketing es lo que más va a cambiar en el futuro inmediato, dentro de la empresa y su entorno. Y este cambio tiene dos frentes. En el primero, el marketing de ventas tradicional, se va a producir una espectacular aceleración a favor de la vena estratégica y la negociación con apoyatura electrónica.

El marketing tiende a la desmasificación porque las comunicaciones empiezan a perturbarlo. La tecnología actual cambia no sólo la manufactura sino también a los clientes, la logística y las comunicaciones. Los seres humanos, cada vez más, queremos tener nombre propio y que el marketing nos lo reconozca y atienda. Y como el marketing y las ventas son la cara visible de las empresas, a través de él busca el cliente los productos personalizados que se adaptan a su nombre.

En este proceso, la comunicación tiene que cambiar sus anticuados modelos de publicidad masiva, cada vez más inoperantes, los procesos de comunicación empresa-vendedor-tienen que ser completos y a tiempo real (lo que sólo puede conseguirse con un formidable y depurísimo sistema informático) y los informes ascendentes descendentes tienen que ser totalmente útiles y totalmente sintéticos, porque si no, ni se leen.” Artal M. (2007: 79)

### **Venta entre ordenadores**

“Al citar la venta de ordenador a ordenador, me refiero a los sistemas de pedido automatizado que han podido adoptar algunas empresas. Parece que el pionero fue American Hospital Supply, un mayorista de suministros médicos, a mediados de los setenta.

Una aplicación moderna del sistema presupone un sistema de control de stocks informatizado que, al llegar a los puntos de pedido, genera una petición al ordenador del proveedor, el cual a su vez lanza la orden de fabricación, da fecha de servicio y genera facturación y logística.



La solución técnica no es lo más problemático, sino el saber hasta qué punto estos sistemas puedan cambiar la estructura de la fuerza de ventas. Sin duda el vendedor queda liberado de tareas rutinarias y, por otra parte, una red establecida es una garantía de continuidad proveedor-cliente.” Artal M. (2007: 80)

### **Venta Multinivel**

“Es la heredera de la venta piramidal, aunque legalmente es aceptada, lo que no ocurre con la piramidal.” Artal M. (2007: 72)

### **Venta piramidal**

La venta piramidal es ilegal y consiste en la captación de nuevos vendedores, dejando en último plano y sin importancia la venta de los productos. Cada vendedor capta nuevos vendedores, quienes captan otros. El vendedor nuevo debe comprar una cantidad de producto para generar su stock y se le presiona para que lo aumente. Las comisiones se producen en realidad por esos stocks. Como el crecimiento de la red es piramidal, los más altos en la pirámide pueden ganar mucho dinero a base de comisiones sobre los stocks de los de abajo. La primera estafa del sistema es llamar vendedores a lo que son compradores. La segunda es que los productos suelen ser poco vendibles, de baja calidad y alto precio. La tercera, que no se trata de un negocio comercial sino de pesca de incautos a los que se les prometen grandes ingresos que jamás llegan. Y cuando la estafa se denuncia, los promotores han desaparecido del país y no han pagado.” Artal M. (2007: 76)

### **Venta multinivel**

“La venta multinivel es aquella en la que una persona asume la función de distribución a los usuarios de una gama de productos que adquiere directamente del fabricante, y además crea una red de subdistribuidores independientes a quienes apoya y forma; su compensación

económica consta de dos tipos de comisiones, uno en función de sus ventas personales y otro en función de las ventas de su red de subdistribuidores. Es pues una venta domiciliaria con una estructura directiva conectada. Generalmente no se obliga a los vendedores a adquirir un stock de productos o es muy pequeño, el reclutamiento es bastante agresivo y la hipermotivación es la norma.

Es una forma legítima de vender y de ganarse la vida (raras veces es posible esto último). Sin embargo, se acusa a veces a este tipo de venta de un cierto espíritu sectario y de abusar de parientes y amigos. Lo cierto es que hay alguna empresa gigantesca implicada en la venta multinivel, es un sistema que crece, los productos en estas grandes empresas suelen ser muy surtidos y de buena calidad; sin embargo, el índice de fracaso de los vendedores es enorme, por lo que hay una rotación impresionante. Realmente, la cifra media de ventas de un vendedor es bajísima, lo que demuestra la anterior afirmación. Pero el hecho es que algunas empresas funcionan muy bien y no todas son tan conocidas.” Artal M. (2007: 76)

### Clasificación de las Ventas

Gráfico 3

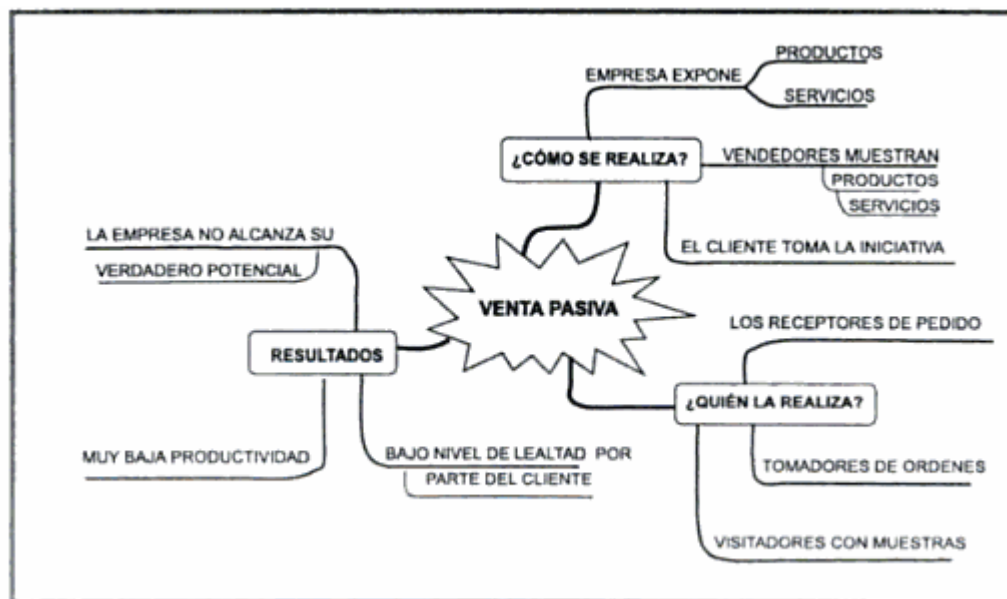


Fuente De la Parra E. y Madero M. (2002:34)

## Venta Pasiva

“en este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas. Por ejemplo, en esta clasificación aparecen los receptores de pedidos, los tomadores de órdenes y, muy a menudo, los visitantes de muestras; todos ellos sólo se limitan a exponer lo que venden y dejan que los clientes tomen la iniciativa.” De la Parra E. y Madero M. (2002: p.34)  
“Los clientes compran porque ellos necesitan, no porque la empresa necesita vender”.

Gráfico 4



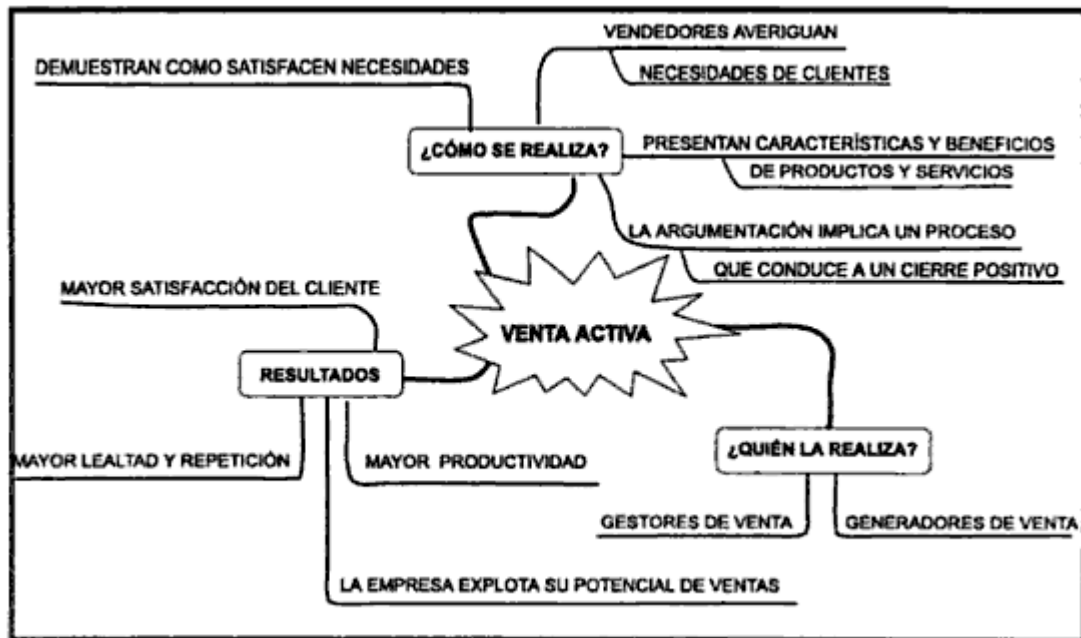
Fuente De la Parra E. y Madero M. (2002:34)

## Venta Activa

“En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canalizan todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han

tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y obviamente, sus recompras”. De la Parra E. y Madero M. (2002: p.35)

**Gráfico 5**



Fuente De la Parra E. y Madero M. (2002:35)

“Vender es el acto de convencer a una persona respecto a las cualidades, características, bondades y beneficios de un producto o servicio; de forma tal que esa persona acceda a realizar de una manera voluntaria, la entrega de una determinada cantidad de dinero; con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto o servicio, y así también repercutir en la satisfacción de necesidades que el vendedor ya la empresa tiene”.

## 2.5 HIPOTESIS

Formulación del problema

¿Cómo incide la falta de Estrategias de Promoción en las ventas de SERMACO de la ciudad de Ambato?

La utilización de estrategias de promoción incrementa las ventas de SERMACO de la ciudad de Ambato.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS**

X = Estrategias de Promoción, Cualitativa

Y = Ventas, Cuantitativa

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION**

Las modalidades de investigación que se utilizarán en la presente propuesta serán:

##### Investigación de Campo

Con el propósito de verificar la hipótesis de trabajo aplicaremos la investigación de campo recopilando información primaria a través de la aplicación de encuestas a los clientes.

Además porque la investigación estará en contacto con la realidad para obtener información de acuerdo con los objetivos planteados

### Investigación Documental - Bibliográfica

La misma que se apoyará en libros de marketing, ventas y promoción los mismos que servirán para reforzar conocimientos obtenidos así como también permitirá poder aplicar las estrategias de promoción más adecuadas para la empresa, tesis de grado estas en cambio nos dan una guía de estudios realizados con relación al tema que se está investigando.

## **3.2. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

### Investigación Exploratoria

El presente trabajo se apoyará en la Investigación Exploratoria ya que facilitará obtener datos y elementos de juicio para plantear problemas, hipótesis de investigación, reconocer variables de interés investigativo y sondear un problema poco investigado o desconocido en un contexto particular, permitiendo al investigador estar en contacto con la realidad de estudio.

### Investigación Descriptiva

Se utilizará la Investigación Descriptiva porque a través de técnicas de recolección como la encuesta, se obtendrán datos que permitirán identificar las formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en la muestra, características demográficas, comparar entre dos o más fenómenos, situaciones o estructuras, clasificar elementos y estructuras, y modelos de comportamiento, según cierto criterio.

### Investigación Correlacional

La Investigación Correlacional permitirá medir el grado de relación que existe entre las dos variables, con el fin de proponer soluciones al problema. Además que permite evaluar las variaciones de comportamientos de una variable en función de variaciones de otra variable, medir el grado de relación entre las estrategias de promoción y las ventas de SERMACO.

### **3.3 POBLACION Y MUESTRA**

Debido que para SERMACO el segmento representativo en sus ventas corresponden a los Subdistribuidores de fotocopiadoras e insumos de la ciudad de Ambato, la población que va a ser objeto de investigación la constituye todos ellos, los cuales son 13

Por lo tanto; debido a que esta población no supera los quinientos no realizaremos la fórmula para el cálculo de la muestra.

Para mayor entendimiento se representará el siguiente esquema.

#### **Cuadro 7**

	<b>% de Representatividad</b>	<b>% Ventas</b>
Sub Distribuidores	<b>20</b>	<b>80</b>
Consumidor Final	80	20

Fuente: Elaboración propia



**Cuadro 8**

<b>Localidad</b>	<b>Sub Distribuidores</b>
Ambato	5
Riobamba	3
Guaranda	1
Latacunga	2
Puyo	2
<b>Total</b>	<b>13</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

**Hipótesis:** La utilización de estrategias de promoción incrementa las ventas de SERMACO de la ciudad de Ambato.

#### 3.4.1. Variable Independiente: Estrategias de Promoción

**Cuadro 9**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p><b>Las estrategias de promoción</b></p> <p>“son las técnicas empleadas para informar, persuadir y recordar al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar, persuadir y recordar</li> <li>• Características y Beneficios.</li> <li>• Productos o servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones: descuentos, regalos, cupones, etc.</li> <li>• Calidad</li> <li>• Precio</li> <li>• Marca</li> <li>• Copiadoras, tóner, cartuchos, espirales</li> <li>• Servicio de mantenimiento y reparación</li> </ul>	<p>¿Qué tipo de promociones prefiere al momento de su compra?</p> <p>¿Qué prefiere usted al momento de adquirir un producto?</p> <p>¿Cuáles son los productos que usted ha adquirido en la empresa SERMACO?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a clientes externos y potenciales</p> <p>Encuesta y cuestionario a clientes externos y potenciales</p> <p>Encuesta y cuestionario a clientes externos y potenciales</p>

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.2 Variable Dependiente: Ventas

**Cuadro 10**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p style="text-align: center;"><b><u>LA VENTA</u></b></p> <p>“Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intercambio de un bien o servicio</li>   <li>• Unidad monetaria</li>   <li>• Satisfacción de necesidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Copiadoras, tóner, cartuchos, espirales</li>   <li>• Servicio de mantenimiento y reparación</li>   <li>• Precios altos, medios bajos</li>   <li>• Cliente Satisfecho</li> </ul>	<p>¿Cuáles son los productos que usted ha adquirido en la empresa SERMACO?</p> <p>¿Usted está conforme con el servicio que le brinda SERMACO?</p> <p>¿Qué tipo de costos prefiere en los productos que oferta SERMACO son?</p> <p>¿El producto que le ofrece Sermaco satisface todos sus requerimientos?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a clientes externos y potenciales</p> <p>Encuesta y cuestionario a clientes externos y potenciales</p> <p>Encuesta y cuestionario a clientes externos y potenciales</p> <p>Encuesta y cuestionario a clientes externos y potenciales</p>

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

**Cuadro 11**

PREGUNTAS	EXPLICACION
1.- ¿Para qué?	Para saber las necesidades y requerimientos de los clientes y poder cumplirlos
2.- ¿A qué personas o sujetos?	A los clientes externos y potenciales de la empresa SERMACO
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Sobre las estrategias de Promoción, ventas, satisfacción de clientes.
4.- ¿Quién?	Investigadora: Elizabeth Escobar
5.- ¿Cuándo?	Durante la elaboración de la tesis Enero – Agosto 2010.
6.- ¿Lugar de recolección de la información?	En la zona centro del país.
7.- ¿Cuántas veces?	Las 13 encuestas a los clientes externos y potenciales
8.- ¿Qué técnica de recolección?	Observación, Encuestas
9.- ¿Con qué?	Con cuestionarios
10.- ¿En qué situación?	En la empresa SERMACO S.A. de la ciudad de Ambato.

Fuente: Elaboración propia

### **3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

En la recolección de la información se realizará mediante encuesta a los clientes.

El análisis de la información se lo realizará de la siguiente manera.

- Revisión y codificación.- Aquí toda la información se la revisará y clasificará con el fin de obtener lo necesario a través de una encuesta.
- Tabulación.- La realizaremos manualmente en un documento para tener la información concentrada pues las encuestas realizadas posteriormente la analizaremos.
- Análisis de los datos.- Una vez recopilada y tabulada la información se procederá a analizarla, para presentar los resultados y la toma de decisiones. El estadígrafo que utilizaremos será el necesario en la investigación que posteriormente lo definiremos.
- Presentación tabular.- Presentaremos los datos en una matriz ordenadas por filas y columnas.
- Presentación gráfica.- Los cuadros estadísticos se presentarán gráficamente (pasteles, barras)
- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación.- Se interpretarán a la luz del marco teórico, de los objetivos y de la hipótesis.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

En este capítulo se procederá a realizar las encuestas aplicando el respectivo cuestionario (anexo 1) a la muestra seleccionada; es decir a los clientes externos, los 13 subdistribuidores de SERMACO que se encuentran en la zona centro del país, para recopilar la información necesaria para la tabulación e interpretación de datos y verificar si la hipótesis alterna es aceptable o no.

## 4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

### Cientes Externos

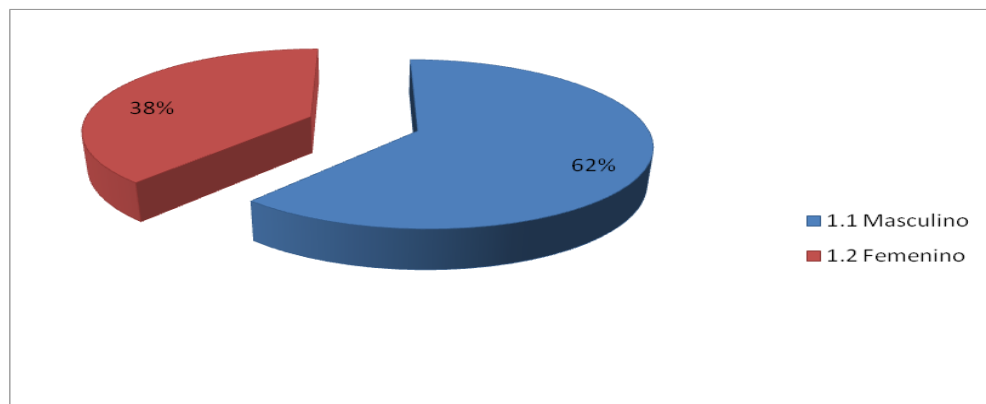
#### Pregunta # 1

¿Género?

N= 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
1.1 Masculino	8	61,54
1.2 Femenino	5	38,46
TOTAL	13	100,00

Gráfico 6



Elaborado por: Elizabeth Escobar  
Fuente: Encuestas

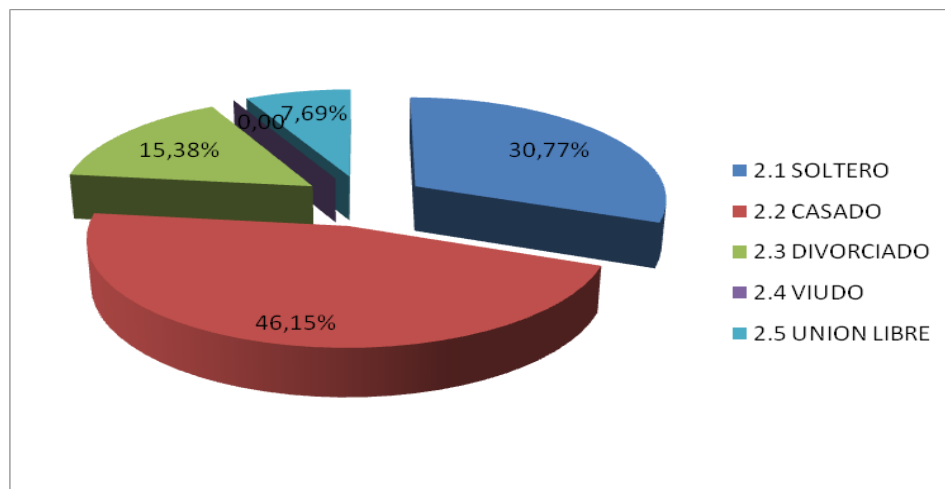
**Interpretación:** Del 100% de la población encuestada el 61.54% que corresponde a 8 personas son de género masculino, y el 38,46% que corresponde a 5 personas es del género femenino.

## Pregunta # 2

### ¿Estado Civil?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
2.1 SOLTERO	4	30,77
2.2 CASADO	6	46,15
2.3 DIVORCIADO	2	15,38
2.4 VIUDO	0	0,00
2.5 UNION LIBRE	1	7,69
TOTAL	13	100,00

Gráfico 7



Elaborado por: Elizabeth Escobar

Fuente: Encuestas

**Interpretación:** Del total de la población el 30.77% son de estado civil solteras, el 46.15% son casadas, el 15,38% son divorciados, mientras que el 7.69% se encuentra en unión libre y nadie es viudo.

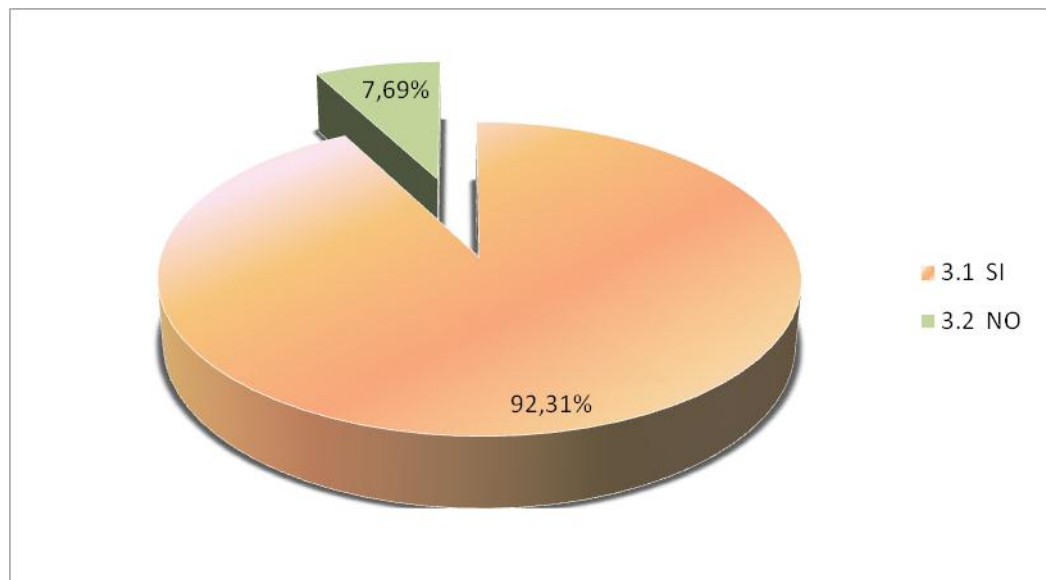


### Pregunta # 3

¿Usted es cliente de SERMACO?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
3.1 SI	12	92,31
3.2 NO	1	7,69
TOTAL	13	100,00

Gráfico 8



Elaborado por: Elizabeth Escobar  
Fuente: Encuestas

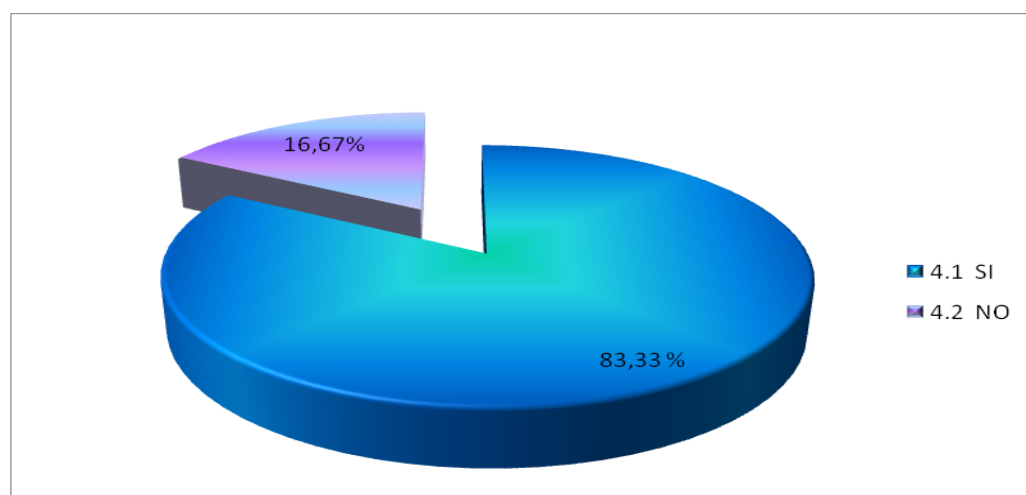
**Interpretación:** Del total de la población encuestada el 92.31% correspondiente a 12 personas dijeron que si son clientes de SERMACO y solamente el 7.69% es decir 1 persona dijo que no es cliente.

#### Pregunta # 4

**¿Usted está conforme con el servicio que le brinda SERMACO?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
4.1 SI	10	83,33
4.2 NO	2	16,67
TOTAL	12	100,00

**Gráfico 9**



Elaborado por: Elizabeth Escobar  
Fuente: Encuestas

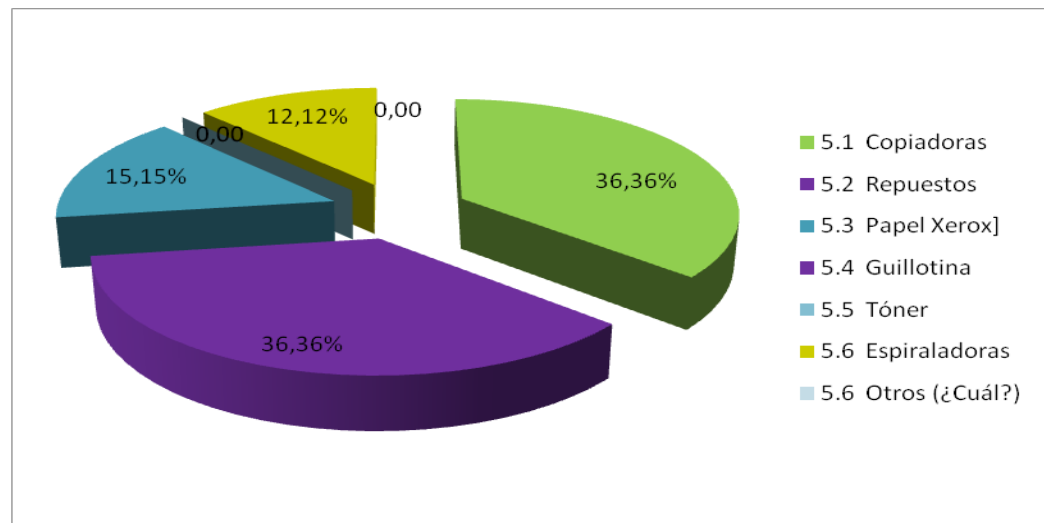
**Interpretación:** Del total de la población el 16.67% correspondientes a 10 personas dijeron que están conforme con el servicio que brinda SERMACO, y el 16.67% correspondientes a 2 personas dicen no estar conformes.

### Pregunta # 5

**¿Cuáles son los productos que usted ha adquirido en la empresa SERMACO?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
5.1 Copiadoras	12	36,36
5.2 Repuestos	12	36,36
5.3 Papel Xerox]	5	15,15
5.4 Guillotina	0	0,00
5.5 Tóner	0	0,00
5.6 Espiraladoras	4	12,12
5.6 Otros (¿Cuál?)	0	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>100,00</b>

**Gráfico 10**



Elaborado por: Elizabeth Escobar  
Fuente: Encuestas

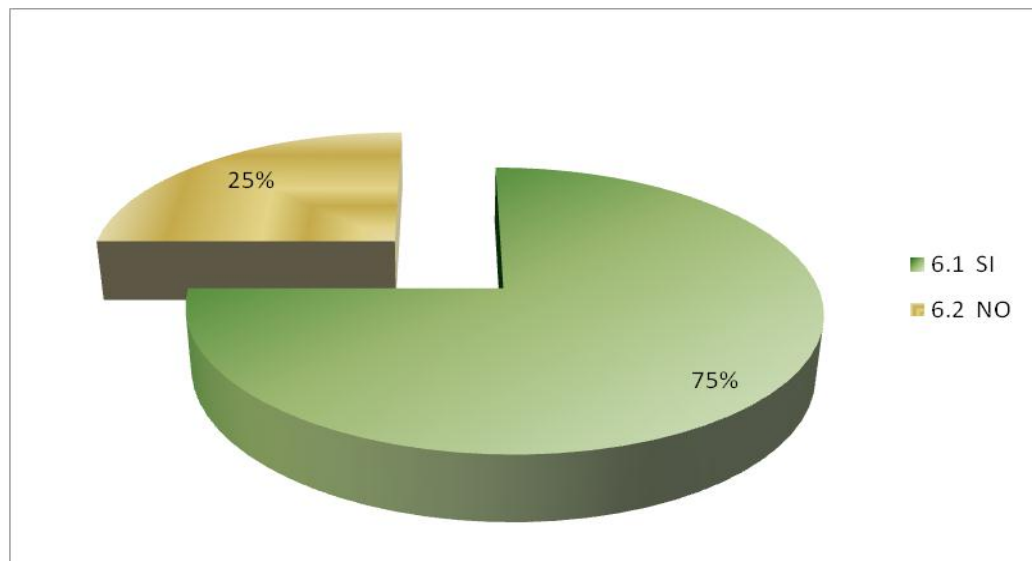
**Interpretación:** Del total de la población encuestada el 36.36% han adquirido en Sermaco copiadoras, el 36.36% también adquieren repuestos, el 15.15% adquieren papel xerox, el 12.12% adquieren espiraladoras y nadie adquiere laguillotina, ni tóner.

### Pregunta # 6

**¿El producto que le ofrece Sermaco satisface todos sus requerimientos?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
6.1 SI	9	75,00
6.2 NO	3	25,00
TOTAL	12	100,00

**Gráfico 11**



Elaborado por: Elizabeth Escobar  
Fuente: Encuestas

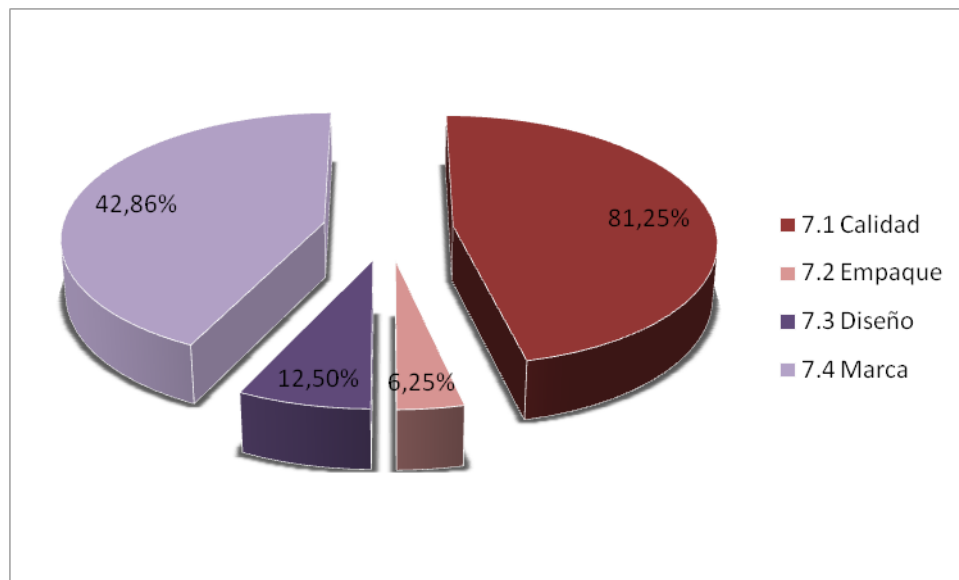
**Interpretación:** El 75% correspondientes a 9 personas dice que SERMACO si satisface todos sus requerimientos mientras que el 25% correspondiente a 3 personas dicen que SERMACO no satisface sus requerimientos.

### Pregunta # 7

**¿Qué prefiere usted al momento de adquirir un producto?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
7.1 Calidad	13	46,43
7.2 Empaque	1	3,57
7.3 Diseño	2	7,14
7.4 Marca	12	42,86
TOTAL		100,00

**Gráfico 12**



Elaborado por: Elizabeth Escobar  
Fuente: Encuestas

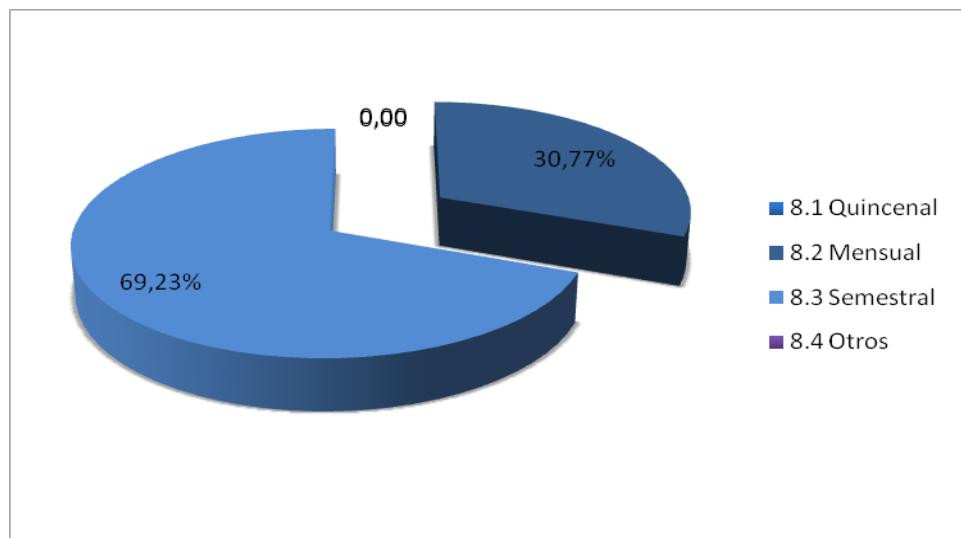
**Interpretación:** Del 100% de la población encuestada el 46.43% prefieren al momento de su compra calidad en su producto, mientras que el 3.57% prefieren un empaque atractivo, el 7.14% prefieren un buen diseño y el 42.86% dicen preferir la marca del producto.

### Pregunta # 8

¿La frecuencia con la que usted adquiere sus productos en la Empresa son?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
8.1 Quincenal	0	0,00
8.2 Mensual	4	30,77
8.3 Semestral	9	69,23
8.4 Otros	0	0,00
TOTAL	13	100,00

Gráfico 13



Elaborado por: Elizabeth Escobar  
Fuente: Encuestas

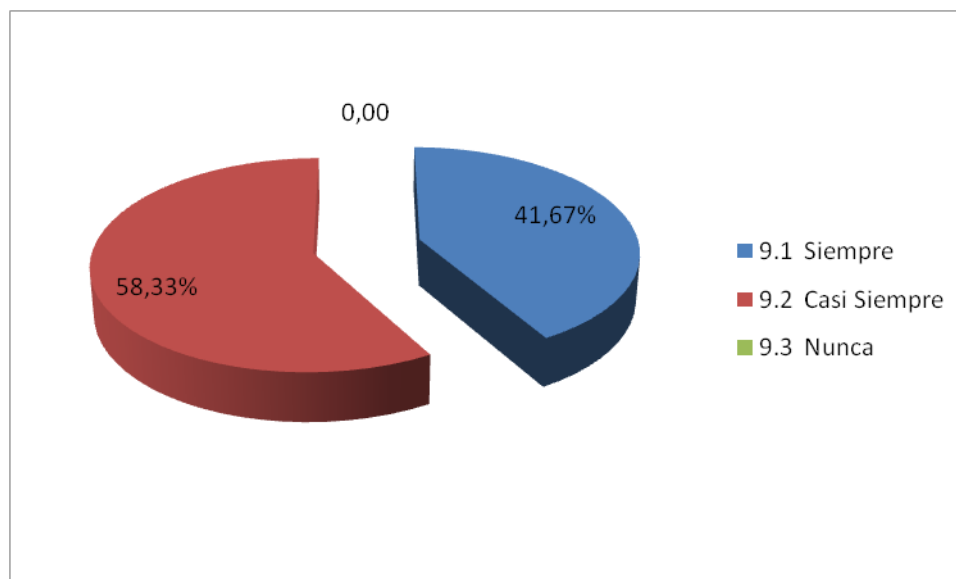
**Interpretación:** El 30.77% que corresponde a 4 personas dicen que la frecuencia con la que adquieren sus productos para la empresa es mensual, y el 69.23% que corresponde a 9 personas dicen que la frecuencia es semestral.

### Pregunta # 9

**¿La atención que presta SERMACO es adecuada?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
9.1 Siempre	5	41,67
9.2 Casi Siempre	7	58,33
9.3 Nunca	0	0,00
TOTAL		100,00

**Gráfico 14**



Elaborado por: Elizabeth Escobar  
Fuente: Encuestas

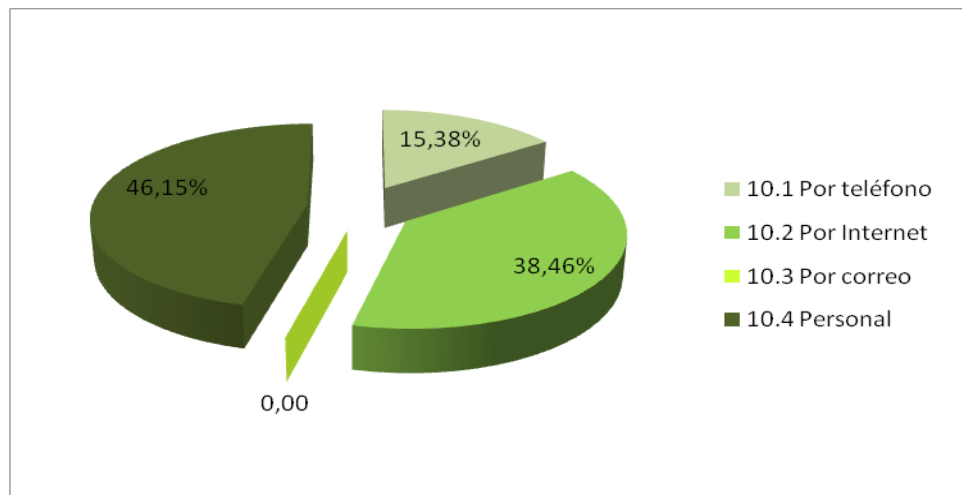
**Interpretación:** De la totalidad de la población encuestada el 41.67% creen que la atención que presta SERMACO es adecuada siempre, mientras que el 58.33% dice que es casi siempre, y a nadie le parece que la atención es inadecuada.

## Pregunta # 10

**¿Cómo realiza usted sus compras para su negocio?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
10.1 Por teléfono	2	15,38
10.2 Por Internet	5	38,46
10.3 Por correo	0	0,00
10.4 Personal	6	46,15
TOTAL	13	100,00

**Gráfico 15**



Elaborado por: Elizabeth Escobar  
Fuente: Encuestas

**Interpretación:** El 15.38% de la población encuestada equivalente a 2 personas realiza sus compras por teléfono, el 38.46% equivalente a 5 personas dicen que realizan sus compras por internet y el 46.15% equivalente a 6 personas las realiza personalmente.

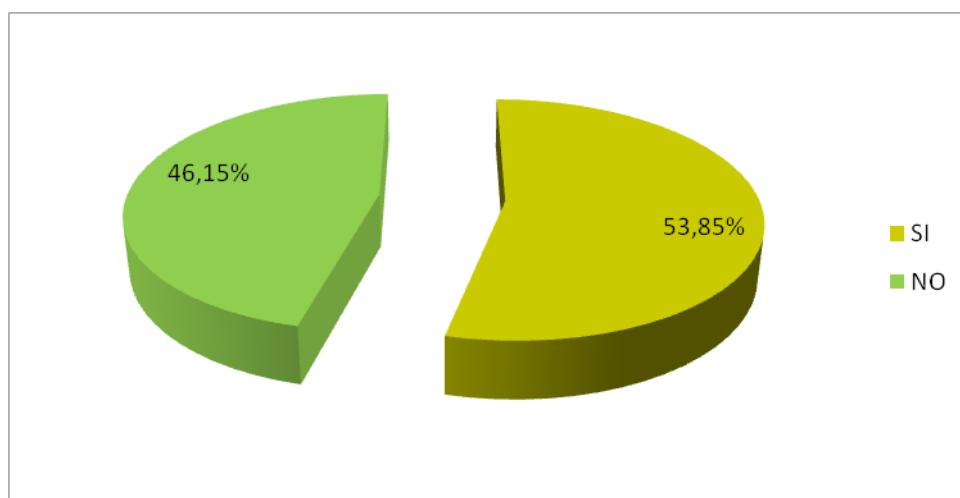


### Pregunta # 11

**¿Al momento de adquirir un producto le gustaría recibir algún tipo de promoción?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
SI	7	53,85
NO	6	46,15
TOTAL	13	100,00

**Gráfico 16**



Elaborado por: Elizabeth Escobar  
Fuente: Encuestas

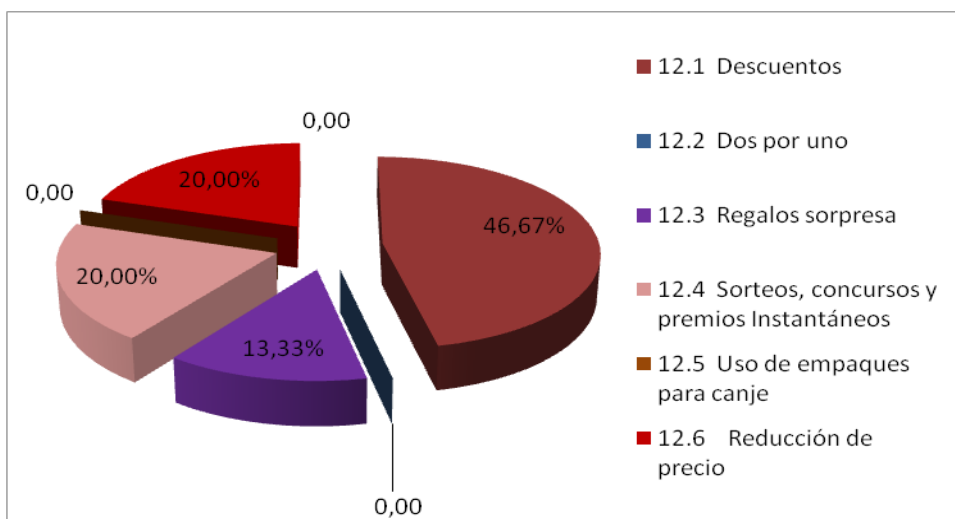
**Interpretación:** El 53.85% equivalente a 7 personas de la población encuestada está de acuerdo en recibir algún tipo de promoción al momento de su compra, mientras que el 46.15% que corresponde a 6 personas no le gustaría recibir ningún tipo de promoción al momento de su compra.

## Pregunta # 12

¿Qué tipo de promociones prefiere al momento de su compra?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
12.1 Descuentos	7	46,67
12.2 Dos por uno	0	0,00
12.3 Regalos sorpresa	2	13,33
12.4 Sorteos, concursos y premios Instantáneos	3	20,00
12.5 Uso de empaques para canje	0	0,00
12.6 Reducción de precio	3	20,00
12.7 Otros ¿Cuál?	0	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>100,00</b>

**Gráfico 17**



Elaborado por: Elizabeth Escobar  
Fuente: Encuestas

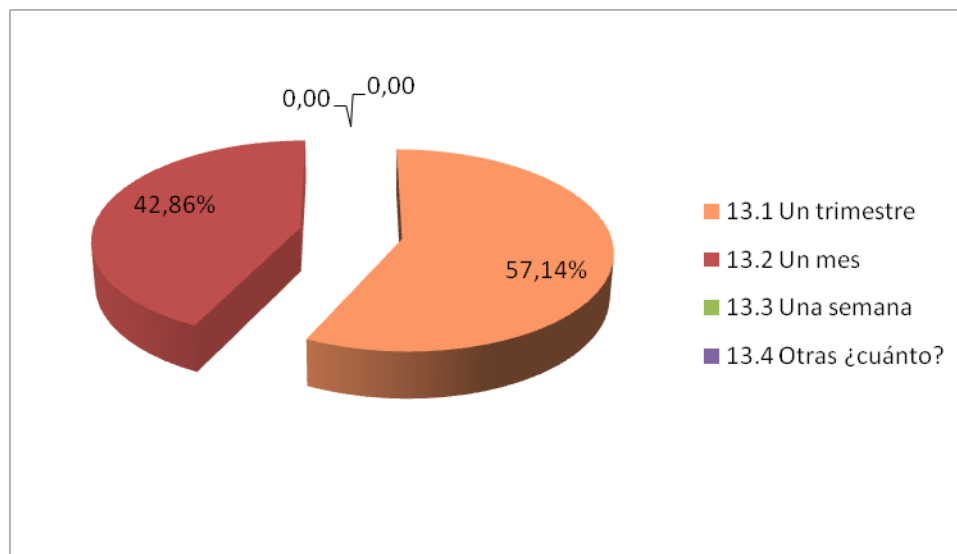
**Interpretación:** Del total de la población el 46.67% prefiere como promoción los descuentos, el 13.33% prefieren los regalos sorpresa, mientras que el 20% prefieren la reducción en el precio y sorteos, concursos y premios instantáneos.

### Pregunta # 13

**¿Qué tiempo considera usted que deba durar una promoción?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	
	Absoluta	Relativa
13.1 Un trimestre	4	57,14
13.2 Un mes	3	42,86
13.3 Una semana	0	0,00
13.4 Otras ¿cuánto?	0	0,00
TOTAL		100,00

**Gráfico 18**



Elaborado por: Elizabeth Escobar  
Fuente: Encuestas

**Interpretación:** El 57.14% de la población encuestada está de acuerdo de que una promoción debe durar un trimestre, mientras que el 42.86% opinan que debería durar solamente un mes, en cuanto que nadie opina que debe durar una semana.

### 4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

#### Formulación de la hipótesis

$H_0$  = Hipótesis nula

$H_1$  = Hipótesis alterna

$H_0$  = La utilización de estrategias de promoción no permitirá incrementar las ventas en SERMACO S.A. de la ciudad de Ambato.

$H_1$  = La utilización de estrategias de promoción si permitirá incrementar las ventas en SERMACO S.A. 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:

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

#### Simbología:

$O$  = Datos observados

$E$  = Datos esperados

### Pregunta N° 3

¿Usted es cliente de SERMACO?

Si

No

### Pregunta N° 11

¿Al momento de adquirir un producto le gustaría recibir algún tipo de promoción?

Si

No

### FRECUENCIAS OBSERVADAS

Cuadro 12

	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Usted es cliente de SERMACO	12	1	13
Al momento de adquirir un producto le gustaría recibir algún tipo de promoción	7	6	13
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>7</b>	<b>26</b>

### Zona de aceptación y rechazo

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

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

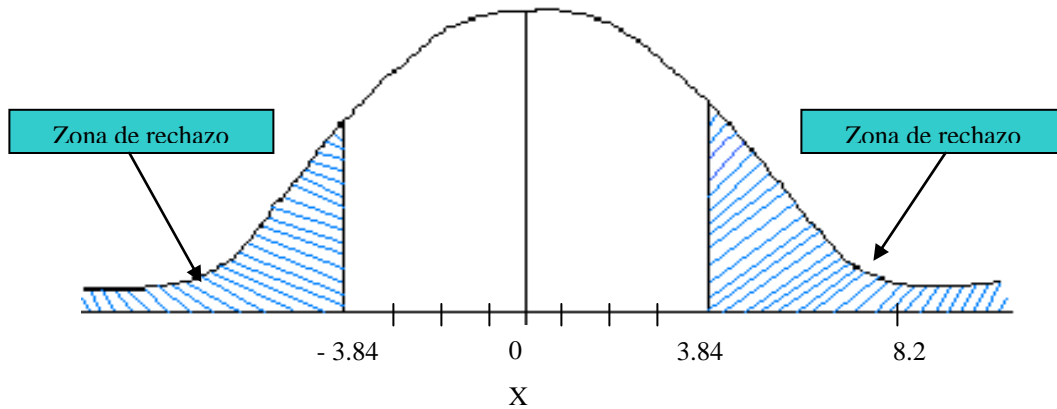
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

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

$$(gl) = 1$$

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

**Gráfico 19**



**CALCULO MATEMATICO**

**FRECUENCIA ESPERADA**

**Cuadro 13**

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	CLIENTES EXTERNOS / SI	12	9,5	2,5
CLIENTES EXTERNOS / NO	1	3,5	-2,5	1,79
CLIENTES EXTERNOS / SI	7	9,5	-2,5	0,66
CLIENTES EXTERNOS / NO	6	3,5	2,5	1,79
			$\chi^2$	4,89

**DECISIÓN**

El valor de  $\chi^2_{1} = 3.841 < \chi^2_{2} = 4.89$ .

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna es decir, que las estrategias de promoción permitirá incrementar las ventas de SERMACO y se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Después de haber realizado el presente estudio de la empresa SERMACO, se concluye lo siguiente:

- La empresa con 15 años de vida en el mercado se encuentra bien posicionada, sus ventas anuales muestran un futuro prometedor, sus clientes están satisfechos con la calidad del producto que comercializan y se encuentra preparada para enfrentar cualquier efecto negativo interno o que provenga del entorno, pero en la actualidad no cuenta con un plan de estrategias de promoción que ayude a mantener e incrementar las ventas durante un determinado período.

- Por otro lado según las encuestas realizadas se concluye que de los subdistribuidores encuestados el 92.31% son clientes de SERMACO, y solo un pequeño porcentaje no lo es; es decir la mayoría del segmento está cubierto por la empresa.
- También se concluye que del total de clientes de SERMACO el 83.33% está conforme con el servicio que presta; mientras que la diferencia no, por lo tanto se tendrá muy en cuenta este aspecto para futuras correcciones y mejoramiento, dentro de la empresa, y en cada uno de los empleados.
- Las encuestas revelan que de los productos que se comercializa dos aspectos son muy importantes para el subdistribuidor: la marca y la calidad que estos tienen, debido a que la empresa importa equipos de alta tecnología y excelentes marcas.
- SERMACO, en la actualidad no realiza promociones que atraigan la mayor cantidad de clientes, debido a que no se ha visto en la necesidad de hacerlo ya que sus ventas han sido muy buenas, pero se ha determinado que para los clientes y subdistribuidores esta variable es muy importante puesto que el 75% de los encuestados dice que SERMACO si satisface sus requerimientos y el 53.85% le gustaría recibir promociones al momento de adquirir un producto por lo tanto, si se aplicara estrategias de promoción se tendría mejores resultados.
- De la totalidad de encuestados el 46.67% opinan que prefieren los descuentos como tipo de promoción seguidos de la reducción de precios y sorteos, concursos y premios, además opinan también que se las debe implantar por un trimestre, esto ayudaría a llamar la atención e interés de los clientes y a incentivar a la compra.



- La empresa ha venido comercializando sus productos por medio de subdistribuidores en las ciudades del centro del país, de una manera muy acertada ya que los clientes prefieren hacer sus compras en tales sitios; y los productos que más demandan son las copadoras y sus repuestos además de otros como papel Xerox y espiraladoras.
- Se concluyó también que para realizar las compras los clientes prefieren hacerlas personalmente seguido del internet y un mínimo porcentaje por teléfono, debido a que así podrán verificar la calidad de los productos y negociar de mejor manera, para su compra.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Se recomienda:

- Ejecutar el plan de estrategias de promoción que se ha planteado, con el fin de lograr el crecimiento sostenido de las ventas de la empresa SERMACO, durante todos los meses del año, evitando los efectos negativos causados por el entorno.
- Realizar promociones y alianzas con los subdistribuidores, para mantenerlos incentivados a impulsar la venta de los productos de la empresa SERMACO, y que además sean fácilmente transferibles a los clientes finales, esto también ayudará para que conozcan la empresa y sus productos, así se incrementará el mercado y las ventas.
- Debido a que un pequeño porcentaje de los clientes no están satisfechos con la atención que presta SERMACO se recomienda realizar cursos de relaciones

personales, de liderazgo y ventas; para prestar una mejor atención y emitir confianza y seguridad en el momento de interactuar con el cliente.

- Se recomienda dar una atención personalizada al momento de la venta; ya que así le damos confianza al cliente y en muchos casos se puede dar por hecho la venta, así también este percibirá el interés y la importancia que se le da, entonces mejoraremos la atención e incrementaremos las ventas.
- Se debería seguir con la filosofía de la empresa, la de importar productos de calidad, con tecnología de punta y precios convenientes, como hasta ahora para mantenernos en el mercado y mantener la confianza de nuestros clientes.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

##### **TÍTULO**

Implementación de un Plan Promocional de Ventas para incrementar las mismas en la empresa SERMACO de la ciudad de Ambato.

**Institución Ejecutora**

SERMACO

**Beneficiarios**

Gerente, clientes internos y externos

**Ubicación**

Ambato



investigaciones bibliográficas que a pesar de pertenecer a otros sectores comerciales; ha sido de gran ayuda en lo referente a la aplicación de “la promoción” y su importancia dentro de las empresas.

Según Lara Hernández Ruth (Abril 2009) en su proyecto elaborado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato sobre “El estudio y definición de la ventaja competitiva para el desarrollo de estrategias que generen mayores ventas en la empresa Leather Factory” concluyó a las Campañas Promocionales y la acción promocional como un medio de acción comercial que permita la fidelidad del mercado, la marca y en sí a cada una de los artículos que oferta la empresa.

Las Campañas promocionales están dirigidas al consumidor final. La estrategia será realizar ventas promocionales que permita estimular las adquisiciones de los consumidores a través de combos de productos. Incluso detalla varios instrumentos de promoción como: Descuentos en un tipo específico de mercaderías, cupones, ferias, exposiciones, sorteos, etc.

Cabe indicar que se realizará promociones y alianzas con los subdistribuidores, para mantenerlos incentivados a impulsar la venta de los productos de la empresa SERMACO, y que además sean fácilmente transferibles a los clientes finales, al mismo tiempo que se prestará una atención personalizada y mejorada para emitir confianza y seguridad.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

El impacto que generará en SERMACO la implementación de un plan promocional de ventas; es, en primer lugar el incremento de sus ventas con la satisfacción de sus clientes y en segundo lugar el convertirse en una empresa comercializadora de fotocopiadoras con garantías y reconocida a nivel nacional.

Con el desarrollo de la propuesta en la empresa se pretende fortalecer la fidelidad de los clientes actuales y la incorporación a la base de datos de clientes potenciales, identificando los valores agregados que exigen en la actualidad los compradores en mercados muy competitivos.

Conviene a los intereses de la empresa crear un plan Promocional de Ventas para solucionar el problema en conflicto, alcanzar los objetivos establecidos en un corto plazo, e incrementar las ventas; pues se utilizarán las herramientas adecuadas que nos permitirán dar a conocer un nuevo producto, mejorar los niveles de rentabilidad, estimular la pronta aceptación de un producto, mejorar la rotación de stocks, incrementar el valor agregado a la marca, y una respuesta a la lealtad de los clientes.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar un Plan Promocional de Ventas como una herramienta para incrementar las ventas en SERMACO de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Mejorar e incrementar la base actual de clientes de la empresa SERMACO
- Verificar que los instrumentos técnicos seleccionados, los procedimientos utilizados, y las investigaciones realizadas que han permitido llegar a la conclusión de implantar promociones de ventas puedan también aplicarse en otras empresas del mismo sector.

- Incrementar las ventas totales de la empresa SERMACO, extendiendo las promociones de ventas que son de preferencia para los clientes.
- Crear alianzas con los subdistribuidores y entregarles promociones de descuentos en los meses de inicio de clases, para mantenerlos incentivados a vender los productos de la empresa SERMACO.

## **6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

El Plan Promocional de ventas dirigido a los clientes de SERMACO, propuesto en la presente investigación es factible de aplicar debido a que está basado en los resultados del diagnóstico efectuado. El mismo se elaboró tomando en cuenta los objetivos de la organización y del personal que la conforman.

Es así que a fin de garantizar que las promociones de ventas, realmente sean implementadas en las mejores condiciones, cubriendo las expectativas de eficiencia y altos niveles de calidad propios de una alternativa con estas características, es necesario realizar un análisis de factibilidad que abarque los aspectos, económicos, operacionales, tecnológicos y legal de las áreas que se encuentran involucradas.

### **Factibilidad Económica**

Se plantea que esta sea una actividad económicamente rentable para el beneficio de los trabajadores y gerente de la empresa.

La implementación del plan promocional de ventas en SERMACO, no amerita inversiones adicionales de gran cuantía ya que los elementos para la promoción requeridos son fáciles de producirlos y ponerlos en marcha.

### **Factibilidad Operacional**

El plan promocional de ventas, ofrece una combinación de facilidades para el cliente cuyo principal objetivo es la adquisición de los productos. Esto significa que para ellos se vuelve atractivo el producto y se incentivan en realizar la compra.

La investigación que se realizó para la implementación de promoción, es ejecutada por personal especialista del área de Marketing, el cual cuenta con la experiencia necesaria para realizar estas labores.

La implementación técnica es por tanto totalmente factible desde el punto de vista operacional.

### **Factibilidad Tecnológica**

A medida que la tecnología avanza en nuestro medio se incrementa la necesidad de proveer productos de calidad y con tecnología de punta; teniendo en cuenta que el mercado lo que exige es calidad a un precio razonable, y más aún si se tiene un descuento adicional.

### **Factibilidad Legal**

Las principales bases legales que sustentan la elaboración y aplicación de este Plan de Promoción; es la Ley de defensa del Consumidor; artículos 1, 2, 17, 18, 25, y 46 detallados en el Capítulo II.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO CIENTÍFICO**

La presente propuesta estará respaldada a través de los siguientes soportes teóricos:



## **PLAN:**

Es un proyecto de lo que se va hacer; un esquema mental basado en el análisis de una situación dada, en función de un objetivo predeterminado.

Es una actividad que requiere de distintos elementos para poder llevarse a cabo, en primer lugar, la planeación se debe conceptuar como una sucesión de actividades programadas.

Las actividades deben ser organizadas y programadas de una manera lógica, para que facilite el correcto desarrollo de los mismos y alcanzar el resultado planeado.

## **PLAN PROMOCIONAL**

El plan promocional es una herramienta mercadológica de gran importancia para alcanzar las metas de la empresa y de mucha utilidad para atraer mayor número de clientes.

## **DEFINICIÓN**

Un plan promocional, es “un proceso que desarrollado en secuencia lógica, tiene como resultado la buena comunicación entre el productor y el mercado actual y potencial.”.

## **PROMOCIÓN DE VENTAS**

Son actividades de mercadeo realizadas por las empresas como un incentivo a los consumidores, las cuales se caracterizan porque se realizan en un corto plazo.

## **CONCEPTOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

“Es el uso de técnicas de incentivos que crean una percepción de mayor valor de la marca dentro de los consumidores o distribuidores.”

“Actividades de mercadeo que agregan al valor básico del producto y/o servicio por tiempo limitado y estimula en forma directa la compra por parte del consumidor, la eficiencia del vendedor o el trabajo de la fuerza de ventas.”

Entonces se concluye que la promoción de ventas son actividades de mercadeo que son determinante para motivar al cliente a la compra y está regido por la eficiencia de trabajo en equipo ya sea el vendedor o la fuerza de ventas.

### **OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

Con el objeto de asegurarse de la aplicación adecuada de las promociones de venta, deben establecerse objetivos estratégicos específicos mencionando alguno de estos con mayor detalle.

- a) Estimular las compras de prueba
- b) Estimular mayores compras
- c) Estimular las compras repetidas
- d) Introducir una marca nueva
- e) Combatir o trastornar las estrategias de los competidores
- f) Contribuir a las comunicaciones integradas de mercadeo. a la mezcla.

### **TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS**

Cuando las características del producto respecto de las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado entre el público consumidor y con ello obtener un volumen de ventas atractivo.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidas:

1. Estrategias para consumidores.- Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio. Entre éstas destacan las siguientes:

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos

2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores.- Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; éstas son:

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

## **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA CONSUMIDORES**

Los siguientes son tipos de promociones de ventas dirigidas al consumidor.

**Premios:** El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

**Cupones:** Los cupones atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es dirigir la atención de los consumidores hacia determinado producto o una tienda específica, ofreciéndoles un precio reducido del producto durante un cierto tiempo.

**Reducciones de precios y ofertas:** Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de producto; el monto de la reducción se anuncia en etiquetas o en paquetes. Una reducción de precio marcada en el producto es un indicador de que el fabricante puede dar un descuento temporal a los consumidores.

Las promociones de reducción de precios resultan ser más efectivas para las marcas nuevas que para las ya establecidas; por lo general las marcas que acaban de hacer su aparición en el mercado logran mayores ganancias empleando reducciones de precio relativamente pequeñas, mientras que las marcas que tienen más tiempo en el mercado necesitan ofrecer reducciones de precios más considerables para atraer a los consumidores y a los comerciantes.

**Ofertas:** Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. Los ejemplos más comunes de ofertas son:

- Dos por el precio de uno.
- Tres por el precio de dos.
- Compre uno y reciba otro gratis.

- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio.

**Muestras:** Son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima; con objeto de que use y conozca el producto, y esa forma el cliente lo comprará por voluntad propia; el éxito del producto depende básicamente de su naturaleza.

**Concursos y sorteos:** Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener diversos premios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero éste participa de algo agradable y en ocasiones pone a prueba su talento. Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional, se le da un toque emocionante a la campaña promocional. Además su costo es relativamente bajo; ya que los premios son repartidos entre un gran número de participantes, de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, la marca logrará mayor reconocimiento entre el público consumidor.

## **ESTRATEGIAS PARA LOS COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES.**

A continuación se describen los diferentes tipos de promoción de ventas a los distribuidores.

**Exhibidores en el punto de venta:** esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información; sirven directamente a los detallistas a la

vez que apoyan la marca. Las promociones en el punto de compra ayudan a ganar espacio en los anaqueles, atraen la atención del público y estimulan la venta.

Las ventajas de los exhibidores son las siguientes:

- Ayudan a incrementar las ventas de los productos.
- Hacen más fácil para los consumidores y comerciantes recordar el producto e identificarlo entre los de la competencia.
- Cuánto más atractivo sea el exhibidor y mejor su posición dentro de la tienda, habrá más estimulación de compra.

Para diseñar exhibidores es necesario:

- Que sean atractivos.
- Que se adapten el tipo de decoración de las tiendas.
- Que su diseño y atractivo sean capaces de competir con los exhibidores de la competencia.
- Que informen acerca del producto para que la decisión de compra sea más rápida.
- Que den la impresión de que el producto es valioso.

**Vitrinas o aparadores:** Existen tres clases de aparadores:

- Aparadores cerrados.- este tipo de aparador se encuentra separado completamente de interior del establecimiento por un entrepaño completo colocado en el fondo del aparador.
- Aparadores semicerrados.- tienen medio tabique de fondo; su estilo permite que el cliente alcance a ver el interior de la tienda por encima de la mercancía.

- Aparadores abiertos.- este tipo de aparador no tiene fondo, lo que permite que el cliente vea directamente al interior de la tienda.
- Vitrinas de ofertas especiales.- su función es exhibir mercancía rebajada o en venta de liquidación. Este tipo de exhibición atrae a los clientes que buscan algo barato y que quieren comprar en establecimientos que ofrecen la mejor selección de mercancía a los precios bajo.

**Demostradores:** Los comerciantes lo consideran un medio importante para atraer la atención hacia un producto; para muchos productos lo mejor es demostrar cómo se usa.

Los demostradores son recursos humanos proporcionados por los fabricantes. Algunos son permanentes, pero la mayoría van de tienda en tienda, permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento. Lo más importante es que convencen a los consumidores del uso efectivo del producto; ejemplo de artículos que se promuevan de esta manera son: cosméticos, artículos para el hogar, bebidas, embutidos, etc.

## **6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 Antecedentes de la empresa**

SERMACO tiene un reconocido prestigio, confianza y credibilidad, por la calidad de los productos, seguridad, estabilidad y bienestar que brinda a todos sus clientes, se caracteriza por ser una empresa en desarrollo y mejoramiento continuo; por su flexibilidad para adaptarse a los avances tecnológicos

15 años en el mercado avalan su liderazgo, situándose como los pioneros en la Importación, Ventas, y Comercialización de Fotocopiadoras dentro y fuera del país.

### **6.7.2 Misión**

“Liderar con excelencia la importación y comercialización de fotocopiadoras de calidad para satisfacer a nuestros clientes, comprometidos con el bienestar de colaboradores, socios y la comunidad, con el propósito de enfrentar de mejor manera a un mercado cada vez más competitivo y exigente”

### **6.7.3 Visión**

“Ser una empresa líder en la comercialización de fotocopiadoras y suministros en la ciudad, basados en el compromiso del personal para lograr la total satisfacción de los clientes en la región”

### **6.7.4 Valores**

#### **Perseverancia.**

El personal de SERMACO se regirá por la perseverancia, ya que es un esfuerzo continuo, un valor fundamental para tener un resultado deseado en el ciclo empresarial.

#### **La creatividad.**

Los integrantes de la empresa desarrollan su capacidad de imaginación y creación en beneficio de las metas empresariales.

#### **La acción.**

La ejecución de las actividades en SERMACO será direccionada por un dinamismo integral que conllevará al éxito en el mercado.



**La eficiencia.**

Será practicada por todos los integrantes de la empresa que la conforman siendo esta el poder y facultad para obtener un efecto determinado, la aptitud y competencia en el trabajo que se desempeña día a día Sermaco es eficiente cuando demuestra con su aptitud y disposición para ejercer una actividad, y está en capacidad de obrar, de ejecutar determinados actos, y desempeñar una función o cargo, realizará con idoneidad todos los actos encomendados.

**La honestidad.**

Es la cualidad por la cual los actos de la empresa Sermaco están conformes a lo que exige el pudor y la decencia instruyendo a todo el personal que su manifestación exterior sea de respeto a las buenas costumbres y ejerciendo permanentemente esta cualidad, y ser calificados como razonable y moderados, manteniendo nuestra dignidad en todos los actos y en todas las palabras lo que le impide avergonzarse o herir la sensibilidad de los clientes.

**La dignidad.**

La empresa Sermaco tiene una actitud seria y actuará con dignidad. Es básicamente honesta inspira respeto. Su actitud tiende a la excelencia y al realce de sus virtudes y valores, este compromiso es de la empresa y que corresponderá también a sus clientes.

**La honradez.**

Es la cualidad por la cual todo lo actuado por la empresa Sermaco está considerado como moralmente bueno por lo tanto es incapaz de robar estafar o defraudar a sus clientes y proveedores. Es escrupulosa en el cumplimiento de sus deberes y en el comportamiento en general, se enmarca dentro de las normas de la decencia y la atención al cliente.

### **Responsabilidad.**

Esta será la palabra clave con que se maneja la empresa en todos sus órdenes jerárquicos, ya que seremos dignos de crédito, y sabremos responder, y rendir cuentas de nuestros propios actos, y nos podrá ser confiado cualquier cosa, custodia o mandato, Sermaco por tanto estará siempre consciente de sus palabras, de sus decisiones, actuara formalmente, y tiene aptitudes para ejercer autoridad y dirigir una actividad o trabajo de un grupo.

### **El cumplimiento.**

Sermaco por ser una empresa de renombre debe cumplir con la acción y efecto de cumplir, ejecutar, o levantar o llevar a cabo aquello que se debe o que está obligado a realizar. Como cualidad, es la perfección en el modo de obrar o hacer una cosa, de satisfacer una obligación o cortesía de ser exacto en todas las atenciones y muestras de urbanidad para con los clientes.

### **El respeto.**

La empresa y su personal cuenta con un sentimiento que lleva a conocer los derechos, la dignidad, decoro de una persona o cosa y abstenerse de ofenderlos, peor violarlos. Como valor es la deferencia o su misión con que se trata a alguien o algo, en la razón de la autoridad que representa, su edad, o merito. Sermaco debe transmitir manifestaciones de cortesía, pero sobre todo, el respeto el saber cumplir con las leyes y normas morales de una sociedad para no destruirla, y conservarla.

### **La veracidad.**

Sabemos como empresarios que la aplicación de la verdad, es la que nos ha llevado al éxito razón por la cual los principios para nosotros son la base de la vida espiritual y de la vida

universal y empresarial: es decir, es la confrontación del enunciado de una orientación, un propósito o algo semejante; frente a la realidad, la sociedad no justifica la mentira, y reprende a quien la practica con castigos morales tales como la desconfianza y el desprecio, lo cual conllevará a la desaparición del mercado.

### **La credibilidad.**

Es la cualidad que la empresa Sermaco posee por la que obtenemos la confianza de nuestros clientes o de un conglomerado, que puede dar por cierta las actitudes que realizamos para el bien nuestro y de toda la sociedad, teniendo como plataforma la honestidad, para así no defraudar la confianza a nosotros depositada, por cuanto siempre se trabajará con la verdad.

### **6.7.5 Principios**

- ❖ Compromiso con el trabajo que se realiza en la empresa. Los trabajadores deben estar concientes de las funciones que deberán realizar dentro de las 8 horas de trabajo.
- ❖ Brindar la mejor atención, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes. El cliente es el motivo por el cual la Empresa, no debe olvidar su amabilidad, cortesía y respeto hacia quién prefiere comprar nuestro producto.
- ❖ Cultivar el trabajo en equipo. El propietario de la empresa debe pensar también en el cliente interno, es importante que se de un incentivo al trabajo bien hecho, ya que un empleado que labora en un buen ambiente de trabajo se siente motivado y realiza de mejor manera y con rapidez la labor encomendada.

### **6.7.6 Políticas**

- ❖ Establecer un programa de trabajo conjunto; es decir consolidando las áreas administrativas y ventas.

- ❖ Aplicar controles mensuales a todo el personal operativo para verificar su efectividad en sus funciones.
- ❖ De acuerdo al volumen de compra se establecerá los créditos, tiempo de pago, descuentos.
- ❖ Establecer una comunicación fluida entre todos sus integrantes, con el propósito de que tengan un buen ambiente de trabajo.
- ❖ Se llevará a cabo un control permanente que nos permitirá evaluar las alternativas antes de tomar una decisión.
- ❖ Trimestralmente se analizará la estructura orgánica de la empresa, para hacer los correctivos en caso de ser necesarios.
- ❖ Tener un abastecimiento de la mercadería necesaria para la empresa, una vez que se ha revisado las existencias.

## **6.8 ANÁLISIS SITUACIONAL**

Los productos son muy conocidos por todas las personas, las ventas de la empresa SERMACO, no son estáticas durante todo el año, pero sus montos cumplen los objetivos planteados para un período.

### **6.8.1 Análisis Interno**

#### **6.8.1.1 Entorno de la compañía**

La Empresa SERMACO, fue constituida en el año 1995, es una empresa familiar casi como la mayoría de nuestro país, pero donde labora una gran cantidad de gente, cuenta con 7 empleados operativos y 8 administrativos a que trabajan un mínimo de 40 horas semanales.

El ejecutivo principal en la actualidad que está a cargo de la Gerencia de SERMACO, es el Ing. Fernando Frutos joven y visionario que cree en el Ecuador pero sobre todo en su

gente, él es el mentalizador de la renovación de la empresa en todos los ámbitos pero sobre todo quien apuesta por el recurso humano.

#### **6.8.1.2 Marketing**

La empresa no cuenta con un departamento de Marketing el cual pueda realizar un estudio de mercado para poder implantar un plan promocional el cual ayude a mejorar las ventas e incentivar a la compra es por esto que el crecimiento puede ser lento lo que hace que se tome medidas para mejorarlo.

#### **6.8.1.3 Recursos Humanos**

En Sermaco se ha logrado conformar un equipo de personas valiosas y especializadas en cada uno de los procesos, seguro de que los clientes tratarán con personas que conocen su trabajo; además si se trata de colaborar para la implementación de promociones en la empresa estarán capacitados de antemano para esta labor.

#### **6.8.1.4 Comercial**

Pensando en beneficiar a sus clientes SERMACO cuenta con:

- Tecnología de punta, con la cual la transacción irá revalorizándose.
- Servicio Técnico altamente calificado, con un equipo humano profesional que garantiza la inversión del cliente.
- Disponibilidad de un amplio stock de fotocopiadoras que permiten elegir de acuerdo a las necesidades del cliente
- Suministros y repuestos importados que respaldan que el equipo funcione perfectamente.

#### **6.8.1.5 Financiero**

Para dar una breve explicación sobre este aspecto analizaremos la siguiente matriz:

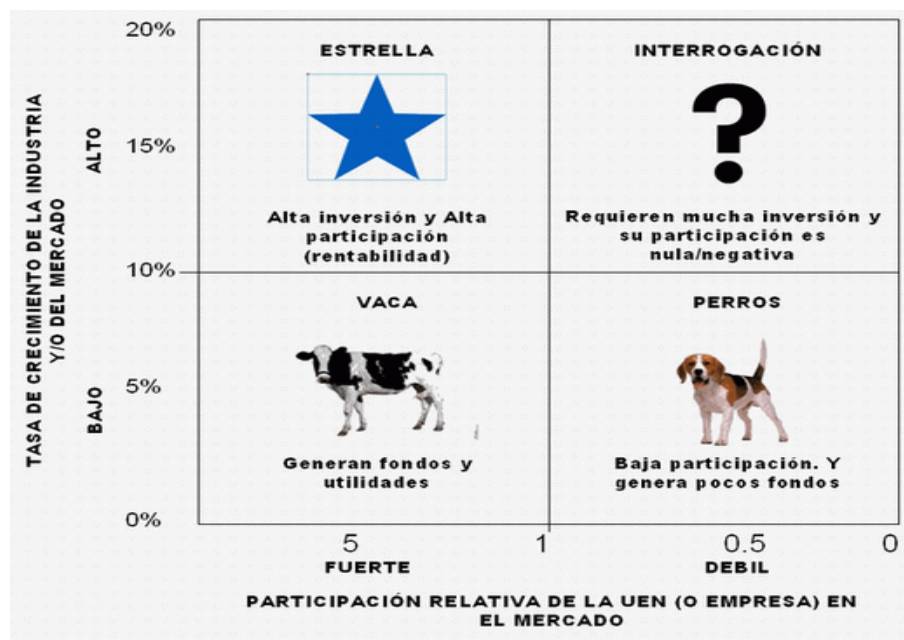
### La Matriz de Crecimiento - Participación

La Matriz de crecimiento - participación, es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa, su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios, es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado.

Gráfico 20



**a) ESTRELLA.** SERMACO importa y comercializa fotocopiadoras hace mucho tiempo y ha logrado cubrir gran parte del mercado y posicionarse con este producto; pues es el más rentable, y para este se propone promociones tanto para clientes como para los subdistribuidores. (Gran crecimiento y Gran participación de mercado)

**b) INCÓGNITA.** Se consideraría incógnita a los suministros para copadoras que ofrece SERMACO. (Gran crecimiento y Poca participación de mercado.) Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

**c) VACA LECHERA.** SERMACO cuenta con un stock de espiraladoras y espirales los cuales se podrían considerar como vaca lechera, además se está estudiando en la posibilidad de producir estos productos en sus instalaciones. (Poco crecimiento y alta participación de mercado.)

**d) PERRO.** Se considera como producto perro a los repuestos de las fotocopiadoras puesto que por la alta calidad de las mismas no requieren de servicio técnico de inmediato sino a largo plazo. (Poco crecimiento y poca participación de mercado).

## **6.8.2 Análisis Externo**

### **6.8.2.1 Factores sociales y culturales.**

Los productos para oficina como fotocopiadoras, repuestos, papel, espirales y demás; han sido muy importantes en todos los tiempos, empezaron tomando lugar en negocios cercanos a centros educativos, juzgados etc. direccionándose hacia los estudiantes y oficinistas, pero debido a que son indispensables son adquiridos por empresarios para el uso exclusivo dentro de las instalaciones de sus negocios, también por escuelas y colegios. Los productos que se ofrece son utilizados, por hombres y mujeres de todas las condiciones sociales y de todas las edades.

### **6.8.2.2 Estado de la tecnología.**

Los aparatos tecnológicos instalados en la empresa SERMACO, son de óptima calidad, que permiten que la empresa opere con eficacia y eficiencia en todos los procesos de importación y comercialización.

### **6.8.2.3 Leyes y regulaciones.**

Las leyes en el Ecuador son variables y aun más en los últimos años en los que ha habido muchas reformas como la Nueva Constitución que fue aprobada el primero de agosto del 2009, por tales cambios que vienen dándose los planes solo pueden hacerse a corto plazo, el Plan Promocional de Ventas para la Empresa SERMACO, tendrá una duración de un año.

### **6.8.2.4 Entorno financiero.**

Las tasas de interés han bajado a sus niveles más bajos en los últimos años, sobre todo en los Bancos estatales que tienen una tasa para inversión productivo para PYMES del 11.2%, y han ampliado sus préstamos para la creación de nuevos negocios y otros préstamos de inversión de capital. El Estado desea fomentar la inversión en los buenos proyectos, con riesgos mínimos, pues proporcionan a los inversionistas rentabilidad competitiva.

### **6.8.2.5 Entorno del gobierno.**

En la actualidad el Ecuador tiene al frente un gobierno socialista, con prácticas comerciales de defensa al consumidor, para lo que ha impuesto regulaciones formales favorables en relación con la operación de las empresas de producción Nacional; sin embargo para la importación de varios productos como fotocopiadoras se ha restringido un poco por el alza de los aranceles.



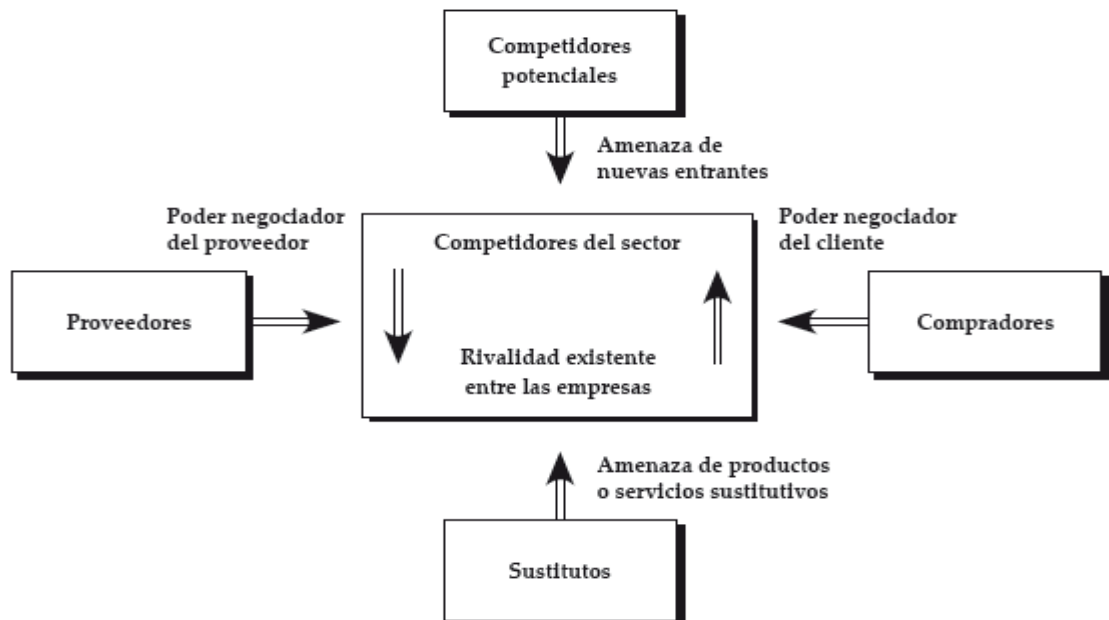
### 6.8.2.6 Entorno del competidor

SERMACO, tiene varios competidores, los cuales están localizados dentro de la región en la cual se maneja. Todas las empresas dedicadas a la importación de fotocopiadoras, tienen los mismos productos que SERMACO; destacándose éste por tener más allá de la línea de fotocopiadoras y suministros, ya que posee además una gama de productos extras, diversificando su cartera, para mejorar el servicio, las ventas y cubriendo así todas las posibles necesidades y exigencias de los consumidores.

### Análisis de la industria e indicadores claves

El análisis de la industria se lo realiza en función de las fuerzas competitivas (Michael Porter) que afectan al negocio, como se lo puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 21



Fuente: Kotler Philip, Keller Kevin, Dirección de Marketing

Se concluye que en la industria de fotocopiadoras estas son las fuerzas:

### **Competidores Potenciales**

Es la fuerza más importante. Las estrategias que siguen una empresa tienen éxito en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre la estrategia que aplican las empresas rivales.

Siempre aumenta la competencia por el ingreso de nuevas empresa, en el caso de SERMACO, no existe demasiada competencia, además hay que tomar precauciones con el crecimiento de importadores de fotocopiadores, a continuación se enumeran los competidores más importantes:

- COPIADORA ECUATORIANA ECUACOPIA CIA LTDA.
- MULTICOPIAS AMBATO
- FOTOCOPIADORAS RICOH
- MARTEC
- SHARP

### **Sustitutos:**

- Copiadoras tradicionales
- Copiadoras en librerías de barrio o en sectores escolares.

### **Proveedores:**

- Internacionales
- Papelessa

**Clientes:**

- Establecimientos educativos
- Personas interesadas en ubicar un negocio rentable.
- Ejecutivos, gerentes, dueños de empresas.

**6.8.3 ANALISIS FODA DE SERMACO**

El FODA es principalmente un instrumento de análisis organizacional y así lo usamos aquí. Una vez elaborado la Visión de Futuro, es importante analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, igual como las Oportunidades y Amenazas del entorno para delimitar algunas estrategias.

*“Si pudiéramos saber primero dónde estamos (análisis) y hacia dónde vamos (visión), podríamos juzgar mejor qué hacer y cómo hacerlo (plan).*

*Abraham Lincoln “*

Se han identificado las siguientes:

**FORTALEZAS**

- Posicionamiento como empresa importadora de fotocopiadoras en el centro del país.
- Presencia en el país por más de 15 años.
- Procesos de importación y comercialización estrictos en base a normas nacionales e internacionales.
- Contar con una infraestructura física y tecnológica adecuada.

- Equipo profesional con gran experiencia y comprometidos con la misión de la empresa
- Imagen positiva a nivel nacional e internacional.
- Servicio técnico de calidad y oportuno.
- Alianzas estratégicas con empresas internacionales.

**OPORTUNIDADES:**

- El desarrollo tecnológico e informático existente y creciente a nivel mundial
- Canales de distribución.
- Subdistribuidores ubicados estratégicamente en todo el centro del país.
- Nuevos nichos de mercado insatisfechos.
- Cercanía instituciones públicas y privadas céntricas

**DEBILIDADES:**

- El Recurso Humano puede renunciar intempestivamente, lo que causaría un desfase hasta realizar las nuevas contrataciones.
- Falta de un plan promocional para la venta de los productos.
- Los vendedores no están capacitados el 100% para su función.
- Falta de coordinación entre departamentos.
- Inadecuados canales de comunicación.

- Individualismo.
- Tolerancia a la ineficiencia.
- Falta de motivación, trabajo en equipo y compromiso.

**AMENAZAS:**

- Inflación
- Otros importadores de fotocopiadoras en la ciudad.
- Inestabilidad Política y Económica en el País.
- Restricción de crédito.
- Inseguridad

## Matriz impacto

**Cuadro 14**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Posicionamiento como empresa importadora de fotocopiadoras en el centro del país.	<b>X</b>		
Presencia en el país por más de 15 años.		<b>X</b>	
Procesos de importación y comercialización estrictos en base a normas nacionales e internacionales.		<b>X</b>	
Contar con una infraestructura física y tecnológica adecuada.			<b>X</b>
Equipo profesional con gran experiencia y comprometidos con la misión de la empresa.		<b>X</b>	
Imagen positiva a nivel nacional e internacional.	<b>X</b>		
Servicio técnico de calidad y oportuno.	<b>X</b>		
Alianzas estratégicas con empresas internacionales.	<b>X</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
El desarrollo tecnológico e informático existente y creciente a nivel mundial.		<b>X</b>	
Canales de distribución.			<b>X</b>
Subdistribuidores ubicados estratégicamente en todo el centro del país	<b>X</b>		
Nuevos nichos de mercado insatisfechos.	<b>X</b>		
Cercanía instituciones públicas y privadas céntricas	<b>X</b>		

<b>DEBILIDADES</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
El Recurso Humano puede renunciar intempestivamente, lo que causaría un desfase hasta realizar las nuevas contrataciones.		<b>X</b>	
Falta de coordinación entre departamentos.		<b>X</b>	
Falta de un plan promocional para la venta de los productos	<b>X</b>		
Los vendedores no están capacitados el 100% para su función.	<b>X</b>		
Inadecuados canales de comunicación.	<b>X</b>		
Individualismo.			<b>X</b>
Tolerancia a la ineficiencia.			<b>X</b>
Falta de motivación, trabajo en equipo y compromiso.	<b>X</b>		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Inflación		<b>X</b>	
Otros importadores de fotocopiadoras en la ciudad.	<b>X</b>		
Inestabilidad Política y Económica en el País.		<b>X</b>	
Restricción de crédito	<b>X</b>		
Inseguridad	<b>X</b>		

Fuente: SERMACO

Elaboración: Elizabeth Escobar (2010)

## Matriz Evaluación Interna y Externa

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

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1

### Cuadro 15

<b>FACTORES ACTUALES INTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Posicionamiento como empresa importadora de fotocopiadoras en el centro del país.	0.1	2	0.2
Imagen positiva a nivel nacional e internacional.	0.2	3	0.6
Servicio técnico de calidad y oportuno.	0.2	3	0.6
Alianzas estratégicas con empresas internacionales.	0.2	3	0.6
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de un plan promocional para la venta de los productos	0.1	3	0.3
Los vendedores no están capacitados el 100% para su función.	0.1	1	0.1
Inadecuados canales de comunicación.	0.1	1	0.1
Falta de motivación, trabajo en equipo y compromiso.	0.1	2	0.2
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2.70</b>

Fuente: SERMACO  
Elaboración: Elizabeth Escobar (2010)



Como conclusión el resultado ponderado (2,70) es mayor a la media aritmética, esto significa que la organización necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus fortalezas y responder a sus debilidades.

**Cuadro 16**


<b>FACTORES ACTUALES EXTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Subdistribuidores ubicados estratégicamente en todo el centro del país	0.2	3	0.6
Nuevos nichos de mercado insatisfechos.	0.2	2	0.4
Cercanía instituciones públicas y privadas céntricas	0.2	2	0.4
<b>AMENAZAS</b>			
Otros importadores de fotocopiadoras en la ciudad.	0.2	2	0.4
Restricción de crédito	0.1	2	0.2
Inseguridad	0.1	2	0.2
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2.20</b>

Fuente: SERMACO  
Elaboración: Elizabeth Escobar (2010)

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,20 que supera la media aritmética se puede asegurar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de SERMACO pero no es muy significativa la diferencia con las amenazas existentes en el entorno.

## Matriz Estratégica

Cuadro 17

 <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Subdistribuidores ubicados estratégicamente en todo el centro del país.</li> <li>• Nuevos nichos de mercado insatisfechos.</li> <li>• Cercanía instituciones públicas y privadas céntricas</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otros importadores de fotocopiadoras en la ciudad.</li> <li>• Restricción de crédito.</li> <li>• Inseguridad</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento como empresa importadora de fotocopiadoras en el centro del país.</li> <li>• Imagen positiva a nivel nacional e internacional.</li> <li>• Servicio técnico de calidad y oportuno.</li> <li>• Alianzas estratégicas con empresas internacionales.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por ser importador directo ofrece a sus subdistribuidores precios y servicio competitivos.</li> <li>• A los nuevos segmentos de mercado que se pretende incursionar es con asistencia de servicio técnico.</li> <li>• Incursionar al portal de compras públicas.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar promoción y publicidad en medios de comunicación.</li> <li>• Gracias a las alianzas estratégicas se podrá incrementar el crédito con nuestros proveedores.</li> <li>• Contratar seguridad privada las 24 horas.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de un plan promocional para la venta de los productos.</li> <li>• Los vendedores no están capacitados el 100% para su función.</li> <li>• Inadecuados canales de comunicación.</li> <li>• Falta de motivación, trabajo en equipo y compromiso.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar promociones para los subdistribuidores y así incrementar las ventas.</li> <li>• Capacitación a la fuerza de ventas para que estos puedan incursionar y ampliar la cartera de clientes.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Invertir en material promocional para nuestros subdistribuidores y consumidores finales.</li> <li>• Implementar un servicio de postventa.</li> <li>• Buscar alianzas con instituciones financieras para incrementar el capital de inversión.</li> </ul>

Fuente: SERMACO  
Elaboración: Elizabeth Escobar (2010)

## **Estrategias para Plan Promocional de Ventas de SERMACO**

- Realizar promoción y publicidad en medios de comunicación.
- Contratar seguridad privada las 24 horas.
- Realizar promociones para los subdistribuidores y así incrementar las ventas.
- Capacitación a la fuerza de ventas para que estos puedan incursionar y ampliar la cartera de clientes.
- Invertir en material promocional para nuestros subdistribuidores y consumidores finales

### **6.8.4 PLAN PROMOCIONAL DE VENTAS DE SERMACO**

#### **Planificación de Descuentos**

##### **Introducción:**

SERMACO realizará descuentos en todos sus productos (copiadoras, toners, papel Xerox, espirales, impresoras); por temporada de inicio de clases. Los beneficiarios serán sus subdistribuidores de la zona centro del país y los consumidores finales fijos que se acercan al local.

Los descuentos se aplicarán los meses de enero, febrero y marzo de 2011, desde 10% hasta 50% dependiendo el producto.

##### **Objetivo General**

- Estimular a los clientes a la compra para lograr una distribución masiva y alcanzar rentabilidad a través de un mayor volumen de unidades vendidas.

### **Objetivos Específicos**

- Motivar a los subdistribuidores para que incorporen nuevos productos a su oferta.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Obtener ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

### **Planificación de una Rifa**

SERMACO con el afán de incentivar al consumidor y brindar algo de emoción y diversión, a través de los subdistribuidores se realizará dos rifas en el año 2011, con el propósito de aumentar las ventas, de fotocopiadoras y suministros.

### **Objetivo General**

- Incrementar las ventas a corto plazo incentivando al cliente a la compra, brindándole la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínima.

### **Objetivos Específicos**

- Lograr mayor reconocimiento del producto y marca entre el público consumidor.
- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.

### **Desarrollo de la Rifa**

La rifa consta de la siguiente manera: Por la venta de cualquier producto en SERMACO o en cualquier subdistribuidor se entregará un boleto participante para la misma.

### **Requisitos para participar en la Rifa:**

1. Podrán participar en la rifa, todos los clientes directos e indirectos.
2. Los participantes pueden ser de cualquier región del territorio nacional.
3. No participarán en esta promoción, miembros de la directiva, empleados, y familiares de éstos hasta el segundo grado de consanguinidad (entendiéndose por tales los hijos, padres, hermanos y cónyuges) tanto de SERMACO como de los subdistribuidores.

### **Mecánica de la Rifa**

La rifa será expuesta por diversos medios de publicidad masiva, incluyendo prensa y radio a partir del 15 de Agosto hasta el 15 de Noviembre del 2011

### **Premios de la Rifa**

El primer premio es una fotocopiadora valorada en \$1200, seguido de una impresora laser, y finalmente un set de toners y papel Xerox.

### **Período y lugar dónde se llevará a cabo la Rifa**

La rifa se dará inicio el día 15 de Agosto del año 2011 y culminará el 15 de Noviembre del mismo año. La selección de los ganadores se realizará mediante la elección al azar de cada talonario que consta del nombre, teléfono y dirección del participante ubicados en un

ánfora, esto lo realizará una modelo contratada, el día 16 de Noviembre a las 17h00 en las instalaciones de SERMACO.

La rifa se realizará en presencia de un Notario Público y de todas las autoridades de SERMACO, después se hará una llamada telefónica a los ganadores para notificarles sobre el premio obtenido.

### **Plazo y Lugar para reclamar el premio**

Los ganadores de los premios contarán con tres días hábiles posteriores a la realización del sorteo para reclamar sus premios en las oficinas de SERMACO.

### **Requisitos para exigir el premio**

El requisito para exigir el premio es que los ganadores deberán presentarse personalmente portando su cédula de identidad a la hora indicada con anterioridad.

### **Planificación de Exhibidores en el punto de venta**

SERMACO realizará exhibición de productos en los puntos de ventas de los subdistribuidores y en las propias instalaciones para dar un apoyo a las marcas, además que ayudarán a atraer la atención del público y estimular la venta. Se adecuará el área donde serán ubicados los exhibidores invirtiendo cierta cantidad de dinero, que más adelante se especificará.

## Objetivo General

- Estimular la compra a través de un exhibidor atractivo y bien posicionado tanto en SERMACO como en sus subdistribuidores.

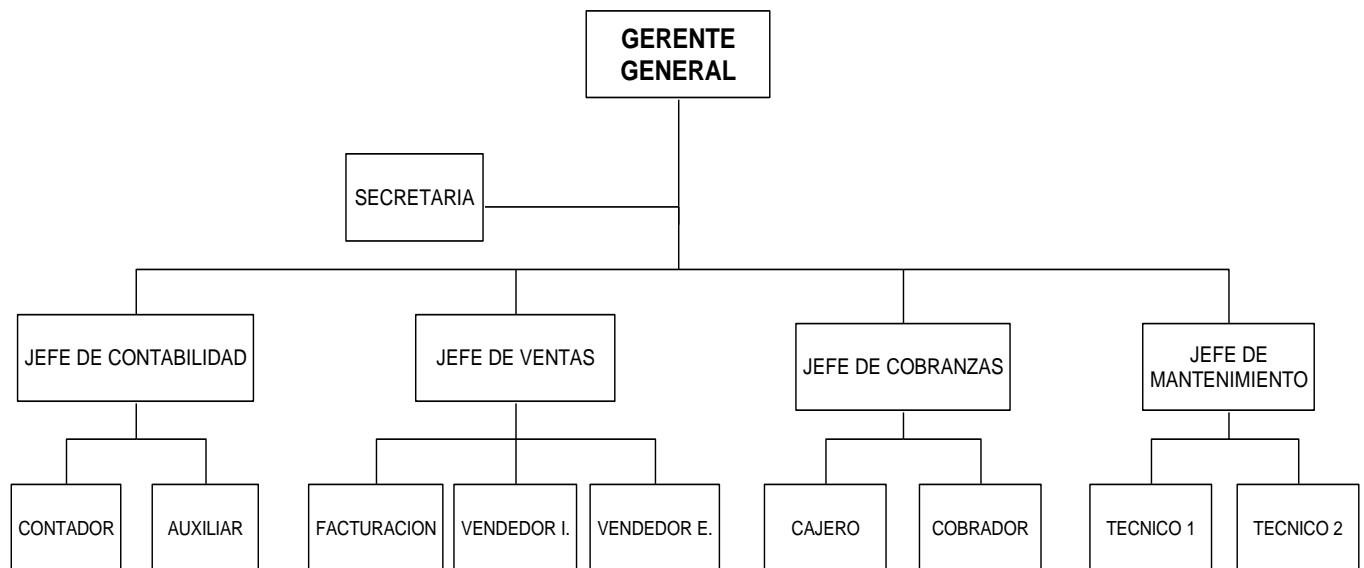
## Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas de los productos exhibidos.
- Recordar al consumidor el producto e identificarlo entre los de la competencia.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.

## 6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Las promociones de ventas estarán siempre bajo la supervisión del Gerente Propietario el Ing. Fernando Frutos, con la colaboración de todos los miembros de la empresa.

**Cuadro 18**



Fuente: SERMACO  
Elaboración: Elizabeth Escobar (2010)

## **Plan de Acción y Presupuesto**

### **Acciones para poner en práctica las estrategias**

En el siguiente cuadro se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para ejecutar e implantar las promociones que permitan aumentar las ventas.

### **Cuadro 19**



Estrategias	Objetivos	Actividades	Inicio	Fin	Características	Responsable	Recursos	Costos	Medio Verificador	Producto o Resultado esperado
-Realizar promociones para los subdistribuidores y clientes finales  -Invertir en material promocional para nuestros subdistribuidores y consumidores finales	-Estimular a los clientes a la compra para lograr una distribución masiva y alcanzar rentabilidad a través de un mayor volumen de unidades vendidas  -Incrementar las ventas.	Descuentos  2 Rifas	Enero	Marzo	Desde el 10% hasta 50% en toda la mercadería	Gerente	Carteles Avisos Gráficas Valor \$	3,000	Ventas	10% +
			Agosto	Noviembre	Por inicio de clases premio mayor 1 copiadora	Gerente	Premios Talonarios Afiches Volantes Stickers	2,500	Ventas	5% +
-Realizar promoción y publicidad en medios de comunicación.	Para dar a conocer las promociones que se realizarán	-Diario El Heraldo	Agosto	Noviembre	1/4 pag. 12,5 cm. ancho por 16 cm alto Interior, B/N	Secretaria	Publicaciones a nivel local	968	Conocimiento de evento Rifa	40%
		-Diario La Hora	Agosto	Noviembre	1/4 pag. 15,4 cm. ancho por 14 cm alto Interior, Full Color	Secretaria	Publicaciones a nivel local	1,412	Conocimiento de evento Rifa	30%
		-Radio Sira	Octubre	Noviembre	15 cuñas diarias	Secretaria		600	Conocimiento de evento Rifa	10%
		-Radio Rumba	Octubre	Noviembre	3 cuñas diarias	Secretaria		600	Conocimiento de evento Rifa	20%
-Rediseñar las instalaciones	-Recordar al consumidor el producto e identificarlo entre los de la competencia.	-Ubicar Exhibidores en la empresa	Enero	Diciembre	Rediseño interior del local con exhibidores	Vendedores	Exhibidores	1500	Ventas	3% +
<b>CONTRATACIÓN</b>										
-Contratar seguridad privada las 24 horas.	-Mantener bajo vigilancia el negocio	-LAAR Cía.Ltda	Enero	Diciembre	Contratación de Seguridad privada	Gerente	1 guardia	3,840	Respaldo a los bienes	100%
-Realizar la rifa	-sacar el número ganador	-Contratar modelo	15 de	Noviembre	Contratación modelo	Gerente	Modelo Femenina	100		
<b>CAPACITACION</b>										
-Capacitación a la fuerza de ventas para que estos puedan incursionar y ampliar la cartera de clientes.	- mejorar las ventas a través de una buena atención al personal	-Hefe Consulting Group	Junio	Junio	Capacitar al personal en servicio al cliente y relaciones personales 30 horas	Gerente	Capacitadores Esferos Papel	1200	Ventas	10% +
<b>TOTAL</b>								<b>15,720</b>		

Fuente: Varios medios de Publicidad masiva  
Elaboración: Elizabeth Escobar (2010)

## Estado de Resultados

**Cuadro 20**

FLUJOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
( + ) INGRESOS	24.000,00	22.300,00	25.000,00	28.500,00	27.500,00	28.350,00
( - ) Gastos Servicio	300,00	306,00	312,12	318,36	324,73	331,22
<b>( = ) UTILIDAD MARGINAL</b>	<b>24.300,00</b>	<b>22.606,00</b>	<b>25.312,12</b>	<b>28.818,36</b>	<b>27.824,73</b>	<b>28.681,22</b>
( - ) Gastos Administrativos	4.300,00	4.386,00	4.473,72	4.563,19	4.654,46	4.747,55
( - ) Gastos de Ventas	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19	13.248,97
<b>( = ) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>8.000,00</b>	<b>5.980,00</b>	<b>8.353,60</b>	<b>11.520,67</b>	<b>10.181,09</b>	<b>10.684,71</b>
( - ) Impuesto Renta 25%	2.000,00	1.495,00	2.088,40	2.880,17	2.545,27	2.671,18
( - ) Utilidad para trabaj. 15%	1.200,00	897,00	1.253,04	1.728,10	1.527,16	1.602,71
<b>( = ) UTILIDAD NETA</b>	<b>4.800,00</b>	<b>3.588,00</b>	<b>5.012,16</b>	<b>6.912,40</b>	<b>6.108,65</b>	<b>6.410,82</b>
( + ) Deprec. y Amortización	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
<b>( = ) FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>5.360,00</b>	<b>4.148,00</b>	<b>5.572,16</b>	<b>7.472,40</b>	<b>6.668,65</b>	<b>6.970,82</b>
Σ	36.192,04					

## Costo Beneficio

$$R B / C = \frac{\Sigma FNE}{\Sigma G.T.}$$

$$\Sigma G.T.$$

$$R B / C = \frac{36.192,04}{15.720,00}$$

$$R B / C = 2,30 \text{ veces}$$

## ANALISIS

Por cada dólar se tendrá un beneficio de 2.30 veces que costó el proyecto

### Punto de Equilibrio del Plan Promocional de Ventas de SERMACO

<b>GASTOS FIJOS</b>		<b>GASTOS VARIABLES</b>	
Sueldos (Gerente Contador Secretaria, vendedores,técnicos)	4.300,00	Insumos Promocionales	208,33
Seguridad Privada	320,00	Servicios Básicos	300,00
Adecuaciones	125,00	Contratación modelo	100,00
Depreciación	400,00	Publicidad	298,33
Amortización	160,00	Capacitación	100,00
		Otros Gastos	250,00
<b>Total Gasto Fijo</b>	<b>5.305,00</b>	<b>Total Gasto Variable</b>	<b>1.256,66</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>6.561,66</b>		

$$\begin{aligned}
 \text{PE.} &= \frac{\text{G. Fijos}}{1 - \text{G. Variables}} \\
 &= \frac{5.305,00}{1 - 1.256,66} \\
 &= \frac{5.305,00}{24.000,00} \\
 \text{PE} &= \$ 101.396,87
 \end{aligned}$$

**Análisis:** SERMACO tendrá que vender un total de \$ 101,396.87 para recuperar lo que invertirá en el plan promocional de ventas

**Período de recuperación de la inversión del Plan Promocional de Ventas en SERMACO**

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ AÑOS}}}$$

$$PRI = \frac{15720}{\frac{36.192}{1}}$$

$$PRI = 0.43$$

$$PRI = 5 \text{ meses } 5 \text{ días}$$

## 6.10 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

**Cuadro21**

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	El Ing. Fernando Frutos Gerente de SERMACO
2. ¿Por qué evaluar?	Porque se necesita saber la situación actual de las promociones puestas en acción en la empresa.
3. Para qué evaluar?	Para saber con exactitud si es beneficiosa o no la propuesta.
4. ¿Qué evaluar	Los resultados obtenidos al aplicar las promociones.
5. ¿Quién evalúa?	La evaluación estará a cargo del Gerente y la Sra. Contadora
6. ¿Cuándo evaluar?	Se evaluará el 15 de Septiembre de 2011
7. Cómo evaluar?	Verificando inversión vs. Ventas en reuniones establecidas por el Gerente.
8. Con qué evaluar?	Mediante evaluadores financieros

Fuente: Sermaco

Elaboración: Elizabeth Escobar (2010)

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ARTAL, M. (2007). *Dirección de Ventas Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. 7ª Edición. Esic Editorial. Madrid.
- BIGNÉ, J. ENRIQUE. (2003). *Promoción Comercial*. Esic Editorial. Madrid.
- CHONG, L. y otros. (2007). *Promoción de Ventas herramienta básica del Marketing*. Ediciones Granica. Argentina.
- GARCIA, M. (2001). *Las claves de la Publicidad*. 5ta. Edición. Esic Editorial. Madrid.
- GOMEZ, R. (2006). *Mercadotecnia Política: uso y abuso en los procesos electorales*. Editorial Universitaria. Baja California, México.
- HATTON. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. [ed.] Adriana Gomez - Arnau. s.l. Pearson Education Limited.
- INIESTA, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Ediciones Gestion. Barcelona.
- KOTLER, F. (2003). *Fundamentos del Marketing*. 6ta. Edición. AMSTRONG, G. Editorial Person Educación. México.
- KOTLER, F. y ARMSTRONG, G. (2007). *Márketing Versión para Latinoamérica*. 11va. Edición. Pearson Editorial.
- PUJO, L B. (2003). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural S.A.

RIVERA, J. y VIGARA, J. (2002). *La Promoción de Ventas*. Esic Editorial. Madrid.

STANTON, W. (1990). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 4ta. Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.

WILLIAM, J. STANTON, M. ETZEL, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13<sup>o</sup> Edición. Editorial McGraw Hill, México.

VEGA, V. (1993). *Mercadeo Básico*. Editorial EUNED. Costa Rica.

## **DIRECCIONES ELECTRONICAS**

<http://www.gestiopolis.com>

La Promoción

<http://www.marketingpower.com>.

La promoción de ventas

<http://www.estoesmarketing.com>

Las Ventas

<http://www.estoesmarketing.com>

Marketing

ANEXOS

## **ANEXO 1**

### **ENCUESTA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

#### **SERMACO**

Encuestador: Elizabeth Escobar

#### **OBJETIVO**

Obtener información primaria confiable sobre las estrategias de promoción aplicadas para los clientes de la empresa SERMACO

#### **IMPORTANTE**

La información que proporcione al llenar esta encuesta será confidencial y no le perjudicará de ninguna forma, responda lo que considere es la verdad, a más de esto solo le llevará unos cuantos minutos hacerlo



**MARQUE CON UNA “x” SU RESPUESTA**

**1.- ¿Género?**

1.1 Masculino ( )

1.2 Femenino ( )

**2.- ¿Estado Civil?**

2.1 Soltero ( )

2.2 Casado ( )

2.3 Divorciado ( )

2.4 Viudo ( )

2.5 Unión Libre ( )

**3.- ¿Usted es cliente de SERMACO?**

3.1 SI ( )

3.2 NO ( )

**4.- ¿Usted está conforme con el servicio que le brinda SERMACO?**

4.1 SI ( )

4.2 NO ( )

**5. ¿Cuáles son los productos que usted ha adquirido en la empresa SERMACO?**

5.1 Copiadoras ( )

5.2 Repuestos ( )

- 5.3 Papel Xerox ( )
- 5.4 Guillotina ( )
- 5.5 Tóner ( )
- 5.6 Espiraladoras ( )
- 5.6 Otros (¿Cuál?)..... ( )

**6. ¿El producto que le ofrece Sermaco satisface todos sus requerimientos?**

- 6.1 SI ( )
- 6.2 NO ( )

**7. ¿Qué prefiere usted al momento de adquirir un producto?**

- 7.1 Calidad ( )
- 7.2 Empaque ( )
- 7.3 Diseño ( )
- 7.4 Marca ( )

**8. – ¿La frecuencia con la que usted adquiere sus productos en la Empresa son?**

- 8.1 Quincenal ( )
- 8.2 Mensual ( )
- 8.3 Semestral ( )
- 8.4 Otros ( )

**9. ¿La atención que presta SERMACO es adecuada?**

- 9.1 Siempre ( )
- 9.2 Casi Siempre ( )
- 9.3 Nunca ( )

**10.- ¿Cómo realiza usted sus compras para su negocio?**

- 10.1 Por teléfono ( )                      10.2 Por Internet ( )  
10.3 Por correo ( )                      10.4 Personal ( )

**11. ¿Al momento de adquirir un producto le gustaría recibir algún tipo de promoción?**

- 11.1 SI ( )  
11.2 NO ( )

**12. ¿Qué tipo de promociones prefiere al momento de su compra?**

- 12.1 Descuentos ( )  
12.2 Dos por uno ( )  
12.3 Regalos sorpresa ( )  
12.4 Sorteos, concursos y premios Instantáneos ( )  
12.5 Uso de empaques para canje ( )  
12.6 Reducción de precio ( )  
12.7 Otros ¿Cuál?..... ( )

**13.- ¿Qué tiempo considera usted que deba durar una promoción?**

- 13.1 Un trimestre ( )  
13.2 Un mes ( )  
13.3 Una semana ( )  
13.4 Otras ¿cuánto?..... ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

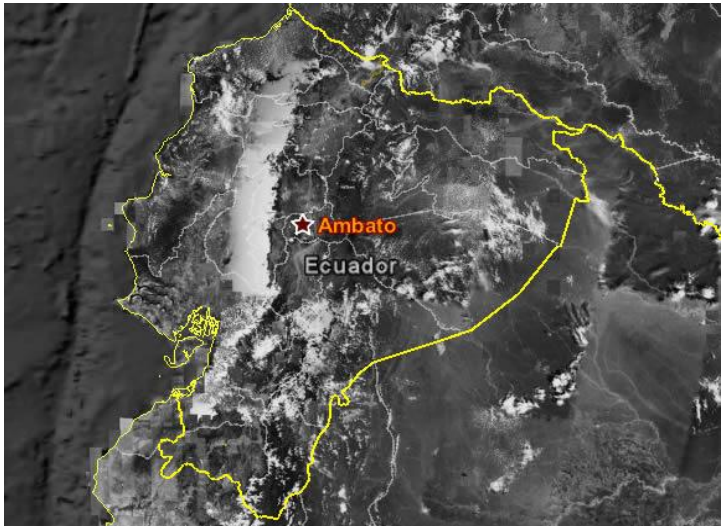
**ANEXO 2**

**FICHA DE OBSERVACION DE LA EMPRESA SERMACO**

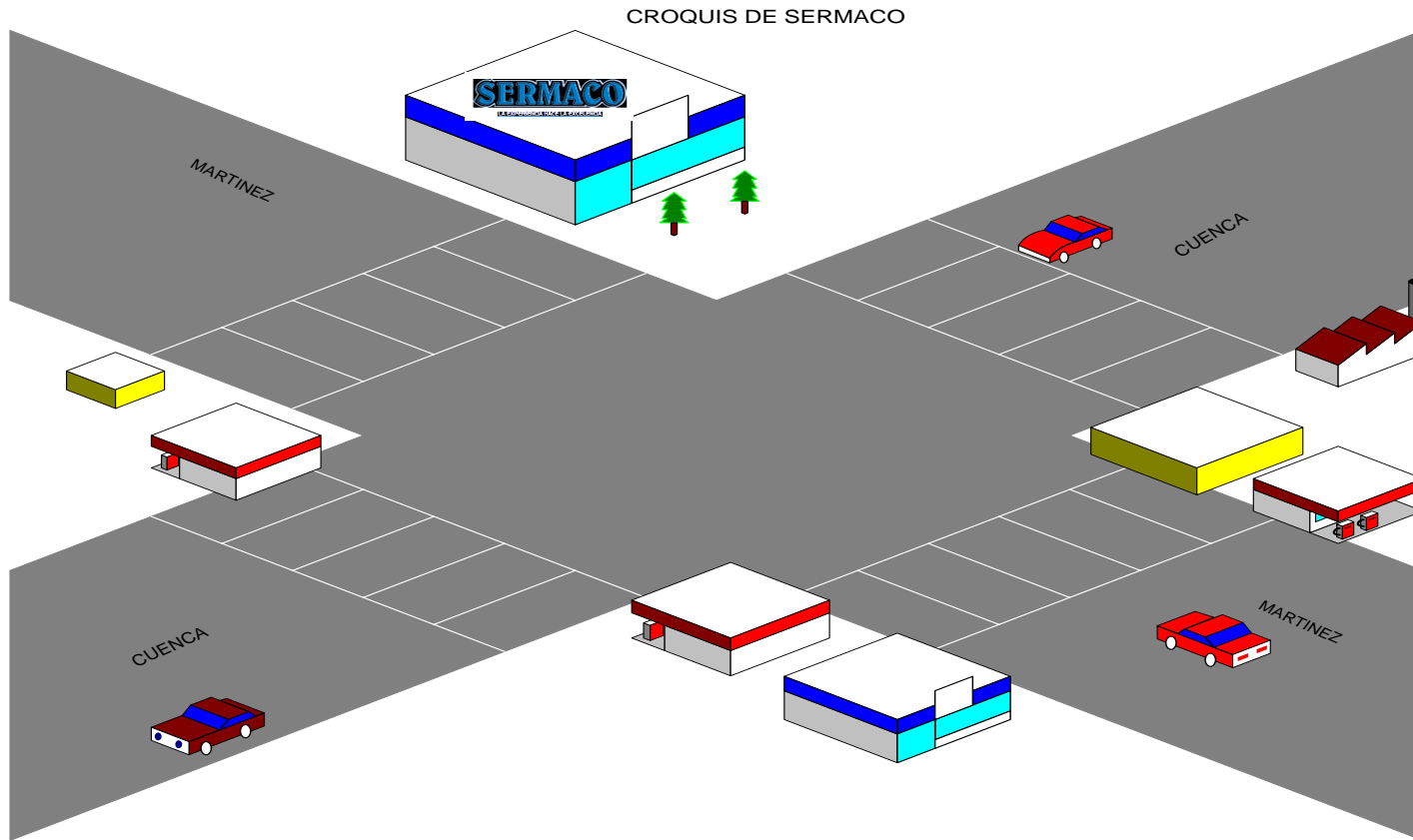
<b>UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO</b>
<b>FICHA DE OBSERVACION    N°.....</b> Objeto de Estudio:..... Lugar de observación:..... Fecha de observación:..... Nombre del investigador:.....
<b>DESCRIPCION DE LA OBSERVACION</b>
<b>INTERPRETACION DE LA OBSERVACION</b>

**ANEXO 3**

**UBICACION DE LA EMPRESA**



# ANEXO 4



## ANEXO 5

### LOGOTIPO DE LA EMPRESA



emails:

Gerencia: [sermaco2002@yahoo.es](mailto:sermaco2002@yahoo.es) -----[gerencia@copysermaco.com](mailto:gerencia@copysermaco.com)

Consultas: [consultas@copysermaco.com](mailto:consultas@copysermaco.com)

Soporte Tècnico: [soporte@copysermaco.com](mailto:soporte@copysermaco.com)

Ventas: [ventas@copysermaco.com](mailto:ventas@copysermaco.com)

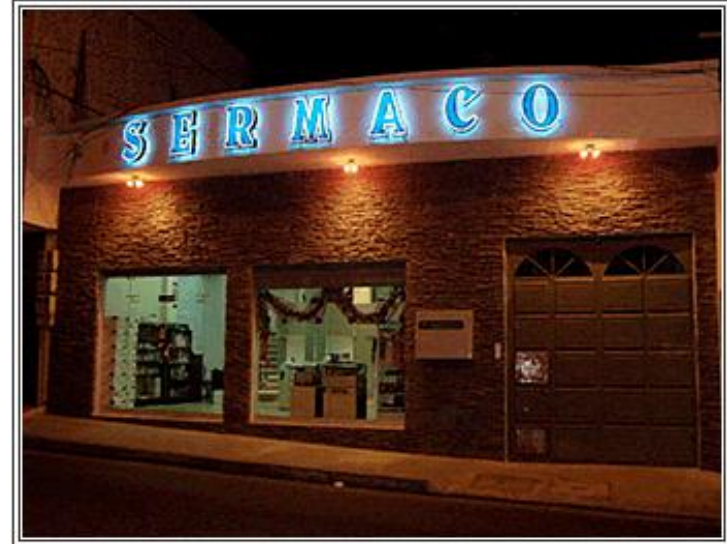
Direcciòn: Martinez entre Rocafuerte y Cuenca

Ambato - Ecuador

Telf:(593) 3 2423812 - (593) 3 2822278

**ANEXO 6**

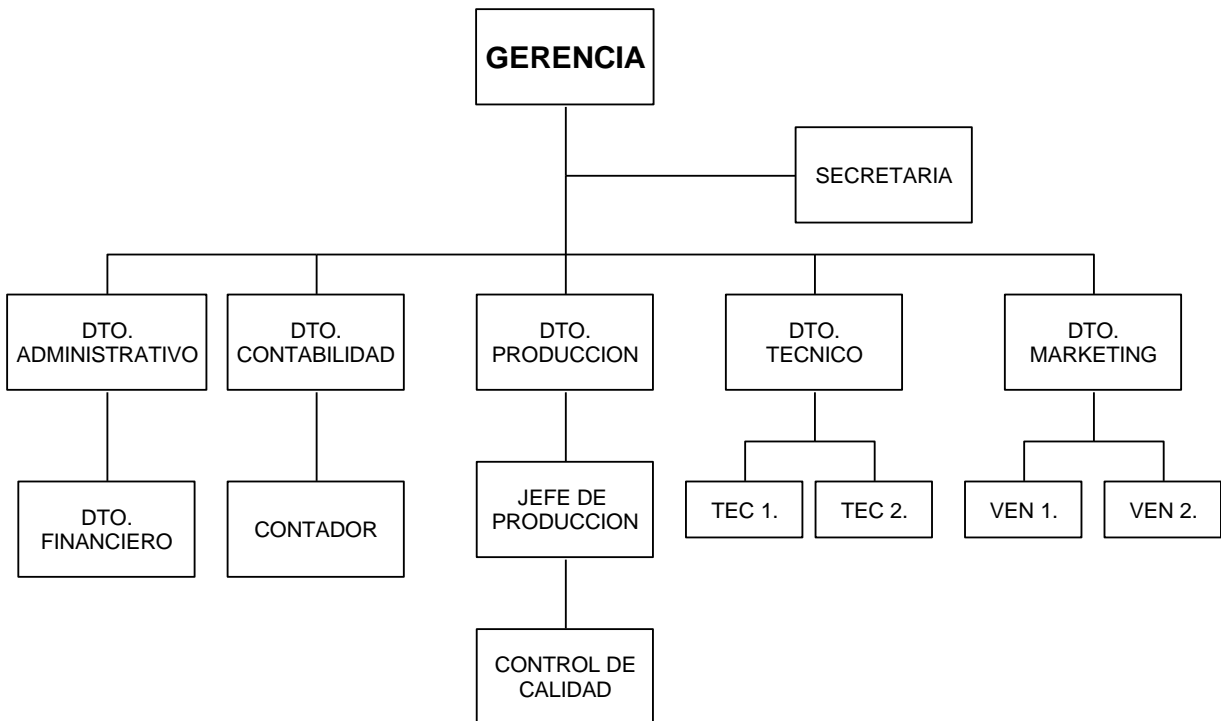
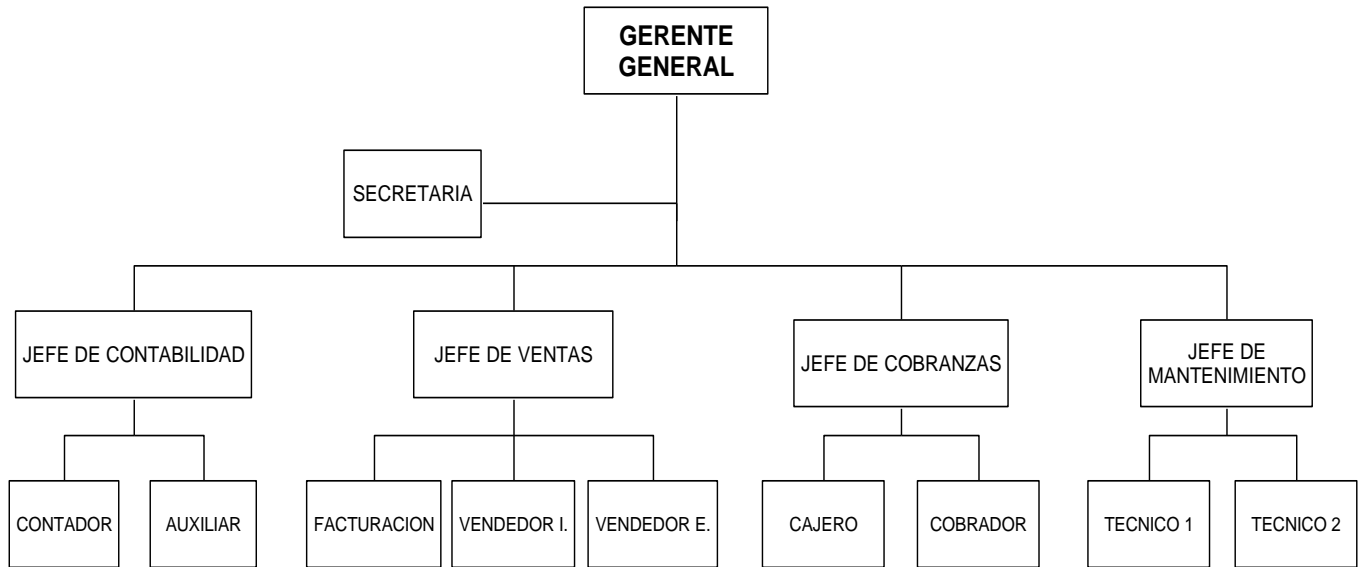
**INSTALACIONES Y PERSONAL DE LA EMPRESA**





## ANEXO 7

### ORGANIGRAMAS ESTRUCTURAL DE SERMACO



## ANEXO 8

### LISTA DE CLIENTES DE SERMACO

	<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCION</b>
1	Abril Martha	Araujo 816 y Lalama
2	Andrade Patricio	Mera y Sucre
3	Arcos Amparito	Huachi Belén
4	Aro Leonardo	Ambato
5	Barrera Catalina	Casique Tisaleo y 20 de Octubre
6	Bolívar Valle	Mera y Jauan Benigno Vela
7	Bravo Zoraya	Atahualpa frente colegio Atahualpa
8	Carrera Kléber	Miraflores
9	Colegio Fausto Molina	Cadiz 636 y Vigo
10	Colegio Juan Delfín Fonseca	Cevallos y Martínez
11	Colegio Natalia Vaca	Shyris y Rumiñahui
12	Corral Gloria	Ficoa
13	Edupraxis	Juan Benigno Vela y Montalvo
14	Escuela Vicente Flor	Huachi Grande
15	Estación Servicio Oriente	Vía a Baños
16	Freire Antonio	Montalvo y Cevallos
17	Fudiempresa	Ambato
18	Fundación Nuestros Jóvenes	Ambato
19	Ganay Lorena	Av. Los Chasquis 330 y Santa Cruz
20	Global Compu	Ambato
21	Gráficas Corral	Ambato
22	Lascano Fernando	Olmedo y Cevallos
23	Librería Fabricio	Pichincha Alta y José Gracia
24	Liceo Eugenia Mera	Ambato
25	Lizano Fernando	Ambato
26	Mantilla Fausto	Ambato
27	Master Compu	Ambato
28	Moya Gloria	Ambato
29	Moya Mercedes	Calle Quito y Cevallos
30	Naranjo Milton	Montalvo 05-59 y Cevallos
31	Nieto Jorge	Antonio Clavijo y Sergio Núñez
32	Noboa Oscar	Huachi Chico
33	Oviedo Héctor	Shyris y los Incas

34	Pérez Cristian	Shyris y Bartolomé Ruiz
35	Pico Wilian	Av. Shiris y Naripillahuazo
36	Reinoso Ana	Panamericana Norte
37	Reyes Edwin	Corazón y los Andes
38	Rodríguez Elena	Ambato
39	Ruiz Xavier	Vargas Torres y Rocafuerte
40	Salinas Eduardo	Bolívar y Quito
41	Salinas Paulina	Juan Benigno Vela 3-04 y Guayaquil
42	Sevilla Patricia	Cevallos y Mera
43	Steven Hawking	Montalvo y Sucre
44	Tobar Marcia	Universidad Técnica de Ambato
45	Unicap	Mera 04-57 y Sucre
46	Urbina Martha	Av. Los Chasquis y Pasaje Tiputini
47	Valdes Oscar	José Mires e Isidro Viteri
48	Valverde Angel	Cevallos y Espejo
49	Velasteguí Jorge	Ambato
50	Verdesoto Washington	Huachi Chico

Fuente: SERMACO

**ANEXO 9**

**PROFORMAS**





