



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategias de publicidad y su impacto en
las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de
Ambato, durante el año 2012”**

AUTORA: Jenny Alexandra Camino Freire

TUTOR: Ing. MBA Fabián Chávez

AMBATO-ECUADOR

MARZO 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Fabián Chávez

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo que autorizó 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, Marzo de 2014

Ing. MBA Fabián Chávez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.

Yo Jenny Alexandra Camino Freire, manifiesto que los resultados obtenidos en la presenta investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales: a excepción de las citas.

.....

Jenny Alexandra Camino Freire

C.I. #180461097-8

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).....

Ing. MBA Santiago Peñaherrera

f).....

Ing. Mg. Eufemia Ramos

Ambato, Marzo de 2014

DERECHOS DE AUTOR

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

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

.....

Jenny Alexandra Camino Freire

C.I. #180461097-8

AUTORA

DEDICATORIA

A Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría.

A mi padre, porque gracias a él sé que la responsabilidad se la debe vivir como un compromiso de dedicación y esfuerzo.

A mi madre, cuyo vivir me ha mostrado que en el camino hacia la meta se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar miedos.

A mi abuelita, el incondicional abrazo que me motiva y recuerda que detrás de cada detalle existe el suficiente alivio para empezar nuevas búsquedas.

A mis familiares, viejos amigos y a quienes recién se sumaron a mi vida para hacerme compañía con sus sonrisas de ánimo, en especial a ti Sofía mi mejor amiga, porque a lo largo de este trabajo aprendí que mi diferencia se convierte en riqueza cuando existe respeto y verdadera amistad.

Jenny Alexandra

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi director de Tesis de Grado, Ing. MBA Fabián Chávez por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigadora.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional, y me encantaría agradecerles por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Jenny Alexandra

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	Pág.
Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado.....	iv
Derechos de Autor.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General de Contenidos	viii
Índice de Tablas	xi
Índice de Gráficos	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xv
Executive Summary	xvi
Introducción	1

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico	7
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Delimitación del Problema.....	8
1.2.5 Formulación del Problema	8
1.2.6 Preguntas Directrices	8
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo General	10

1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
----------------------------------	----

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos.....	11
2.2 Fundamentaciones.....	13
2.2.2 Ontológica.....	13
2.2.3 Epistemológica.....	13
2.2.4 Axiológica.....	14
2.3 Fundamentacion Legal.....	14
2.4 Categorías Fundamentales.....	15
2.4.1 Formulación del Problema.....	15
2.5 Hipótesis.....	42
2.5.1 Señalamiento de Variables de Hipótesis.....	42

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación.....	43
3.2 Modalidad básica de la investigación.....	43
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	44
3.4 Población y muestra.....	45
3.5 Operacionalización de variables.....	47
3.5.1 Variable Independiente: Las Estrategias de Publicidad.....	47
3.5.2 Variable Dependiente: Ventas.....	48
3.6 Plan de recolección de información.....	49
3.7 Plan de procesamiento y análisis de la información.....	50

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados.....	52
4.1.1 Análisis Bivariante.....	52

4.2 Interpretación de Datos	74
4.3 Verificación de Hipótesis	77
4.3.1 Calculo de Chi- Cuadrado	78
4.3.2 Selección del Chi-Cuadrado en Tablas	81
4.3.3 Análisis de Chi-Cuadrado (Tablas).....	82

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	84
5.2 Recomendaciones.....	86

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Tema.....	88
6.1.1 Datos Informativos.....	88
6.2 Antecedentes	89
6.3 Justificación.....	90
6.4 Objetivos	91
6.4.1 Objetivo General	91
6.4.2 Objetivos Específicos.....	91
6.5 Análisis de Factibilidad.....	91
6.6 Fundamentación	93
6.7 Metodología. Modelo Operativo	106
6.7.1 Plan de Acción.	128
6.7.2 Organigrama Estructural.	131
6.7.3 Cronograma de Actividades.....	132
6.8 Administración.....	133
6.9 Evaluación de la Propuesta.	133
 Bibliografía	 135
Anexos	137

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N°. 1 Población	45
Tabla N°. 2 Población de estudio	46
Tabla N°. 3 Estrategias de publicidad	47
Tabla N°. 4 Ventas	48
Tabla N°. 5 Incremento de ventas	54
Tabla N°. 6 Aspecto para adquirir un producto o servicio	55
Tabla N°. 7 Empresas análogas	56
Tabla N°. 8 Plan de publicidad.....	57
Tabla N°. 9 Personal Calificado	58
Tabla N°. 10 Tipo de publicidad	59
Tabla N°. 11 Publicidad en medios de comunicación.....	60
Tabla N°. 12 Plan de estrategias.....	61
Tabla N°. 13 Promociones por parte de la empresa	62
Tabla N°. 14 Medio de comunicación.....	63
Tabla N°. 15 Clientes que consumen	64
Tabla N°. 16 Califique la distribución del producto.....	65
Tabla N°. 17 Variedad de productos	66
Tabla N°. 18 Tipos de ventas	67
Tabla N°. 19 Adquieren sus productos.....	68
Tabla N°. 20 Ventas	69
Tabla N°. 21 Estrategias de marketing.....	70
Tabla N°. 22 Ingresos que se obtuvo en el segundo semestre.....	71
Tabla N°. 23 Actividades para promover las ventas	72
Tabla N°. 24 Plan de estrategias de publicidad por internet.....	73
Tabla N°. 25 Encuestas Clientes Externos	75
Tabla N°. 26 Encuesta Áreas Administrativa y de Ventas.....	77
Tabla N°. 27 Verificación de hipótesis	78
Tabla N°. 28 (Frecuencias Observadas)	78
Tabla N°. 29 (Frecuencias Esperadas)	79

Tabla N°. 30 (Frecuencias Esperadas).....	80
Tabla N°. 31 (Chi Cuadrado en Tablas)	81
Tabla N°. 32 Matriz FODA	114
Tabla N°. 33 Matriz Estratégica	115
Tabla N°. 34 Estándar de calificación	116
Tabla N°. 35 Nivel de ponderación	116
Tabla N°. 36 Factores internos F y D	116
Tabla N°. 37 Factores externos A y O.....	117
Tabla N°. 38 Plan de acción con los productos	118
Tabla N°. 39 Plan de acción con los precios	119
Tabla N°. 40 Plan de acción con promociones.....	119
Tabla N°. 41 Plan de acción de crecimiento de cartera y negociación con clientes.....	120
Tabla N°. 42 Plan de acción por temporadas	120
Tabla N°. 43 Plan de acción promocional para nuevos mercados	121
Tabla N°. 44 Selección de clientes	121
Tabla N°. 45 Ejecución de la estrategia de Email Marketing	122
Tabla N°. 46 Análisis Costo-Beneficio	123
Tabla N°. 47 Presupuesto de elaboración y ejecución de la estrategia	123
Tabla N°. 48 Historial de ventas.....	123
Tabla N°. 49 Meta de la Estrategia de Email Marketing.....	124
Tabla N°. 50 Plan de Acción	130
Tabla N°. 51 Cronograma de Actividades.....	132
Tabla N°. 52 Evaluación de la propuesta	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N°. 1 Árbol de Problemas	6
Gráfico N°. 2 Las estrategias de publicidad	16
Gráfico N°. 3 Ventas	17
Gráfico N°. 4 Incremento de ventas	54
Gráfico N°. 5 Aspecto para adquirir un producto o servicio	55
Gráfico N°. 6 Empresas análogas	56
Gráfico N°. 7 Plan de publicidad.....	57
Gráfico N°. 8 Personal Calificado	58
Gráfico N°. 9 Tipo de publicidad	59
Gráfico N°. 10 Publicidad en medios de comunicación.....	60
Gráfico N°. 11 Plan de estrategias.....	61
Gráfico N°. 12 Promociones por parte de la empresa	62
Gráfico N°. 13 Medio de comunicación.....	63
Gráfico N°. 14 Clientes que consumen	64
Gráfico N°. 15 Califique la distribución del producto	65
Gráfico N°. 16 Variedad de productos	66
Gráfico N°. 17 Tipos de ventas	67
Gráfico N°. 18 Adquieren sus productos.....	68
Gráfico N°. 19 Ventas	69
Gráfico N°. 20 Estrategias de marketing.....	70
Gráfico N°. 21 Ingresos que se obtuvo en el segundo semestre.....	71
Gráfico N°. 22 Actividades para promover las ventas	72
Gráfico N°. 23 Plan de estrategias de publicidad por internet	73
Gráfico N°. 24 Chi Cuadrado	82
Gráfico N°. 25 Estrategia de email marketing.....	93
Gráfico N°. 26 Conversión.....	99
Gráfico N°. 27 Segmentación de mercados.....	102
Gráfico N°. 28 Determinación de mercado meta	103
Gráfico N°. 29 Organigrama de la empresa “REPREMARVA”	113

Gráfico N°. 30 Plantillas de diseño por correos electrónicos.....	125
Gráfico N°. 31 Plantilla	126
Gráfico N°. 32 Plantilla base	127
Gráfico N°. 33 Organigrama Estructural.....	131

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de investigación con el tema Estrategias de Publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012, tiene como objeto analizar y examinar la situación actual en la que se está desarrollando las actividades, tanto internas como externas con la finalidad ser competitivos y alcanzar el éxito de la empresa.

La metodología que se utilizó para obtener la información fueron las encuestas dirigidas a clientes externos de la empresa, del mismo modo se fortaleció los conocimientos utilizando la lectura científica, logrando así determinar los problemas que enfrenta la empresa por la inexistencia de técnicas de venta, comunicación, medios de comunicación, servicios, campaña publicitaria, por lo que se concluye que la principal deficiencia es el bajo incremento en las ventas, afectando el crecimiento de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato.

Finalmente se determina la situación en la que se encuentra, permitiendo aplicar nuevas estrategias de publicidad, las mismas que ayudarán a establecer propósitos, dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que consentirá ser cada día mejores, estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo éxito, al equipo de REPREMARVA por identificarse y discernir los problemas que han limitado el desarrollo de la distribución y comercialización de productos de consumo masivo.

Siendo esta una de las principales razones para poner en marcha estrategias de publicidad para incrementar el volumen de ventas de la empresa distribuidora de productos masivos de consumo REPREMARVA de la ciudad de Ambato.

DESCRIPTORES: Clientes, publicidad, técnicas de venta, comunicación, medios de comunicación, servicios, campaña publicitaria, cartera de ventas.

EXECUTIVE SUMMARY

In the present research with strategies subject of advertising and its impact on company sales Repremarva city of Ambato, in 2012, aims to analyze and discuss the current situation that is developing activities, both internally and externally in order to be competitive and achieve business success.

The methodology used to obtain the information were surveys with external customers of the company, just as knowledge was strengthened using scientific reading, achieving determine the problems facing the company for the lack of sales techniques, communication , media, services, advertising campaign, so it is concluded that the main weakness is the low level of compliance the sales volume, affecting the growth of the company "Repemarva" city of Ambato, this is reflected in the low volume of sales.

Finally the situation in which it is located, allowing Advertising Strategies applied, is determined to help them establish purposes, providing the same tools that allow you to anticipate unforeseen situations and scenarios and potential changes generated in the environment, what will be better every day, establishing competitive advantage and achieving success, the team identified and discern REPREMARVA by problems that have limited the development of the distribution and marketing of consumer products. Being one of the main reasons for launching the strategies subject of advertising to increase the sales volume of the mass distributor of consumer products REPREMARVA city of Ambato.

DESCRIPTORS: Customers, publicity, sales techniques, message, media, services, advertising campaign, sales portfolio.

INTRODUCCIÓN

El tema tiene importancia para la empresa “Repremarkva”, ya que la finalidad de determinar el problema que afecta el posicionamiento y ubicación en el mercado. Por otro lado buscar las adecuadas estrategias de publicidad que permita incrementar las ventas, con lo cual permitirá llegar a tener un posicionamiento y reconocimiento en el mercado de influencia de la empresa. Mismo que permitirá a la investigadora incrementar los conocimientos como incursionar en el campo del marketing a nivel de internet por correo, desarrollando destrezas en el área del mercadeo.

En el capítulo I, consta el tema de investigación del problema, la contextualización, además el análisis crítico que se realizó de las posibles causas que originaron el problema, se establecieron los objetivos que nos permitirán llegar a encontrar la solución al mismo y la justificación en donde determinamos el porqué de la investigación.

En el capítulo II, está conformado por los antecedentes investigativos que sirven de soporte para la investigación, también se detalla la fundamentación teórica básicamente puntualizando conceptos de las variables intervinientes en el problema, así como la formulación de la hipótesis.

En el capítulo III, se detalla la metodología de la investigación así como, las modalidades aplicadas en la investigación en donde se establece que para el presente trabajo se utilizó información primaria a través de la encuesta y secundaria porque también contiene información bibliográfica, además se determinó la población que es objeto de estudio.

En el capítulo IV, está compuesto por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas y la verificación de la hipótesis.

En el capítulo V, se establece las conclusiones y las recomendaciones a las que se ha llegado al concluir en este trabajo de investigación

En el capítulo VI, contiene la propuesta con todo lo referente a las alternativas de solución para la empresa de este trabajo de investigación en donde consta el título de la propuesta sus objetivos, justificación, actividades, recursos y el presupuesto que se utilizara en el desarrollo del mismo.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1 TEMA

Estrategias de Publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las inadecuadas estrategias de publicidad generan un bajo incremento en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012.

1.2.1 Contextualización

En el Ecuador todas las empresas de diferente razón social y específicamente la alta dirección, busca generar un incremento lucrativo en su cartera de ventas a beneficio de todo su clima organizacional, y en forma especial de los propios dueños y/o directivos, a

través del desarrollo práctico de diferentes estrategias que permitan mejorar los márgenes de productos y servicios en los mercados en los que participa una empresa.

Sin embargo; sabiendo lo importantes que es incrementar paulatinamente la cartera de ventas, y que *sirve de motor para que una empresa se mantenga activa en el mercado comercial*, las empresas enfrentan enormes desafíos en la comercialización de sus productos y servicios, debido a la menor demanda del mercado por la desaceleración de la economía, así como a la creciente e intensa competencia que presiona las ventas y los márgenes de vulnerabilidad de la empresa. Para enfrentar estos retos y promover el incremento de las ventas ante un mercado cada vez más competitivo, se requiere reforzar estrategias de publicidad de carácter masivo y personalizado, con objeto de crear valor de posicionamiento y desarrollo empresarial.

En la provincia de Tungurahua, la inadecuada difusión comercial del mayor común denominador de pequeñas empresas de carácter familiar que se dedican a la prestación de servicios es muy notable, debido a que no se da lugar a un análisis y diversificación de estrategias de publicidad que les permita tener un crecimiento sustancial en el mercado comercial, causando un declive a corto o a largo plazo que conducirá progresivamente al decrecimiento de la empresa y por ende al despido de sus clientes internos para minimizar costos y gastos, y si esto no funciona a la cesación en sí de su actividad comercial.

En la ciudad de Ambato, se implantan varias empresas debido a la gran apertura comercial que tienen en el mercado, y sobre todo porque es muy visitada no solo por sus propios moradores sino por turistas nacionales e internacionales lo que ha dado lugar a que se pueda realizar todo tipo de negocios al margen de la ley claro está; es así que, la empresa "Repremarva" se instauró en la ciudad anteriormente en mención en el año 1998 con la finalidad de comercialización y distribución de productos de consumo masivo; sin embargo, el incumplimiento de la cartera de ventas que se maneja en la empresa, causa un decremento de las mismas, porque no se ha podido llevar a la práctica estrategias de publicidad que a través de un análisis comercial estratégico,

podría ser la mejor forma de descubrir las áreas más importantes para la mejora y el crecimiento de la empresa, ya que una evaluación completa examinará más allá de los asuntos singulares, tales como la extensión del producto, la optimización de los canales y la gestión de las relaciones con los clientes.

En consecuencia, se considera de suma importancia que la empresa objeto de estudio cumpla con una cartera de ventas eficiente a través de la aplicación de amplias estrategias de publicidad relacionadas a un método compuesto de siete etapas: Segmentación del mercado, competencia, clientes, inventario, capacidad y producción, estructura de la información y proveedores, con la finalidad de que permita al equipo de REPREMARVA identificarse y discernir los problemas que limitan el desarrollo de la distribución y comercialización de productos de consumo masivo, lo que obligará a planificar suficientes estrategias de publicidad y a contratar un personal con perfil competente que tenga bases sólidas sobre ventas, lo que evitará la pérdida de recursos materiales, técnicos, humanos y financieros.

Árbol de Problemas

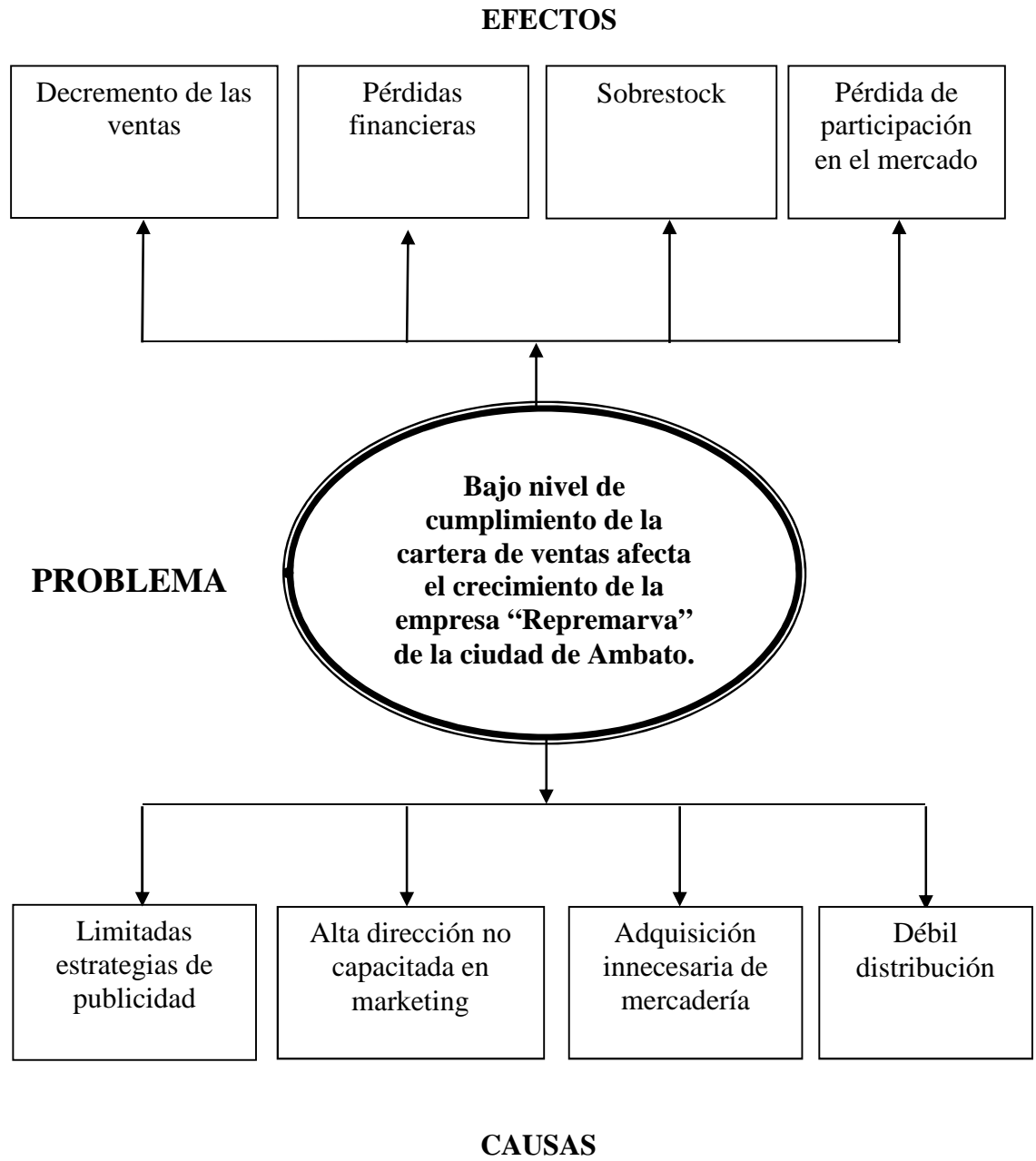


Gráfico N°. 1 Árbol de Problemas

Fuente: Investigación directa

Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

1.2.2 Análisis Crítico

El problema que se ha detectado en la empresa "Repremarkva" de la ciudad de Ambato, es el bajo nivel de cumplimiento de la cartera de ventas afecta el crecimiento de la empresa, lo que ha generado que la empresa luche por mantenerse en el mercado; es así que, se ha podido analizar que una de sus causas para que se genere este problema son las limitadas estrategias de publicidad, porque no se las está aplicando de forma correcta e inclusive según se pudo observar durante la investigación de campo ni siquiera se las aplica en su totalidad, lo que da lugar al decremento de las ventas, el mismo que es negativo y es reflejado en los balances, otra de sus causas es que la alta dirección no está capacitada en marketing, porque si lo estuviera podría guiar y su vez evaluar de mejor forma el cumplimiento de objetivos empresariales con la ayuda práctica de la aplicación de estrategias de publicidad, lo cual tiene como efecto las pérdidas financieras. La adquisición innecesaria de mercadería es otra de las causas, que ha conllevado a tener como efecto el sobre stock. Finalmente, se ha detectado que otra de sus causas para que se genere el problema objeto de estudio, es la débil distribución que ocasiona la pérdida de participación de Repremarkva en el mercado.

En consecuencia, del análisis crítico realizado, se desglosa la necesidad de contar con estrategias de publicidad adecuadas para incrementar las ventas de la empresa "Repremarkva" de la ciudad de Ambato.

1.2.3 Prognosis

Para incrementar las ventas de la empresa "Repremarkva" de la ciudad de Ambato, se requerirá de estrategias de publicidad para dar lugar a una eficiente oferta y demanda comercial; por lo que, si no se llegase a diseñarlas y por ende a llevarlas a la práctica se estará impidiendo su crecimiento y posicionamiento en el mercado; que conlleva a un decremento de las ventas, ocasionando grandes pérdidas financieras y por ende un sobre stock, lo cual será perjudicial para la empresa porque podrá llegar a tener un declive comercial. Además, la débil

distribución conllevará a Repremarva a tener una gran pérdida de participación en el mercado, lo que dará lugar a que los clientes internos y externos se sientan insatisfechos, y en forma especial sus directivos, llegando a tomar la decisión de un cese de las funciones productivas de la empresa.

1.2.4 Delimitación del Problema

La delimitación del problema de la presente investigación, es la que se puede observar a continuación:

- **Objeto de estudio.**- Incremento de las ventas de la empresa.
- **Campo de acción.**- Área de Ventas.
- **Aspecto.**- Comercial-Financiero.
- **Delimitación espacial.**- La investigación se ejecutará en la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato.
- **Delimitación temporal:** Para el estudio, se ha considerado el año 2012.

1.2.5 Formulación del Problema

¿De qué manera impactan las estrategias de publicidad en las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Preguntas Directrices

- ¿Cuáles estrategias de publicidad son las más eficientes para incrementar las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato?
- ¿Cuál son las estrategias de publicidad que utiliza la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato?
- ¿De qué manera la estrategia de email marketing incrementará las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación, será de gran **interés** para todo el clima organizacional de la empresa “Repemarva” de la ciudad de Ambato, porque actualmente no existen estrategias de publicidad g adecuadas que permitan incrementar las ventas de la empresa; porque cuando una empresa se encuentra eficientemente cimentada en el mercado, es decir, cuando posee ganancias, sus colaboradores se sienten satisfechos por sus servicios prestados, reflejada en una sólida remuneración económica, mientras que cuando empieza a haber decremento en las ventas prefieren renunciar a sus puestos de trabajo, porque sus utilidades por ventas no se ven representadas de forma satisfecha en sus ingresos económicos.

Los resultados de la investigación, serán de gran **importancia** porque permitirá un crecimiento empresarial que coadyuvará a incrementar las ventas de la empresa, lo que favorecerá al crecimiento de clientes potenciales debido a la oportuna aplicación de estrategias de publicidad de acuerdo a su realidad empresarial, porque con la implementación de dichas estrategias, se logrará muchos beneficios, por cuanto se aprovechará diferentes herramientas de comunicación persuasiva.

La presente investigación será **novedosa** porque logrará incrementar las ventas de la empresa, por cuanto se aprovechará diferentes herramientas comunicacionales que conducirán a una publicidad más efectiva. Además; en el estudio realizado, se verificará que los clientes internos al utilizar diferentes estrategias de publicidad desarrollarán un mejor lenguaje corporativo para facilitar la persuasión de las ventas, demostrando interés por compartir con los clientes externos un mejor servicio, que sea de su agrado.

La utilización de estrategias de publicidad acrecentará la cartera de ventas, pero para que esto llegue a ocurrir, en primer lugar, se deberá analizar el segmento de mercado al cual está dirigido el producto; para que, en base a dicho análisis, se pueda diseñar estrategias acordes a su edad, sexo, costumbres, etc.

Con la presente investigación se obtendrá un **impacto** positivo, permitiendo al Gerente conseguir evidencia e información sobre las estrategias de publicidad que los vendedores conocen y aplican al momento de ejercer una venta. En la actualidad, el incremento de las ventas tiene un impacto evolutivo e imprescindible para todos los miembros que conforman una empresa de diferente índole, porque buscan lograr objetivos y metas tanto en el aspecto comercial como financiero.

El proyecto será **factible**, porque existen los recursos necesarios (humanos, materiales, técnicos, económicos y financieros) para poder desarrollarlo; además, se tendrá el apoyo del gerente, secretaria, técnicos y vendedores, ya que se encuentran muy interesados en incrementar las ventas de la empresa con la finalidad de que ellos puedan percibir mejores salarios y utilidades.

1.4 OBJETIVOS

14.1 Objetivo General

Determinar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las estrategias de publicidad más efectivas para incrementar las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012.
- Analizar las estrategias de publicidad que utiliza la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato.
- Proponer la estrategia email marketing para incrementar las ventas de la empresa "Repremarva" de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En lo que concierne a los antecedentes sobre la presente investigación: “Las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa "Repremarka" de la ciudad de Ambato os, durante el año 2012”, no se ha encontrado un tema igual al que se presenta, sin embargo si existen otros trabajos con aportes relevantes que tienen cierta similitud; por lo que, se ha considerado oportuno citarlos a continuación con sus respectivas conclusiones a las que llegó cada autor:

Segùn, Frías M. (2009) en su tesis, “Planeación estratégica de Mercado para el incremento de las ventas del Almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda.”

Conclusiones:

- *El almacén de electrodomésticos llega a reducir su nivel de ventas por falta de una estrategia promoción y publicidad adecuada en sus productos.*
- *El almacén de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda. Se ve gravemente afectada por el alto índice de competencias existente en la ciudad de Ambato el cual sigue creciendo cada día en este mercado por lo que se debe competir con promociones y una publicidad adecuada a este producto.*
- *No existe una debida estrategia de publicidad, para promocionar información acerca de las distintas líneas de electrodomésticos existentes dentro del almacén y de esta manera poder dar mejor servicios a los clientes tanto de la cooperativa como los consumidores externos.*

Según, Chacón J. (2008) en su tesis, “El plan de marketing y su incidencia en la Gestión de Ventas de accesorios para baño, en CERAMICA NOVEL”.

Conclusiones:

- *La visita de los agentes vendedores no se ajustan a las necesidades de los clientes permanentes o propietarios de locales comerciales.*
- *La mayoría de clientes permanentes encuestados, al preguntarles si conocen toda la variedad de los accesorios para baño, afirmaron no conocerla, esto se debe principalmente a la falta de publicidad y promoción de los accesorios, a la falta de frecuencia de las visitas de los agentes vendedores a los propietarios de locales comerciales especializados en la venta de accesorios de baño.*
- *La calidad de los accesorios es catalogada como buena por la mayor parte de los clientes permanentes, pero se quejan de la calidad del embalaje con el que son envueltos los accesorios para baño ya que en ciertas ocasiones llegan a su destino con mellas o roturas.*

2.2 FUNDAMENTACIONES

2.2.1 Filosófica

La presente investigación se encuentra ubicada en el Paradigma Crítico Propositivo; crítico porque permite explicar la realidad y analizar la relación existente entre las adecuadas estrategias de publicidad y las ventas de la empresa Repremarva; y propositivo por cuanto se planteará una alternativa de solución al bajo nivel de cumplimiento de la cartera de ventas de la empresa, permitiendo aclarar el contexto y analizar la analogía evidente con la utilización de un plan publicitario. Esta implementación será el apoyo para el logro de objetivos comerciales financieros que será beneficioso para todo el clima organizacional de Repremarva.

2.2.2 Ontológica

La investigación busca que la problemática del bajo nivel de cumplimiento de la cartera de ventas de Repremarva, tenga un desarrollo positivo mediante la utilización de un plan publicitario y pueda ser cada día mejor llevando a cabo estrategias de publicidad para acrecentar las ventas de la empresa a un nivel no solo local, sino hacia una comercialización interprovincial que les permita beneficiarse a sus directivos mediante una amplia cartera de clientes fijos y/o potenciales.

2.2.3 Epistemológica

La investigación es adjudicada desde el enfoque epistemológico partiendo de una realidad concreta por cuanto las causas del bajo nivel de cumplimiento de la cartera de ventas de Repremarva son varias, este hecho se desenvuelve en diferentes contextos produciendo múltiples consecuencias; como por ejemplo, el que los directivos no tengan conocimientos de marketing; por lo tanto, en función de este estudio se busca un cambio proactivo tanto del objeto como del sujeto de la investigación.

2.2.4 Axiológica

La presente investigación, busca fomentar los valores comerciales-financieros de formación y desarrollo continuo; así como del compromiso profesional que deben tener los directivos y clientes internos con los clientes externos, para que desde ese panorama se visualice una proyección positiva para todos los miembros de la empresa objeto de estudio, y en forma especial para que se fortalezca el cumplimiento de la cartera de ventas con honestidad y trabajo en equipo.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Hay hombres que luchan un día y son buenos, hay hombres que luchan un año y son mejores, hay hombres que luchan toda la vida, esos son los imprescindibles. Uno de ellos son el Sr. Guido Heriberto Ramírez y Martha Sofía Escobar Vargas cónyuges, que convencidos que la dedicación en el trabajo diario da como resultado lo que ahora es Repremarva, cuyos inicios se dan en 1997 donde nace PROCOMA “ Comercialización y Distribución de Productos de Consumo Masivo” ubicado en la ciudad de Ambato en las calles Isidro Viteri y José García Ciudadela Celiano Monge, quienes con dedicación esfuerzo y sacrificio han logrado la consolidación de su empresa, un año después en agosto 1998 se inscriben el en Registro Único de Contribuyentes con el nombre de REPREMARVA Representaciones Martha Vargas, teniendo como Gerente General la Sra. Martha Escobar y Gerente de Ventas al Sr. Guido Ramírez, años después se trasladan al barrio la Universal, Vía a Tangaiche S/n y Av. El cóndor, y actualmente se encuentra funcionando en el sector Huachi Belén, calle Leonardo Páez y Víctor Veintimilla.

El tema de investigación, se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor en los siguientes artículos:

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan

afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y, 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art.8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Formulación del Problema

¿Las estrategias de publicidad impactan en las ventas de la empresa “Repremarka” de la ciudad de Ambato?

X = Las estrategias de publicidad Y = Ventas

Categorización

X = Las estrategias de publicidad

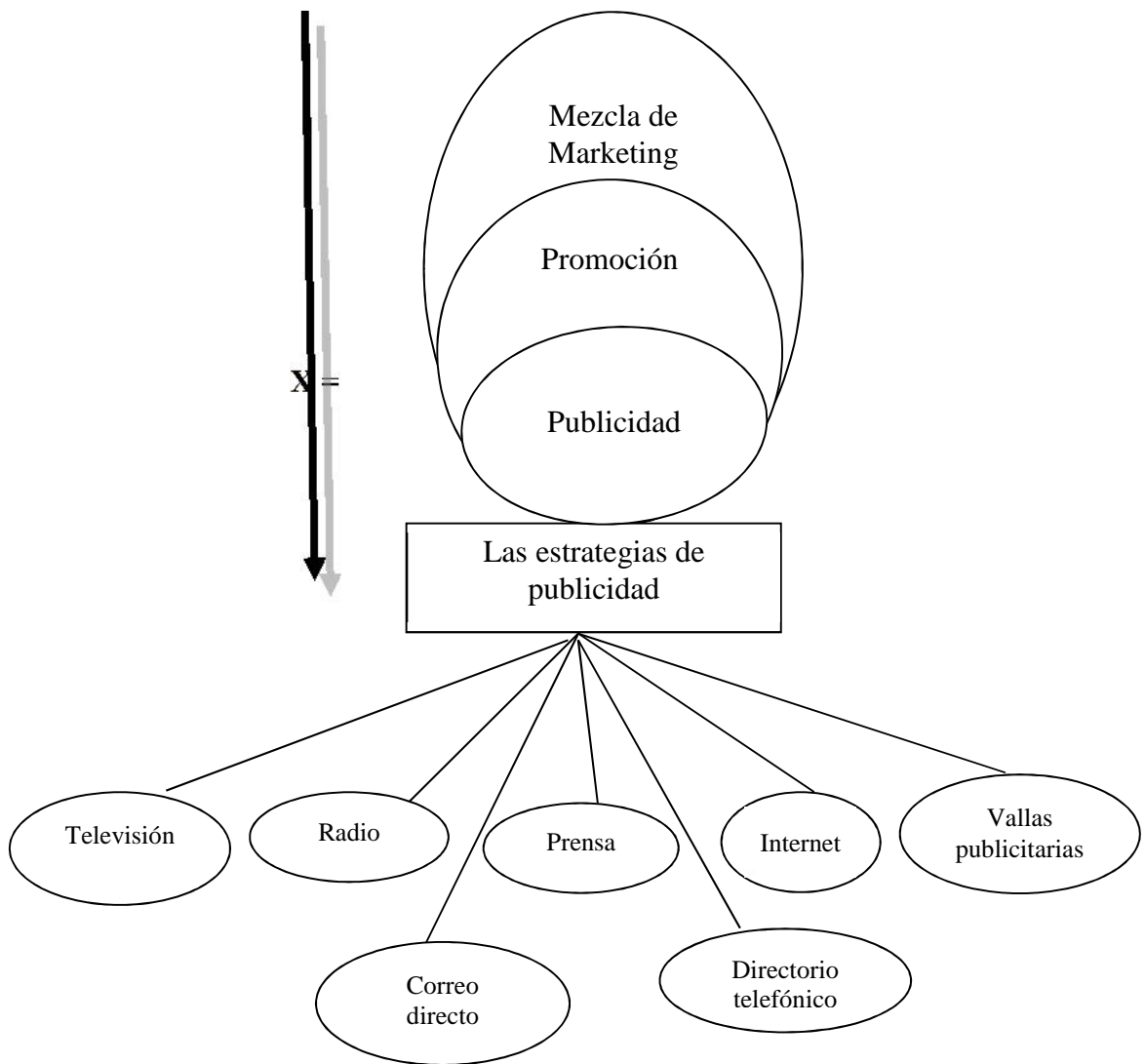


Gráfico N°. 2 Las estrategias de publicidad
Investigación: Directa
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Categorización

Y = Ventas

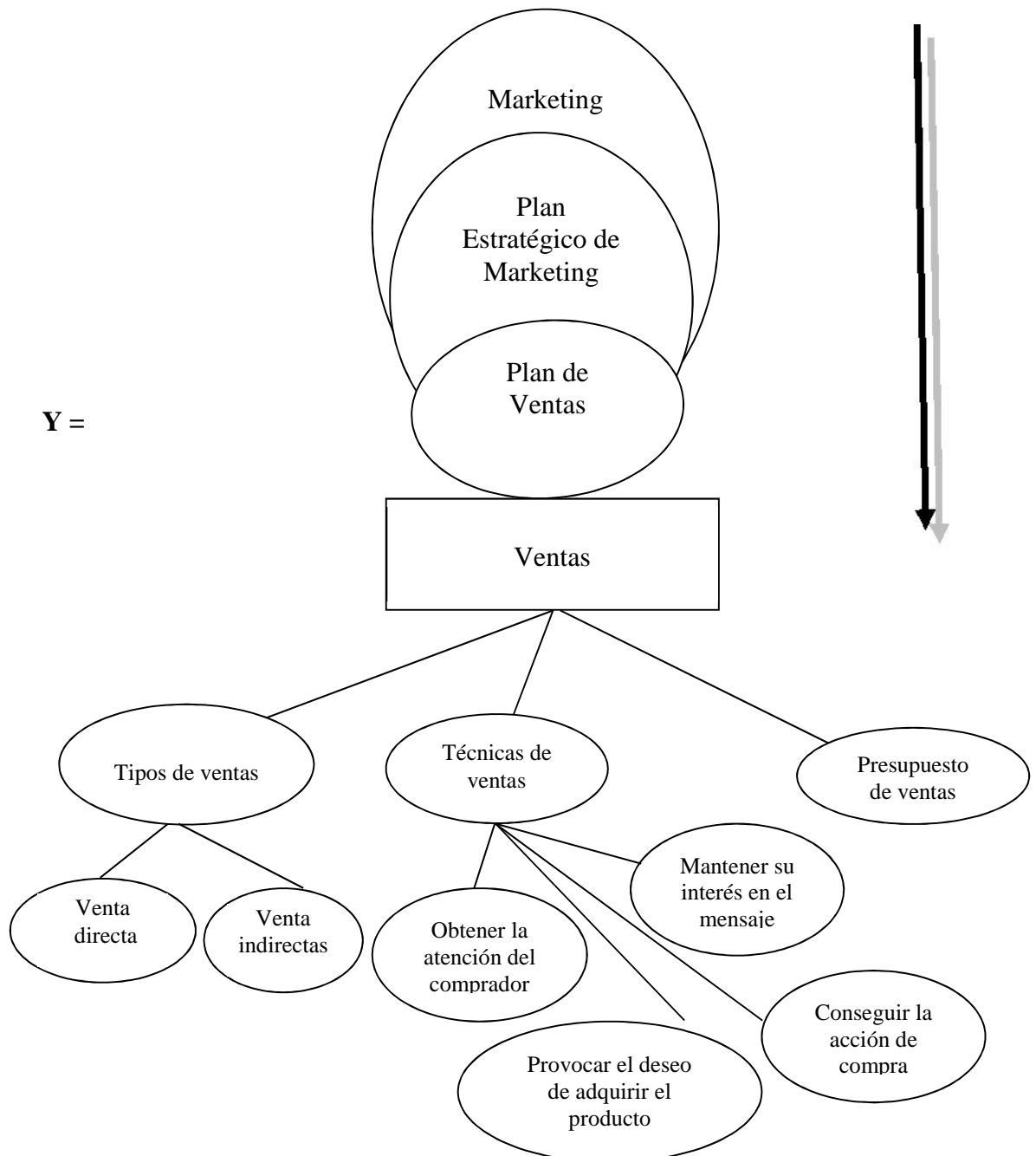


Gráfico N°. 3 Ventas
Investigación: Directa
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Definición de Categorías

Variable Independiente: Estrategias de Publicidad

MEZCLA DE MARKETING

Según, (Sarabia, F. 2009). "La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado al que apunta. Esta mezcla también es conocida como las 4 p, es decir, producto, precio, plaza y promoción" (Pág.68).

Por lo expuesto la mezcla de marketing difiere tanto en cada empresa, estas diferencias hay que tomarlos en cuenta en la formulación, implantación y evaluación de las estrategias, algunos estrategias no toman en cuenta ciertos tipos de estrategias a causas de sus filosofías personales, los verdaderos estrategias difieren en sus actitudes, valores, ética, deseos de afrontar riesgos e intereses en la responsabilidad social, la rentabilidad, objetivos a corto y a largo plazo y el estilo de la mezcla de marketing del verdadero estrategia, conduce a la empresa al éxito en los negocios que esta empresa en el mercado.

Según, (Robbins & Coulter 2009). Se "denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, las 4 P's, etc.) a las herramientas o variables que posee el encargado de marketing para alcanzar los objetivos de la compañía. Las 4 P's se refieren a Producto, Plaza, Precio y Promoción. Los aspectos relativos comprenden los productos y las características de los productos, precios y canales de distribución, lo mismo que la promoción, la que incluye las ventas personales, publicidad y otras actividades de la promoción. La siguiente figura muestra la relación entre el combinado mercantil y la venta personal" (Pág.45).

El solo vender algo a los clientes no es la forma de permanecer competitivo hoy en día en los negocios, debido a que es probable que los clientes compren y que luego hagan repetidos pedidos sólo si se averigua sus necesidades y deseos para acomodar nuestros productos para la satisfacción del consumidor.

Según, Kotler, P. (2003): "La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables de la mercadotecnia que la empresa combina para suscitar la respuesta que desea por parte del mercado meta" (Pág.96).

Al utilizar una mezcla de marketing el compromiso es el de proporcionar la retroalimentación del mercado, lo que a su vez tendrá mayor ingerencia en el desarrollo del producto, precio y en las políticas relacionadas con las promociones y las relaciones con los distribuidores.

PROMOCIÓN

Según, (Flackson, T. 2008): "La promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios como las relaciones públicas. Esta, cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo como cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los agentes de la propia compañía" (Pág.117).

Según, (Bonta, P., Farber, M. 2008): "Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"(Pág.42).

Se considera que toda empresa debe llevar técnicas adecuadas y plasmadas en un plan de acción limitando tiempo y espacio a la expectativa del consumidor, recordemos que

la publicidad es la forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto y servicio o idea, que se utiliza creando imágenes de marca y apelaciones simbólicas y de servicio para penetrar en el mercado y en la mente del consumidor final

Según, (Sussman, J. 2009): "Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información" (Pág.102).

Por lo expuesto se considera que la promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como por ejemplo informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se pretende comercializar en el mercado, a través de diferentes materiales publicitarios.

PUBLICIDAD

Según, (Allen, T. 2005): "La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados" (Pág.23).

Por lo expuesto, se considera que, él estrategia idóneo debe establecer objetivos publicitarios claros, elaborar el presupuesto de marketing, analizar la situación y buscar alternativas de solución para llevar el proceso de la publicidad.

Según, (Hernández, C. 2005): "La publicidad es la principal actividad de comunicación de una compañía y es la combinación específica de herramientas como la promoción, venta personal, relaciones públicas,

propaganda, promoción de venta y mercadeo directo utilizados por la organización para comunicar algo a los compradores y así poder alcanzar los objetivos trazados” (Pág.114).

La publicidad es un factor fundamental en cualquier empresa, para ofrecer información acerca de la oferta de un producto a los clientes potenciales, también para persuadir a los consumidores cuando la competencia ofrece productos similares, ya que una publicidad atrayente hace que las masas consuman más y por ende el producto tenga un mayor posicionamiento en el mercado.

Según, (Ansoff, H., y otros 2006): "La publicidad como herramienta de la mercadotecnia cumple tres funciones básicas: Informar la existencia de un producto o servicio, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio. Las tres funciones son de gran importancia, pero primeramente se debe informar al mercado la disponibilidad y características del producto o servicio por muy útil que sea ésta. Esta función toma más importancia si los canales de distribución son largos, porque el fabricante deberá informar a los mayoristas, éste a su vez al minorista hasta llegar al consumidor final, logrando de esta manera expandir las dimensiones geográficas pero a su vez irán aumentando los costos para poder informar a todo el mercado las características, beneficios, precio y disponibilidad del producto o servicio” (Pág.156).

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Según, (Zyman, S., Brott, A. 2008): "Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing" (Pág.84).

Según, (Abascal, F. 2006): “Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing” (Pág.78)

Según, (Munuera, J. 2004): “El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing., para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión” (Pág. 99).

Se puede deducir que; la importancia de que la gente, y en especial los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores; y por ello, las estrategias de publicidad juegan un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, y llevar a cabo su distribución y promoción en el mercado comercial.

Televisión

La investigadora considera que la televisión es un medio de comunicación para interferir con estímulos ópticos y sensoriales, el producto o servicio que se quiere perpetrar en el mercado y en la mente del consumidor, un estratega debe buscar estrategias promocionales que impacten y atraigan a los clientes potenciales. Este medio de comunicación es efectivo para alcanzar el mercado de una manera más general y a corto plazo, alcanzando el propósito planteado con optimización de tiempo y recursos económicos y empresariales.

Según, (Allen T. 2005): “Gracias a la estimulación multisensoria, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz, debido a que constituye la clave de la financiación de la industria comunicativa en general y de la televisión en particular; por ello, cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios, esta inserción de los anuncios los coloca totalmente dispersos por todos los rincones y al aumentar su dispersión incrementan su función contextualizadora y su poder expresivo. La televisión ofrece una serie de ventajas a la hora de publicitar tales como:

- *Ofrece alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio con un gran impacto visual.*
- *Los anunciantes consiguen llegar a casi todas las familias a través de este medio, por lo que tiene una amplia cobertura y ningún otro medio permite que el anunciante repita el mensaje con la frecuencia de la televisión.*
- *El prestigio y glamour de la TV pueden realzar el mensaje.*
- *La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para un producto o empresa.*
- *Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. La televisión ofrece una forma efectiva en cuanto a costos para llegar hasta millones de integrantes de un público objetivo” (Pág.156).*

Por lo expuesto se considera que la televisión es el medio que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes. Por ejemplo; en nuestro país, existen lamentablemente medios televisivos que distorsionan la realidad social y política en beneficio de sus propios intereses. La eficacia de la publicidad televisiva, está fuera

de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad.

Radio

La investigadora considera que la radio sobrevive y florece como medio publicitario gracias a que ofrece a los anunciantes ciertas ventajas para comunicar mensajes a sus posibles clientes, sin embargo también tiene limitaciones inherentes, que afectan su función en la estrategia de medios de los anunciantes.

Según, (Sainz de Vicuña Ancin, J. 2007): “El plan de marketing en la práctica: “El investigador Ángel FausBelau ha descubierto que la primera patente sobre la aplicación de la voz en la telegrafía sin hilos la registró el comandante español Julio Baviera en 1899. Basándose en este descubrimiento Jorge Álvarez sostiene que Cervera es el verdadero inventor de la radio tal como la entendemos hoy. La primera emisora de carácter regular e informativo es la estación 8MK (hoy día WWJ de Detroit, Míchigan (Estados Unidos) perteneciente al diario The Detroit News que comenzó a operar el 20 de agosto de 1920 en la frecuencia de 1500 kHz., aunque muchos autores opinan que es la KDKA de Pittsburg que comenzó a emitir en noviembre de 1920, porque obtuvo una licencia comercial antes que aquella” (Pág.138).

Se considera que el hombre moderno existe constantemente en movimiento; es decir, trasladándose de un lugar a otro, especialmente a su trabajo, al cumplimiento de citas, a realizar pagos, ir al médico, etc. Por ello; son relativamente pocas las horas que está en casa, por lo cual para estar informado usualmente utiliza la radio como medio de comunicación y ello constituye una gran ventaja cuando se piensa en publicitar a través de este medio en cualquier empresa para penetrar en la mente del consumidor.

Según, (Allen T. 2005):“La publicidad en la radio constituye un importante medio para la promoción de productos y servicios, que se pretenden posicionar en el mercado. En este medio de publicidad, el publicista planea cuidadosamente su labor, utilizando el mejor sonido y las mejores voces, de tal forma que resulte agradable al oído, un buen trabajo o campaña publicitaria proyectada para ser realizada a través de éste medio, puede no lograr el objetivo propuesto por utilizar las voces y sonidos inadecuados. La empresa de publicidad, siempre tendrá en cuenta que el sentido a estimular será el auditivo” (Pág.144).

Se considera la utilización de la radio como un medio de comunicación masivo, porque tiene muchas ventajas sobre otros medios, como su costo y eficiencia, selectividad y flexibilidad, uso de la imaginación y oportunidades de marketing integrado, al ejecutar publicidad en la radio, se debe tomar en cuenta el punto de partida con el propósito de que dicho medio estimule al cliente o usuario el sentido auditivo, de manera que el publicista sea excesivamente cuidadoso con el tipo de publicidad que aplica a cada producto o servicio, sobre el cual se procura sensibilizar al oyente.

Prensa

Según, (Allen T. 2005):“...La prensa escrita es el más antiguo y uno de los más importantes medios de comunicación de masas. Para la inmensa mayoría de los consumidores, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizás por su herencia histórica y su implicación política. La publicidad es su principal medio de financiación, sin ella la prensa no podría subsistir económicamente, de hecho todas las publicaciones periódicas se financian gracias a la publicidad y es una relación en la que ambas partes salen ganando...” (Pág. 42).

Se considera que uno de los públicos más importantes es la prensa y para aprovechar la información, esta debe ser real, verdadera y de interés para el medio, así como para su

auditorio, es decir la información en un comunicado de prensa debe ser de interés para los lectores o al medio al que se envía, la fuente del comunicado de prensa puede hacer ciertas cosas para mejorar la probabilidad de que se divulgue las noticias.

Por lo tanto, la prensa escrita constituye un medio de comunicación muy importante para cada ciudad; y por ende para un país, debido a que es un informativo masivo y sobre todo que vende publicidad; por ello, los diferentes clasificados que son de mucho interés para los lectores y por medio de estos mucha gente solicita y adquiere un empleo, así como las diferentes publicidades que dan a conocer un determinado producto y/o servicio a ofertar en el mercado comercial.

Internet

El Internet es un medio interactivo; que a diferencia de los medios tradicionales como la radio o la televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a sus requerimientos.

Según, (Sainz de Vicuña Ancin, J. 2007): “El Internet surgió de un proyecto desarrollado en Estados Unidos para apoyar a sus fuerzas militares, luego de su creación fue utilizado por el gobierno, universidades y otros centros académicos, ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Los inventos del telégrafo, teléfono, radio y ordenador sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida. Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica” (Pág.128).

Por eso se considera que debemos de tener en cuenta el empleo de ese medio a la hora de elaborar nuestra estrategia de marketing, porque es una alternativa cada vez más utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios. La

verdadera importancia del marketing en Internet es que definitivamente se muestra con todo su poder y se hace casi infinito, llegando a ofrecer varias ventajas

Según, (Kotler, P.2003) “...En esencia, la publicidad en internetes una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.” (Pág.168).

Por lo que permite medir de forma muy precisa y de forma continua el resultado de las campañas de publicidad, permite entrar directamente en contacto con los potenciales clientes o usuario, permite continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas según las exigencias del momento, y sobre todo, es mucho más económico que los medios de comunicación tradicionales.

Correo directo

Según, (Thompson, I. 2007): “Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail).” (Pág. 107).

Por lo expuesto las ventajas de este medio permiten llevar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se desea llegar

Según, (Chías, J. 2007): “Correo directo es el término utilizado para las cartas impersonales enviadas por correo masivo (en EEUU, la Oficina de

Correos ha descartado el término “correo masivo” y actualmente se denomina “Correo Estándar A”). Para una mejor comprensión, en esta sección lo denominaremos correo o publicidad directa, dado que aún se lo conoce por ese nombre y quizá en otros países sea más fácil entenderlo como tal. La publicidad directa no es propaganda; la propaganda debe transmitir un mensaje del anunciante hacia una extensa población. En general, la propaganda no es individual; su mensaje pretende crear conciencia o demanda de un producto. El propósito del correo publicitario es exactamente el opuesto, el objetivo es obtener información o una donación de la persona a la que está dirigido. Además, contrariamente a lo que sucede con los medios de comunicación, al utilizar el paquete de correo directo existe una sola oportunidad de ponerse en contacto con la audiencia a la que está dirigido” (Pág. 145).

Hay tenemos muchas opciones para enviar mensajes directos a nuestros clientes; por ejemplo, desde las llamadas telefónicas hasta las herramientas de la web. Como vemos, son técnicas que usan algún tipo de tecnología. Sin embargo, todos estas nuevas tendencias no eliminan al correo directo, el que llega a la puerta de los clientes o a sus buzones, como una técnica de marketing eficaz, pues bien llevado puede comunicar de una manera realmente eficiente el mensaje que se desea hacer llegar al consumidor.

Directorio telefónico

Según, Bassat, L. (2008) El libro rojo de la publicidad: “La primera Guía Telefónica se publica en el 1878 en la Primera Feria Mundial en New Heaven, EEUU, constaba de una lista de 50 teléfonos en una sola hoja de papel. La lista fue organizada en diferentes categorías para localizar un producto o un servicio como: Residencias, Mercado de Carnes, Establos, y era manejada por una operadora que recibía todas las llamadas del área. Dos años después, el número de clientes había crecido en tal forma que los comerciantes se vieron forzados a publicar directorios privados:

Organizado en orden alfabético y facilitando la localización de productos y servicios” (Pág.119).

Se considera que un directorio telefónico es la base para el contacto y el servicio de marketing, porque a través de esta base se efectuará la relación de mercado entre el cliente interno y externo, y se podrá ofrecer el producto en un mayor común denominador, los diferentes medios poseen distintas capacidades para alcanzar su audiencia objetivo y para comunicar con eficacia

Según, (Acosta, V. 2005) Marketing Personal: “La utilización de publicidad mediante el directorio telefónico genera el crecimiento de la población, aumento de productos y servicios, aumento en la movilidad de la población, y aumento del uso del teléfono para comprar con la finalidad de ahorrar tiempo, lo que conlleva a la población a consultar cada día más las páginas amarillas. Con el transcurso de los años, los hombres y mujeres de negocios se han dado cuenta de su efectividad como medio publicitario” (Pág.156).

Hoy en día; los medios de comunicación tienen un gran avance tecnológico. Sin embargo, la utilización de publicidad en las páginas amarillas de un directorio telefónico aún se mantiene pero entre las masas no es muy pretendido (leído); debido a que el Internet, a través de sus diversas herramientas virtuales está conllevando al ser humano a tener un mayor uso y sobre todo interés por utilizar y promocionar los productos Y/o servicios de forma virtual.

Vallas

Según, (García, M. 2001): “Las vallas al igual que los afiches, son un grito en la calle, en la carretera o en la ciudad, por lo que se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos a la hora de realizarlas:

1. “Sea más selectivo. Vaya al grano, dado que el auditorium es

generalmente preseleccionado por el tráfico de vehículos, el mensaje puede ser más directo.

2. *Poco y nada de tiempo de leer. En tanto que los diarios son leídos de un “vistazo” y las revistas se leen una y otra vez, las vallas no dan tiempo para leerlas.*
3. *Color y reproducción. Se deben usar las ventajas del color en vallas; ya que éstas permiten ilustrar pequeños detalles, amplificarlos. En pocas palabras es hacer más bello y efectivo el anuncio.*
4. *Mayor competencia. Puesto que la audiencia no está preseleccionada, la competencia directa de otros anunciantes es generalmente muy fuerte. Si bien la competencia puede generar algunos problemas, esto debe constituir una gran oportunidad; ya que una gran estrategia y una fuerte ejecución destacarán más a sus vallas que a las de la competencia (Pág. 165).*

Las vallas publicitarias se diseñan para captar la atención de una persona y crear una impresión memorable rápidamente, haciendo que el espectador piense en la publicidad aunque ya no la tenga delante, tiene que ser muy legible en poco tiempo porque normalmente se ven mientras se pasa a gran velocidad

Según, Bassat, L. (2008): “Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud. La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla:

- *Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.*
- *Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.*
- *La marca o empresa que publicita debe ser grande y claro.*

- *Los colores que se utilicen serán puros y llamativos” (Pág.101).*

Se considera que las vallas publicitarias deben tener unas pocas palabras, en una gran superficie, y una imagen divertida o atractiva con colores vibrantes. Además de dirigirse a una audiencia específica según su ubicación, las vallas publicitarias también están disponibles las 24 horas del día, lo cual es muy favorable ya que la gente podrá distinguirla en cualquier momento.

Variable Dependiente: Ventas

MARKETING

Según, (Idelfonso E. 2007):El término marketing es de origen inglés y se empezó a utilizar por primera vez en EEUU en la década de los años 20. Se deriva de la palabra inglesa market. Se suele traducir como mercadología o mercadotecnia (francés), mercática o mercadeo (hispanos). En la mayoría de los países se emplea la palabra marketing, sin traducirla a ningún idioma. Se trata de una disciplina joven, con un desarrollo científico relativamente reciente, y son muchos los intentos de los autores para dar una definición de este término” (Pág. 16).

Por lo expuesto se considera que el marketing es una de las actividades de comercialización de bienes y servicios, es una de las primeras que llevó acabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie, pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento en número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla, el marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

Según, (Kotler, P. 2003): “Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Pág. 15).

El marketing es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente a numerosas controversias académicas. Pero también en las empresas y en la sociedad, en general.

Según, (Altes, C. 2005): “Es un proceso social y de gestión 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” (Pág. 9).

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. Gracias al marketing se puede dar a conocer en el mercado las necesidades y requerimientos de un producto para que pueda ser satisfecho por la mejor oferta comercial.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Según (Munuera, J. 2004). “El plan de marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y analizar las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia” (Pág. 77).

Por lo expuesto se considera al plan de marketing como las actividades o acciones a identificar las metas a proyectarse dentro de la planeación de la empresa siempre y cuando se ejecute un diagnóstico o análisis que permita delimitar de la mejor manera las alternativas de solución a las necesidades planteadas, determinando la influencia dentro del plan estratégico planteado por una entidad. Existen varias técnicas que se pueden desarrollar para llevar a cabo el análisis de la realidad de una empresa como puede ser el FODA, con este método encontramos tanto fortalezas como debilidades que son internas, y oportunidades y amenazas que son externas.

Según, (Sainz de Vicuña, J. 2007). “En términos básicos, el objetivo del plan estratégico de marketing es desarrollar la capacidad de "organizar el futuro", expresando en forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales decisiones deberán traducirse en decisiones y en programas de acción” (Pág.34).

La investigadora considera que el plan estratégico de marketing es el punto inicial para desarrollar y dar seguimiento a un proceso de gestión adecuado que a su vez se convertirá en un ente de control de problemas que puedan suscitarse es decir “organizar el futuro” como cita el autor; el mismo que contribuirá a tomar decisiones estratégicas para la organización empresarial y la formación que necesita la misma según los cambios requeridos.

Según (Makens, J. 2008). “El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de Marketing Estratégico forma parte de la planificación estratégica de una compañía. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada; sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.)” (Pág. 54).

El plan de marketing estratégico es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Dificilmente podremos elaborarlo sino sabemos dónde nos encontramos, y a dónde queremos ir.

Éste es por lo tanto el punto de partida que nos permitirá alcanzar los objetivos planteados en beneficio de todo el clima organizacional. Un estratega o mercadólogo necesita un plan estratégico de marketing para argumentar con objetividad el enfoque o direccionamiento de las actividades de una empresa productora o de servicios. Todo tipo de empresa ya sea con o sin fines de lucro además de las instituciones gubernamentales cuentan con este tipo de plan, para definir y alcanzar el logro de los objetivos.

PLAN DE VENTAS

Según, (Castells, M. 2007) “La metodología es similar a la expuesta hasta ahora para el plan de marketing completo. Cualquier componente del mix está sujeto a una metodología parecida. Lo que varía es el contenido por recaer en una política diferente: en este caso, las ventas, en su doble vertiente material y humana. Se analiza el ambiente, el mercado y la competencia, desde el punto de vista de las ventas. Se deciden objetivos y medios para alcanzarlos con nuestra red de ventas. Y se organiza y gestiona esa red, aplicando los medios antes definidos: motivación, formación, control, con las peculiaridades propias de los vendedores, como el diseño de rutas, la asignación de cuotas o la aplicación de incentivos especiales.”

De lo antes expuesto se considera que el plan de ventas está sujeto o inmerso en el plan estratégico que se desarrolla como pieza fundamental en una empresa para maximizar el volumen de ventas con la utilización de diferentes estrategias trazando metas cuantitativas en ventas, que sean el aporte para el desarrollo de la rentabilidad de la empresa.

Para cumplir estas metas se requiere de múltiples factores tanto materiales como humanos, además del control y habilidad de los vendedores como agentes multifuncionales que puedan plantear como resaltar las necesidades de los clientes y tomarlas como ventajas de crecimiento organizacional.

Según, (Kotler, P. 2001). “El plan de ventas es una pieza clave de la estrategia del negocio, es un planteamiento para desarrollar nuevas oportunidades, ya sea dentro de la cartera de cliente actual, o bien a través de nuevas formas de orientarse a segmentos para conseguir clientes potenciales. El plan de ventas es la planificación relativa a la acción de ventas, en este plan no se contemplan otros aspectos de Marketing (Plan de Marketing) ni otros elementos y previsiones generales del negocio (Plan de Negocio). Si la empresa es nueva (no tiene histórico) o se quiere hacer un cambio de planteamiento o estrategia respecto al pasado, se debe crear un plan completo, esencialmente debe contener como mínimo lo siguiente:

- a. La estrategia de Ventas.*
- b. Fuerza de Ventas.*
- c. Condiciones de Venta.*
- d. Plan de Ventas Anual*

Si el plan debe ser de continuidad (sin grandes cambios respecto al histórico), normalmente solo será necesario contemplar los siguientes puntos:

- a. (Capítulo relativo a los cambios que haya, si los hay)*
- b. Premisas y Ratios de eficiencia.*
- c. Plan Anual de Ventas.*
- d. Presupuesto de Ventas.*
- e. Objetivos de Venta” (Pág. 167).*

Según, (Carrillo, R. 2010). “Contar con un adecuado plan de ventas, le permitirá alcanzar metas de corto, mediano y largo plazo. El siguiente esquema será de mucha ayuda para poder diseñarlo:

- *Primero, se debe hacer un análisis de mercado, el cual debe ser segmentado de acuerdo con variables reales que permitan un mejoramiento de los niveles de vida con el producto o servicio que se va a ofrecer.*
- *De igual manera se analiza la distribución, identificando a quien se le va a vender el producto, cómo se lo va a distribuir y definir los canales que se va a utilizar. Aquí se analizan factores como el flete, y las condiciones de transporte que necesita el producto.*
- *El recaudo es otro tema que debe ser analizado y definido en esta etapa, cómo se va a recoger la cartera. Lo mejor es fijar unos plazos y hacer seguimiento continuo.*
- *Luego se debe analizar las variables correspondientes a los ambientes competitivos, socioculturales, económicos, legales, psicográficos y otros de influencia, para que analizados a la luz de las posibilidades de la empresa se puedan prospectar cifras reales de ventas posibles.*
- *Se debe definir la estructura comercial de la fuerza de ventas con la que la empresa va a jugar en el mercado. Esta estructura debe tener tres enfoques básicos:*
 - 1. Distribución por zona geográfica*
 - 2. Selección del personal de ventas*
 - 3. Compensación de la fuerza de ventas” (Pág.165).*

Los autores antes mencionados señalan la relevancia del plan de ventas puesto que se encuentran dentro del plan de marketing o del plan de negocios con el que una entidad se plantea así como objetivos trascendentales como organización metas de ventas, que forman parte de la planeación para un desarrollo efectivo de la empresa. Además que en

el desarrollo de un plan de ventas se puede realizar seguimientos y control para el alcance de objetivos.

Se destaca como fundamental tener un plan de ventas, para no terminar improvisando en algo que puede ser determinante en nuestra vida empresarial.

Nadie va a montar un negocio para perder dinero, pero si se improvisa en las ventas sin tener un plan diseñado, lo más probable es que lo único asegurado sea el fracaso.

VENTAS

Según (Llamas, J. año 1994) “Después de años de intensa controversia sobre si el vendedor nacía o se hacía, así como si la venta era un arte o una técnica, puede ya afirmarse incontrovertiblemente que la venta es una ciencia. Dice el diccionario que:

CIENCIA ES: CONJUNTO DE CONOCIMIENTOS SISTEMÁTICAMENTE ORDENADOS DENTRO DE UN CUERPO LÓGICO DE DOCTRINA, CON SUS PRINCIPIOS, LEYES, REGLAS Y MÉTODOS PROPIOS.

La ciencia se distingue del “saber vulgar” (práctico, empírico), en que en ese saber inicial, los conocimientos están mezclados en una forma confusa y a partir de él, a través de la observación, el razonamiento y el análisis crítico y analítico, se estresacan los conocimientos útiles eliminando los superfluos accesorios o nocivos. Posteriormente los conocimientos utilizables son ordenados y sistematizados dentro de un artificio lógico. Estos conocimientos obtenidos de hecho conocidos, a su vez permiten alcanzar nuevas verdades o interpretar las conocidas de modo más acertado.”

Las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo es la parte que de forma permanente ésta en contacto con los clientes, los cuales contribuyen el principal activo de la empresa. Por tanto, vender es el acto de convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto

o servicios, de forma tal que esa persona acceda a realizar voluntariamente, la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto por servicio y, de esta manera satisfacer determinadas necesidades personales, familiares, etc.

Según (Kotler, P. 2001). “Proviene del latín vend ta, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden” (Pág. 187).

Kotler es un autor y experto en lo que se refiere al trato de la administración y todo lo que conlleva, es un acierto su pensamiento acerca de ventas, puesto que es la acción y efecto de vender, pero se debe tener en cuenta otros aspectos que menciono a continuación: Se debe enfocar sobre lo que interesa al cliente, hay que tratar de estar en el lugar adecuado, en el momento adecuado con el producto adecuado, es importante transmitir al cliente todo acerca del producto y la compañía, es un error creer que tomar pedidos hace clientes fieles, no es el precio alto lo que mata la venta, es la baja credibilidad lo que ofrecemos a los clientes.

Según (Carrillo, R. 2010). “La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin de persuadirle para obtener los productos de la empresa. La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado” (Pág. 43).

De lo expuesto por el autor se mantiene el criterio de tomar a la venta como un proceso organizado o con orden enfocado a atraer la atención del cliente tomando en cuenta sus necesidades de compra además de sus intereses en lo que esto conlleva como el precio, la satisfacción, entre otras, para persuadirlo y llegar al cierre de venta, con esto se cumple el objetivo del vendedor.

Tipos de Ventas

Según (Makens, J., Bowen, J. 2008) “Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:

a) Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 tipos de ventas:

- 1. Ventas directas: La Empresas utilizan su propia fuerza de ventas.*
- 2. Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores.*

b) En cuanto a las clases de ventas según el tipo de cliente, se encuentran:

- 1. Mayoreo: Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes.*
- 2. Menudeo: Las ventas realizada al consumidor final para su uso comercial o personal realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas.*
- 3. Detallista: Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas” (Pág.132).*

Técnicas de Ventas

Según (Carrillo, R. 2010) “Diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar el modelo AIDA (Atención, interés, deseo y acción) en relación a las técnicas de venta, debido a que su estructura apunta a:

- *Obtener la Atención del comprador.- Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas*

en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc...). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

- *Mantener su Interés en el mensaje.- Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:*

1. *Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo.*
2. *Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador.*

- *Provocar el Deseo de adquirir el producto.- En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:*

1. *Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc.).*
2. *Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor).*
3. *Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece.*

- *Conseguir la Acción de compra.- Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra". Algunas técnicas de cierre aconsejan lo siguiente:*
 1. *Evitar una atmósfera de presión: Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.*
 2. *Establecer razones para comprar: Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.*
 3. *Pedir la orden de compra: Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra" (Pág. 166-168).*

Para que un vendedor pueda contar o relatar la historia del producto que ofrece (ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página web), necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto).

Presupuesto de Ventas

Según, (Samaniego, F. 2001). "Un presupuesto de ventas es la representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, realizado por una organización. El presupuesto de ventas es el primer paso para realizar un presupuesto maestro, que es el presupuesto que contiene toda la planificación. Si el plan de ventas no es realista y los pronósticos no han sido preparados cuidadosamente y con exactitud, los pasos siguientes en el proceso presupuestal no serán confiables, ya que el presupuesto de ventas suministra los datos para

elaborar los presupuestos de producción, de compra, de gastos de ventas y de gastos administrativos”.

El presupuesto de ventas constituye el punto de partida de todo el sistema presupuestario de la empresa, por lo que sí es mal elaborado invalidará absolutamente toda la tarea de presupuestación posterior, debido a que servirá de regulador de toda la actividad de la organizacional, así que deberá ser diseñado con criterio profesional y con el mayor realismo posible, como la fiel expresión de lo que se espera vender.

2.5 HIPÓTESIS

Las estrategias de publicidad impactarán las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012.

2.5.1 Señalamiento de Variables de Hipótesis

- **Variable Independiente X** = Las Estrategias de Publicidad– Cualitativa
- **Variable Dependiente Y** = ventas– Cuantitativa
- **Términos de Relación** = su impacto en

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Wimmer y Dominick (2001), plantean que la investigación cuantitativa es el enfoque más antiguo y el que hasta la fecha se utiliza con más frecuencia.

El enfoque de la investigación es “Cualicuantitativo”; cualitativo, ya que descifrará el análisis del problema detectado en la empresa “Repremarka”, y cuantitativo porque se obtendrán datos numéricos que serán tabulados estadísticamente mediante la utilización del programa SPSS, para poder llegar a las conclusiones con sus respectivas recomendaciones.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad básica de la investigación, Se muestra a continuación:

- *Bibliográfica.*- Se consulta en libros, manuales, revistas, periódicos, e Internet y otros.
- *De Campo.*- Se realiza un diagnóstico en la zona de los hechos, explicando el contacto directo que tiene el investigador con la situación localizada.
- *De Intervención Social.*- Se plantea una alternativa de solución al problema detectado en la empresa objeto de estudio.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **Exploratoria**

La investigación exploratoria será útil para la identificación de cursos alternativos de acción debido a que el estudio se realizará en la empresa Repremarva, este nivel facilitará el planteamiento del problema, permitirá la formulación de hipótesis, seleccionará la metodología a utilizar, aumentando así el grado de familiaridad con el problema a investigar dentro de la empresa.

- **Descriptiva**

Se utilizará este tipo de investigación, ya que en una investigación descriptiva, se buscará establecer el "Qué" y el "Dónde", sin preocuparse por el "Por Qué". Y porque es el tipo de investigación que genera datos de primera mano, para realizar después un análisis general y presentar un panorama fidedigno de la realidad investigativa.

- **Correlacional**

La utilidad de este tipo de investigación es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables

relacionadas. En el caso de que dos variables estén correlacionadas, ello significará que una varía cuando la otra también varía y la correlación puede ser positiva o negativa. Si es positiva querrá decir que sujetos con altos valores en una variable tienden a mostrar altos valores en la otra variable; pero, si es negativa, significará que sujetos con altos valores en una variable tenderán a mostrar bajos valores en la otra variable.

Asociación de variables

Este tipo de investigación permitirá referirse y estudiar en conjunto las variables, es decir, tener una relación directa entre la Variable Independiente que es: Las estrategias de publicidad, y la Variable Dependiente: Ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato.

Al asociar las variables, contribuirá a la mediación de alguna manera sobre la hipótesis y representaciones bosquejadas para el desarrollo del presente estudio que vendrá a favorecer a la empresa para que ésta pueda incrementar sus ventas y de esa forma se pueda mantener activa en el mercado comercial.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de este estudio de investigación será la siguiente:

Población

SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	Cantidad
Área administrativa	8
Área de ventas	14
Clientes externos (quienes han utilizado el servicio en Ambato mensualmente)	800
TOTAL	822

Tabla N°. 1 Población

Investigación: Directa

Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013).

Para seleccionar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = Población finita

Z = Nivel de confiabilidad (95% P 0,95 /2 = 0,4750 P Z = 1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1 - 0.5 = 0.5

N = Población

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

Población Finita

N	Z	P	Q	N (Diciembre 2012)	e
?	1,96	0,5	0,5	800	0,05
muestra		n=	260		

Tabla N°. 2 Población de estudio
 Investigación: Directa
 Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013).

El tamaño de la muestra en esta investigación es de 260 clientes externos a quienes se les aplicará la respectiva encuesta, y se destinará otra encuesta al área administrativa y de ventas de la empresa para poder interpretar su percepción respecto al Diseño y Aplicación de un Plan Publicitario para incrementar las ventas en la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: Las estrategias de publicidad impactarán las ventas de la empresa “Repremarkva” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012.

3.5.1 Variable Independiente: Las Estrategias de Publicidad

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Las estrategias de publicidad:</p> <p>Es la verdadera razón de porque funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña - Ventas - Publicidad - Mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Televisión • Prensa • Radio • Otros • Servicio • Producto Frecuentemente Esporádicamente Ninguna • Demanda 	<p>¿Cree usted que las estrategias son necesarias para incrementar las ventas?</p> <p>¿Qué aspecto considera usted que es el más importante para adquirir un producto y servicio?</p> <p>¿En el mercado existen empresas similares que brinden productos y servicios similares a los de la empresa “Repremarkva”?</p> <p>¿Considera usted que la empresa aplica actualmente estrategias de publicidad para incrementar las ventas?</p> <p>¿La empresa cuenta con personal calificado para llevar a cabo las ventas?</p> <p>¿Qué tipo de publicidad se aplica hasta el momento?</p> <p>¿Considera que la empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado?</p> <p>¿Considera necesario que se diseñe y se desarrolle un Plan de estrategias de publicidad por internet de correo directo para incrementar las ventas en REPREMARVA?</p> <p>¿Recibe o ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?</p> <p>¿Por qué medio de comunicación se enteró de que existe en Ambato la empresa Repremarkva?</p>	<p>- Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Repremarkva de la ciudad de Ambato.</p>

Tabla N°. 3 Estrategias de publicidad

Investigación: Directa

Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013).

3.5.2 Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMSBÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas: Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (tipos de ventas, técnicas de ventas y presupuesto de ventas, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les Resulte hacerlo.</p>	<p>- Tipos de ventas</p> <p>-Técnicas de venta</p> <p>- Presupuesto de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal • Teléfono • Por Línea • Por Correo • Por Máquina Automática • La Preventa • La Venta • Posventa • Balances financieros • Recuperar el capital invertido • Tasa deseada por el inversionista 	<p>¿Quiénes son los clientes que con más frecuencia adquieren los productos y servicios?</p> <p>¿Califique a la radio, televisión, prensa escrita e internet como formas de distribución de sus productos?</p> <p>¿Existe variedad de productos para ofertar a los clientes?</p> <p>¿Qué tipos de ventas se lleva en el proceso organizado para potenciar la relación vendedor/cliente?</p> <p>¿Por qué razón cree usted que sus clientes adquieren sus productos?</p> <p>¿Califique a las ventas en la empresa?</p> <p>¿Se aplica estrategias de marketing para promover el incremento de las ventas?</p> <p>¿Qué % de los ingresos se obtuvo en el segundo semestre del año 2012 en la empresa?</p> <p>¿Qué actividades se han realizado para promover las ventas en la empresa?</p> <p>¿Considera necesario que se diseñe y desarrolle un plan de estrategias de publicidad por internet de correo directo para incrementar las ventas en Repremarva</p>	<p>- Encuesta al área administrativa y de ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato.</p>

Tabla N°. 4 Ventas
 Investigación: Directa
 Fuente: CAMINO, Alexandra (2013).

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Es importante enfatizar que las técnicas e instrumentos de recolección de información, se puede definir como: el medio de relación con los clientes internos y externos para obtener la información necesaria que permita conseguir los objetivos de la investigación.

Entre las técnicas de recolección de datos se utilizará:

- **La encuesta**

Una encuesta debido a que es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento), los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Por tanto, el investigador deberá seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizó son los siguientes:

- **El Cuestionario**

La utilización de los cuestionarios es la técnica de recolección de datos más empleada en una investigación, debido a que es menos costosa y permite llegar a un mayor número de participantes.

Se aplica este instrumento para este estudio con la elaboración de preguntas específicas, dirigido a los clientes externos de Ambato (aproximados en un mes).

▪ **La Guía de Entrevista**

Es un formato que ayuda a esclarecer y diagnosticar la realidad de una investigación, porque está generalmente dirigido a los representantes legales de una organización.

Por lo tanto, la guía de entrevista para el presente estudio está compuesta de seis preguntas abiertas que será destinado al Gerente de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para realizar el procesamiento de la información, se tomó en cuenta la técnica de la encuesta, para lo cual se utiliza el cuestionario con preguntas específicas, a fin de conocer si en verdad necesita la empresa Repremarva de estrategias de publicidad para incrementar sus ventas, y a su vez proporcionar un mejoramiento continuo en todo su clima organizacional.

Para poder ejecutar el procesamiento y análisis de la información fue necesario realizar lo siguiente:

- **Revisión y Codificación de la Información:** En esta etapa, se procedió a enumerar las preguntas y sub preguntas de las preguntas de la encuesta (Anexo N°. 2 y 3), luego se interpretó y se obtuvo los resultados.
- **Categorización y Tabulación:** Para desarrollar esta investigación, se procede a tabular las encuestas, analizarlas, e interpretarlas una a una con la ayuda del programa.
- **Análisis de Datos:** El análisis de la información se realizó en base a los resultados obtenidos en los diagramas de pastel del programa Spss.

- **Interpretación de Resultados:** En esta última etapa se estableció un criterio del investigador sobre los resultados obtenidos y se verificó la hipótesis de la investigación y así se pudo viabilizar la factibilidad del proyecto.

La bibliografía y las encuestas se encuentran en Anexos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1.1 Análisis Bivariante

En el presente capítulo se presenta los resultados obtenidos y su interpretación correspondiente, de la encuesta el tamaño de la muestra en esta investigación es de 260 clientes externos a quienes se les aplicará la respectiva encuesta, y se destinará otra encuesta al área administrativa y de ventas de la empresa para poder interpretar su percepción respecto al Diseño y Aplicación de un Plan Publicitario de Estrategias para incrementar las ventas en la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato.

Se efectuó una encuesta estructurada con un cuestionario al área Administrativa, uno enfocado a conocer estrategias de publicidad y la otra encuesta al personal del área de ventas sobre ventas de la empresa Repremarva, de la ciudad de Ambato, esto coadyuva a elevar el volumen de ventas actual y futura empresa.

El plan publicitario de marketing ha demostrado ser una herramienta estratégica eficaz para satisfacer la demanda de recursos de los pequeños empresarios, a su vez demuestra que a través de las ventas se podrá verificar su rentabilidad, esta herramienta será un mecanismo efectivo para la alta gerencia y el personal.

A continuación, el análisis de la primera encuesta, y luego se interpreta la primera encuesta cuestionario dirigido a los clientes externos, para pasar por ultimo a la siguiente encuesta cuestionario al personal del Área Administrativa y de ventas de la Empresa Repremarva, de la ciudad de Ambato.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPREAMARVA DE LA CIUDAD DE AMBATO

1) ¿Cree usted que las estrategias son necesarias para incrementar las ventas?

Tabla N°. 5 Incremento de ventas

CATEGORIA	f	fr	Fa	fra	f
SI	238	0,915	238	0,915	91,5%
NO	22	0,085	260	1,000	8,5%
Total	260	1			100%

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREAMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)



Gráfico N°. 4 Incremento de ventas

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREAMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis:

De los encuestados el 91,5% creen que las estrategias, si son necesarias para incrementar las ventas, mientras que el 8,5% consideran que no son necesarias.

Interpretación:

Las estrategias son necesarias en cualquier empresa, al no se manejar las mismas la empresa deja tener clientes, porque no se da a conocer en el ámbito comercial, y el consumidor nunca llegara a nuestra empresa, y el volumen de ventas no se incrementaría.

2) ¿Qué aspecto considera usted que es el más importante para adquirir un producto y servicio?

Tabla N°. 6 Aspecto para adquirir un producto o servicio

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	f
Precio	74	0,285	74	0,285	28,5%
Calidad	98	0,377	172	0,662	37,7%
Diseño del producto	8	0,031	180	0,692	3,1%
Descuentos	60	0,231	240	0,923	23,1%
Servicio especializado	20	0,077	260	1,000	7,7%
Total	260	1			100%

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

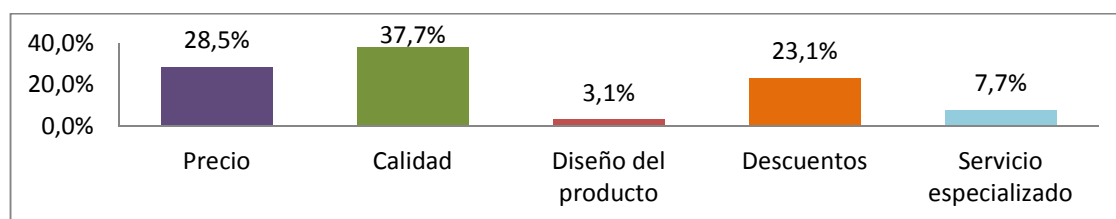


Gráfico N°. 5 Aspecto para adquirir un producto o servicio

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis:

De los encuestados el 37,7% consideran que la calidad es el aspecto que más importante para adquirir un producto y servicio, mientras que el 28,5% consideran que es el precio, el 23,1% los descuentos, el 7,7% los servicios especializados y el 3,1% el diseño del producto.

Interpretación:

El consumidor siempre busca la calidad, y regresa siempre en busca del producto, sin embargo no se maneja estrategias para aumentar la clientela y su índice del volumen de ventas.

3) ¿En el mercado existen empresas análogas que brinden productos y servicios similares a los de la empresa “REPREMARVA”?

Tabla N°. 7 Empresas análogas

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	f
SI	188	0,72	188	0,72	72,3%
NO	72	0,28	260	1,00	27,7%
Total	260	1			100%

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

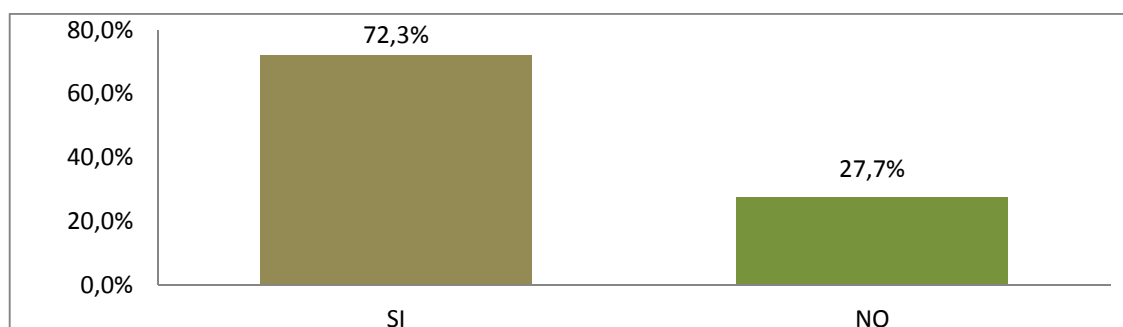


Gráfico N°. 6 Empresas análogas

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis:

El 72,3% de los encuestados consideran que en el mercado si existen empresas análogas que brinden productos y servicios similares a los de la empresa “REPREMARVA”, mientras que el 27,7% consideran que no existen.

Interpretación:

En el mercado si existen empresas análogas, y siempre se encuentra a la competencia, por eso es necesario llevar un plan de publicidad con estrategias llamativas para incrementar el volumen de ventas.

4) ¿Considera usted que la empresa aplica actualmente estrategias de publicidad para incrementar las ventas?

Tabla N°. 8 Plan de publicidad

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	f
Siempre	62	0,238	62	0,238	23,8%
Casi Siempre	86	0,331	148	0,569	33,1%
Nunca	112	0,431	260	1,000	43,1%
Total	260	1			100%

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREAMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

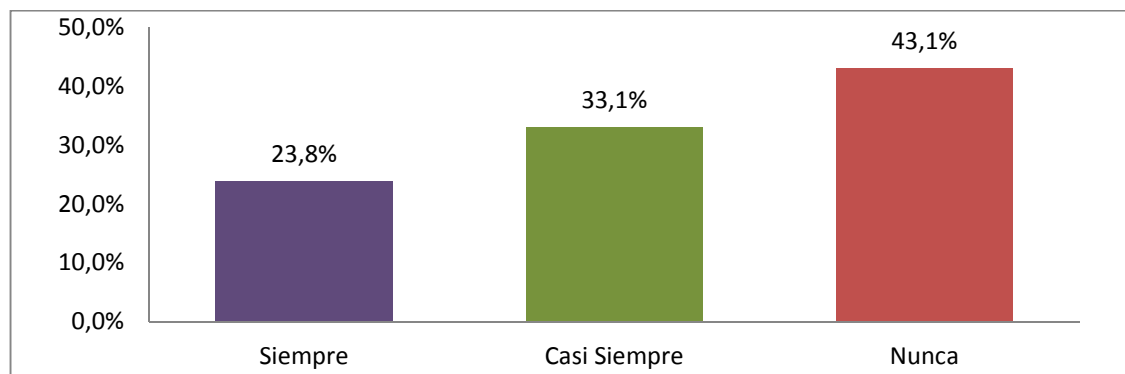


Gráfico N°. 7 Plan de publicidad

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREAMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis:

El 43,1% de los encuestados consideran que la empresa nunca aplica actualmente estrategias de publicidad para incrementar las ventas de la empresa, mientras que el 33,1% consideran que casi siempre y el 23,8% expresan que siempre.

Interpretación:

Según el estudio se deduce que la empresa nunca maneja, ni aplica estrategias de publicidad por desconocimiento de gerencia y del personal administrativo y de ventas, esto ha generado en la empresa el bajo volumen de ventas.

5) ¿La empresa cuenta con personal calificado para llevar a cabo las ventas?

Tabla N°. 9 Personal Calificado

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	f
Excelente	34	0,131	34	0,131	13,1%
Muy Bueno	50	0,192	84	0,323	19,2%
Bueno	98	0,377	182	0,700	37,7%
Regular	78	0,300	260	1,000	30,0%
Total	260	1			100%

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREAMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

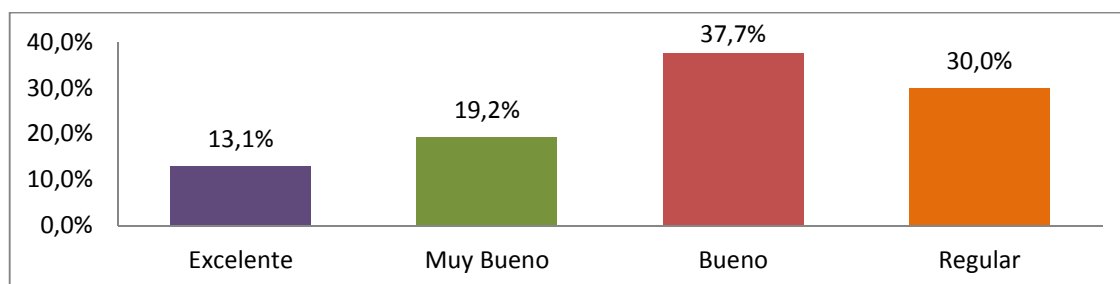


Gráfico N°. 8 Personal Calificado

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREAMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis:

De los encuestados el 37,7% consideran que la empresa cuenta con buen personal calificado para llevar a cabo diferentes estrategias de publicidad, mientras que el 30% consideran que regular, el 19,2% consideran que muy bueno y el 13,1% expresan que excelente.

Interpretación:

La empresa cuenta con buen personal calificado para llevar a cabo diferentes estrategias de publicidad, pero sin embargo no existe el apoyo, del personal para la distribución del producto de consumo masivo al consumidor hay retrasos y pérdida económica

6) ¿Qué tipo de publicidad se aplica hasta el momento?

Tabla N°. 10 Tipo de publicidad

CATEGORIA	F	fr	fa	fra	F
Publicidad Local	131	0,504	131	0,504	50,4%
Publicidad impresa: periódicos y revistas.	62	0,238	193	0,742	23,8%
Publicidad electrónica: radio y televisión	22	0,085	215	0,827	8,5%
Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en tránsito.	12	0,046	227	0,873	4,6%
Publicidad por correo directo: la que se envía por correo	33	0,127	260	1,000	12,7%
Total	260	1			100%

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREAMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

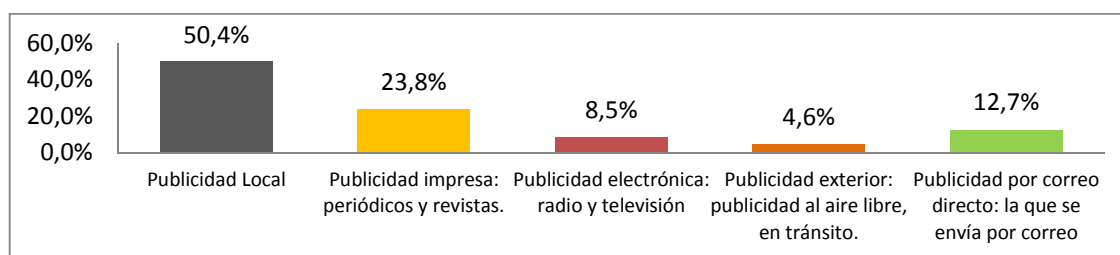


Gráfico N°. 9 Tipo de publicidad

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREAMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis:

De los encuestados el 50,4% consideran que la publicidad local es el tipo de publicidad se aplica hasta el momento, mientras que el 23,8% consideran que es la publicidad impresa, el 12,7 la publicidad por correo directo, el 8,5% publicidad electrónica y el 4,6% consideran que publicidad exterior.

Interpretación:

Consideran que la publicidad local es el tipo de publicidad, que se aplica hasta el momento, pero no llamativa y con grandes pérdidas de dinero por ser muy costosa la publicidad en la radio y en otros medios de comunicación, por lo que es necesario que gerencia analice ventajas y desventajas al utilizar otro tipo de publicidad con nuevas estrategias para el incremento del volumen de ventas en la empresa.

7. ¿Considera que la empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado?

Tabla N°. 11 Publicidad en medios de comunicación

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	f
SI	248	0,954	248	0,954	95,4%
NO	12	0,046	260	1,000	4,6%
Total	260	1			100%

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREAMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

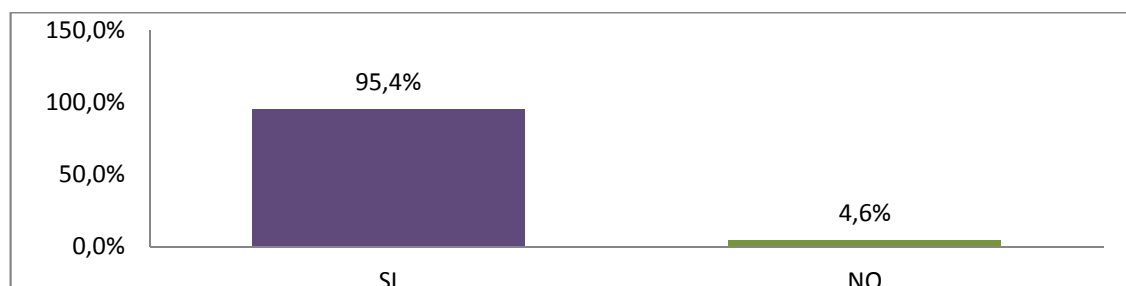


Gráfico N°. 10 Publicidad en medios de comunicación

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREAMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis:

El 95,4% de los encuestados consideran que la empresa si debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado, mientras que el 4,6% consideran que no.

Interpretación:

Del estudio efectuado, se deduce que la empresa Repremarva, si debería buscar nuevas estrategias, ya que las estrategias anteriores no llaman la atención, y aún más se observa que no se aumenta su nicho de mercado en el ámbito comercial, esto ha generado grandes pérdidas económicas, y sobre todo ha bajado la distribución del producto de consumo masivo, en un mayor común denominador.

8. ¿Considera necesario que se diseñe y se desarrolle nuevas estrategias de Publicidad por medio del internet para incrementar las ventas en REPREMARVA?

Tabla N°. 12 Plan de estrategias

CATEGORIA	f	fr	fa	Fra	F
SI	252	0,969	252	0,969	96,9%
NO	8	0,031	260	1,000	3,1%
Total	260	1			100%

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

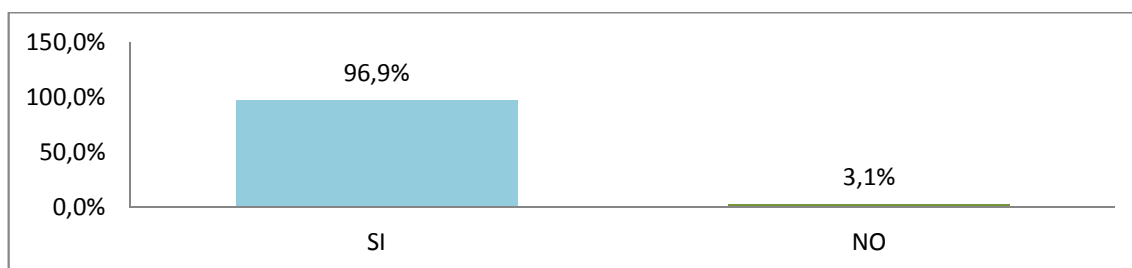


Gráfico N°. 11 Plan de estrategias

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis:

El 96,9% de los encuestados creen que si es necesario que se diseñe y se desarrolle nuevas estrategias de publicidad por internet para incrementar las ventas en REPREMARVA, en tanto que el 3,1% consideran que no.

Interpretación:

Del estudio efectuado es necesario, que se diseñe y se aplique en la empresa Repremarva nuevas estrategias de publicidad por internet, para que la empresa se dé a conocer y aumente su comercialización, y pueda recuperar el volumen de las ventas.

9. ¿Recibe o ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?

Tabla N°. 13 Promociones por parte de la empresa

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	f
Siempre	56	0,215	56	0,215	21,5%
Rara vez	164	0,631	220	0,846	63,1%
Nunca	40	0,154	260	1,000	15,4%
Total	260	1			100%

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREAMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

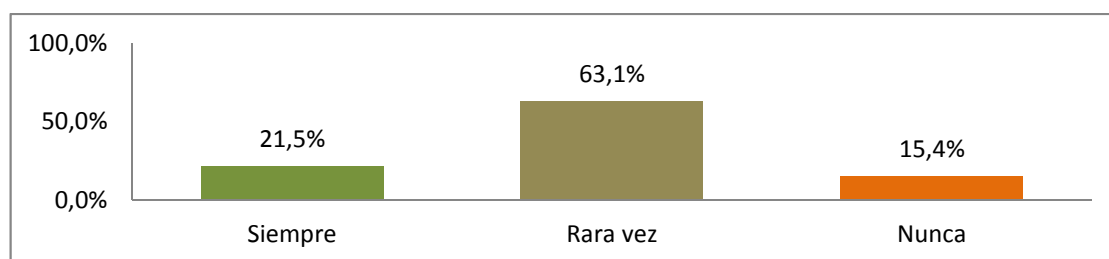


Gráfico N°. 12 Promociones por parte de la empresa

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREAMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis:

De los encuestados el 63,1% expresan que rara vez reciben o ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa, mientras que el 21,5% manifiestan que siempre y el 15,6% consideran que nunca.

Interpretación:

Como resultado se puede deducir que la mayor parte de los clientes consideran que la comercialización de productos que ofrece la empresa son buenos, haciendo que la empresa mejore la distribución de los productos de consumo, para llegar a la excelencia, pero sin embargo sería necesario, que con la poca clientela que hasta el momento posee la empresa reciban promociones, porque las mismas se encargarían de traer más clientela a la empresa.

10. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de que existe en Ambato la empresa REPREMARVA?

Tabla N°. 14 Medio de comunicación

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	f
Radio	88	0,338	88	0,338	33,8%
Televisión	5	0,019	93	0,358	1,9%
Prensa Escrita	62	0,238	155	0,596	23,8%
Afiches	32	0,123	187	0,719	12,3%
Dípticos	2	0,008	189	0,727	0,8%
Trípticos	0	0,000	189	0,727	0,0%
Guía Telefónica	22	0,085	211	0,812	8,5%
Internet	35	0,135	246	0,946	13,5%
Información Verbal	14	0,054	260	1,000	5,4%
Total	260	1			100%

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

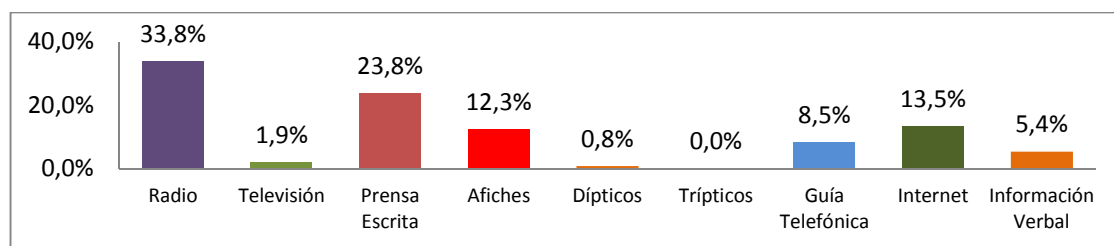


Gráfico N°. 13 Medio de comunicación

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa REPREMARVA de la de la ciudad de Ambato
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis: De los encuestados el 33,8% consideran que por radio es el medio de comunicación se enteró de que existe en Ambato la empresa REPREMARVA, el 23,8% expresan que fue por prensa escrita, el 13,5% por internet, el 12,3% por afiches, el 8,5% por guía telefónica, el 5,4% por información verbal, el 1,9% por televisión y el 0,8% por dípticos.

Interpretación:

De los encuestados el 33,8% consideran que por radio es el medio de comunicación, del cual se enteró de que existe en Ambato la empresa REPREMARVA, por estar más pendientes en escuchar la radio o leer la prensa por lo que es de gran importancia realizar publicidad en los medios antes señalados.

ENCUESTA DIRIGIDA AL ÁREA ADMINISTRATIVA Y DE VENTAS DE LA EMPRESA REPREMARVA DE LA CIUDAD DE AMBATO.

1) ¿Quiénes son los clientes que con más frecuencia adquieren los productos y servicios?

Tabla N°. 15 Clientes que consumen

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	f
Proveedores	10	0,455	10	0,455	45,5%
Empresas Comerciales	6	0,273	16	0,727	27,3%
Instituciones	2	0,091	18	0,818	9,1%
Pequeñas comerciantes	4	0,182	22	1,000	18,2%
Total	22	1			100%

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPREMARVA.

Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

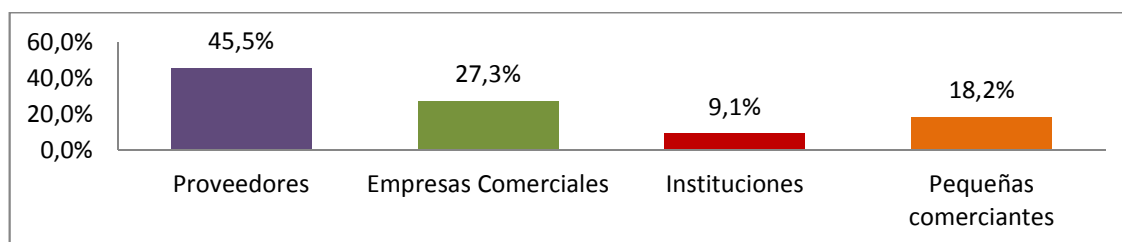


Gráfico N°. 14 Clientes que consumen

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPREMARVA.

Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis: De los encuetados el 45,5% consideran que los proveedores son los clientes quienes con más frecuencia adquieren los productos y servicios, mientras que el 27,3% consideran que son las empresas comerciales, el 18,2% pequeñas empresas y el 9,1% las instituciones.

Interpretación: Los proveedores son los clientes que con más frecuencia visitan a la empresa, y adquieren los productos y servicios, y no se encuentran a gusto porque no existe promociones, por lo que a mayor parte de los encuestados consideran que se debería buscar diferentes estrategias para llamar la atención al consumidor, de antes, después y actual.

2) ¿Califique a la radio, televisión, prensa escrita e internet como formas de distribución de sus productos?

Tabla N°. 16 Califique la distribución del producto

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	f
Excelente	16	0,727	16	0,727	72,7%
Muy Bueno	4	0,182	20	0,909	18,2%
Bueno	2	0,091	22	1,000	9,1%
Regular	0	0,000	22	1,000	0,0%
Total	22	1			100%

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPRESMARVA.
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

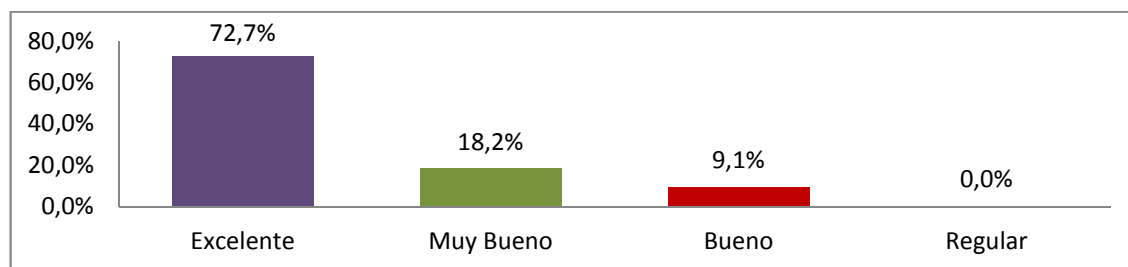


Gráfico N°. 15 Califique la distribución del producto

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPRESMARVA.
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis:

El 72,7% de los encuestados califican como excelente a la radio, televisión, prensa escrita e internet como formas de distribución de sus productos, mientras que el 18,2% consideran como muy bueno y en tanto el 9,1% califican como bueno.

Interpretación:

Como resultado podemos decir que la mayor parte de los clientes considera que los medios de comunicación señalados anteriores, son excelentes pero que la publicidad debe ser más directa, para ofrecer los productos de consumo masivo y ganar más clientela, la empresa al utilizar una publicidad directa mejorará su comercialización y podrá llegar a la excelencia.

3) ¿Existe variedad de productos para ofertar a los clientes?

Tabla N°. 17 Variedad de productos

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	f
Siempre	18	0,82	18	0,82	81,8%
Rara vez	4	0,18	22	1,00	18,2%
Nunca	0	0,00	22	1,00	0,0%
Total	22	1			100%

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPREMARVA.
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

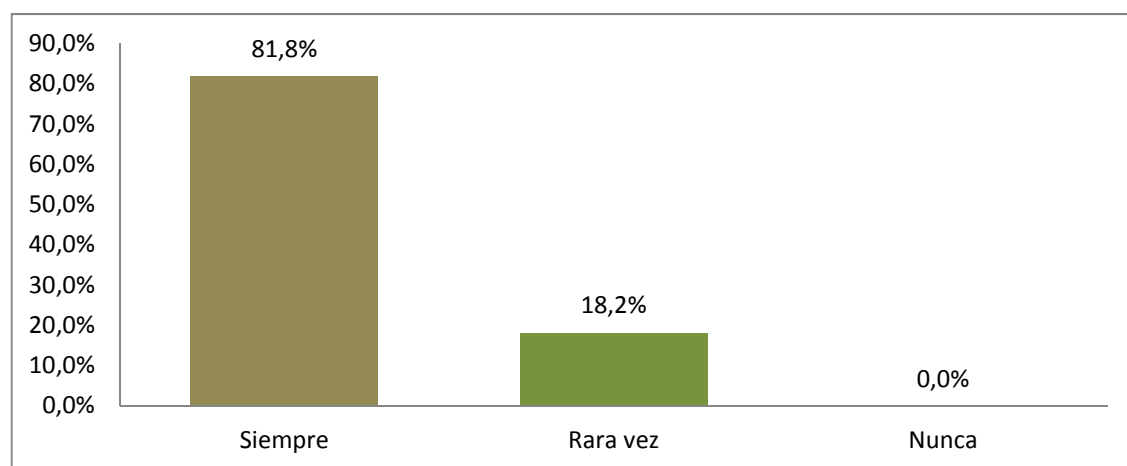


Gráfico N°. 16 Variedad de productos

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPREMARVA.
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis:

El 81,8% de los encuestados consideran que siempre existe variedad de productos para ofertar a los clientes, mientras que el 18,2% expresan que rara vez.

Interpretación:

Existe variedad de productos, pero no existe salida de los mismos, más bien se quedan porque el personal no busca estrategias alta gerencia y personal para que pueda salir el producto de consumo masivo en un mayor común denominador, y no se caduque el mismo, presentando luego grandes pérdidas económicas.

4) ¿Qué tipos de ventas se lleva en el proceso organizado para potenciar la relación vendedor/cliente?

Tabla N°. 18 Tipos de ventas

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	f
Personal	13	0,591	13	0,591	59,1%
Teléfono	6	0,273	19	0,864	27,3%
Por Línea	2	0,091	21	0,955	9,1%
Por Internet	1	0,045	22	1,000	4,5%
Por Máquina Automática	0	0,000	22	1,000	0,0%
Total	22	1			100%

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPREMARVA.
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

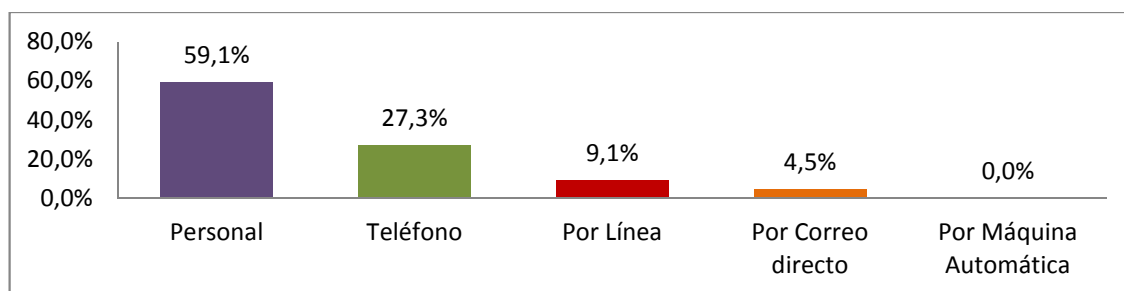


Gráfico N°. 17 Tipos de ventas

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPREMARVA.
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis:

El 59,1% de los encuestados expresan que personal es el tipo de venta que se lleva en el proceso organizado para potenciar la relación vendedor/cliente, mientras que el 27,3% expresan que es por teléfono, el 9,1% por línea y el 4,5% por internet.

Interpretación:

Las ventas que ofrece la empresa es más personal, sin poder alcanzar su nivel de ventas porque, la mayor parte de personas no conoce a la empresa por su nombre y no saben que vende o que comercializa.

5) ¿Por qué razón cree usted que sus clientes adquieren sus productos?

Tabla N°. 19 Adquieren sus productos

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	f
Por Comercialización	10	0,455	10	0,455	45,5%
Por Calidad	6	0,273	16	0,727	27,3%
Por Ser de Bajo Costo	4	0,182	20	0,909	18,2%
Por Crédito	2	0,091	22	1,000	9,1%
Total	22	1			100%

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPREMARVA.
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

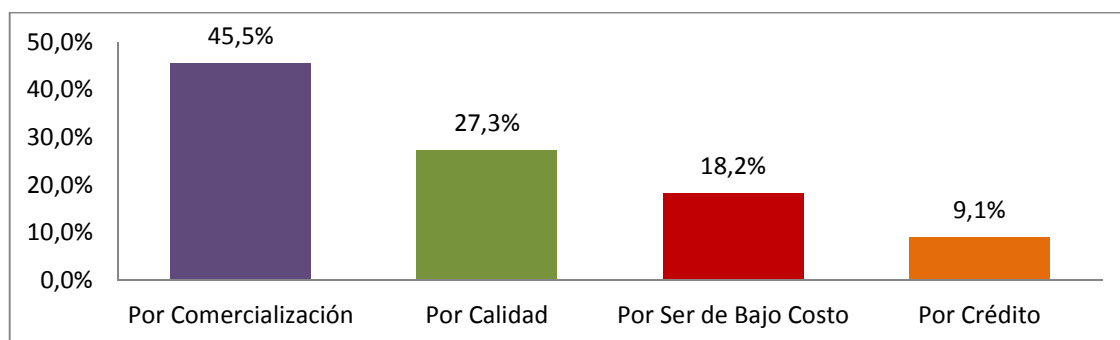


Gráfico N°. 18 Adquieren sus productos

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPREMARVA.
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis:

El 45,5% de los encuestados expresan que por comercialización es la razón de porque sus clientes adquieren sus productos, mientras que el 27,3% expresan que por la calidad, el 18,2% por ser bajo el costo y el 9,1% por el crédito.

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados expresan que ellos adquieren el producto, es más para su comercialización, es la única razón de porque sus clientes adquieren sus productos, a su vez manifiestan que la empresa por su nombre no es conocida a nivel comercial.

6) ¿Califique a las ventas en la empresa?

Tabla N°. 20 Ventas

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	f
Excelente	6	0,273	6	0,273	27,3%
Muy Bueno	3	0,136	9	0,409	13,6%
Bueno	12	0,545	21	0,955	54,5%
Regular	1	0,045	22	1,000	4,5%
Total	22	1			100%

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPREMARVA.
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

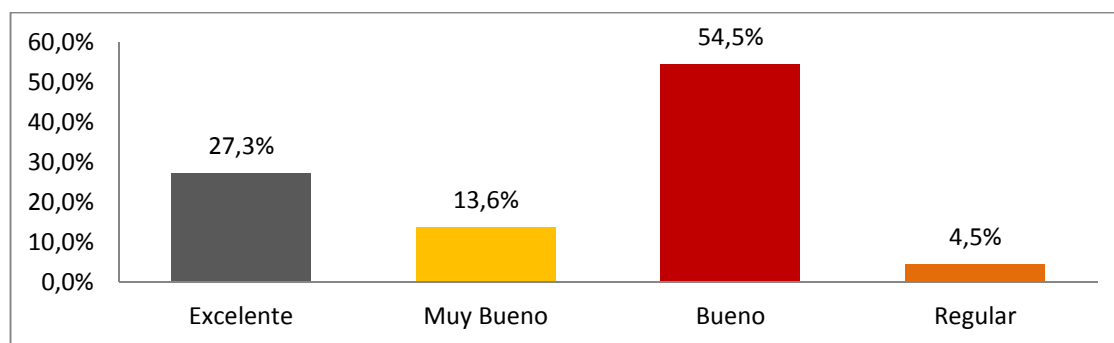


Gráfico N°. 19 Ventas

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPREMARVA.
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis:

El 54,5% de los encuestados califican como buena a las ventas en la empresa, mientras que el 27,3% consideran que excelente, el 13,6% consideran que es muy bueno y en tanto que el 4,5% expresan que es regular.

Interpretación:

Las ventas en la empresa son buenas, pero no en su totalidad, la razón es porque no es conocida a nivel empresarial por falta de estrategias planificadas por su propietario, solo cumple en vender al mismo proveedor, y no busca más clientela.

7) ¿Se aplica estrategias de marketing para promover el incremento de las ventas

Tabla N°. 21 Estrategias de marketing

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	f
Siempre	2	0,091	2	0,091	9,1%
Rara vez	16	0,727	18	0,818	72,7%
Nunca	4	0,182	22	1,000	18,2%
Total	22	1			100%

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPREMARVA.
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

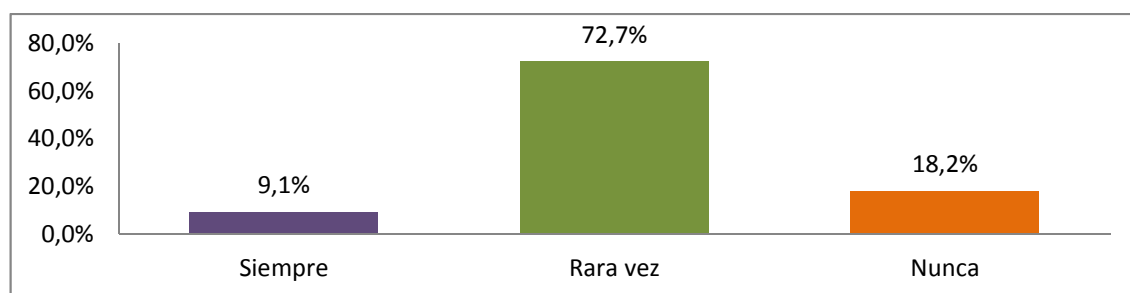


Gráfico N°. 20 Estrategias de marketing

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPREMARVA.
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis:

De los encuestados el 72,7% consideran que rara vez se aplican estrategias de marketing para promover el incremento de las ventas, mientras que el 18,2% consideran que nunca y el 9,1% expresan que siempre.

Interpretación:

Rara vez se aplican estrategias de marketing para promover el incremento de las ventas, tal vez una vez al año, pero no en su totalidad por desconocimiento de su propietario y aún más no tienen bien definido un área que se dedique a realizar marketing empresarial para ganar clientela y elevar su volumen de ventas.

8) ¿Qué % de los ingresos se obtuvo en segundo semestre del año 2012 en la empresa?

Tabla N°. 22 Ingresos que se obtuvo en el segundo semestre

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	f
100%	5	0,227	5	0,227	22,7%
80%	8	0,364	13	0,591	36,4%
60%	6	0,273	19	0,864	27,3%
Otros	3	0,136	22	1,000	13,6%
Total	22	1			100%

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPREMARVA.
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

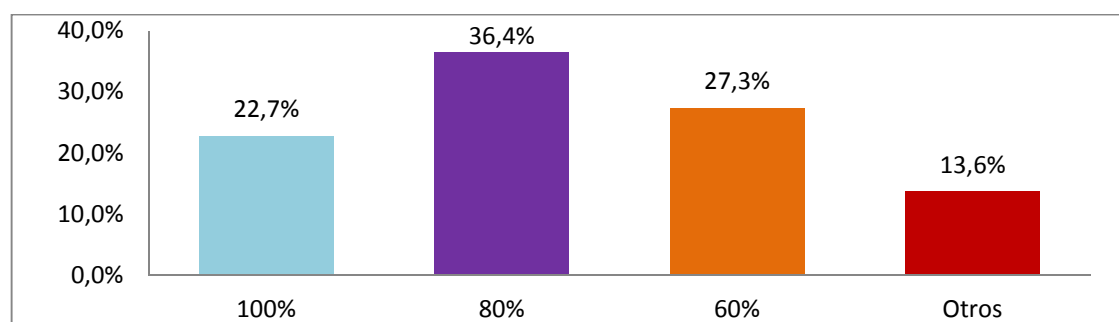


Gráfico N°. 21 Ingresos que se obtuvo en el segundo semestre

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPREMARVA.
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis:

De los encuestados el 36,4% consideran que en un 80% de los ingresos se obtuvo en segundo semestre del año 2012 en la empresa, mientras que el 27,3% consideran en un 60%, el 22,7% manifiestan que un 100% y en tanto que el 13,6% consideran otros porcentajes.

Interpretación:

De los encuestados consideran que en un 80%, los ingresos se obtuvieron en el segundo semestre del año 2012, pero en el primer trimestre de este año 2013, la venta ha bajado, por lo que es; la preocupación del propietario, y solicita apoyo para diseñar un plan de ventas que aumente su rentabilidad.

9) ¿Qué actividades se han realizado para promover las ventas en la empresa?

Tabla N°. 23 Actividades para promover las ventas

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	f
Ferías	2	0,091	2	0,091	9,1%
Eventos	0	0,000	2	0,091	0,0%
Actividades Sociales	1	0,045	3	0,136	4,5%
Nexo entre el cliente y la empresa.	8	0,364	11	0,500	36,4%
Administrar su territorio o zona de venta	0	0,000	11	0,500	0,0%
Email Marketing	3	0,136	14	0,636	13,6%
Publicidad	6	0,273	20	0,909	27,3%
Exposiciones	2	0,091	22	1,000	9,1%
Total	22	1			100%

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPREMARVA.

Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

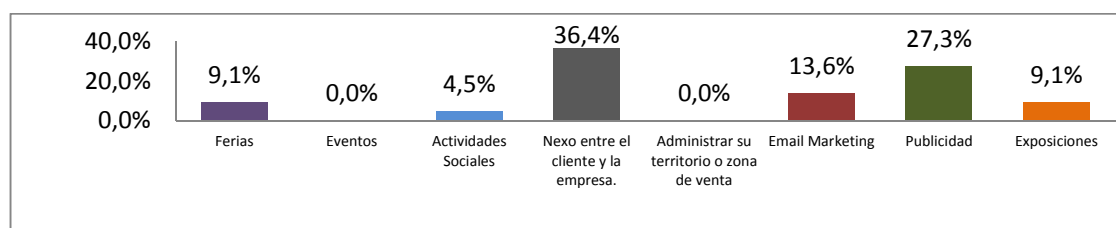


Gráfico N°. 22 Actividades para promover las ventas

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPREMARVA.

Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis:

De los encuestados el 36,4% consideran que el nexo entre el cliente y la empresa es la actividad que se han realizado para promover las ventas en la empresa, mientras que el 27,3% expresan que es la publicidad, el 13,6% por e-mail marketing, el 9,1% por exposiciones y por ferias.

Interpretación:

Solo el nexo entre el cliente y la empresa es la actividad que se han realizado para promover las ventas en la empresa, pero manifiestan que se debería buscar otras estrategias nuevas para llamar la atención al consumidor, pero siempre que se aumente promociones y descuentos.

10) ¿Considera necesario que se diseñe y se desarrolle un plan de estrategias de publicidad por internet para incrementar las ventas en REPREMARVA?

Tabla N°. 24 Plan de estrategias de publicidad por internet

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	f
SI	20	0,909	20	0,909	90,9%
NO	2	0,091	22	1,000	9,1%
Total	22	1			100%

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPREMARVA.
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

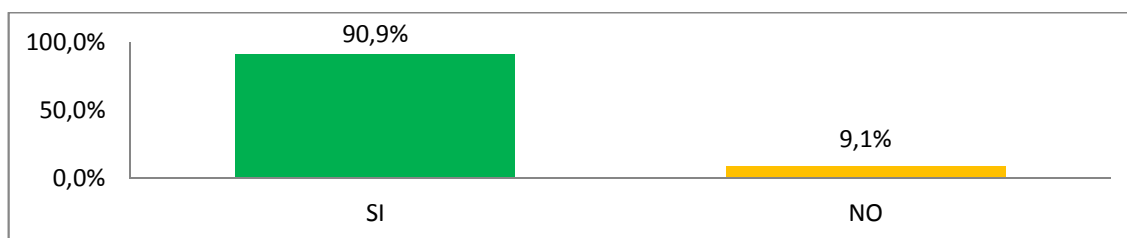


Gráfico N°. 23 Plan de estrategias de publicidad por internet

Fuente: Encuestas al área Administrativa y de Ventas de la empresa REPREMARVA.
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Análisis:

El 90,9% de los encuestados consideran que si es necesario que se diseñe y se desarrolle un plan de publicidad por internet de correo directo para incrementar las ventas en REPREMARVA, mientras que el 9,1% consideran que no es necesario.

Interpretación:

Si es necesario que se diseñe y se desarrolle nuevas estrategias de publicidad por internet para incrementar las ventas en la empresa, ganaría mucho, porque se haría conocer a nivel empresarial y captaría más su nicho de mercado, aumentando su nueva clientela, este plan diseñado ayudaría a la empresa a incrementar su volumen de ventas, y sus productos no se caducarían, y no habrá pérdidas económicas y el bajo volumen en la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

La interpretación de datos se muestra a continuación en el siguiente cuadro, ya que en ella se especifica el por qué se formuló cada pregunta y a su vez el resultado que tuvo el porcentaje más alto en relación al punto de vista de cada encuestado:

RESUMEN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPREMARVA DE LA CIUDAD DE AMBATO

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN	PORCENTAJE
1. ¿Cree usted que las estrategias competitivas son necesarias para incrementar las ventas?	1.Si son necesarias las estrategias ejecutar para elevar el volumen de ventas	SÍ 91,5%
2. ¿Qué aspecto considera usted que es el más importante para adquirir un producto y servicio?	2.La calidad, porque es la base más importante, y de ella depende el aumento de clientela	CALIDAD 37,7%
3. ¿En el mercado existen empresas análogas que brinden productos y servicios similares a los de la empresa “REPREMARVA”?	3. Sí, pero el personal encargado de distribuir el producto de consumo de masivo debe conocer sobre ventas.	SÍ 72,3%
4. ¿Considera usted que la empresa aplica actualmente estrategias de publicidad para incrementar las ventas de la empresa?	4. No presenta por desconocimiento de las áreas de estudio en mención.	NUNCA 43,1%
5. ¿La empresa cuenta con personal calificado para llevar a cabo diferentes estrategias de publicidad?	5. El personal no está capacitado sobre estrategias de publicidad, se maneja en forma	BUENO 37,7%

	empírica	
6. ¿Qué tipo de publicidad se aplica hasta el momento?	6. Solo medios comunicación, una de ella la radio	NO 66,7%
7. ¿Considera que la empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado?	7. No se ejecuta control en el área de producción	SÍ 95,4%
8. ¿Cree usted, que es necesario que se diseñe y se desarrolle estrategias de publicidad por internet para incrementar las ventas en REPREMARVA?	8.Sí, es necesario que se maneje un plan de publicidad por internet para el incremento del volumen de ventas	SI 96,9%
9. ¿Recibe o ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?	9. Nunca efectúa a empresa promociones, el orden de entrega o distribución es inmediata	NUNCA 63,1%
10. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de que existe en Ambato la empresa REPREMARVA?	10.La empresa solo busca medios de publicidad sencillos, por tiempo y desconocimiento	RADIO 33,8%

Tabla N°. 25 Encuestas Clientes Externos
Fuente: Empresa “REPREMARVA”
Realizado por: CAMINO, Jenny Alexandra (2013)

RESUMEN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL ÁREA ADMINISTRATIVA Y DE VENTAS DE LA EMPRESA REPREMARVA DE LA CIUDAD DE AMBATO

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN	PORCENTAJE
1. ¿Quiénes son los clientes que con más frecuencia adquieren los productos y servicios?	1.Hasta la actualidad los proveedores	PROVEEDORES 45,5%
2. ¿Califique a la radio, televisión, prensa escrita e internet como formas de distribución de sus productos?	2.La publicidad en los medios de comunicación son excelentes pero no hay mucho presupuesto en la empresa	EXCELENTE 72,7%
3. ¿Existe variedad de productos para ofertar a los clientes?	3. Hay variedad de productos pero no tienen un plan de publicidad con estrategias	SIEMPRE 81,8%
4. ¿Qué tipos de ventas se lleva en el proceso organizado para potenciar la relación vendedor/cliente?	4.Solo en forma personal, ejecutan solo marketing directo	PERSONAL 59,1%
5. ¿Por qué razón cree usted que sus clientes adquieren sus productos?	5. La comercialización de la empresa es directa	POR COMERCIALIZACIÓN 45,5%
6. ¿Califique a las ventas en la empresa?	6. Son bajas las ventas porque no existe	BUENO 54,5%

	definido un plan de publicidad estratégico.	
7. ¿Se aplica estrategias de marketing para promover el incremento de las ventas?	7. No se ejecuta por desconocimiento	RARA VEZ 72,7%
8. ¿Qué % de los ingresos se obtuvo en segundo semestre del año 2012 en la empresa?	8. Se obtuvo el 36,4% del 80% de ingresos	DEL 80% 36,4%
9. ¿Qué actividades se han realizado para promover las ventas en la empresa?	9. Solo el cliente interno es el que ha promovido las ventas, en nexos con el consumidor	NEXO ENTRE EL CLIENTE Y LA EMPRESA 36,4%
10. ¿Considera necesario que se diseñe y se desarrollen estrategias de publicidad por internet para incrementar las ventas en REPREMARVA?	10. Si existiera un plan de publicidad con estrategias se elevaría más el volumen de ventas.	SÍ 90,9%

Tabla N°. 26 Encuesta Áreas Administrativa y de Ventas
Fuente: Empresa "REPREMARVA"
Realizado por: CAMINO, Jenny Alexandra (2013)

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Se utilizó la prueba estadística del chi-cuadrado para verificar la hipótesis planteada, este método es un estadígrafo no perimétrico o de distribución libre que permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras.

Si se recurre a la información obtenida del trabajo de campo y se analiza detenidamente las preguntas:

	CLIENTES	ÁREA ADMINISTRATIVA Y DE VENTAS
	Pregunta 5	Pregunta 6
Excelente	34	6
Muy Bueno	50	3
Bueno	98	12
Regular	78	1
Total	260	22

Tabla N°. 27 Verificación de hipótesis

Fuente: Encuestas

Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

4.3.1 Calculo de Chi- Cuadrado

Para realizar el cálculo del Chi cuadrado se escogió la pregunta más significativa de las encuestas dirigidas a los clientes de la empresa REPREMARVA y una de las encuestas dirigidas al área administrativa y de ventas, permitió efectuar el proceso de combinación.

ENCUESTAS	PREGUNTAS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	TOTAL
CLIENTES	Pregunta 5	34	50	98	78	260
ÁREA ADMINISTRATIVA Y DE VENTAS	Pregunta 6	6	3	12	1	22
	TOTAL	40	53	110	79	282

Tabla N°. 28 (Frecuencias Observadas)

Fuente: Encuestas

Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Para el cálculo de las frecuencias esperadas se utiliza la siguiente formula, utilizando los valores del cuadro de las frecuencias observadas:

$$fe = \frac{TotalColumna(Paradichacelda) * TotalFila(Paradichacelda)}{SumaTotal}$$

Ejemplos de cálculo:

- Para la pregunta 5, primera columna y alternativa "EXCELENTE" la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{40 * 260}{282} = 36,88$$

- Para la pregunta 5, segunda columna y alternativa "MUY BUENO" la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{53 * 260}{282} = 48,87$$

ENCUESTAS	PREGUNTAS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	TOTAL
CLIENTES	Pregunta 5	36,88	48,87	101,42	72,84	260
ÁREA ADMINISTRATIVA Y DE VENTAS	Pregunta 6	3,12	4,13	8,58	6,16	22
	TOTAL	40	53	110	79	282

Tabla N°. 29 (Frecuencias Esperadas)
 Fuente: Frecuencias Observadas
 Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

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

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

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

\sum = Sumatoria

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada o Teórica

Grado de significación = 0.05

O-E= Frecuencia observada – frecuencias esperadas

$O-E^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

$O-E^2/E$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

$X^2 = \sum \left[\frac{(O-E)^2}{E} \right]$	CATEGORIA	O	E	O-E	$(O-E)^2$	$(O-E)/E$
Pregunta 3	Excelente	34	36,88	-2,88	8,29	0,22
	Muy Bueno	50	48,87	1,13	1,29	0,03
	Bueno	98	101,42	-3,42	11,69	0,12
	Regular	78	73	5,16	26,66	0,37
Pregunta 4	Excelente	6	3,12	2,88	8,29	2,66
	Muy Bueno	3	4,13	-1,13	1,29	0,31
	Bueno	12	8,58	3,42	11,69	1,36
	Regular	1	6,16	-5,16	26,66	4,33
					$X^2=$	9,39

Tabla N°. 30 (Frecuencias Esperadas)

Fuente: Frecuencias Observadas y Esperadas

Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

4.3.2 Selección del Chi-Cuadrado en Tablas

a. Selección de nivel de significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 0,05 (5%), que indica que hay una probabilidad del 0,95 de que la hipótesis nula sea verdadera.

b. Selección de los grados de libertad

Para calcular el grado de libertad se realiza la siguiente fórmula utilizando los datos del cuadro de las frecuencias:

$$GL = (\text{filas}-1) (\text{columnas}-1)$$

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

$$GL = 1*3$$

$$GL = 3$$

c. Selección del Chi Cuadrado en Tablas

Grados de libertad	Probabilidad de un valor superior				
	10%	5%	2,5%	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86

Tabla N°. 31 (Chi Cuadrado en Tablas)
Investigado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Tomando en cuenta que los grados de libertad son 3 y el nivel de significación del 5% se escogió un $X^2_t = 7,81$

4.3.3 Análisis de Chi-Cuadrado (tablas)

Para la comprobación de la hipótesis se sigue los siguientes pasos:

a. Modelo Lógico

H_0 : “Las estrategias de publicidad NO impactarán las ventas de la empresa “REPREMARVA” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012.

H_1 : “Las estrategias de publicidad impactarán las ventas de la empresa “REPREMARVA” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012.

b. Especificación de las Regiones de Aceptación y de Rechazos

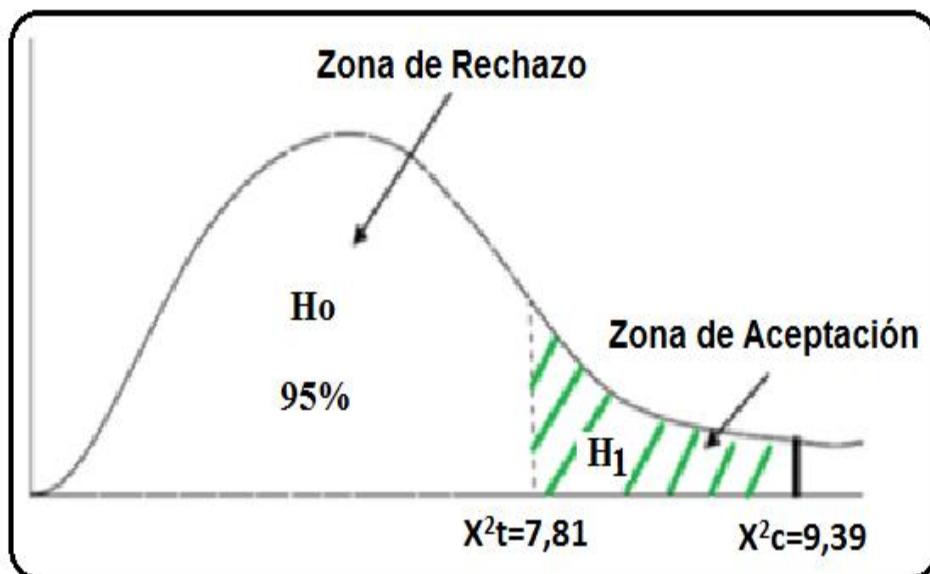


Gráfico N°. 24 Chi Cuadrado

Fuente: Cálculo del Chi Cuadrado

Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

c. Regla de Decisión

Si $X^2_c > X^2_t$ se acepta la hipótesis de investigación.

Como $X^2_c=9,39 > X^2_t=7,81$ se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna que dice “Las estrategias de publicidad impactarán las ventas de la empresa “REPREMARVA” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Según el estudio ejecutado en la empresa “Repremarva” a través de las encuestas dirigidas a los clientes, al área administrativa y al área de ventas se ha detectado lo siguiente:

1. Los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes de la empresa indican que el 91.1% están de acuerdo en que la aplicación de estrategias publicitarias son necesarias para el desarrollo del volumen de ventas, presentándose así como un factor determinante que instigue a la alta dirección de la entidad a encontrar la estrategia precisa que ayude y resalte la imagen empresarial, este falencia se ha generado ya que existe desconocimiento de estrategias de publicidad que facilite el logro de los objetivos planteados por parte de gerencia y del personal administrativo, en un 43,1% esto ha generado una limitación en el desarrollo empresarial como en el mercado competitivo de

comercializadoras.

2. Como resultado del trabajo investigativo realizado en las encuestas a los clientes establece, que el 50,4% demuestra que el tipo de publicidad que la empresa utiliza hasta el momento es la publicidad local; que no es llamativa a la mente del consumidor, por lo que se concluye que es preciso en un 96,9% se diseñe y se desarrolle nuevas estrategias de publicidad por medio del internet que es considerado un medio de comunicación innovador, útil y optimizador de recursos en todo aspecto, para darse a conocer, aumentar su comercialización e incrementar las ventas en la empresa Repremarva.
3. Se concluye que no existe una publicidad adecuada con estrategias relevantes y promocionales que ejecute Repremarva en la actualidad, esto ha proyectado gran impacto en las ventas de la empresa, por el desconocimiento en la planificación por su propietario y equipo de trabajo; actualmente las ventas de la empresa de estudio son buenas en un 54,5% pero no alcanzan los objetivos planteados por el área administrativas y de ventas.
4. Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, se determina en un 37,7% que la calidad tanto en productos como en servicios influye de gran manera en la decisión de compra del consumidor, seguido del precio de los descuento del servicio especializado y del diseño del producto, por lo que se concluye que Repremarva debe contar con precios competitivos, productos garantizados, y una excelente atención al cliente para aumentar sus volúmenes de ventas.
5. Proponer la estrategia de e-mail marketing para mejorar las ventas de los productos que comercializa la empresa “Repremarva”, de la ciudad de Ambato.

5.2 Recomendaciones

1. Establecer estrategias de e-mail marketing, para llegar objetivamente a los diferentes consumidores, lo que permitirá resaltar la imagen empresarial y generar un incremento en las ventas, con el análisis de estrategias publicitarias y la implementación de promociones para la comercialización de productos de consumo masivo, con la proyección de captar nuevos clientes y mantener satisfechos a los actuales.
2. Se recomienda una publicidad más agresiva, la misma que dirigida adecuadamente dará como resultado un mayor alcance al mercado, y con menores costos, representando así, para la empresa una inversión con resultados a corto plazo, sin desmerecer que la publicidad en radio, vallas, volantes también dará resultados beneficiosos, pero para esta empresa la visión es aplicar estrategias publicitarias y persuasivas en internet, la meta con esta propuesta es llegar a los clientes objetivamente, lo que permitirá darse a conocer como una empresa distribuidora y competitiva, presentando sus promociones a los clientes externos.
3. Se recomienda aplicar un plan de estrategias de publicidad a corto plazo, ya que de esta manera se podrá medir los resultados, para así determinar, si se han obtenido los resultados esperados o realizar los ajustes necesarios si el mercado o la operación lo demanda, todo esto conllevará a mejorar el porcentaje en el volumen de ventas llegando a cumplir los objetivos de la alta dirección de la empresa en cuanto a rentabilidad.
4. Dar a conocer o promocionar los precios competitivos y la calidad de los productos de consumo masivo esta comercializa, con el objetivo de darse a conocer como una empresa líder permitiéndole a la empresa llegar directamente al consumidor en general y de esta manera incrementar sus ventas.

5. Diseñar estrategias de e-mail marketing para mejorar las ventas de los productos que comercializa la empresa Repremarva, de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 TEMA

ESTRATEGIAS DE EMAIL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA REPREMARVA.

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

- **Institución ejecutora:** Empresa Repremarva.
- **Beneficiarios:** Empresa Repremarva y clientes mayoristas
- **Teléfono:** 032587012
- **Ubicación:** Km. 3 Vía Riobamba, Av. Leonardo Páez y Víctor Veintimilla
- **Responsable:** Sr. Guido Ramírez (Gerente General)
- **Costo de la Propuesta:** \$ 2.725,12
- **Financiamiento:** Recursos propios de la empresa
- **Tiempo estimado para la ejecución:**
- **Inicio:** 12 de Agosto de 2012 - **Finalización:** 13 de diciembre de 2012

6.2 ANTECEDENTES

La empresa “Repremarkva” de la ciudad de Ambato, objeto de estudio práctico del presente trabajo de grado es una empresa distribuidora de productos de consumo masivo, para su funcionamiento tiene escrituras de constitución, estatutos, organigrama esta empresa se encuentra dentro de un mercado en crecimiento muy competitivo y exigente por ofertar productos establecidos dentro del mercado mayorista y minorista.

Esta circunstancia ha llevado a la investigadora a implementar procesos de mejora publicitaria a través de estrategias visionarias y vanguardistas para alcanzar la calidad de servicio, para lo cual se ha previsto diseñar estrategia de e-mail marketing que coadyuvara al crecimiento en sus ventas, por lo que es evidente que la medida en que Repremarkva, asimile esta filosofía con el equipo de trabajo en su desempeño laboral, lo concretara en el proceso de publicidad y promoción, situándose en un mayor común denominador a la competencia con el diseño de estas estrategias de e-mail marketing que contendrá la calidad, con valores agregados al servicio para alcanzar la satisfacción de sus clientes.

Con ello tendrá más posibilidades la empresa de mantenerse y crecer el mercado y posicionarse en nichos específicos muy atractivos para su negocio de comercialización y distribución de productos de consumo masivo.

Por lo expuesto el diseño de una estrategia de email marketing es de suma importancia en la actualidad para llevar a la empresa Repremarkva a ser reconocida por la población incidiendo directamente sobre su imagen y la relación con los productos que comercializa, de esta manera se obtienen amplios márgenes de utilidad, convirtiéndose así en empresas competitivas cumpliendo su misión principal que es la de satisfacer las necesidades de los clientes.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el sector de las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo en el país se encuentra en un desarrollo constante y si no se ubican en ese sistema competitivo pueden salir del mercado pues las grandes cadenas con su agresividad comercial no les permitirán que se sigan desarrollando, es por eso que el tema se basa en el diseño de una estrategia de email marketing, muy importante hoy en día para cualquier organización que busca acercarse y entrar en la participación del mercado con una imagen fuerte y personalidad propia.

El objetivo básico de la estrategia de email marketing es el de introducir sus productos en el mercado, su marca e imagen, con la finalidad de que su cartera de clientes se mantenga fidelizada hacia la empresa, en donde alcanzar esta meta demanda mucho esfuerzo y trabajo en equipo.

REPROMARVA como empresa comercializadora al aplicar la estrategia de e-mail marketing permitirá romper las barreras competitivas que durante muchos años la han tenido estancado impidiendo el crecimiento deseado de la empresa, ya que durante su transcurso se han mantenido con el uso de técnicas boca a boca con sus clientes básicamente y no realizan un mayor esfuerzo para difundir sus productos en el mercado lo que limita el ingreso de nuevos clientes potenciales.

Esta propuesta de implementación del e-mail marketing está basada en un estudio minucioso de las necesidades empresariales y de la realidad del entorno, y por ende, beneficiara especialmente a la empresa además de sus clientes, ya que es un elemento de gestión, que les va a facilitar la consecución de los objetivos planteados.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de email marketing que impacte directamente en las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar las ventas de años anteriores de la empresa Repremarva.
- Sugerir la actualización de la base de datos con los e-mails de cada cliente de la empresa Repremarva por capacidad de compras – pagos.
- Diseñar una estrategia de email marketing para los productos que comercializa la empresa Repremarva para informar promociones y nuevos productos.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Político-Económico

El presente trabajo se pudo realizar de manera eficiente gracias a los colaboradores, directivos, propietarios y clientes de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, mismos que proporcionaron la información necesaria para el desarrollo de esta investigación, material bibliográfico, que fueron el complemento para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación.

La propuesta es factible realizar ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y las leyes vigentes apoyan principalmente a la producción y comercialización interna, evitando el ingreso de productos extranjeros en lo posible e incentivando la inversión nacional.

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

Tecnología

En cuanto a lo tecnológico la empresa Repremarva cuenta con buena capacidad de administración tecnológica, sin embargo no se explota su capacidad total, de tal manera que es posible incrementar el rendimiento con la tecnología moderna que posee la empresa en pro del crecimiento interno de la misma.

Organización

Con respecto a la organización, la empresa Repremarva cuenta con una buena estructura orgánico-funcional identificando cada área de trabajo con sus respectivas funciones.

Equidad

En la actualidad tanto hombres como mujeres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de trabajo, por ese motivo la empresa Repremarva, ha tomado en cuenta el aporte de estos para realizar sus actividades laborales.

Ambiental

Es factible realizar esta propuesta, debido a que la empresa Repremarva ejecuta actividades que no intervienen de manera nociva en la contaminación del medio ambiente, porque procede de manera comprometida con esta iniciativa, como por ejemplo en lo que concierne a la recolección de desperdicios y basura, se da una segunda alternativa de uso a los desperdicios que genera la comercialización y transporte de los productos.

Financiero

Además la empresa Repremarva está en capacidad de determinar las actividades dirigidas a posicionar a la empresa de una mejor manera en el mercado, la cual mejorará la situación financiera de ésta en el futuro de una manera continua y consistente.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Estrategia de email marketing.

Introducción

La manera correcta y exitosa de una estrategia de email Marketing se basa en una serie de actividades repetitivas, teniendo siempre un elevado nivel de evolución e iniciativa.



Gráfico N°. 25 Estrategia de email marketing
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

El principal objetivo de realizar una estrategia de email marketing consiste en comunicar e incentivar a su lista de contactos o clientes que compren sus productos, mediante diferentes tipos de estrategias como pueden ser promociones, acumulación de puntos, promociones de última hora, etc.

El éxito de esta actividad es un proceso estratégico publicitario que desencadenará en los siguientes objetivos:

- El incremento de las ventas
- Reducción de costos de mercadeo
- Alcanzar la lealtad del cliente
- Reducción de ciclos de ventas
- Alcanzar nuevas metas en la cartera de clientes
- Ahorro de tiempo con un mercado automatizado

Email marketing es una herramienta de mercadeo que está disponible en el mercado de hoy en día que es inmediata, flexible y costo efectivo. Esta razón es por la cual muchos negocios la están utilizando. Pero pocos de esos negocios lo están haciendo como de verdad lo deben de hacer.

Hay tres pasos para desarrollar una estrategia email marketing:

- Crear una base de datos de clientes
- Enviar las campañas de email
- Hacer seguimiento de los resultados

La estrategia correcta para del negocio dependerá en los objetivos de mercadeo y la naturaleza del negocio.

Creación de la base de datos de clientes.

La información que la empresa ha recolectado sobre sus clientes le permitirá personalizar sus promociones, para que así se pueda obtener los mejores resultados utilizando el e-Marketing.

La información que se necesite de los clientes depende en la manera en la cual se va a personalizar las campañas de publicidad, y como puede a llegar a los diferentes grupos de clientes, y de tal manera obtener la mejor respuesta del e-Marketing.

Alguna de la información que puede ser útil, incluye:

- Información de contacto (especialmente dirección de email)
- Estatus del Cliente (como este cliente lo compara a usted con otros clientes)
- Como se enteró de usted
- Información demográfica (edad, genero etc.)
- Información personal
- Historia de compras (que le han comprado y con qué frecuencia)

Creación de las promociones para los emails.

Se utiliza el email marketing como un medio publicitario efectivo porque busca incrementar las ventas, usando precios bajos además de ser una herramienta de comunicación instantánea. El reto sería en resaltar en medio de todos los mensajes y que la audiencia los lea y muestre un interés auténtico.

La mejor manera para que los emails publicitarios sean leídos, es hacer que los clientes los quieran leer y esperen recibir las comunicaciones de la empresa. Cada cliente vera un valor diferente a estos comunicados y depende de la empresa darle este valor.

Algunos de los contenidos de email más exitosos incluyen:

- Información relevante sobre sus productos
- Ofertas y descuentos especiales
- Información sobre desarrollos de productos y nuevos servicios
- Noticias de la industria

- Información específica de su área de experiencia
- Casos de estudios y ejemplos que se ha hecho con otros clientes.

Email marketing es una herramienta que funcionará mejor en el aspecto publicitario de la empresa y busca ofrecer algo innovador a los clientes, algo que tenga valor para estos, pero que no afecte la rentabilidad de la entidad comercial.

Algunos ejemplos son:

- Información relevante
- Descuentos %
- Regalos gratis
- Periodos de prueba gratis
- Términos de pagos flexibles.

Los emails pueden ser usados como un medio de publicidad, de mercadeo directo, una venta directa y una herramienta de fidelidad o una combinación de todos.

Creando campañas de email de calidad.

Según, (Email brain, 2009) “Hacerse notar en medio de todos los emails que tienen los clientes en su bandeja de entrada es un reto, y que sólo se puede lograr si se envía emails de alta calidad, relevantes y valiosos para la lista de contactos. En otras palabras, tiene que hacer que sus contactos quieran responder sus emails y quieren recibir más”. (Pág. 4).

El Inbound Marketing

1. CREACION. Una política constante de generación de contenidos de calidad multiformato. Necesitamos contar con unos contenidos de primera y realizados con conocimiento del medio online tanto a nivel multimedia como de textos informativos

en formatos novedosos como ‘e-books’ fácilmente descargables, videos, presentaciones en Power-Point entre muchos otros. Estos contenidos han de estar segmentados y centrados en un público estratégico que habremos determinado previamente.

- 2. OPTIMIZACION.** Esta es la fase del SEO y del Posicionamiento Online. Es esencial que nuestros clientes potenciales encuentren fácilmente nuestra oferta en Google y los demás buscadores y en las redes sociales. Cuanto mejor posicionados estemos, más atraeremos y nos destacaremos sobre la competencia - dado que como sabemos el 93% de los internautas no leen más allá de la primera página en Google cuando realizan una búsqueda. Para ello es imprescindible que hayamos investigado y determinado previamente las palabras clave o ‘keywords’ por las que queremos que se nos encuentre en los buscadores.

- 3. PROMOCIÓN** mediante una presencia activa en las redes sociales y los ‘social media’. Con toda probabilidad ya se está produciendo una conversación en tiempo real sobre el producto o servicio que se oferta. Se puede actuar como anfitrión de esta conversación en la propia página de Facebook o en la cuenta de Twitter de la empresa, y de paso aprender sobre los requerimientos e intereses de los clientes presentes, pasados o futuros. Y aún más: hay que invertir tiempo y esfuerzo en promocionar inteligentemente en redes sociales construyendo una comunidad de clientes, admiradores y fans. Ello nos llevarán a una mayor transparencia para la que debemos estar preparados.

- 4. CONVERSIÓN.** Al final, nuestras iniciativas se han de traducir en una ‘conversión’ del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles. Lo utilizamos para determinar el auténtico retorno de la inversión de nuestros esfuerzos. A demás hay que tomar en cuenta que aunque las redes sociales y muchas de nuestras iniciativas online son ‘gratis’, requieren una inversión importante en tiempo y creatividad. Y el tiempo, como todos sabemos, es dinero. Necesitamos establecer previamente unos criterios para determinar el éxito de nuestras acciones: ¿Venta

online? ¿Número de fans? ¿Oportunidades de RRPP? ¿Impacto offline? Es por ello que hablaremos conjuntamente de conversión y medición: es altamente recomendable contar con una serie de métricas objetivas y fiables.

Estas cuatro fases de Crear, Optimizar, Promocionar y Convertir constituyen el ABC del Marketing de Atracción y están abiertas a cualquier persona, empresa u organización que, aunque cuente con un mínimo presupuesto tenga la dedicación, la energía y la inteligencia de generar contenidos de auténtico valor añadido para sus clientes.

Y para ello es imprescindible el dejar de comportarse como un anunciante o vendedor a la antigua usanza y convertirse en un socializador y generador de contenidos.

En América Latina las perspectivas son más optimistas, y la inversión publicitaria online creció hasta un 40% en determinados países en el mismo año.

Según, (Makens, J. 2008) “Quisiera terminar esta breve introducción al Inbound Marketing señalando que no estoy proponiendo el fin del ‘Outbound Marketing’ o marketing tradicional tal y como lo conocemos. Creo que siempre tendrá un espacio preferente para las grandes marcas y en mayor o menor medida para todos nosotros, sobre todo en lo que se refiere a productos o servicios de consumo masivo. Lo que vamos a observar en los próximos años es un progreso del Marketing de Atracción y una canalización de fondos y recursos desde el ‘outbound’ hacia el ‘inbound’ – desde el martillo hacia el imán. Quizás el sueño de una TV sin anuncios o con anuncios segmentados y a la carta se convierta en realidad antes de lo que nos esperamos. Y quizás también pronto se incrementen los casos de éxito de individuos y empresas pequeñas y grandes que, con mínimos recursos pero grandes dosis de tesón y creatividad, consiguieron superar sus objetivos más ambiciosos gracias a la aplicación de este prometedor modelo”. (Pag. 11-13).



Gráfico N°. 26 Conversión
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Tecnología y marketing

En el área del marketing las empresas invierten millones de dólares para lograr alcanzar que los clientes los prefieran, con la revolución tecnológica, se puede alcanzar los mismos resultados, pero con mucho menos capital del que se podría necesitar si no se utilizaría la tecnología.

El mail Marketing

Con el uso del email, es posible llegar a muchos clientes, o posibles clientes a un costo muy reducido, eliminando gastos que afectan al capital de la empresa. El uso del marketing vía email nace en el año 1990 con una gran explosión de recursos, a partir de esto la evolución ha sido muy notoria, ya que grandes emporios económicos utilizan este medio y otros medios digitales como las redes sociales para llegar a sus consumidores.

¿Por qué el email Marketing?

La causa principal de elegir el marketing vía email en este trabajo es por el motivo fundamental de que se pueden hacer campañas personalizadas para cada segmento de mercado, es decir que si se utiliza una red social por ejemplo el contenido de las campañas publicitarias sería demasiado generalizado, a más de que la empresa no

enfoca sus ventas a los consumidores finales sino más bien a sus clientes mayoristas ya que al comercializar productos que otras empresas los venden existe la firme posibilidad de que la empresa Repremarva pierda mercado en las localidades en las que se comercializan los productos que distribuyen.

La tecnología y los recursos

Dentro de la empresa Repremarva se maneja una cartera de clientes digitalizada con los datos básicos, para la realización del modelo de estrategia de email marketing es necesario que se dispongan de los datos más relevantes que se listan a continuación y que se utilizarán en la campaña:

- Nombres y Apellidos del propietario o gerente.
- Fecha de nacimiento del propietario o gerente.
- Ciudad, provincia, dirección
- Email de gerencia y encargados de bodega
- Una lista de productos que más compra
- Montos de compra promediada de los últimos tres meses
- Historial de compras para saber qué producto hace falta introducir en sus compras.

La seguridad de que las campañas no serán consideradas spam

El spam es considerado como correo no deseado o no solicitado o de remitentes desconocidos y generalmente son de tipo publicitario y en ciertos casos contenidos con virus, estos correos son enviados en grandes cantidades a bases de datos inmensas, por lo que la sociedad según los especialistas en el tema, en la actualidad cuando encuentra este tipo de correos en su bandeja de entrada el paso más corto que siguen es el de seleccionarlo y eliminarlo sin siquiera revisar su contenido.

El principal objetivo de las campañas vía email es que los clientes revisen los correos que les serán enviados, para evitar que estos correos publicitarios sean considerados

como spams es sumamente importante que los clientes sepan que a sus correos se les enviará contenidos publicitarios con ofertas, descuentos, etc.

Mantener buenas relaciones con los clientes

En el contexto de las negociaciones y el marketing es de suma importancia que una vez que el cliente accede a los productos que se le ofertan, se mantengan las mejores relaciones con el mismo, ya que como se conoce es mucho más costoso conquistar nuevamente al cliente que mantenerlo en nuestra lista de consumidores. Es importante también tener presente que los clientes son los principales voceros de la presencia de la empresa, e indirectamente ellos venden la imagen de la institución mediante el respaldo.

Hacia donde se quiere llegar en la empresa

La visión de la meta obliga a madurar la idea de en qué lugar se desea situar la empresa en el competitivo mercado de las comercializadoras de productos, y es solamente mediante campañas de publicidad muy agresivas que se pueden lograr los objetivos específicos de lograr las ventas necesarias para que la empresa pueda posicionarse sólidamente frente a los competidores.

Mediante esta introducción es necesario saber que el proceso indispensablemente necesita una retroalimentación constante que permita satisfacer las necesidades de los nichos de mercado conociendo las capacidades de la fuerza de ventas evaluando y fijando nuevas metas.

Estrategia de Email Marketing

Como se ha mencionado antes la publicidad vía mail se explota aproximadamente desde el año 2009, pese a esto dentro de nuestro país este medio de comunicación es muy poco explotado debido a varios factores entre los principales:

- Desconocimiento del uso de las herramientas

- Desconfianza o temor a fraudes

En el contexto de la publicidad por mail es muy importante tener un acercamiento previo hacia el cliente que deseamos captar o mantener en nuestra lista de compradores, de manera que el esfuerzo de las campañas publicitarias rindan mejores efectos y cumpla con las expectativas esperadas por la empresa.

Segmentación de mercados



Gráfico N°. 27 Segmentación de mercados
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Pasos en la segmentación, determinación, y posicionamiento de mercado

Según (Kotler & Armstrong, 2008) “Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. En esta sección trataremos cuatro temas importantes en el campo de la segmentación: segmentación de mercados de consumo, segmentación de mercados industriales, segmentación de mercados internacionales, y requisitos para efectuar una segmentación eficaz”. (Pág. 165).

Determinación de mercados meta

Según (Kotler & Armstrong, 2008) “La segmentación de mercados revela los segmentos donde una empresa pudiera tener oportunidades.

Entonces la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuántas y cuáles serán sus metas”. (Pag. 178)

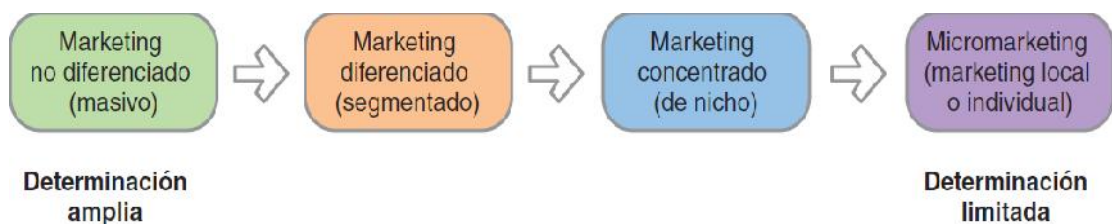


Gráfico N°. 28 Determinación de mercado meta
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Estrategias de determinación de mercados meta.

Según (Kotler & Armstrong, 2008) “Posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia. Una vez decidido en qué segmentos del mercado entrará, la compañía deberá decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes”. (Pág. 185)

Ventaja Competitiva

Según (Kotler & Armstrong, 2008) “Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos. Para poder crear relaciones redituables con los clientes meta, los

mercadólogos deben entender sus necesidades mejor que los competidores y proporcionarles mayor valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene una ventaja competitiva. Sin embargo, no es posible cimentar posiciones sólidas sobre promesas huecas. Si una compañía posiciona su producto como el que ofrece lo mejor en calidad y servicio, deberá entregar la calidad y el servicio prometidos. Así, el posicionamiento inicia con una diferenciación real de la oferta de marketing de la compañía de modo que proporcione a los consumidores mayor valor". (Pág. 186)

Los negocios electrónicos implican el uso de plataformas electrónicas intranets, extranets, e internet para operar. Casi todas las compañías han establecido sitios web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos. Otras los usan simplemente para crear relaciones más sólidas con sus clientes.

Asimismo, la gran mayoría ha creado intranets para que sus empleados puedan comunicarse mejor entre sí y acceder a la información contenida en las computadoras de la compañía. Por ejemplo, cerca de 14,000 empleados se conectan regularmente en la intranet de P&G, mNet, para recibir capacitación y buscar noticias de marketing de todo el mundo.

Cheesecake Factory, una cadena estadounidense de restaurantes a nivel nacional, usa su intranet para ofrecer consejos de capacitación y ayudar a los empleados a comunicarse durante las reuniones previas al cambio de turno. Las compañías también establecen extranets para comunicarse con sus principales proveedores y distribuidores con el propósito de facilitar el intercambio de información, pedidos, transacciones, y pagos.

El comercio electrónico es más específico que los negocios electrónicos. Mientras que los negocios electrónicos incluyen todos los intercambios de información basados en la electrónica dentro de la compañía o entre la compañía y sus clientes, el comercio

electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet. Los mercados electrónicos son “espacios de mercado”, no mercados físicos, en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren, y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico.

El comercio electrónico incluye el **marketing en línea** y las compras electrónicas (abastecimientos electrónicos). El marketing en línea es el lado de “venta electrónica” del comercio electrónico. Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet. Así, Amazon.com, L.L. Bean, y Dell realizan marketing en línea en sus sitios web.

El otro lado del marketing en línea son las compras electrónicas, la sección de adquisiciones del comercio electrónico, las cuales consisten en que las compañías adquieren bienes, servicios e información a partir de proveedores localizados en línea. En las compras B2B, entre negocios, quienes compran y quienes venden se enlazan en extensas redes de comercio electrónico.

Según (Kotler & Armstrong, 2008) “El comercio electrónico e internet aportan muchos beneficios tanto a quienes compran como a quienes venden”. (Pag. 438)

Beneficios del marketing electrónico

Los beneficios del marketing electrónico se definen específicamente en base al costo-beneficio que representa el obtener toda la información necesaria sin necesidad de buscarla, es decir en este proceso se ahorra mucho tiempo y recursos, por ejemplo si se necesita adquirir una lista de productos, comúnmente es necesario movilizarse hasta encontrar una tienda o distribuidora que venda las necesidades del cliente, esto implica varias tareas como son: el desplazamiento del individuo lidiando con el tráfico, buscar un estacionamiento, buscar una distribuidora, esperar ser atendido, entre las más

importantes, en si estas cosas son las que dan un plus al poder entregar toda esta información por medio de un email y recibir así también las expectativas de los clientes.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO “REPREMARVA” DURANTE LOS MESES DE AGOSTO A DICIEMBRE DEL 2012.

El siguiente documento se ha desarrollado mediante un análisis descriptivo de las ventas de la empresa Repremarva según la información otorgada por el área de contabilidad, la gerencia y una parte de la fuerza de ventas de la misma.

1. Fase de análisis

Se realizará un análisis exhaustivo como procedimiento inicial, mediante el que se obtendrá información que trace una ruta histórica del crecimiento de la empresa.

- **Económico**

Actualmente, la población mundial se encuentra saliendo de una crisis económica que ha afectado principalmente a países productores principalmente, quienes han asumido las consecuencias a gran escala, incluso y desfavorablemente varias empresas exportadoras han tenido que cerrar sus puertas. Como se conoce, en el año 2010 la crisis económica desatada en Estados Unidos por la escases del acero provocó un nivel elevado de especulación del producto, lo mismo que ha llevado a niveles económicos críticos alrededor del mundo y esto afectó a todas las actividades económicas. A pesar de esta decaída económica, nuestro país se encuentra actualmente en una situación bastante favorable gracias a la producción interna de varios productos,

y a la importación de otros que sustentan la economía de las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo.

La empresa Repremarva se encuentra en una situación estable y tendencia al crecimiento de la misma, lo que enfoca los objetivos de manera positiva y próspera.

- **Tecnológico**

En lo relacionado a lo tecnológico, la empresa Repremarva está ampliamente sustentada actualmente, se disponen de equipos tecnológicos modernos y de calidad, así mismo cuenta con recursos de conectividad a internet, el departamento de tecnología que son los encargados de mantener dichas condiciones en el mejor estado.

Es importante que estos recursos sean explotados por los usuarios en toda su magnitud en pro del crecimiento de la empresa.

- **Administrativo**

Gracias a la prosperidad y eficiencia en los negocios, la empresa Repremarva confirma el manejo administrativo, siendo esta una fortaleza para mantenerse en el mercado competitivo, los profesionales que laboran internamente son uno de los pilares fundamentales de la empresa que mantienen una estructura eficiente del talento humano.

- **Social**

Nuestro país, especialmente la zona central ha sido afectada durante mucho tiempo por la migración, siendo esto por otra parte una ventaja, ya que la gente que retorna al país prefiere establecer sus propios negocios y la empresa Repremarva da la oportunidad a estas personas de que puedan crear sus centros

de ventas mediante créditos directos con tiempos de recuperación de cartera, a pesar de correr un riesgo con estos clientes la empresa trata de asegurar sus intereses y la de los clientes.

- **Legal**

La empresa Repremarva se encuentra establecida legalmente y con toda la documentación en regla, ruc, patentes, permisos, entre otros.

Análisis de entornos

- **Competitivo**

En la actualidad existen muchas empresas comercializadoras de productos de consumo masivo, una de las más fuertes dentro del país está Juan de la Cruz que también genera ventas en el mismo mercado que la empresa Repremarva con varias marcas en común, CODELITESA, ICCO, Leonardo Soria. Esta competencia se define directamente en el mercado, pero de la manera más normal es común que un elevado volumen de clientes se encuentren fieles a Repremarva y se buscan los medios de ampliar la cartera de clientes.

- **Clientes**

La empresa Repremarva enfoca sus ventas a pequeñas, medianas y grandes empresas dispensadoras de productos como tiendas, micro mercados y otros grandes supermercados que están en la capacidad de comercializar los productos que se distribuyen.

Cabe recalcar que los compradores de la empresa Repremarva atiende a clientes de los diferentes estatus sociales, gracias a la predisposición de apoyar a dichos clientes a crecer financieramente en conjunto.

- **Proveedores**

La empresa Repremarva cuenta con proveedores directos de las diferentes marcas, lo que le da un estatus más elevado en el mercado nacional, entre las principales marcas de proveedores directos están:

- BIC DEL ECUADOR – (bolígrafos, lápices, gomas, marcadores, etc.)
- SAIMELLA – (pañales, aseo personal, cosméticos)
- TROME – (chicles, caramelos, frunas)
- NIRSA – (atún, sardina, arroz)
- EPASEM – (aceites, mantecas, margarinas)
- LITZER – (chicles)
- SAPOLIO – (detergente, desinfectante, suavizante)
- MODERNA – (fideos, harinas)
- IMPAECSA – (papel higiénico)

Como menos representativas están:

- MILTON BARROS – (cloro)
- ECUNEM – (granos secos)
- REALVEC – (jugos y arroz real)
- PROLACO – (salsa de tomate)

Análisis de tendencias

- **Tecnológico**

La empresa Repremarva cuenta con muy buen material tecnológico, además de personal capacitado en el área, se busca implementar un carrito de compras en el portal web www.repremarva.com, con la finalidad de

entregar al cliente una herramienta directa mediante la que pueda analizar los productos, tendencias, historial de compras, etc.

Mediante el carrito de compras lo que pretende Repremarva es personalizar la atención al cliente, y así reducir en un amplio margen la inversión en recursos que implican las ventas directas.

- **Económico**

Como se mencionó en el análisis económico la crisis ha conllevado a una situación un tanto delicada con respecto al manejo de la economía externa del país, es así que con el rompimiento del comercio que sufrió nuestro país con la decisión de gobierno, es importante mantener un elevado sentido de la situación a cada momento. Es sumamente importante que el estado pueda tomar decisiones que vayan acorde a la economía y producción local, ya que al mantener actualmente una canasta básica de alrededor de 500 dólares se busque los medios para sustentar las necesidades de la sociedad.

- **Demográfico**

Dentro de los productos que la empresa Repremarva comercializa, hay un límite muy marcado que se asienta en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Napo y Pastaza en las mismas que se consumen básicamente los productos de las marcas citadas en el análisis de proveedores, la empresa Repremarva pretende ampliar el número de provincias a las que se atiende con la ayuda de medios tecnológicos de una manera eficiente.

Fortaleza ante la competencia

La principal fortaleza frente a la competencia que mantiene la comercializadora Repremarva es la atención personalizada con los clientes, además del aporte que se

brinda al momento de analizar las necesidades de la población en la comercialización, en cuanto a costos, la empresa mantiene un costo acorde a la competencia, que logísticamente puede variar para la integración de clientes.

Análisis del mercado

En el país, con el índice de natalidad, es muy importante la labor generada por la empresa Repremarva como comercializadora de productos de consumo masivo, ya que con la tasa de natalidad en acenso se deben suplir a más clientes, así también estar pendientes de los posibles mercados en los que los asentamientos poblacionales se encuentran en crecimiento con la finalidad de ganar esas plazas de mercado y convertirlas en entradas económicas fijas para la empresa.

Análisis interno

En el análisis interno de la empresa Repremarva, las ventajas acentuadas se establecen por invertir directamente en las marcas los productos más importantes, teniendo un respaldo directo de las mismas, ya que brindan directamente una cobertura publicitaria en diferentes medios de manera que no hace falta que las comercializadoras deban invertir recursos en ese tipo de publicidad.

La empresa es administrada directamente por sus propietarios, quienes al tener conocimientos técnicos sobre el tema, han sabido realizar esta tarea de una manera bastante eficiente, además de que han adquirido muchos conocimientos en el transcurso de los años. Por otro lado, se encuentra una debilidad en la recepción de pedidos, y obviamente en los despachos de la mercadería, ya que al ser realizada de manera manual, se incurren en errores humanos.

Al analizar las necesidades del mercado y la competencia se ha encontrado que se distribuyen los productos de las mismas líneas, aunque no siempre en las mismas marcas pero están acordes a los estudios de mercado.

Análisis de factores

- **Estratégicos internos**

En la actualidad la principal estrategia de marketing que ha realizado la empresa Repremarva es mediante la fuerza de ventas, mediante la que se han conseguido metas muy importantes gracias a la calidad del servicio que se ofrece a los clientes en relación a la competencia del mercado.

Los medios de publicidad y marketing en la empresa no se consideran de mucha importancia, ya que estos medios hacen llegar la información a los consumidores finales, y la empresa Repremarva está enfocada en los mayoristas.

La implementación de una estrategia de email marketing, es el medio por el que se va a explotar la publicidad de la empresa.

- **Operativos internos**

El factor operativo interno de la empresa Repremarva se ha estructurado mediante de una manera muy específica en cuanto a la organización empresarial y los cargos de cada área.

En cuanto a la publicidad en medios, la empresa Repremarva lo hace en un nivel muy bajo, ya que considerando que los productores de los productos se encargan de publicitar estos productos no se encuentra en una de las necesidades más específicas de la empresa, a pesar de esto se prevé implementar planes de publicidad en medios con la finalidad de insertar la imagen de la empresa en los clientes.

A continuación se detalla gráficamente el organigrama de la empresa:

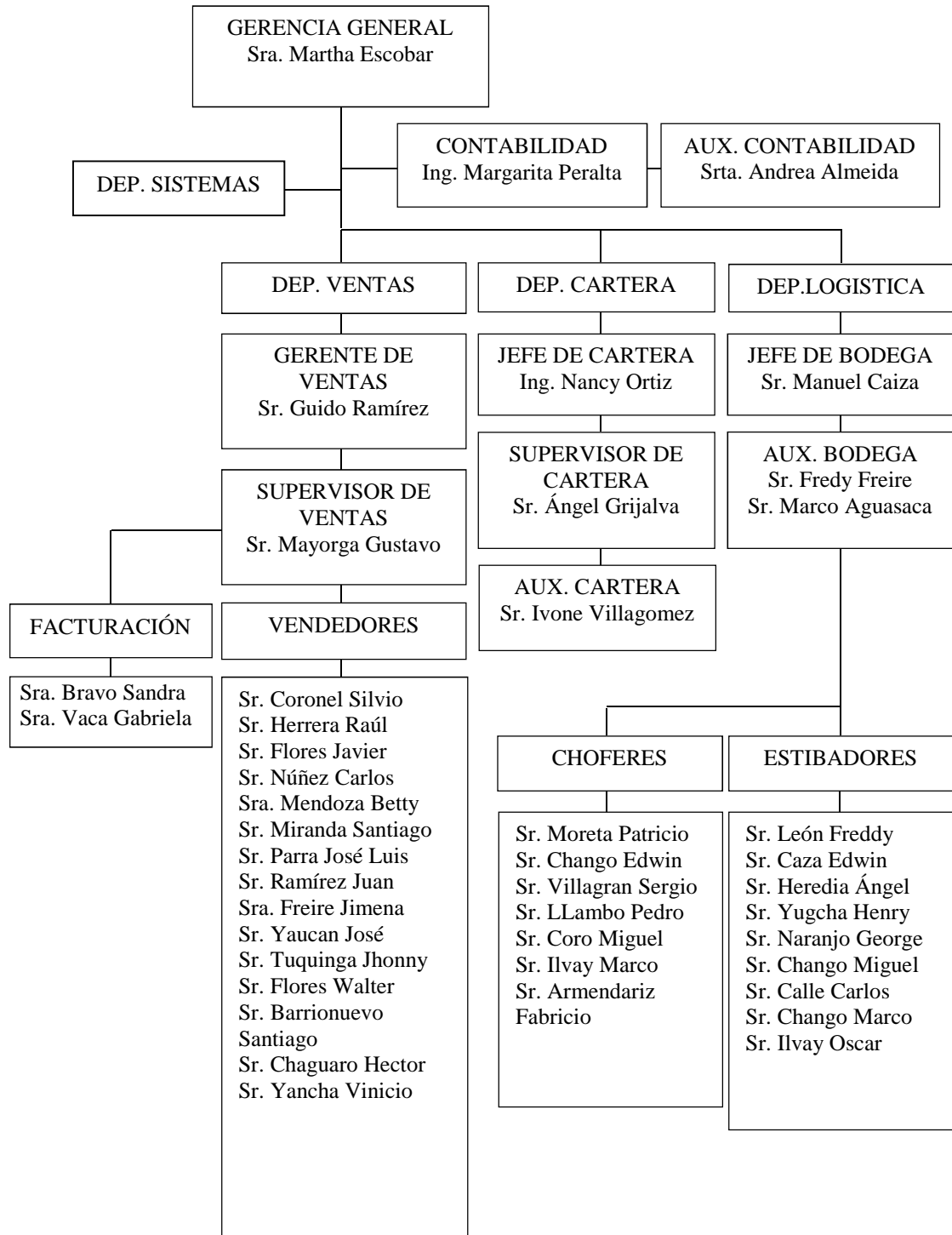


Gráfico N°. 29 Organigrama de la empresa “REPREMARVA”
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

2. Fase de diagnóstico

Análisis FODA

Dentro de la empresa Repremarva se ha determinado el presente análisis FODA:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos introducidos en el mercado 2. Productos con marcas conocidas 3. Productos de calidad 4. Nichos de mercado establecidos 5. Capacidad de fuerza de ventas 6. Atención personalizada a clientes 7. Capacidad de crédito directo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción directa de proveedores 2. Nichos de mercado crecientes 3. Capacidad de negociación directa 4. Capacidad de crecimiento demográfico 5. Reinversión de otras líneas de productos 6. Venta de productos de menor rotación 7. Inversión tecnológica de ventas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Seguimiento directo de la fuerza de ventas 2. Crecimiento continuo en nuevos mercados 3. Desconocimiento detallado de las necesidades de cada mercado 4. Falta de productos de otras líneas 5. Inestabilidad del talento humano 6. Cobertura limitada a la zona central del país 7. Oficinas y bodegas solo en Tungurahua 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elevado nivel de competencia 2. Productos parecidos de otras marcas. 3. Productos de menor costo y menor calidad 4. Comercialización de productos perecibles 5. Falta de compromiso de los vendedores 6. Falta de capacidad de distribución a mercados más grandes. 7. Clientes con baja capacidad económica

Tabla N°. 32 Matriz FODA
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Matriz estratégica

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener los productos de calidad en las mismas marcas y distribuir productos de otras líneas y marcas para abarcar más estratos sociales. Mediante el “Plan de acción con los productos.” (f1-f2-f3,a1-a2-a3) 2. Mantener e incrementar una cartera de clientes establecida por la fuerza de ventas con un mejor nivel de compromiso con la empresa.(f4-f5,a5) 3. Mejorar la capacidad de distribución y atención personalizada a clientes de nuevas áreas demográficas mediante la estrategia de email marketing. Mediante el “Plan de acción de selección de clientes”. (f6,a6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Con la mantención de la promoción directa de los proveedores de las marcas más conocidas y de calidad mantener los productos en el mercado, establecer nuevos nichos de mercado en áreas demográficas identificadas como crecientes mediante la fuerza de ventas establecidas en el “Plan de promociones”. (f1, f2, f3, f4, f5 - o1 ,o2, o3, o4). 2. Mediante una atención personalizada (email marketing, personal) y creación de promociones con productos de alta y baja rotación con opciones de crédito directo mediante el “Plan de acción de selección de clientes” (f6,f7-o5,o6,o7)
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar medios adecuados para hacer seguimiento de la fuerza de ventas y mejorar el compromiso con la empresa. (d1-a5) 2. Mejorar la capacidad de apertura de nuevos mercados cubriendo las necesidades del cliente con nuevas marcas y líneas de productos. . Mediante el “Plan de acción promocional para nuevos mercados”. (d2,d3,d4,d6,d7-a2,a6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la capacidad de ingresar en nuevas plazas a nivel nacional, con otras líneas y marcas de productos. Mediante el “Plan de acción promocional para nuevos mercados”. (d2,d3,d4,d6,-o2,o4,o5) 2. Evaluar el desempeño del personal con los clientes para mejorar la capacidad de negociación directa. (d5-o3)

Tabla N°. 33 Matriz Estratégica
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Evaluación

En el análisis de la matriz estratégica se han establecido los siguientes indicadores de evaluación:

Estándar de calificación

FACTOR	NIVEL	CALIFICACIÓN
Fortaleza y Oportunidad	ALTO	4
Fortaleza y Oportunidad	BAJO	3
Debilidad y Amenaza	ALTO	2
Debilidad y Amenaza	BAJO	1

Tabla N°. 34 Estándar de calificación
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Nivel de ponderación

FACTOR DE PONDERACIÓN	NIVEL
0,0	IRRELEVANTE
1,0	MUY IMPORTANTE

Tabla N°. 35 Nivel de ponderación
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

• Factores internos – Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Productos introducidos en el mercado	0,1	4	0,4
Productos con marcas conocidas	0,1	4	0,4
Productos de calidad	0,1	4	0,4
Nichos de mercado establecidos	0,1	3	0,3
Capacidad de fuerza de ventas	0,1	4	0,4
Atención personalizada a clientes	0,1	3	0,3
Capacidad de crédito directo	0,1	4	0,4
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
Seguimiento directo de la fuerza de ventas	0,03	1	0,03
Crecimiento continuo en nuevos mercados	0,05	1	0,05
Desconocimiento detallado de las necesidades de cada mercado	0,05	2	0,1
Falta de productos de otras líneas	0,04	2	0,08
Inestabilidad del talento humano	0,05	1	0,05
Cobertura limitada a la zona central del país	0,05	1	0,05
Oficinas y bodegas solo en Tungurahua	0,03	1	0,03
TOTALES	1		2,99

Tabla N°. 36 Factores internos F y D
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Conclusión

La suma total ponderada es de 2,99 y es mayor que la media aritmética de 2,5 indicando una posición interna fuerte, es decir que la empresa Repremarva está consolidada de una manera sólida y estable.

- **Factores externos – Amenazas y Oportunidades**

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Promoción directa de proveedores	0,1	4	0,4
Nichos de mercado crecientes	0,1	4	0,4
Capacidad de negociación directa	0,1	4	0,4
Capacidad de crecimiento demográfico	0,1	4	0,4
Reinversión de otras líneas de productos	0,1	4	0,4
Venta de productos de menor rotación	0,1	4	0,4
Inversión tecnológica de ventas	0,1	4	0,4
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
Elevado nivel de competencia	0,08	2	0,16
Productos parecidos de otras marcas	0,04	1	0,04
Productos de menor costo y menor calidad	0,04	1	0,04
Comercialización de productos perecibles	0,03	1	0,03
Falta de compromiso de los vendedores	0,03	2	0,06
Capacidad de distribución a mercados más grandes.	0,03	2	0,06
Clientes con baja capacidad económica	0,05	2	0,1
TOTALES	1		3,29

Tabla N°. 37 Factores externos A y O
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Conclusión

La suma total ponderada es de 3.29 y es mayor que la media aritmética de 2,5 indicando una fortaleza externa fuerte, es decir que la empresa Repremarva tiene oportunidades viables definidas.

3. Objetivos de la estrategia de Email Marketing

General

Ejecutar una estrategia de Email Marketing de los productos y promociones para optimizar las ventas de la cartera de clientes de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato.

Específicos

Introducir en el mercado los diferentes productos de las líneas que distribuye la empresa Repremarva. Establecer los mercados más rentables en los que la publicidad vía email rinde efectos positivos en la economía de la empresa Repremarva. Diseñar plantillas atractivas que sean impactantes para el cliente que las recibirá mediante sus correos electrónicos.

1. Plan de acción con los productos

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FRECUENCIA	PRESUPUESTO
Seleccionar los productos que más se comercian para conocer las necesidades de los clientes y evaluar la inserción de nuevos productos en el mercado para establecer nuevas líneas de demanda.	Generar una plantilla en formato de imagen con los productos nuevos y los productos estrella que serán enviados vía email.	Departamento de ventas y diseñador gráfico	Mensual	\$ 100

Tabla N°. 38 Plan de acción con los productos
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

2. Plan de acción con los precios

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FRECUENCIA	PRESUPUESTO
Establecer políticas que permitan establecer precios especiales para clientes de diferentes niveles de compra.	Analizar el estado crediticio de los clientes existentes y nuevos para establecer tiempos de crédito predeterminados que les permita mantener un nivel de compra – venta rentable.	Departamento de contabilidad, ventas y cartera	Mensual	\$ 200,00

Tabla N°. 39 Plan de acción con los precios
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

3. Plan de acción con promociones

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FRECUENCIA	PRESUPUESTO
Establecer los productos con menor rotación.	Establecer el nivel de costo beneficio de la creación de una promoción que permita insertar en el mercado productos de baja rotación con productos de consumo frecuente.	Departamento de contabilidad, Departamento de ventas Departamento de logística	Mensual	\$ 300

Tabla N°. 40 Plan de acción con promociones
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

4. Plan de acción de crecimiento de cartera y negociación con clientes

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FRECUENCIA	PRESUPUESTO
Visitar a nuevos y posibles clientes ubicados en las zonas actuales y de crecimiento.	Entrevistar a clientes potenciales inicialmente de manera personal, mediante personal de fuerza de ventas capacitado principalmente en negociación y necesidades de clientes.	Departamento de ventas Departamento de logística	Mensual	\$ 300

Tabla N°. 41 Plan de acción de crecimiento de cartera y negociación con clientes
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

5. Plan de acción por temporadas

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FRECUENCIA	PRESUPUESTO
Establecer las temporadas en las que se consume específicamente cierto tipo de alimentos en un volumen mayor al habitual	Generar promociones de productos por temporadas	Departamento de contabilidad, Departamento de ventas	Navidad	\$ 100

Tabla N°. 42 Plan de acción por temporadas
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

6. Plan de acción promocional para nuevos mercados

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FRECUENCIA	PRESUPUESTO
Identificar nuevos mercados y posibles clientes para insertar los productos que la empresa Repremarva provee a sus consumidores.	Generar promociones de productos para insertar la empresa en nuevos mercados	Departamento de contabilidad, Departamento de ventas	Eventual	\$ 100
	Reclutamiento de nuevos clientes potenciales para la empresa Repremarva	Vendedores, Departamento de ventas	Eventual	\$ 100

Tabla N°. 43 Plan de acción promocional para nuevos mercados
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

7. Selección de clientes

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FRECUENCIA	PRESUPUESTO
Identificar los mercados de consumo y los clientes existentes en las zonas establecidas por consumo de productos específicos.	Establecer listas de clientes seccionados por compras de productos específicos, para enviarles emails con información de productos nuevos y promociones que les puedan interesar y sean redituables para la empresa.	Departamento de contabilidad, Vendedores, Departamento de ventas	Mensual	\$ 100

Tabla N°. 44 Selección de clientes
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

10. Ejecución de la estrategia de Email Marketing

La ejecución del plan de marketing se restringe netamente a la herramienta tecnológica email, mediante la que se llegará a los clientes de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato mediante atractivos modelos gráficos.

En la siguiente tabla se describen los medios de acción para el plan publicitario:

Meta de la estrategia de email marketing	Distribuidores minoristas, Distribuidores intermedios y distribuidores mayoristas de productos de consumo masivo y otros productos.
Demografía	País: Ecuador Provincias: Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Napo, Pastaza
Estrategia de pago inmediato	Según las políticas internas de la empresa el pago inmediato está definido como el pago a la compra del producto, en este caso Repremarva ha establecido un descuento del 2% de descuento del valor total de la factura.
Estrategias de crédito directo	Las políticas de la empresa Repremarva ha establecido tres categorías de crédito, a 30 días, 45 días y a 60 días.
Promociones directas de los proveedores	La empresa Repremarva a más de las promociones que genera internamente, ha establecido que se entregará las promociones que otorgan sus proveedores a los mejores clientes de la misma.
Premios y Bonos	La empresa Repremarva ha establecido que entre todos sus clientes realizará la entrega de premios y entre los mejores 20 clientes se entregará un bono de compras igual al 2% del promedio de sus últimas 3 compras de manera ocasional.

Tabla N°. 45 Ejecución de la estrategia de Email Marketing

Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Con el establecimiento de las medidas indicadas en la tabla anterior, se promoverá la estrategia de email marketing como información adicional en los emails que se enviará a los clientes, además se adjuntará una imagen con las promociones e información de los productos a los que puede acceder cada segmento de mercado.

Análisis costo-beneficio

Al manejar una estrategia de email marketing, es concluyente que el costo del mismo es bajo, ya que mediante el acceso a la tecnología en línea y los costos que esto representa se mantendrá un buen nivel de inversión en relación al beneficio que se pretende obtener.

El presente análisis está considerado para los meses de Agosto a Diciembre del 2012.

Presupuesto de logística.

RECURSO	COSTO MENSUAL	FRECUENCIA	COSTO TOTAL
Conectividad a internet	\$ 21,28	4 meses	\$ 85,12
Diseñador Gráfico	\$ 310,00	4 meses	\$ 900,00
Soporte tecnológico	\$ 25,00	4 meses	\$ 100,00
		TOTAL	\$ 1425,12

Tabla N°. 46 Análisis Costo-Beneficio
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Presupuesto de elaboración y ejecución de la estrategia de Email Marketing

RECURSO	COSTO TOTAL
Elaboración de la estrategia de email marketing total	\$ 1.300,00 (Sumatoria de tablas de plan de acción anteriores)
Logística	\$ 1.425,12
TOTAL	\$ 2.725,12

Tabla N°. 47 Presupuesto de elaboración y ejecución de la estrategia
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Historial de ventas

VENTAS			MARGEN DE RENTABILIDAD	UTILIDAD
AÑO	MES	\$	%	\$
2012	ENERO -DICIEMBRE	8'441604,307	13.5%	1'139.616,58
2011	ENERO - DICIEMBRE	7'754911.02	12.5%	969.363,88
2010	ENERO - DICIEMBRE	6'642655.27	11.5%	763.905,36

Tabla N°. 48 Historial de ventas
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Meta de la estrategia de Email Marketing

PARA CALCULAR LA TASA DE CRECIMIENTO DE VENTAS SE REALIZA CON LA SIGUIENTE FORMULA:

<u>CANTIDAD DE VENTAS FINAL</u>	<u>VENTAS 2012</u>	<u>8441604.307</u>
CANTIDAD DE VENTAS INICIAL	VENTAS 2011	7754911.02

$$\text{TASA DE CRECIMIENTO} = 1.0885 - 1 = 0.09$$

La tasa de crecimiento es igual al 9% anual $\rightarrow (0.09 \times 100)$

En relación al año 2012 las ventas son de 8'441604,307 más un 9% de tasa de crecimiento para el año 2013 se estima un total de ventas de \$9201348,695 aplicando un margen de rentabilidad continuo (Igual al año anterior 13,5%).

ASPECTO	PORCENTAJE	MONTO
Email marketing	9%	828.121,3826
	TOTAL	828.121,3826

Tabla N°. 49 Meta de la Estrategia de Email Marketing
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Para el año 2012 la utilidad de la empresa es de 1'139.616,58.

Costo – Beneficio

Ventas: \$828.121,3826

Tasa de crecimiento para el año 2013: 9%

Utilidad año 2013: 13.5%

Utilidad aproximada: $\$828.121,3826 \times 13.5\% = 111796,3867$

Costo de la propuesta	2.725,12
Beneficio	111796,3867
TOTAL	0.02

Tiempo en meses: $0.02 \times 4 \text{ meses} = 0,08 \text{ meses}$

Interpretación:

La inversión de la estrategia de email marketing estará recuperada en el transcurso del primer mes de las actividades y obteniendo los beneficios que se pretenden.

Plantillas de diseño para correos electrónicos

Plantilla en entorno de trabajo

El entorno de trabajo para el diseño de las plantillas es Adobe Illustrator, en la imagen que se muestra a continuación la plantilla elaborada:

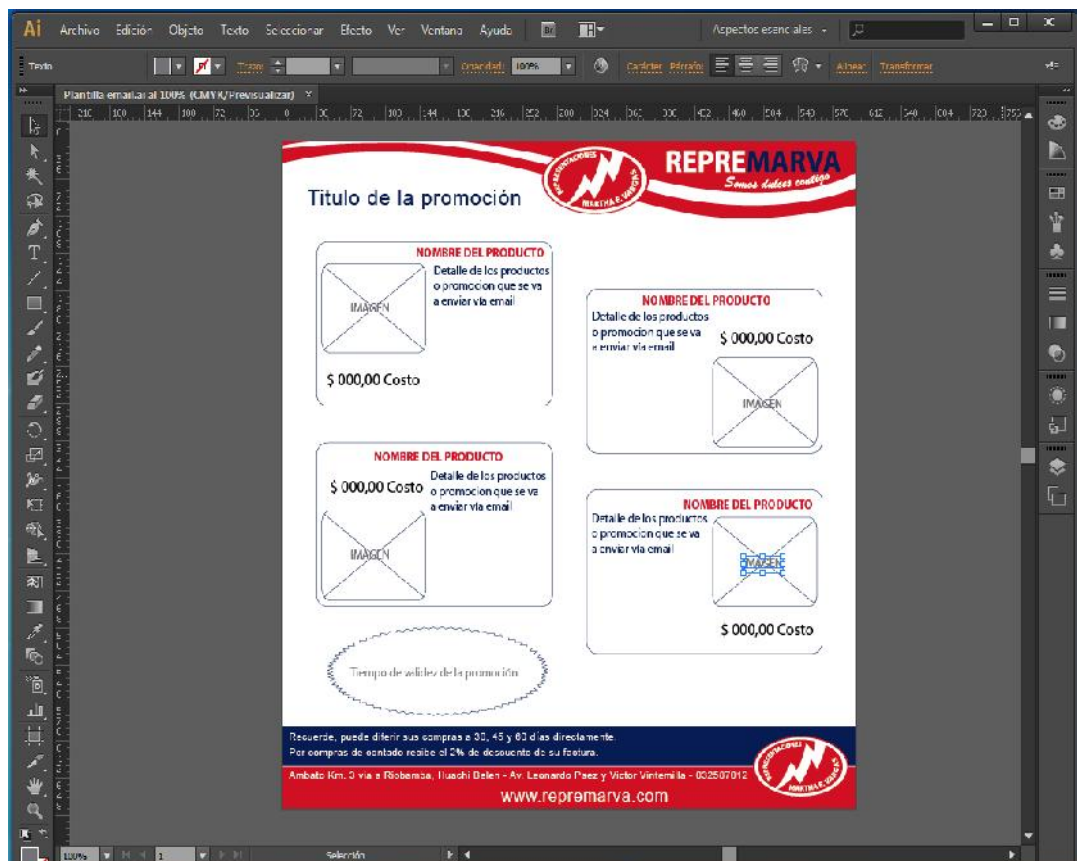


Gráfico N°. 30 Plantillas de diseño por correos electrónicos
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

Plantilla Ejemplo:

Plantilla base



Nuestros Productos

 CHICLE TROMBE BOLICINCO C*60FUN*30UN	 CHUPETE LOLLY BOM FRESA CON CHICLE	 MANICOMIO C*12DIS*15UNI	 CHOCOLATE VIZIO BOLSA 12FUN*20UNI*192GR
 GALLETAS SALTICAS 21GR C*18DIS GALLETAS SALTICAS QUESO 70GR C*48UNI	 GALLETAS REFINA FRUTIES C*21DIS*252GR	 GUMMY MALLOW GENE FRESA C*70FUN*30GR	 TOCINETA R*12TR*12UNI*14GR
 PAÑAL PANOLINI FQ*180U B1*2FQ PAÑAL PANOLINI FQ*48UNI B1*2FQ PAÑAL PANOLINI FQ*24UNI B1*10PAQ PAÑAL PANOLINI FQ*19UNI B1*24PAQ	 TOALLA SANITARIA FEMINY NORMAL TELA	 PAÑITOS HÚMEDOS DOYPACK PANOLINI C*12FG*10UNI	 SHAMPOO MANZANILLA 100ML 24UN* C 250ML 12UN* C 500ML 12UN* C 800ML 12UN* C
 AFEITADORA CONFORT TWIN C*24DIS*24UNI	 BOLÍGRAFO BIC CRISTAL P.M C*50DIS*24UNI	 AMBIENTAL SAPIOLIO AROMA C*12UN*360ML	
 LAVAVAJILLA CREMA NEZILLO C*12PAQ 1KG C*6UN	 ATUN EN ACEITE 170GR C*6UN 950GR C*12UN ATUN TRIPACKA/F C*20DIS		 MAIZABROZA AMAR C*40FUN*1/2 KI
 SI CAFÉ 200GR*24 TARRO	 PRES 2 170GR*12 BARRIL	 EXPRESO DESCAFEINADO 170	
	 Finalin niños		 APRONAX 25 Tabletas

Recuerde, puede diferir sus compras a 30, 45 y 90 días directamente.
Por compras de contado recibe el 2% de descuento de su factura.

Ambato Km. 3 vía a Riobamba, Huachi Belen - Av. Leonardo Paez y Victor Vintemilla - 03258/012
www.repremarva.com



Gráfico N°. 31 Plantilla
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

La plantilla base se ha diseñado con la finalidad de establecer el uso de la misma para varias promociones que se enviarán en la estrategia de email marketing. (Ver Anexo Digital).

REPRESENTACIONES
MARATHA E. VARGAS

REPREMARVA
Somos dulces contigo

Titulo de la promoción

NOMBRE DEL PRODUCTO
Detalle de los productos o promoción que se va a enviar vía email
\$ 000,00 Costo

NOMBRE DEL PRODUCTO
Detalle de los productos o promoción que se va a enviar vía email
\$ 000,00 Costo

NOMBRE DEL PRODUCTO
Detalle de los productos o promoción que se va a enviar vía email
\$ 000,00 Costo

NOMBRE DEL PRODUCTO
Detalle de los productos o promoción que se va a enviar vía email
\$ 000,00 Costo

Tiempo de validez de la promoción

Recuerde, puede diferir sus compras a 30, 45 y 60 días directamente.
Por compras de contado recibe el 2% de descuento de su factura.

Ambato Km. 3 vía a Riobamba, Huachi Belen - Av. Leonardo Paez y Victor Vintemilla - 032587012

www.repremarva.com

REPRESENTACIONES
MARATHA E. VARGAS

Gráfico N°. 32 Plantilla base
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

6.7.1 PLAN DE ACCIÓN.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	COSTO
			INICIO	FINAL		
Establecer productos de mayor demanda	Seleccionar los productos que más se comercian para conocer las necesidades de los clientes y evaluar la inserción de nuevos productos en el mercado para establecer nuevas líneas de demanda.	Generar una plantilla en formato de imagen con los productos nuevos y los productos estrella que serán enviados vía email.	12/07/2012	13/12/2012	Departamento de ventas, Investigador.	\$ 100,00
Definir categorías de clientes por capacidad de compras-pagos.	Establecer políticas que permitan establecer precios especiales para clientes de diferentes niveles de compra.	Analizar el estado crediticio de los clientes existentes y nuevos para establecer tiempos de crédito predeterminados que les permita mantener un nivel de compra – venta rentable.	12/07/2012	13/12/2012	Logística, facturación, Investigador	\$ 200,00
Promocionar y distribuir productos de bajo nivel de rotación	Establecer los productos con menor rotación.	Establecer el nivel de costo beneficio de la creación de una promoción que permita insertar en el mercado productos de baja rotación con productos de consumo frecuente.	12/07/2012	13/12/2012	Gerencia, Departamento de ventas, Investigador.	\$ 300,00
Crecimiento de cartera y negociación	Visitar a nuevos y posibles clientes ubicados en las zonas actuales y de crecimiento.	Entrevistar a clientes potenciales inicialmente de manera personal, mediante personal de fuerza de ventas	12/07/2012	13/12/2012	Ventas y Logística	\$300,00

con clientes		capacitado principalmente en negociación y necesidades de clientes.				
Identificar la temporada en la que se puede comercializar en mayor cantidad	Establecer las temporadas en las que se consume específicamente cierto tipo de alimentos en un volumen mayor al habitual	Generar promociones de productos por temporada navideña	25/11/2012	13/12/2012	Investigador, Gerencia, Ventas y Contabilidad.	\$ 100,00
Abrir mercado en nuevas plazas de comercialización	Identificar nuevos mercados y posibles clientes para insertar los productos que la empresa Repremarva provee a sus consumidores.	Generar promociones de productos para insertar la empresa en nuevos mercados Reclutamiento de nuevos clientes potenciales para la empresa Repremarva	01/09/2012	01/09/2012	Investigador, Gerencia, Ventas y Contabilidad	\$ 100,00
Seleccionar y categorizar los clientes con que se ejecuta la estrategia de email marketing	Identificar los mercados de consumo y los clientes existentes en las zonas establecidas por consumo de productos específicos.	Establecer listas de clientes seccionados por compras de productos específicos, para enviarles emails con información de productos nuevos y promociones que les puedan interesar y sean redituables para la empresa.	12/07/2012	13/12/2012	Vendedores, Departamento de ventas	\$ 100,00
			12/07/2012	13/12/2012	Departamento de contabilidad, Vendedores, Departamento de ventas	\$ 100,00
Invertir en gastos de logística para elaborar y ejecutar la estrategia de email	Establecer los recursos que sean necesarios para llevar a cabo la estrategia email marketing	Contratar un diseñador gráfico que realice las plantillas de email para cada una de las campañas que se	12/07/2012	13/12/2012	Gerencia, Ventas y Logística	\$ 1425,12

marketing		presenten según las promociones o eventos. Contratar un plan de conectividad a internet. Contar con un soporte tecnológico.					
TOTAL							\$ 2725,12

Tabla N°. 50 Plan de Acción

Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

6.7.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

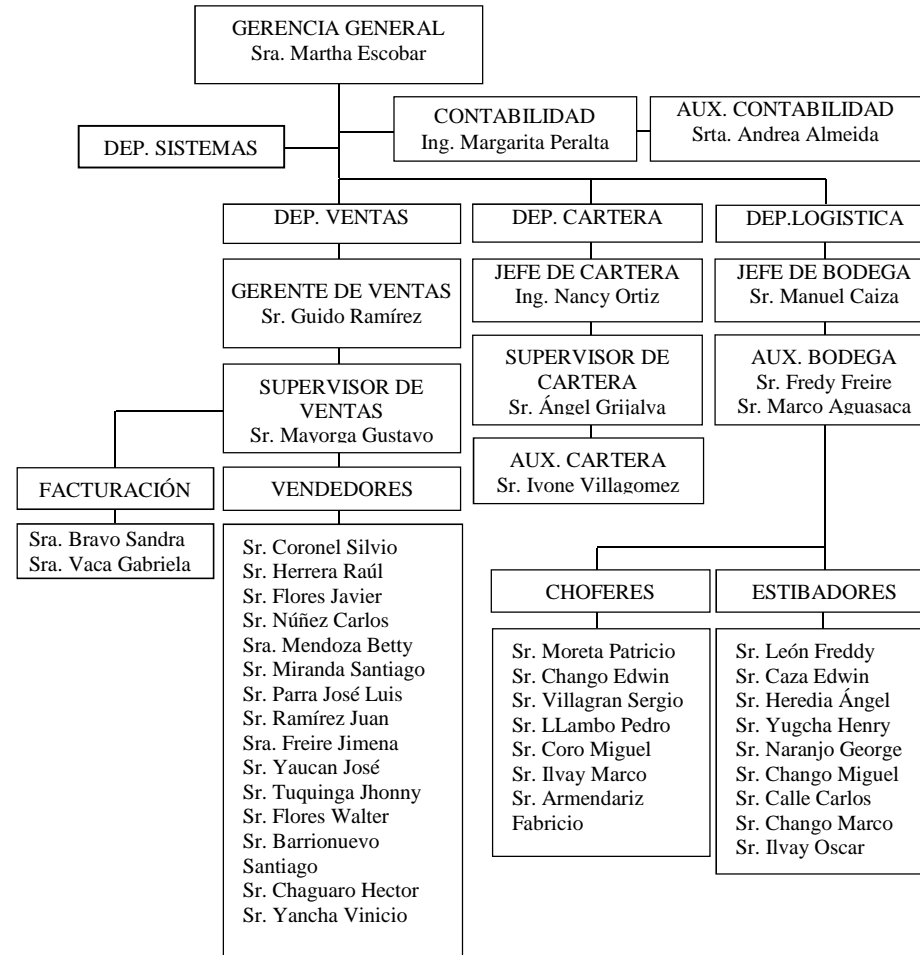


Gráfico N°. 33 Organigrama Estructural

6.7.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Nombre de tarea	Comienzo	Fin	Responsabl	Costo	30 jun '12	21 jul '12	11 ago '12	01 sep '12	22 sep '12	13 oct '12	03 nov '12	24 nov '12	15				
					M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
				\$ 2725,12	[Barra de actividad]												
				\$ 2725,12	[Barra de actividad]												
ANALISIS	vie 12/07/12	mar 03/09/12		\$ 0,00	[Barra de actividad]												
Modelo operativo	mié 04/09/12	lun 09/12/12		\$ 0,00	[Barra de actividad]												
Presentación	mar 10/12/12	mié 11/12/12		\$ 0,00	[Barra de actividad]												
Aprobación del proyecto	jue 12/12/12	vie 13/12/12		\$ 0,00	[Barra de actividad]												
Generar una plantilla en formato de imagen con los productos nuevos y los productos estrella que serán enviados vía email.	vie 12/07/12	vie 13/12/12	Departamento de ventas, Investigador.	\$ 100,00	[Barra de actividad]												
Analizar el estado crediticio de los clientes existentes y nuevos para establecer tiempos de crédito predeterminados que les permita mantener un nivel de compra – venta rentable	vie 12/07/12	vie 13/12/12	Logística, facturación, Investigador	\$ 200,00	[Barra de actividad]												
Establecer el nivel de costo beneficio de la creación de una promoción que permita insertar en el mercado productos de baja rotación con productos de consumo frecuente.	vie 12/07/12	vie 13/12/12	Gerencia, Departamento de ventas, Investigador	\$ 300,00	[Barra de actividad]												
Entrevistar a clientes potenciales inicialmente de manera personal, mediante personal de fuerza de ventas capacitado principalmente en negociación y necesidades de clientes.	vie 12/07/12	vie 13/12/12	Ventas y Logística	\$ 300,00	[Barra de actividad]												
Generar promociones de productos por temporada navideña	lun 25/11/12	vie 13/12/12	Investigador, Gerencia.	\$ 100,00	[Barra de actividad]												
Generar promociones de productos para insertar la empresa en nuevos mercados	lun 02/09/12	lun 02/09/12	Investigador, Gerencia, Ventas y	\$ 100,00	[Barra de actividad]												
Reclutamiento de nuevos clientes potenciales para la empresa Repremarva	vie 12/07/12	vie 13/12/12	Vendedores, Departamento de ventas	\$ 100,00	[Barra de actividad]												
Establecer listas de clientes seccionados por compras de productos específicos, para enviarles emails con información de productos nuevos y promociones que les puedan interesar y sean redituables para la empresa	vie 12/07/12	vie 13/12/12	Departamento de contabilidad, Vendedores, Departamento	\$ 100,00	[Barra de actividad]												
Contratar un diseñador grafico que realice las plantillas de email para cada una de las campañas que se presenten segun las promociones o eventos. Contratar un plan de conectividad a internet. Contar con un soporte tecnologico.	vie 12/07/12	vie 13/12/12	Gerencia, Ventas y Logística	\$ 1425,12	[Barra de actividad]												

Tabla Nº. 51 Cronograma de Actividades
Realizado por: CAMINO, Alexandra (2013)

6.8 ADMINISTRACIÓN

o

La administración de la propuesta será formalizada, y estará bajo el compromiso de la Señorita Alexandra Camino, quien es la pionera de dotar a la empresa de estrategias de email marketing para mejorar las ventas de los productos que comercializa la empresa “REPREMARVA”, de la ciudad de Ambato, siguiendo un debido orden de acuerdo al cronograma de actividades, el mismo que accederá el logro de los objetivos y metas planteadas y por tener una relación directa de trabajo, esta administración se coordina con el Gerente propietario de la empresa, la misma que llevará un estricto control y registro.

6.9 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.

Para el proceso de evaluación de la propuesta, y la obtención de las metas propuestas se ha tenido el apoyo de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, quienes han contribuido de manera prodigiosa con el desarrollo de esta investigación.

La propuesta se ejecutará una vez que sea analizada por la gerencia y los directivos de la empresa, con el objetivo de garantizar que los objetivos se cumplan mediante el cronograma establecido.

Para la evaluación de la propuesta se ha establecido la siguiente tabla de seguimiento:

Evaluación de Monitoreo

Evaluación de la propuesta

Preguntas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	El Gerente de la Empresa Repremarva, y los colaboradores que trabajan en los departamentos de ventas, logística y contabilidad.
¿Por qué evaluar?	Para establecer la utilidad de la estrategia de email marketing hacia los clientes de la empresa.
¿Para qué evaluar?	Para conseguir las metas propuestas.
¿Qué evaluar?	El crecimiento económico y de la cartera de clientes que accedan mediante la estrategia de email marketing.
¿Quién evalúa?	Gerente general, Jefes de los departamentos, investigador Alexandra Camino como autor de la propuesta, que en corto tiempo será una profesional en el campo de Administración de empresas y contara con un respaldo para ejecutar las actividades de manera eficiente.
¿Cuándo evaluar?	Dependiendo de los objetivos se debe evaluar cada 3, 6, 12 meses.
¿Cómo evaluar?	Mediante reportes del departamento de ventas y reportes de contabilidad
¿Con qué evaluar?	Reportes de actividades de cada uno de los departamentos, fichas, encuestas, etc.

Tabla N°. 52 Evaluación de la propuesta
Elaborado por: CAMINO, Alexandra (2013)

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (2006). *¿Cómo se hace un plan estratégico?*. 2da. edición. ESIC editorial. España.
- Acosta, J. (2005). *Marketing Personal*. 2da. edición. ESIC editorial. España.
- Allen C. (2005). *Publicidad y comunicación integral de marca*. 4ta. edición. THOMSON editorial.
- Altes, C. (2005). *Marketing: introducción al marketing de empresas*. 2da. edición. Síntesis editorial.
- Ansoff, H. (2006). *La estrategia de la empresa*, 3ra. edición, ESIC editorial.
- Barker J. y Richard N. (2009) *El software Multimedia*. 3ra. Edición. Mwgriller editorial. México.
- Bassat, L. (2008). *El libro rojo de la publicidad*. 5ta. edición. UOC editorial. Madrid.
- Bonta, P. y Farber, M. (2008) *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Norma editorial. México.
- Carrillo, R. (2002). *Manual de autodiagnóstico estratégico*. 5ta. edición. ESIC editorial. España.
- Chias, J. (2007). *El mercado son personas*. McGraw-Hill editorial.
- Frikson, T. (2008). *Publicidad en el mundo*. 2da. edición. Norma editorial. México.
- Chacón J. (2008). *El plan de marketing y su incidencia en la Gestión de Ventas de accesorios para baño, en CERAMICA NOVEL*.
- Frías M. (2009). *Planeación estratégica de Mercado para el incremento de las ventas del Almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda., para el periodo 2009*.
- García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. 7ma. edición. ESIC editorial. España.
- Hernández, C. (2005). *El plan de marketing estratégico*. 2da. edición. ESIC editorial. España.
- Ildefonso E. (2007). *Marketing de los servicios*. 4ta. edición. ESIC editorial. España.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia*. 6ta edición.

ESIC editorial. España.

Makens, J. (2008). *Marketing para empresas*. 4ta. edición. ESIC editorial. España.

Munuera, J. (2004). *Estrategias de marketing de la teoría a la práctica*. 1ra. Edición. ESIC editorial. España.

Robbins & Coulter (2009). *Administración de marketing*. 8va. edición. Pearson Educación editorial. México.

Sainz de Vicuña, A. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. 2da. edición. ESIC editorial. España.

Samaniego, F. (2001). *Plan de inversiones*. 2da. edición. ESIC editorial. España.

Sarabia, F. (2009). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresa*. 2da. edición. Pirámide editorial. México

Sussman, J. (2009). *El poder de la promoción*. 1ra. edición. Panorama editorial. México.

Thompson, I. (2007). *El marketing directo*. 2da. edición. ESIC editorial. España.

Zamorano, F (2004). *Sistema multimedia e interactivo en el proceso de educación*. 2da. Edición. Karsso editorial. Barcelona España.

Zyman, S., Brott, A. (2008). *El fin de la publicidad como la conocemos*. 2da. edición. McGraw Hill editorial.

ANEXOS

4.4 ANEXOS



ANEXO N° 1
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPREMARVA DE LA DE LA CIUDAD DE AMBATO

OBJETIVO: Analizar el impacto de las estrategias de publicidad en las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012.

Instructivo: Conteste por favor con sinceridad, y ponga una X en la respuesta que crea conveniente:

Contenido:

CLIENTES EXTERNOS

1. ¿Cree usted que las estrategias competitivas son necesarias para incrementar las ventas?

SI () NO ()

2. ¿Qué aspecto considera usted que es el más importante para adquirir un producto y servicio?

a) Precio ()

b) Calidad ()

c) Diseño del producto. ()

d) Descuentos ()

e) Servicio especializado ()

3. ¿En el mercado existen empresas similares que brinden productos y servicios similares a los de la empresa “Repremarkva”?
- SI ()
- ¿Cuáles? _____
- NO ()
4. ¿Considera usted que la empresa aplica actualmente estrategias de publicidad para incrementar las ventas de la empresa?
- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Nunca ()
5. ¿La empresa cuenta con personal calificado para llevar a cabo diferentes estrategias de publicidad?
- a) Excelente ()
- b) Muy Bueno ()
- c) Bueno ()
- d) Regular ()
6. ¿Qué tipo de publicidad se aplica hasta el momento?
- a) Publicidad Local ()
- b) Publicidad impresa: periódicos y revistas. ()
- c) Publicidad electrónica: radio y televisión ()
- d) Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en tránsito. ()
- e) Publicidad por correo directo: la que se envía por correo ()
7. ¿Considera que la empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado?
- SI () NO ()

8. ¿Cree usted, que es necesario que se diseñe y se desarrolle un plan de publicidad por internet de correo directo para incrementar las ventas en Repremarva?

SI () NO ()

9. ¿Recibe o ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?

Siempre	Rara vez	Nunca

10. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de que existe en Ambato la empresa Repremarva?

- a) Radio ()
- b) Televisión ()
- c) Prensa Escrita ()
- d) Afiches. ()
- e) Dípticos ()
- f) Trípticos ()
- g) Guía Telefónica ()
- h) Internet ()
- i) Información Verbal ()

¡GRACIAS!

ANEXO #2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA DIRIGIDA AL ÁREA ADMINISTRATIVA Y DE VENTAS DE LA EMPRESA REPREMARVA DE LA CIUDAD DE AMBATO.

OBJETIVO: Analizar el impacto de las estrategias de publicidad en las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012.

Instructivo: Conteste por favor con sinceridad, y ponga una X en la respuesta que crea conveniente:

Contenido:

ÁREA ADMINISTRATIVA Y DE VENTAS

- 1) ¿Quiénes son los clientes que con más frecuencia adquieren los productos y servicios?
 - a) Proveedores ()
 - b) Empresas Comerciales ()
 - c) Instituciones ()
 - d) Pequeñas comerciantes ()

- 2) ¿Califique a la radio, televisión, prensa escrita e internet como formas de distribución de sus productos?
 - a) Excelente ()
 - b) Muy Bueno ()
 - c) Bueno ()
 - d) Regular ()

- 3) ¿Existe variedad de productos para ofertar a los clientes?

Siempre	Rara vez	Nunca

¿Por qué? _____

- 4) ¿Qué tipos de ventas se lleva en el proceso organizado para potenciar la relación vendedor/cliente?
- a) Personal ()
 - b) Teléfono ()
 - c) Por Línea ()
 - d) Por Correo directo ()
 - e) Por Máquina Automática ()
- 5) ¿Por qué razón cree usted que sus clientes adquieren sus productos?
- a) Por Comercialización ()
 - b) Por Calidad ()
 - c) Por Ser de Bajo Costo ()
 - d) Por Crédito ()
- 6) ¿Califique a las ventas en la empresa? ¿Por qué?
- a) Excelente ()
 - b) Muy Bueno ()
 - c) Bueno ()
 - d) Regular ()

¿Por qué?

- 7) ¿Se aplica estrategias de marketing para promover el incremento de las ventas

Siempre	Rara vez	Nunca

- 8) ¿Qué % de los ingresos se obtuvo en segundo semestre del año 2012 en la empresa?
- a) 100% ()
 - b) 80% ()
 - c) 60% ()
 - d) ¿Qué % considera? _____
- 9) ¿Qué actividades se han realizado para promover las ventas en la empresa
- a) Ferias ()
 - b) Eventos ()
 - c) Actividades Sociales ()
 - d) Nexo entre el cliente y la empresa. ()

- e) Administrar su territorio o zona de venta ()
- f) Email Marketing ()
- g) Publicidad ()
- h) Exposiciones ()

10) ¿Considera necesario que se diseñe y se desarrolle un plan de estrategias de publicidad por internet para incrementar las ventas en REPREMARVA? ¿Por qué?

SI () NO ()

¿Por qué?

¡GRACIAS!

ANEXO N° 3

CERTIFICACIÓN DEL GERENTE PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS



REPREMARVA
Somos dulces contigo

Señores.-
Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas

Yo, Martha Sofía Escobar Vargas en calidad de **GERENTE GENERAL** de la empresa **REPREMARVA** autorizo a la Srta. Camino Freire Jenny Alexandra con C.I. 1804610978 para que pueda desarrollar se Tema de Proyecto de Tesis; la misma que se compromete a entregar toda la información que la señorita requiera.

Atentamente,



Martha Escobar V.
GERENTE GENERAL

Ambato: Huachi el Belén, Calle Victor Veintimilla s/n y Leonardo Páez.
Teléfono: (03) 2587012 - 2587438 - 2587332
Celular: 0999395952

REPREMARVA

ANEXO N°. 4

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES DE LA EMPRESA REPREMARVA DE LA CIUDAD DE AMBATO-TUNGURAHUA

SRI
...le hace bien al país.

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 0916433113001

APELLIDOS Y NOMBRES: ESCOBAR VARGAS MARTHA SOFIA

NOMBRE COMERCIAL: REPREMARVA

CLASE CONTRIBUYENTE: ESPECIAL **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

CALIFICACIÓN ARTESANAL: MIPRO **NUMERO:** 09-386

FEC. NACIMIENTO: 05/05/1974 **FEC. ACTUALIZACION:** 23/10/2012

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 28/08/1998 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCION: 07/09/1998 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA

DOMICILIO TRIBUTARIO:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: PISHILATA Calle: PEDRO PABLO ECHEVERRIA Número: S/N
Referencia: JUNTO AL ESTADIO, BARRIO LA JOYA, CASA DE TRES PISOS, COLOR BLANCA



DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCION: REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Idioma: JPTP310308 **Lugar de emisión:** AMBATO/AV. MANUELITA **Fecha y hora:** 23/10/2012 13:44:57

Página 1 de 2

SRI.gob.ec

ANEXO 5
FOTOS



