UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA DE TESIS DE GRADO

Plan de marketing para la empresa de electrodomésticos "Créditos a & o", de ventanas.

Previo a la obtención del título de:

Ingeniera Comercial con Especialidad en Marketing.

AUTORA:

DAYSI MARLEN ORELLANA VILLEGAS.

DIRECTOR:

LCDO. MARCO FERNANDO VILLARROEL PUMA M.SC.

QUEVEDO - ECUADOR

2012.

DECLARACION DE AUTORIA Y CESION DE DERECHOS.

Yo Orellana Villegas Daysi Marlen, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referentes bibliográficas que se incluyen en este documento.

La universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f…….

Orellana Villegas Daysi Marlen.

CERTIFICACIÒN DEL DIRECTOR DE TESIS.

El suscrito, Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.SC. Docente de la universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado Orellana Villegas Daysi Marlen, realizo la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial de grado titulada “Plan de Marketing para la Empresa de Electrodomésticos Créditos A&O”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

……

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc.

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO.

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL.

Presentado al Comité Técnico Académico como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial con especialización en Marketing.

Aprobado:

……

Ing. Carlos Julio Gonzalez Guanin, M.Sc.

Presidente del Tribunal de Tesis.

……

Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc.

Miembro del Tribunal de Tesis.

……..

Ing. Leonardo Arturo Baque Mite, M.Sc.

Miembro del Tribunal de Tesis.

QUEVEDO- LOS RIOS – ECUADOR.

AÑO 2012.

DEDICATORIA.

Dedico con mucho amor primeramente a mi Padre Celestial por darme la vida y el deseo de superarme como profesional , a mis padres José y Doralieta porque son los responsables de mi formación como ser humano, a mis tres hijos por ser mi mayor inspiración de en mi vida y los responsables para poder alcanzar la meta deseada.

Daysi

AGRADECIMIENTO

A la unidad de de Estudios a Distancia de la UTEQ, por haberme dado la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y formarme como profesional.

Al Ing. Roque Luis Vivas Moreira, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su colaboración para dar paso al engrandecimiento de esta entidad de educación superior.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su apoyo pedagógico y moral, para el desarrollo y bienestar educativo.

Al Ec. Roger Tomás Yela Burgos, M.Sc. Director de la Unidad de Estudios a Distancias, por su labor de gestionar a beneficio de los estudiantes.

Al Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc. Coordinador de la carrera Ing. Comercial, por orientarme en el presente estudio.

Al Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma. M.Sc, Director de Tesis de Grado, por su dirección para el desarrollo de la presente tesis.

A la Ing. Magna Dalila Orellana Villegas, Gerente propietario de Créditos A&O, por permitirme realizar con éxito el presente estudio.

A todas las personas que me apoyaron directa e indirectamente en el transcurso de mi carrera universitaria, mis más sinceros agradecimientos.

CONTENIDO

PORTADA i
DECLARACION DE AUTORIA Y CESION DE DERECHOS ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS iii
TRIBUNAL DE TESIS iv
DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTO vi
INDICE vii

I. **INTRODUCCIÓN.** 1
1.1. Planteamiento del problema. 2
1.2. Formulación del problema. 3
1.3. Delimitación del problema. 3
1.3.1. Objetivo de la investigación: 3
1.3.2. Área del conocimiento: 3
1.3.3. Campo de acción: 3
1.3.4. Espacio: 4
1.3.5. Tiempo: 4
1.4. Justificación y factibilidad. 4
1.5. Objetivos. 5
1.5.1. Objetivo general. 5
1.5.2. Objetivos específicos. 5
1.6. Hipótesis 5

II. MARCO TEÓRICO. 6
2.1. Investigación de mercado 7
2.1.1. Mercado 7
2.1.2. Marcas predominantes de electrodomésticos en Ecuador 7
2.1.3. Investigación del mercado 8

2.1.4.Procesos de la investigación 9
2.1.5.Procesos de la investigación 12
2.1.6.Procesos de la investigación 12
2.1.7.Procesos de la investigación 13
2.1.8.Procesos de la investigación 16
2.1.9.Procesos de la investigación 17
2.2. Ventas..... 18
2.2.1.Ventas 18
2.2.2.Planteamiento de ventas 19
2.2.3.Relación clientes-proveedor 20
2.2.4.Objetivos de ventas 21
2.2.5.Moderna gerencia de ventas 21
2.2.6.Personal de ventas más eficiente 22
2.2.7.Administración de ventas..... 23
2.2.8.Previsión de ventas 24
2.2.9.Control de ventas..... 25
2.2.10Funciones del departamento de venta..... 25
2.2.11La fuerza de ventas como fuente de información 26
2.3.Plan de marketing 27
2.3.1.Mix del Marketing..... 28
2.3.2.Etapa 1: Definición del objeto de anáisis. 30
2.3.3.Etapa 2: Análisis estratégico de la situación..... 31
2.3.4.Etapa 2a: Determinación de las variables a analizar. 32
2.3.5.Etapa 2b: Determinación de las fuentes de información..... 32
2.3.6.Etapa 2c: Diseño del proceso de obtención de información primaria. . 33
2.3.7.Etapa 2d: Búsqueda en fuentes secundaria y trabajo de campo: obtención de la información..... 34
2.3.8.Etapa 2e: Procesamiento y análisis de los datos..... 35
2.3.9.Etapa 3: Diagnóstico de la situación..... 35
2.3.10.Formato de plan de marketing 36

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 38
3.1.Localización y duración de la investigación. 39
3.2.Materiales y equipos. 39
3.3.Tipo de investigación. 40
3.3.1.De campo 40
3.3.2.Documental..... 40
3.3.3.Descriptiva 40
3.4. Métodos. 40
3.4.1.Deductivo 40
3.4.2.Analítico 41
3.4.3.Estadístico 41
3.5.Fuentes. 41
3.5.1.Primarias 41
3.5.2.Secundarias 41
3.6.Técnicas e instrumentos de evaluación. 41
3.6.1.Encuestas 41
3.6.2.Observación..... 42
3.7.Población y muestra..... 42
3.8.Procedimiento metodológico 43

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 46
4.1.Tabulación de encuestas clientes potenciales 47
4.2.Tabulación de encuestas clientes actuales 50
4.3.Análisis de ventas de los 2 últimos años..... 54
4.4.Resultados 57

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 59
5.1.Conclusiones 60
5.2.Recomendaciones 61

VI. PROPUESTA 62
6.1.Introducción 63
6.2.Filosofía empresarial 64
6.2.1.Visión 65
6.2.2.Misión 65
6.3.Objetivos estratégicos 65
6.3.1.General 65
6.3.2.Específicos 66
6.4.Identificación del público objetivo 66
6.4.1.Segmentación 66
6.4.2.Posicionamiento 66
6.5.Imagen corporativa 67
6.5.1.Logo de Créditos A&O 67
6.5.2.Slogan para Créditos A&O 67
6.5.3.Logotipo de Créditos A&O 68
6.5.4.Tarjeta de presentación para Créditos A&O 68
6.6.Mix marketing 69
6.6.1.Producto mix 69
6.6.2.Precio mix 71
6.6.3.Plaza mix 72
6.6.4.Promoción 73
6.6.5.Publicidad 73
7. Plan de medios 88
8. Presupuesto 89
9. Proyección de ventas del plan de promoción y publicidad 90
10. Cronograma de actividades 91
11. Control 92
BIBLIOGRAFÍA. 935
ANEXOS 98

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO. **Pág.**

1: Género del encuestado 47
2: Top of mind de empresas de electrodomésticos en Ventanas 48
3: Empresa de la última promoción que recuerda 48
4: Adquisición de producto por promoción. 49
5: Aspectos importantes al comprar 49
6: Lugar de la última compra de electrodomésticos 50
7: Género del Encuestado 50
8: Conocimiento de los productos de la empresa 51
9: Conocimiento de las líneas de producto 51
10: Recuerdo de las promociones de la empresa 52
11: Aspectos promocionados 52
12: Necesidad de mejora de la campaña de marketing 53
13: Aspectos que debería mejorar la empresa 53
14: FODA 56
15: Plan de Marketing 86
16: Plan de medios 88
17: Presupuesto del plan de promoción y publicidad Año 1 89
18: Cronograma de actividades 91
19: Control de actividades 92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO. **Pág.**

1: Logo sugerido para la empresa Créditos A&0 68
2: Formato de tarjeta de presentación 69
3: Formato de aviso para uso como volante y aviso de prensa escrita..... 73
4: Formato de valla publicitaria sugerida a Créditos A&O..... 76
5: Formato de banner roll out sugerido a Créditos A&O. 77
6: Formato de camisetas sugeridas para la empresa Créditos A&0 78
7: Artículos varios sugeridos para la empresa Créditos A&0 78
8: Hoja membretada sugerida para la empresa Créditos A&0 79
9: Vehículo institucionalizado sugerido para la empresa Créditos A&0 80
10: Camisetas sugeridas para el personal de la empresa Créditos A&0 87
11: Ingresos 2007-2011 / Proyección 2016..... 90
12: Crecimiento 2008-2011 / Proyección 2016 90

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO. **Pág.**

1.- Fotografías actuales de Créditos A & O..... 99
2.- Cuestionario clientes potenciales. 1011
3.- Cuestionario clientes actuales. 103
4.- Instrumento de la observación. 105
5: Tabulación de encuestas clientes potenciales 10606
6: Tabulación de encuestas clientes actuales..... 10909

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÒN

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial la industria de aparatos electrodomésticos generó ingresos por 237,000 millones de dólares en 2010 y creció a una tasa promedio anual del 4.6% en el periodo 2005-2009. Los principales países exportadores de electrodomésticos son China, Alemania e Italia. México también destaca entre los primeros exportadores de electrodomésticos en el mundo.

El Ecuador es considerado por las marcas distribuidoras de electrodomésticos como uno de los países con el mejor mercado de consumo de esta línea de productos. Existe mercado muy interesado en el consumo de línea blanca y tecnología como computadoras, celulares, televisores de alta definición, entre otros.

Los Ríos es una provincia de alta importancia agrícola en el país, diariamente se comercializan miles de toneladas de estos productos hacia otras provincias, países y continentes. Esto permite que exista un flujo de efectivo atractivo para empresas que desean comercializar productos a los riosenses. Ventanas es considerada una de las ciudades de mayor importancia de Los Ríos, debido principalmente a las actividades comerciales que en ella diariamente se desarrollan.

En los últimos años en Ventanas se ha visto un auge de grandes empresas comercializadoras de electrodomésticos y demás productos para el hogar. Actualmente se pueden observar nombres comerciales que antes sólo se encontraban en grandes metrópolis como Guayaquil, Quito o Cuenca, entre las que destacan: Orve Hogar, Almacenes la Ganga, Jaher, Comandato, entre otros, los cuales le han restado gran parte del mercado a comerciales locales que por muchos años se han dedicado a esta actividad.

La empresa Créditos A & O es una pequeña empresa ventanense comercializadora de electrodomésticos, la cual a pesar del ingreso de grandes empresas en el Cantón,

se mantiene compitiendo débilmente en el sector y lucha por tomar una cuota de mercado que les permita mantenerse de manera estable. Sin embargo la situación actual de la empresa no muestra signos de crecimiento. Ha sido muy difícil para Créditos A & O crecer en número de clientes, aumentar el stock de productos, e incrementar su cuota de mercado, más aun sino no se han gastado esfuerzos ni aplicado estrategias que permitan posicionarla de mejor manera.

La presente investigación propone el desarrollo y ejecución de un Plan de Marketing que mejore la situación actual de la empresa, mediante la aplicación de estrategias adecuadas de promoción y ventas que atraigan clientela y procuren el crecimiento de Créditos A & O.

1.1. Planteamiento del problema

El incremento de la competencia ha provocado que en los últimos doce meses las ventas se reduzcan en aproximadamente un 17% en comparación al año anterior. Importantes empresas que tienen participación a nivel nacional y que destinan un amplio presupuesto a campañas de marketing y publicidad para atraer y mantener clientes, están presentes en Ventanas y representan un gran porcentaje del mercado de electrodomésticos del cantón.

La empresa “A & O” no cuenta con un plan de marketing que permita definir las metas que se van a perseguir durante un periodo determinado, qué actividades se deben hacer para alcanzarlas, cómo se las va realizar, quién las va a realizar y cuánto financiamiento se va a necesitar. El Gerente de la empresa actúa por medio de su olfato, es decir, toma decisiones o define estrategias de acuerdo a lo que el percibe del sector: posible comportamiento de la competencia, tendencias de los consumidores, entre otros aspectos, sin realizar un estudio o sondeo profesional, que permita tener mayores probabilidades de éxito en las decisiones tomadas.

Todos estos problemas tanto externos como internos han causado la reducción de los ingresos de la empresa, debido a la pérdida de clientes quienes prefieren adquirir electrodomésticos de la competencia, la cual usa mejores estrategias de captación.

El potencial de la empresa comercializadora de electrodomésticos A & O no puede ser aprovechado al máximo debido a que la competencia actual es muy fuerte, gestiona de forma más profesional su marketing, y gerencia sus actividades haciendo uso de técnicas y estrategias administrativas apegadas a los objetivos planteados y planes de marketing definidos, aspectos que A&O no practica.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el incremento de la competencia en el mercado de Ventanas incide en el desempeño de las ventas de la empresa Créditos A&O?

1.3. Delimitación del problema

1.3.1. Objetivo de la investigación:

Determinar de que manera incide la competencia en las ventas de la empresa Créditos A&O.

1.3.2. Área del conocimiento:

Marketing Estratégico.

1.3.3. Campo de acción:

Elaboración de un Plan de Marketing para la empresa de electrodomésticos Créditos A & O d Ventanas.

1.3.4. Espacio:

La investigación se desarrolla en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos.

1.3.5. Tiempo:

La duración de la presente investigación fue de seis meses durante el año 2012.

1.4. Justificación y factibilidad

La importancia del presente estudio radica en la necesidad de la empresa Créditos A & O de posicionarse de forma óptima en el mercado local para así poder atraer más clientes e incrementar sus ventas, compitiendo fuertemente en un sector liderado por empresas importantes a nivel no sólo local sino nacional, y evitando que estas en un mediano plazo procuren su desaparición.

Quienes forman parte de esta empresa, tanto empleados como propietarios serán los beneficiarios directos del presente estudio, ya que estos mejorarán su nivel de ingresos por las nuevas ventas realizadas y el incremento de la cartera de clientes. Así mismo, el mercado de consumidores se verá beneficiado por el factor competitividad, ya que el correcto posicionamiento de Créditos A & O producirá posibles efectos en las promociones, precios, y demás estrategias de las otras empresas, haciendo el sector más competitivo.

El análisis de este mercado demuestra que para poder ingresar a competir a un determinado sector de la economía es necesario planificar correctamente cada una de las actividades a realizar, especialmente aquellas que tienen que ver con la promoción del negocio, ya que son los clientes que se atraigan quienes garantizarán la permanencia de la empresa en el mercado. La correcta ejecución del presente estudio permitirá a Créditos A & O aumentar su cuota de participación en el sector

comercial de ventas de electrodomésticos del Cantón Ventanas, posicionándose de forma eficaz y mejorando su imagen institucional.

Se puede evidenciar que la empresa Créditos “A&O” tiene la necesidad de poseer un plan de marketing que guíe sus actividades, para cuyo desarrollo posee la predisposición de los propietarios y personal en general, existe información suficiente que permite conocer a fondo la empresa y su entorno, la asesoría profesional de la Universidad Estatal de Quevedo, y los recursos económicos necesarios para llevar a acabo el diseño y posterior ejecución del plan.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Elaborar un Plan de Marketing para la empresa Créditos A & O del cantón Ventanas, provincia de Los Ríos.

1.5.2. Objetivos específicos

- Investigar el nivel de aceptación de las ventas de electrodomésticos de la empresa A& O a través de encuestas.
- Determinar el desempeño de las ventas de la empresa en los últimos dos años revisando el histórico de la empresa.
- Diseñar un plan de marketing que permita mejorar la situación actual de Créditos A & O.

1.6. Hipótesis

Los bajos niveles de ventas de la empresa Créditos A & O se debe a la falta de promoción de las líneas de producto que comercializa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Investigación de mercado

2.1.1. Mercado

Kotler (2003). Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

2.1.2. Marcas predominantes de electrodomésticos en Ecuador

Sandhusen (2010) Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial"

Aunque resulte un poco extraña la siguiente afirmación, se debe señalar que Ecuador es una de las naciones que más electrodomésticos comercializa en Latinoamérica; junto con Argentina y Brasil, lo ecuatorianos han mostrado un gran interés en los artefactos tecnológicos.

2.1.3. Investigación del mercado

Muñíz (2005) Recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Mc. Daniel (2005) La investigación de mercado ayuda a conocer los clientes actuales y los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, se podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lleva a aumentar las ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

CreceNegocios.com (2009) Para poder tener más en claro el concepto de la investigación de mercados, se presentan a continuación un ejemplo de los pasos necesarios para realizar una:

1. Determinar la necesidad u objetivos de la investigación
2. Identificar la información que vamos a recolectar
3. Determinar las fuentes de información
4. Definir y desarrollar las técnicas de recolección
    - Encuesta
    - Técnica de observación

- Experimentación
- Focus group
- Sondeo

5. Recolectar la información
6. Analizar la información
7. Tomar decisiones o diseñar estrategias

2.1.4. Procesos de la investigación

Trespalacios, Bello, Vásquez (2005) El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados:

2.1.4.1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación

Kotler y Armstrong (2003) El proceso de la Investigación a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.
Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que pueden ser de tres tipos:

- ***Investigación Exploratoria:*** Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
- ***Investigación Descriptiva:*** Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- ***Investigación Causal:*** Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

2.1.4.2. Diseño del plan de investigación

Taylor (2002) Con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos del estudio, el investigador debe seleccionar o desarrollar un diseño de investigación especifico. Cuando se establecen y formulan hipótesis, los diseños sirven también para someterlas a prueba. Los diseños cuantitativos pueden ser experimentales o no experimentales.

Tamayo y Tamayo (2001) Es la estructura a seguir en una investigación ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con los interrogantes surgidos de la hipótesis, una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a ala naturaleza del estudio), el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea.

2.1.4.3. Recopilación de datos

Kotler y Armstrong (2003) Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores.

Avilez (2003) La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.
Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común.

En la presente investigación trata con detalle los pasos que se debe seguir en el proceso de recolección de datos, con las técnicas ya antes nombradas.

2.1.4.4. Preparación y análisis de datos

Kotler y Armstrong (2003) Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

2.1.4.5. Interpretación, preparación y presentación del informe de resultados

Kotler y Armstrong (2003) El investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Taylor (2002) De la interpretación y análisis de los resultados de la investigación saldrán los elementos para plantear las conclusiones, teniendo cuidado de no caer en repeticiones de los resultados. Es una relación entre hechos y explicaciones, sin sintetizar todo lo que se ha dicho. Este espacio en el trabajo esta destinado de un cierto modo a respaldar la hipótesis general o de discutirla, y explicar y comparar los resultados obtenidos con la teoría para así hallar las conclusiones. Por supuesto, antes de discutirlos ya se ha hecho la descripción y por lo tanto se pueden ir mencionando un poco esos resultados a medida que se van discutiendo, pero no repetirlos en detalle.

2.1.5. Plan de la investigación

Bernal (2006) El plan de investigación es donde se debe detallar cuáles serán las fuentes de datos, los métodos de investigación que se utilizarán para recopilar la información, los instrumentos de investigación que diseñarán en función de la información que se necesite, el plan de muestreo y los métodos de contacto que posibilitaran recabar la información.

2.1.6. Formas de investigación

Entre las principales formas de investigación tenemos:

2.1.6.1. Investigación observacional

Grande (2007) Consiste en recopilar datos primarios a partir de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes. Por ejemplo, observar los anuncios publicitarios de la competencia para obtener información de su gasto en publicidad y sus estrategias de promoción y nuevos productos. Otro ejemplo podría ser la visita a los puntos de venta de la competencia para observar precios, distribución física, modelos de productos, etc.

2.1.6.2. Investigación experimental

Grande (2007) Apropiada para recopilar información causal. Estudia relaciones de causa y efecto eliminando las explicaciones competidoras de resultados observados. Por ejemplo, Una firma de desarrollo de medicamentos puede probar los efectos de un nuevo producto en varios grupos de pacientes diferentes en el sexo y el rango de edad para determinar efectos positivos, negativos y/o colaterales del medicamento en estos diferentes grupos, también podría tomar dos grupos de características

similares en cuanto a edad, sexo y nivel de la enfermedad, pero proporcionarle a cada grupo una dosis diferente del medicamento para detectar la reacción.

2.1.6.3. El focus group, grupo de enfoque o grupo de referencia:

Gilbert (2001) Es una técnica de gran valor para la investigación cualitativa de mercados, originada en la entrevista de grupo muy practicada en psicología clínica y psiquiatría, aunque con fines diferentes.
Un grupo de enfoque consiste en reunir en un lugar más o menos aislado y controlado, a un grupo de personas, el número puede variar aunque lo aconsejable es que no sean menos de 6 ni más de 14 personas además de un moderador quien se encarga de estimular la discusión y regular la participación de cada integrante.

La mecánica de funcionamiento de grupo de enfoque consiste en que quien desempeña el papel de moderador lanza una pregunta relativa al producto que se está evaluando con el fin de que cada uno de los participantes exprese su punto de vista, incluso defendiéndolo ante opiniones opuestas, es interesante siempre analizar y tomar en cuenta tanto la vehemencia con que alguien defiende su opinión y sus argumentos, como los razonamientos que logran que alguien cambie su punto de vista.

2.1.7. Instrumentos (Cuestionarios)

García (2000) Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.

Clasificación de las técnicas de investigación. Las técnicas de investigación de campo, dirigidas a recoger información primaria son: la observación, la entrevista, la encuesta, el test y el experimento.

Las técnicas de investigación bibliográficas, destinadas a obtener información de fuentes secundarias que constan en libros, revistas, periódicos y documentos en general. Entre estas técnicas, se destacan: la técnica del fichaje y las técnicas de análisis de documentos.

2.1.7.1 Elaboración de cuestionarios

Fernández, Lissette (2006) Describir la información que se necesita. Es conveniente determinar con claridad:

- Qué tipo de información se necesita.
- De qué personas se quiere opinión.

Esto debe permitir tomar decisiones sobre qué preguntas son necesarias y cuáles no, y sobre el estilo de redacción de las preguntas. Por ejemplo, no se puede utilizar el mismo lenguaje en un cuestionario dirigido a niños, que en uno dirigido a jóvenes, adultos o gente mayor (Martínez, 2002).

Se recomienda que una vez especificado el tema y la población de la que se quiere obtener información, se defina una finalidad (para qué se necesita esa información) y unas áreas de contenido más específicas (Martínez, 2002).

Redactar las preguntas y escoger el tipo de preguntas.- Incluir preguntas de tipo socio-demográfico: este tipo de preguntas permiten describir globalmente al grupo de personas que ha contestado el cuestionario, y posteriormente, hacer análisis diferenciados de las respuestas. Este tipo de preguntas incluyen el sexo, la edad, el estado civil, ocupación, profesión, nivel de ingresos, nivel educativo, religión, ideología, puesto en una organización o la afiliación a un grupo, partido o institución. En algunas ocasiones, es mejor incluir este tipo de preguntas al final del cuestionario,

sobre todo cuando los encuestados puedan sentir que se comprometen al responderlo (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Determinar el tipo de preguntas.- Existen preguntas abiertas y preguntas cerradas, (Hernández et al, 2003; Martínez, 2002), el uso de cada una de ellas depende del tipo de investigación que se esté llevando a cabo, ya que cada cuestionario obedece a diferentes necesidades y problemas de investigación, lo que da lugar a que en cada caso el tipo de preguntas sea diferente (Hernández et al, 2003). Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, dejan un espacio libre para que el encuestado escriba la respuesta.

Esto permite respuestas más amplias y redactadas con las propias palabras del encuestado, pero el número de categorías de respuesta puede ser muy elevado; en teoría es infinito. Este tipo de preguntas suele ser más fáciles de construir, pero su análisis requiere mucho tiempo. Además, responder a este tipo de preguntas requiere de mayor tiempo y esfuerzo por parte del encuestado.

Las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuesta previamente delimitadas, es decir, se presentan a los participantes las posibilidades de respuesta y ellos deben circunscribirse a ellas. Pueden ser dicotómicas (dos alternativas de respuesta) o incluir varias alternativas de respuesta.

Su elaboración requiere cierto tiempo, ya que hay que pensar cada pregunta y las posibles respuestas, pero posteriormente su análisis es relativamente rápido. Responder a un cuestionario con preguntas cerradas toma menos tiempo que contestar a uno con preguntas abiertas. La principal desventaja de este tipo de preguntas es que limita las respuestas de los encuestados y, en ocasiones, ocurre que ninguna de las categorías describe con exactitud lo que las personas tienen en mente.

2.1.8. Plan de muestreo

D'Astous (2003) Muchas veces es imposible tener contacto y observar a todas las unidades de análisis, por lo que es necesario seleccionar un sub-conjunto que represente apropiadamente a toda la población. Este sub-conjunto es conocido con el nombre de "muestra". El proceso mediante el cual este sub-conjunto es seleccionado se denomina "muestreo". Para conseguir la información que se quiere no es necesario entrevistar a toda la población que conforma el segmento meta, basta con identificar una muestra y a ella se le contacta para obtener la información.

La unidad de muestreo: consiste en decidir a quienes se va a entrevistar. Por lo general resulta evidente, por ejemplo si se busca información en el proceso de lanzar una nueva licuadora más potente que las existentes ¿a quien se deberá entrevistar?
Tamaño de la muestra: la decisión se toma sobre cuántas personas deben ser entrevistadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta.

Procedimiento de muestreo: determina cómo deberá escogerse a los entrevistados, de tal manera que la muestra se obtendrá de manera probabilística para que sea representativa. El muestreo probabilístico permite obtener límites de confianza y error (en la columna a la derecha se observan los tres tipos de muestreo probabilístico).

Además del procedimiento probabilístico se pueden determinar muestras no probabilísticas a través de factores como la conveniencia, en la cual se seleccionan los miembros más fáciles de la población de los que se tiene información; el juicio, en el que se seleccionan muestra de acuerdo con el juicio del investigador y la cuota, en la que se busca y entrevista a un número determinado de personas en cada una de varias categorías.

Para realizar las entrevistas o encuestas, en fin para recopilar los datos primarios, existen dos tipos de Instrumentos de investigación, el cuestionario y los instrumentos mecánicos.

2.1.9. Cálculo de la muestra

García (2008) Es el uso de fórmulas estadísticas o cualitativas que permiten calcular el tamaño mínimo de la muestra requerido para un estudio. Antes del uso de la fórmula es necesario identificar el marco poblacional de donde se extraerá la muestra. Determinado el tamaño de la muestra, es necesario identificar a cada uno de los elegidos.

Para ello se utiliza el "marco poblacional", que es una lista donde están identificados todos elementos de la población. Luego de esto se selecciona a los individuos de la población que conformarán la muestra. Si se utiliza un muestreo probabilístico, se utilizará una Cuadro de números aleatorios para seleccionar-del marco muestral a cada uno de los integrantes de la muestra.
El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

1. Error permitido
2. Nivel de confianza estimado
3. Carácter finito o infinito de la población.

Guzmán (2000) Las fórmulas generales para determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:
Para poblaciones infinitas (más o igual a 30,000 habitantes)

$$n = \frac{Z^2 p.q}{e^2}$$

Para poblaciones finitas (menos de 30,000 habitantes)

$$n = \frac{Z^2 p.q.N}{e^2(N-1) + Z^2 p.q}$$

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

e = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para p = q = 50, luego, p = 50 y q = 50.

2.2. Ventas

2.2.1. Ventas

Thull (2001) El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

2.2.2. Planteamiento de ventas

Gómez G. (2001) Es La planificación relativa a la acción de ventas y, básicamente, de la red de vendedores. En consecuencia, en dicho plan no se contemplan otros aspectos de Marketing (Plan de Marketing) ni otros elementos y previsiones generales del negocio (Plan de Negocio). Por decirlo de algún modo, en la planificación de la empresa hay tres "niveles":

Incluye establecer objetivos enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, puntos débiles, las oportunidades y las amenazas. Los objetivos de la fuerza de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia.

Estos objetivos que orientan la formulación de las estrategias de ventas, deben desarrollarse junto con la fuerza de venta.

Un componente importante del proceso de planeación de ventas es preparar planes de contingencia, tomando en cuenta las influencias impredecibles e incontrolables,

como los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio, que pueden afectar en el desempeño de ventas. El marco de planeación debe incorporar varias premisas, incluyendo los peores escenarios.

Quizás el beneficio más grande de la planeación sea que proporciona la base para el control. Lo hace proporcionando normas por las cuales puede medirse el desempeño, siendo entonces evidente cualquiera desviación del plan.

2.2.3. Relación clientes-proveedor

Gómez G. (2001) Relación Enfoque del Cliente. Objetivos: Obtener un producto o servicio (el más adecuado a las necesidades). Al mejor precio de compra (licitaciones). En el menor tiempo posible (exigiendo plazos). De excelente calidad (cumplimiento de requisitos). Con servicio posventa (garantía).La satisfacción de estos objetivos por un proveedor asegura la confianza y fidelidad del cliente.

Gómez (2001) La calidad de un producto o servicio no depende solamente de los procesos internos de las empresas, sino también de la calidad de productos y servicios suministrados, lo que implica trabajar conjuntamente con los proveedores para que éstos asuman su parte de responsabilidad en la consecución del fin común de todos: la satisfacción final del cliente.

La relación cliente-proveedor es una forma muy eficaz de gestionar la calidad del proveedor y suministrar al cliente o usuario final la mejor calidad. Estas relaciones nos llevan a una nueva forma de hacer negocios que enfatiza la calidad en perjuicio del precio, el largo plazo frente al corto plazo, y los acuerdos de colaboración en contra de los de adversidad. Tanto los clientes como los proveedores tienen la mutua responsabilidad de, por un lado, suministrar y obtener las necesidades de cada uno, y por otro lado, proporcionar y actuar según el feedback (retroalimentación) recibido.

2.2.4. Objetivos de ventas

Pereira (2001) En una fuerza de ventas bien manejada y productiva se debe especificar objetivos para el esfuerzo global, para las regiones (si la fuerza está organizada de manera geográfica) y para cada individuo. Los agentes de ventas tienen derecho a conocer qué nivel de desempeño y productividad se espera de ellos.

2.2.5. Moderna gerencia de ventas

El rol gerencial podrá estar personalizado en el gerente, jefe, directivo o empresario a cargo del sector. No obstante su título, es el principal responsable de la venta que realiza todo negocio, organización o emprendimiento. Es quien tiene como principal objetivo lograr las metas periódicas en términos de resultados, tanto en cantidad como en calidad. Con el fin de precisar la importancia del rol que le corresponde desempeñar en toda organización, las siguientes descripciones de su gestión (permitirán aportar mayor claridad a este respecto:

- Debe contar siempre con los mejores integrantes en su equipo, para lo cual debe rodearse y hacer lo necesario como para que la gestión que logre de ellos le aseguren los resultados periódicos de venta.
- Poseer cualidades de líder natural, no el que se adquiere por el título del cargo que ocupa sino por sus conocimientos, experiencia, inteligencia aplicada en diferentes aspectos de la gestión que gerenciará.
- Es quien analiza y perfecciona el rumbo permanentemente y realiza un adecuado seguimiento y control de todas las acciones de sus colaboradores para corregir oportunamente todo desvío que pueda surgir
- Administra con justicia el cumplimiento de las normas y reglas de juego existentes en la actividad

- Detecta las carencias, errores o debilidades de gestión de cada uno de sus vendedores y las fortalece con acierto capacitándolos con sus conocimientos y experiencia hasta alcanzar su correspondiente fortalecimiento
- Procura permanentemente generar un clima de alta motivación en la actividad a través de una sana competencia individual de sus vendedores, de su apoyo para la solución de dificultades, de su comprensión para aspectos personales, etc.
- Administra eficientes herramientas de planeamiento, seguimiento y control de gestión para un objetivo y oportuno análisis de la evolución cotidiana de todos y cada uno de sus colaboradores para poder tomar las más efectivas decisiones tácticas hacia el logro periódico de resultados.
- Tiene como prioridad capacitarse, actualizarse y profesionalizarse permanentemente en su actividad gerencial.

2.2.6. Personal de ventas más eficiente

Willingham (2002) Al pensar en técnicas de ventas, tiende a imaginarse la forma de convencer al cliente para que éste use el producto que se ofrece. Para ello se diseñan diversas prácticas de persuasión y negociación que llevarán al objetivo esperado. El conocimiento acerca de cómo vender no mejora la habilidad de la gente para hacerlo.

El éxito en las ventas en gran parte está influenciado por la faceta emocional -creencias, valores, reconocimiento de habilidades propias y autoestima-, aunque la mayoría no sabe como trabajar para crecer en este aspecto.

2.2.7. Administración de ventas

Gestión y Administración (2009) La administración de ventas es llevar a cabo la planeación, ejecución y control de todas aquellas actividades relacionadas con las ventas. Debido a que durante la instrumentación de los planes correspondientes que suelen aplicarse en la administración de ventas, se suceden muchas sorpresas, ya que por lo general, el departamento de gestión de ventas debe realizar el seguimiento y control constante de todas las actividades que giren en torno a la administración de ventas. A pesar de esta necesidad lógica, muchas compañías suelen emplear algunos tipos de procedimientos de control que resultan inadecuados.

Incluso, se han encontrado algunos factores determinantes que respectan a estos procedimientos de control para la gestión de ventas de los cuales se puede decir que, por ejemplo, las pequeñas empresas en su mayoría, cuentan con menos controles que las grandes empresas y llevan a cabo un trabajo que resulta mucho más eficiente que les permite fijar claramente todos los objetivos perseguidos, como también, establecer los sistemas mediante los cuales se puede medir la eficiencia de la gestión de ventas. Por otra parte se debe destacar que menos de la mitad de las empresas comerciales conocen las utilidades de todos sus productos individuales.

Además, solo una tercera parte de las compañías comerciales no posee procedimientos regulares que pertenecen a la revisión realizada por toda administración de ventas y que sirve para localizar y eliminar aquellos productos que resultan débiles en la competencia comercial.

También es importante que se tenga en consideración que casi la mitad de las empresas no logran conseguir una correcta comparación entre sus precios y los de la competencia, tampoco analizar sus costos de distribución ni analizar las causas por las cuales, cierto porcentaje de su mercancía es devuelta.

Además de los que acabamos de mencionar, son otros los aspectos más importantes de los cuales se tiene que encargar la administración de ventas, por ejemplo, la misma debe realizar evaluaciones correspondientes a la efectividad que tiene la publicidad en la que se ha invertido para la difusión de los productos, y también es importante que se encargue de revisar todos los reportes en cuanto a los niveles de ventas.

Por lo general, es común que la administración de ventas se enfoque en el control de los objetivos que posee la organización comercial, paralelamente a los resultados obtenidos por la rentabilidad de ventas. La administración de ventas tiene la capacidad de identificar aquellas zonas que resultan problemáticas y además recomienda algunas acciones a mediano y corto plazo.

2.2.8. Previsión de ventas

Olamendi (2004) Son todos los procesos cualitativos y cuantitativos que determinan unos valores esperados de las ventas futuras.

La previsión de ventas se establece con los siguientes parámetros:

- Qué producto se venderá.
- Cuándo se producirá la venta.
- Donde se efectuará la misma.

Deberá a su vez generar las previsiones financieras:

- Balances.
- Flujos de tesorería.
- Ingresos y gastos.
- Inversiones.
- Campañas y presupuestos comerciales.

2.2.9. Control de ventas

Thull (2001) Las estadísticas nunca mienten, cualquier baja en el nivel de ventas, en el nivel de satisfacción de los clientes o en la imagen de empresa, puede ser indicio de que se está desarrollando una estrategia de ventas inadecuada.

El control sobre la fuerza de ventas es factor fundamental para llegar al éxito comercial. Para generar ventas crecientes y ganar participación en el mercado se debe contar con una fuerza de ventas que garantice ventas crecientes, adecuadas, confiables y que provean un alto grado de satisfacción al cliente.

2.2.9.1. Herramientas de control

Thull (2001) Pueden ayudar a resolver problemas con lass ventas, a continuación un listado sencillo con algunas de ellas:

1. Mantener estadísticas fiables e indicadores de desempeño fiables.
2. Motivar y capacitar constantemente a los vendedores.
3. Poner atención a las quejas y reclamos.
4. Utilizar los instrumentos de mercadeo adecuados en las ramas de promoción, ventas y distribución.
5. Mejorar el lenguaje con clientes, proveedores y socios.
6. Analizar constantemente a los clientes: Seguir tendencias, verificar sus gustos, preguntar que les atrae.
7. Equipar a los trabajadores con las herramientas adecuadas.
8. Vigile siempre a la competencia.

2.2.10. Funciones del departamento de venta

Gómez G. (2001) La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe de dar

seguimiento y control continuo a las actividades de venta. Teniendo siempre relación directa con departamentos como:

1. Finanzas
2. Contabilidad
3. Operaciones
4. Ventas

La función de ventas está encabezada por un gerente o supervisor del departamento, el cual tiene como responsabilidad primaria dirigir la fuerza de ventas y en algunos casos también realizar algunas ventas de la empresa.

A medida que la compañía se expande, es mayor la necesidad de investigación de mercados, publicidad, y servicio al cliente en un régimen más continuo y experto.

El departamento de ventas está encargado de hacer las siguientes actividades:

• Elaborar pronósticos de ventas
• Establecer precios
• Realizar publicidad y promoción de ventas
• Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.

El departamento de ventas juega un rol principal para el éxito de la empresa, así que el tener muy en claro sus funciones será de mucha ayuda al momento de hacer la planeación de las ventas de la empresa.

2.2.11. La fuerza de ventas como fuente de información.

Thull (2001) Las causas más importantes del fracaso en el mercado internacional son la preparación e información insuficientes.

La investigación de marketing es “un enfoque sistemático y objetivo asumido en el desarrollo y adquisición de información para el proceso de toma de decisiones de la administración de marketing”.

La investigación debe ser el resultado de una actividad planeada y organizada. La acumulación de información es un requisito previo para la investigación de marketing. Muchas empresas construyen extensas bases de datos internas: acervos de información que se obtienen de fuentes de datos dentro de la empresa. Los gerentes de ventas y marketing acceden a esta información para identificar oportunidades y problemas de marketing, planear programas y evaluar el desempeño.

La información interna puede provenir de muchas fuentes. El departamento de contabilidad prepara estados financieros y mantiene registros detallados de ventas, costos y flujos de efectivo. El área de fabricación informa sobre sus programas de producción, embarques e inventarios.

La fuerza de ventas informa sobre las reacciones de los revendedores y las actividades de los competidores, además puede proveer información de suma importancia acerca de los clientes, sus gustos, preferencias, reacciones hacia ciertos productos, entre otros aspectos.

2.3. Plan de marketing

Willingham (2002): Es el documento que desarrolla y responde las siguientes cuestiones básicas:
¿Cuál es la actividad que deseo desarrollar?
¿Qué bienes y /m o servicios se va a ofrecer?
¿A quién se las va a vender?
¿Donde se los venderá?
¿Cuánto se va a vender?
¿Cómo van a conocer los productos?

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el

aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no esta sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad.

Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

El Plan de Marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto.

En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

2.3.1. Mix de Marketing

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing.

Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.

2.3.1.1. Precio

Kotler (2003). Es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia.

2.3.1.2. Producto

Cortina (2002). El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

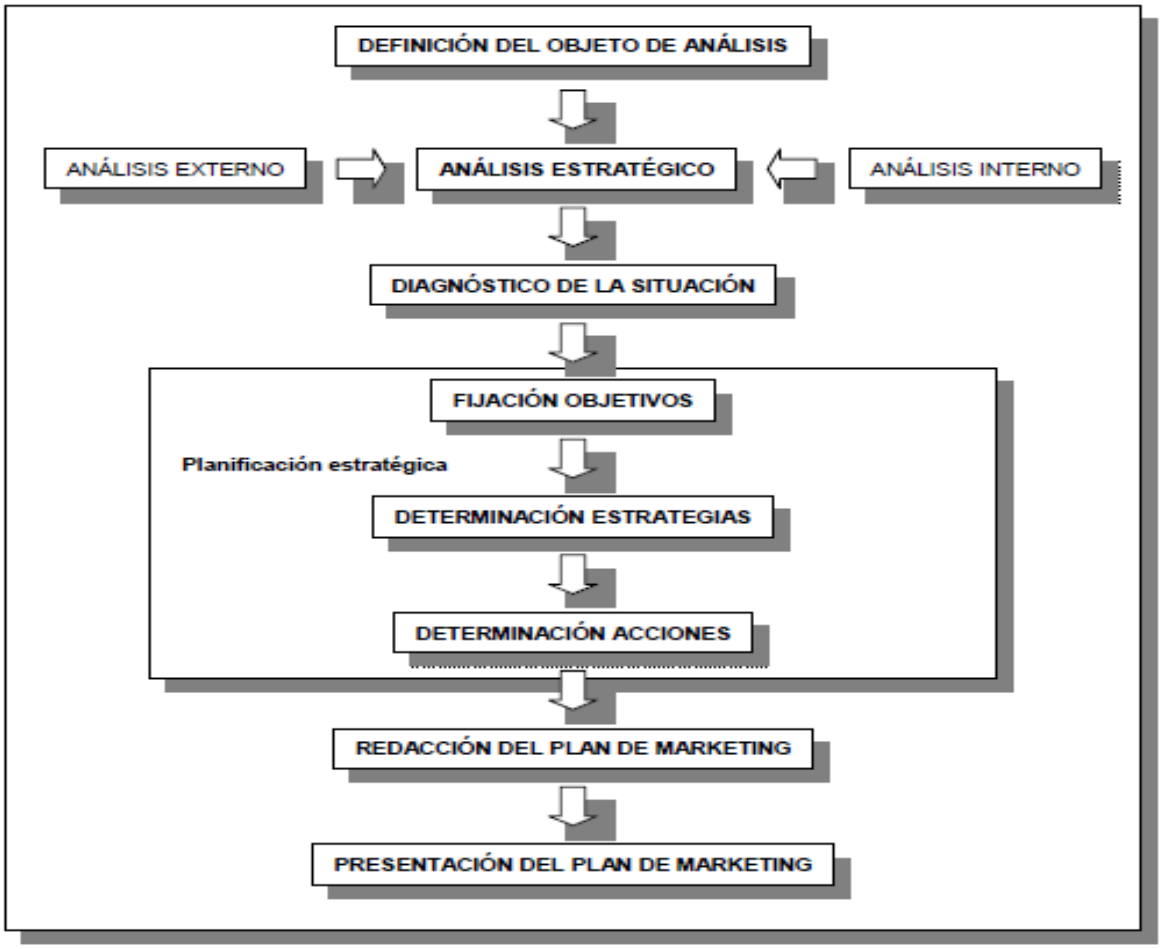
2.3.1.3. Publicidad

Cortina (2002). Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet.

2.3.1.4. Promoción

Cortina (2002). Consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Gráfico 1: Etapas del proceso de elaboración de un plan de marketing.



2.3.2. Etapa 1: Definición del objeto de análisis.

El objeto de análisis de un plan de marketing puede ser muy diverso:

- Un producto, una marca o una línea de producto concreta de una empresa (plan de marketing de producto). Puede aplicarse tanto para el caso de un producto que ya existe en el mercado como para el lanzamiento de un nuevo producto.
- El conjunto de la actividad de marketing de una empresa (plan de marketing general).
- La totalidad de un sector económico, un mercado o un segmento de mercado (plan de marketing sectorial).

Determinado el objeto del plan y antes de iniciar cualquier proceso de investigación, se debe delimitar claramente cuál es el ámbito geográfico que se va a considerar (mundial, nacional, regional, etc.) y el ámbito temporal (anual o plurianual).

Cuando se considera un horizonte temporal de un solo año se estará elaborando un "plan anual de marketing" y cuando se considera un período superior (generalmente suele oscilar entre 3 y 5 años) se habla de "plan estratégico de marketing". Generalmente el plan anual se basa en un plan estratégico previamente elaborado.

2.3.3. Etapa 2: Análisis estratégico de la situación.

El plan de marketing debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo). Para organizar correctamente este proceso de análisis, es recomendable seguir las siguientes etapas:

2.3.4. Etapa 2a: Determinación de las variables a analizar.

En esta etapa se debe reflexionar sobre qué información es relevante para conocer la situación actual, evolución en los últimos años y perspectivas de futuro del objeto del plan de marketing.

Si no se realiza una adecuada identificación inicial de las variables que deben ser consideradas y analizadas, cuando se valore el resultado final se encontrarán problemas como que la información de la que se dispone es incompleta, alguna información obtenida no es relevante, la información se presenta de forma incorrecta para su adecuado análisis o, en el peor de los casos, no se dispone de información de ciertos aspectos significativos.

En el caso de que los investigadores no sean expertos en el objeto del plan de marketing (por ejemplo, porque se es una consultora y una empresa la ha contratado para hacerlo), estas variables se irán identificando conforme se realice una investigación preliminar para informarse y adquirir un conocimiento suficiente del objeto de análisis.

En todo caso, el listado inicial de variables a analizar se debe entender como provisional y se irá ampliado según se avance en las siguientes etapas del proceso.

2.3.5. Etapa 2b: Determinación de las fuentes de información.

Una vez identificada las variables de interés, es preciso determinar dónde se puede obtener información sobre las mismas. En la mayoría de las situaciones es necesario utilizar diversas fuentes de información. Las opciones habituales son las siguientes:

a) Fuentes secundarias. Mucha información de interés suele estar recogida en estadísticas y bases de datos oficiales, en estudios previos o en fuentes sindicadas.
b) Fuentes primarias. La información sobre otras variables, sin embargo, no está disponible y debe ser generada a medida. Las opciones son:
   - Dinámicas de grupo con expertos y entrevistas en profundidad. Permitirá conocer información cualitativa muy relevante para realizar un diagnóstico y perfilar mejor algunas de las variables anteriores para ser incluidas posteriormente en un cuestionario que genere información cuantitativa.
   - Encuestas. Según los casos se dirigirán a empresarios y/o a consumidores.
   - Observación de aspectos relevantes para la investigación. Por ejemplo, a través de la visita a la fábrica de la empresa.

2.3.6. Etapa 2c: Diseño del proceso de obtención de información primaria

Una vez que se sepa qué se quiere medir y el método que se va a utilizar, es necesario plantearse cómo se va a preguntar (o a extraer) la información que se necesita. Como se ha indicado anteriormente, si se pregunta de forma inadecuada, los resultados pueden ser parciales, incorrectos o difíciles de tratar estadísticamente. A continuación se indican las principales cuestiones a decidir:

- En el diseño de las dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad:

  1.- Selección de la muestra (expertos o entrevistados).
  2.- Determinación del lugar de realización y de los medios materiales necesarios (grabadoras, cámaras de video, etc.).
  3.- Selección del moderador /entrevistador.
  4.- Elaboración del guión de la dinámica/entrevista.

- En el diseño de la investigación por encuesta:

1.- Definición de la población objetivo.

2.- Determinación del tipo de encuesta: personal, postal o telefónica.

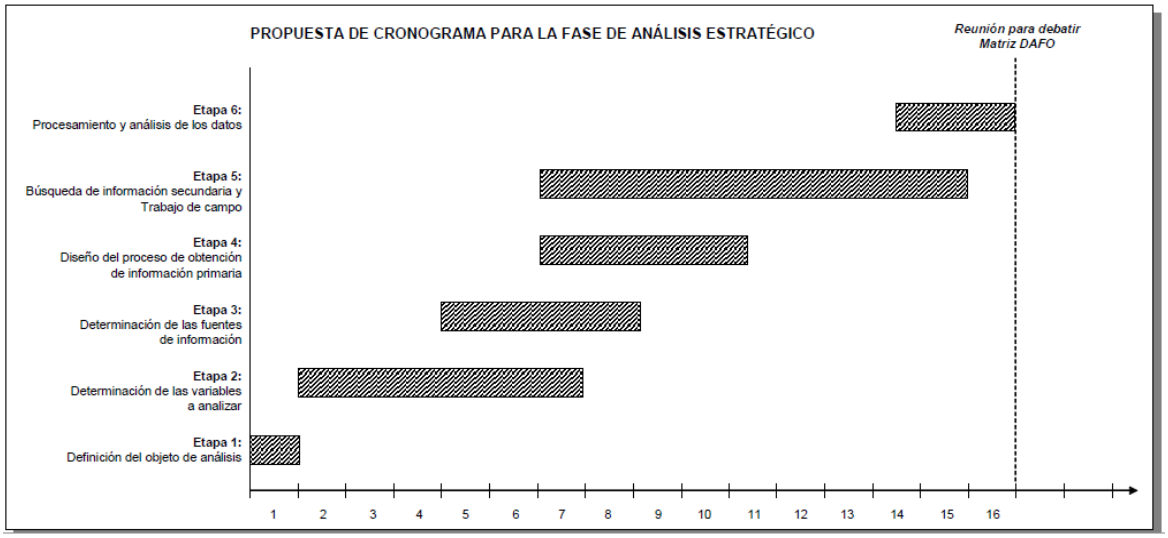
3.- Plan de muestreo: tamaño y selección de la muestra.

4.- Diseño del cuestionario y elección de las escalas de medida de las variables.

2.3.7. Etapa 2d: Búsqueda en fuentes secundaria y trabajo de campo: obtención de la información

Representa la captación de los datos mediante los medios seleccionados: búsqueda de la información secundaria y/o realización del trabajo de campo de las investigaciones primarias. En este último caso, implica una necesaria selección y capacitación de los entrevistadores, además de un trabajo inicial de supervisión de las entrevistas realizadas (supervisión en campo). Según los casos, esta etapa puede llegar a requerir bastante tiempo y la finalización de la misma no siempre es controlable por el investigador, especialmente si se tienen que esperar respuestas a cuestionarios enviados.

Gráfico 2: Cronograma orientativo de las distintas etapas.



2.3.8. Etapa 2e: Procesamiento y análisis de los datos.

En esta etapa además de la revisión, codificación y grabación de los datos obtenidos, se desarrollará una tabulación inicial que muestre los resultados básicos obtenidos. Para el desarrollo de estos análisis se recomienda el uso de programas informáticos de tratamientos de datos.

Las etapas que se han comentado deben seguir un orden lógico, aunque pueden solaparse algunas de ellas en el tiempo. En la figura 2 se recoge un cronograma orientativo de las distintas etapas, aunque la determinación del principio y de la duración de cada una de ellas deberá ser establecida por el equipo investigador en cada caso particular.

2.3.9. Etapa 3: Diagnóstico de la situación.

Una vez obtenida información sobre la situación del objeto de análisis se debe abrir un proceso de reflexión entre el equipo responsable de la elaboración del plan. Mediante este proceso se identifican las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución futura del objeto de análisis. En concreto se deben identificar:

- Las amenazas: aquellos factores que influyen o pueden influir negativamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que se establezcan.
- Las oportunidades: aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que se establezcan.
- Las debilidades: aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar negativamente a su competitividad futura.

2.3.10. Formato de plan de marketing

1. INTRODUCCIÓN

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 Antecedente

2.2 Antecedente de mercado

2.3 Antecedente de competencia

2.4 Análisis del entorno

3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

3.1 Misión

3.2 Visión

4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

4.1 General

4.2 Específicos

5. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

5.1 Segmentación

5.2 Posicionamiento

6. IMAGEN CORPORATIVA

6.1 Logo

6.2 Slogan

6.3 Logotipo

6.4 Tarjetas de presentación

7. MIX DE MARKETING

7.1 Producto

7.2 Precio

7.3 Plaza

7.4 Promoción

7.5 Publicidad

7.6 Merchandising

8. VENTAS EN EL PUNTO

8.1 Personal

8.2 Trato con el cliente.

9. PLAN DE MEDIOS.

10. PRESUPUESTO.

11. PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD .

12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

13. CONTROL.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización y duración de la investigación.

La investigación se llevó a cabo en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos. La matriz de la empresa Créditos A & O se encuentra en las calles Velazco Ibarra 322 y Seminario, ocupando una superficie de 6.254 km2. La provincia limita: al Norte con la Provincia de Pichincha, al Sur y al Oeste con la Provincia del Guayas, y al Este con las Provincias de Cotopaxi y Bolívar. Geográficamente Ventanas se encuentra a 1º45´00'' Latitud Sur y a 79º46´00'' Longitud Oeste, a 20 m sobre el nivel del mar.

La investigación se desarrolló en un lapso de 6 meses durante el año 2012.

3.2. Materiales y equipos.

Para el presente proyecto se utilizaron los siguientes materiales y equipos:

MATERIALES	CANTIDAD
Papel bond de 75 gramos block de 500 hojas.	4
Tinta de color para impresora.	4
Tinta negra para impresora.	4
Anillados borrador de tesis	4
Empastado del trabajo final de la investigación	5
CD para almacenamiento de datos.	2

EQUIPOS	CANTIDAD
Laptop	1
Impresora	1
Calculadora	1

3.3. Tipo de investigación.

3.3.1. De campo

Se aplicaron encuestas y observaciones a los clientes potenciales del cantón Ventanas. Así se obtuvo información importante acerca de la percepción de los clientes con respecto a Créditos A & O, preferencias y el porqué de las mismas, imagen, entre otros aspectos.

3.3.2. Documental

Se procedió también a profundizar en la investigación bibliográfica, la cual dio información más exacta acerca de experiencias similares, soluciones aplicadas, estrategias de marketing y otros aspectos de comercialización de este tipo de productos.

3.3.3. Descriptiva

Se consideró el actual problema de la empresa A&O, sus causas, actores, tendencia, productos, competencia y clientes potenciales, de manera que se pudo tener un enfoque muy claro que permitió identificar y establecer las mejores soluciones al problema.

3.4. Métodos

3.4.1. Deductivo

Se estudiaron a los clientes y potenciales clientes, sus preferencias, la competencia, entre otros aspectos de importancia para definir la mejor propuesta que sirva de solución al problema planteado.

3.4.2. Analítico

Por medio del método analítico se estableció la comparación y análisis de las variables del problema en estudio. De manera que se pudo obtener conclusiones válidas para implementarlas en el plan de marketing.

3.4.3. Estadístico

El método estadístico permitió manejar los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, de manera que se pudo comprobar la hipótesis planteada.

3.5. Fuentes

3.5.1. Primarias

Se realizaron encuestas a un número determinado de clientes actuales y potenciales, para obtener información sobre sus preferencias y percepciones entre otros temas vitales para el presente estudio.

3.5.2. Secundarias

Se buscó en textos sobre marketing, estrategias de comercialización, otras investigaciones y opiniones de personajes en el área.

3.6. Técnicas e instrumentos de evaluación

3.6.1. Encuestas

Para aplicar la técnica de la encuesta se elaboraron cuestionarios para encuestar a clientes y potenciales clientes para obtener información sobre la percepción hacia la

empresa, sus gustos, preferencias y aspectos que la empresa puede mejorar en cuanto a atención, productos, marcas, precios, imagen, entre otros.

3.6.2. Observación

La observación directa fue de gran ayuda en la investigación, ya que se realizó a la competencia, con lo cual se conoció el comportamiento del sector.

3.7. Población y muestra

El cantón Ventanas cuenta con una población de 85.204 habitantes, con un promedio de 4,67 personas por familia (INEC 2001), es decir, un total de 18.245 familias. Utilizando este dato dentro de la fórmula se pudo obtener la muestra poblacional con la cual se trabajó (margen de error 5%).

La fórmula que ayudó a determinar la muestra a encuestar fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}.$$

Donde cada uno de los términos aquí presentados representan lo siguiente:

n = Tamaño de la muestra
N = Universo (número de importadores registrados)
e = Margen de error admisible (+/- 5%)
p = Probabilidad de éxito (50%)
q = Probabilidad de fracaso (50%)
Z = Nivel de confianza (95%)

Entonces:

N = 18.245

e = +/-5%

p = 50%

q = 50%

Z = 1,96 (para un nivel de confianza del 95%)

n = ?

$$\mathbf{n} = \frac{(1{,}96^2)*(0{,}5)*(0{,}5)*18.245}{0.05^2 * (18.245-1) + (1{,}96^2)*(0{,}5)*(0{,}5)}$$

n = 376,25

Redondeando: n = **376** familias a encuestar, pero solo a los jefes/as de familia.

3.8. Procedimiento metodológico

La investigación se desarrolló haciendo uso de varias técnicas, de tal manera que se pudo cumplir con los objetivos planteados.

Entre los pasos que se siguieron se tuvieron:

- Se realizó una investigación bibliográfica acerca del diseño de un plan de marketing que pueda ser aplicado en la empresa.
- Se diseñó un cuestionario dirigido a los clientes potenciales de la empresa de Créditos A&O, para determinar los gustos y preferencias de estos.
- Se diseñó un cuestionario dirigido a 100 clientes actuales de la empresa para determinar su conocimiento sobre la misma.

- Se ejecutaron las encuestas mediante al número de personas de la muestra en estudio.
- Los resultados de las encuestas fueron tabulados y graficados para un mejor análisis e interpretación.
- Una vez tabulados y graficados se hizo el análisis respectivo.
- Se llevó a cabo una Investigación documental en la empresa para evidenciar las estadísticas de ventas de los últimos dos años. Esta información fue obtenida mediante ayuda del departamento contable y la gerencia.

Para la realización del plan de marketing se tomó como guía el formato propuesto por Willingham (2002), es decir se identificaron aspectos básicos como: la actividad a desarrollar, los bienes o servicios a vender, el sitio donde se venderá, el precio al que se va a vender, cómo se van a promocionar los productos, y el presupuesto necesario para establecer el plan.

El plan de marketing inició mediante el análisis situacional de Créditos A&O, conociendo un poco de su historia, y como se ha comportado en el mercado donde lleva a cabo sus actividades, analizando aspectos como: el segmento al cual apunta, su posicionamiento en el mercado, principales competidores, entre otros aspectos que permitieron luego poder evidenciar datos suficientes para poder diseñar la matriz FODA de la empresa, que permita a su vez analizar las posibles estrategias de marketing a aplicar en el plan.

Para dar inicio al planteamiento de las estrategias de la propuesta se plantearon los objetivos del plan, los mismos que se enfocan en el posicionamiento de la empresa mediante una campaña de promoción y publicidad y aspectos de mejora en la imagen institucional, organización de actividades de promoción y aumenta del ingreso por ventas.

Definidos los objetivos se empezó a dar cumplimiento a cada uno de ellos, creando primero una imagen institucional que permita a los clientes reconocer e identificarse con Créditos A&O. Esta imagen permitió además crear varios artes publicitarios para dar a conocer la empresa y promocionarla en el mercado.

En el plan de marketing se realizó además la presentación de los productos, sus precios, sus características, canales de distribución, entre otros aspectos de interés. Las potenciales campañas de promoción y publicidad fueron parte importante del plan, las mismas que fueron definidas y presupuestadas de tal forma que se tenga una idea clara de cómo ejecutarlas.

Al final del plan se presente el cronograma tentativo de ejecución de las actividades y además una hoja de control que permita verificar su cumplimiento.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tabulación de encuestas clientes potenciales

4.1.1. Género del encuestado

La investigación fue dirigida a una muestra de 376 clientes potenciales de la ciudad de Ventanas, de los cuales se deseaba obtener información importante sobre su comportamiento, gustos y preferencias al necesitar realizar una compra de electrodomésticos.

Cuadro 1: Género del encuestado.

GÉNERO	CANTIDAD	FRECUENCIA %
Hombre	227	61
Mujer	149	39
TOTAL	**376**	**100**

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: La Autora.

Del 100% de los encuestados el 61% fueron hombres, mientras que el 39% fueron mujeres.

4.1.2. Posicionamiento de las empresas comercializadoras de electrodomésticos de Ventanas.

Al consultar a la muestra de personas acerca de qué se les viene a la mente al pensar en comercialización de electrodomésticos, el 30% dijo La Ganga, el 27% nombró a Créditos Económicos, el 26% señaló a Artefacta, y solo un 3% dijo Créditos A&O. Esto permite evidenciar que aun falta mucho por lograr en cuanto a posicionamiento de la marca en el cantón, es decir que las estrategias hasta ahora aplicadas han sido ineficientes o insuficientes.

Cuadro 2: Top of mind de empresas de electrodomésticos en Ventanas.

EMPRESAS	CANTIDAD	FRECUENCIA %
La Ganga	113	30
A. Arcos	26	7
Artefacta	97	26
Créditos Económicos	102	27
Créditos A&O	12	3
Otro	26	7
TOTAL	**376**	**100%**

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: La Autora.

4.1.3. Grado de recordación.

Cuando se consultó acerca de la empresa que recuerda hizo la última promoción, el 37% nombró a Créditos Económicos, el 36% dijo La Ganga, el 26% señaló a Artefacta y sólo el 0,25% nombró a Créditos A&O. Una vez queda evidenciado que la promoción no está siendo bien comunicada o se la ha realizado de forma insuficiente.

Cuadro 3: Empresa de la última promoción que recuerda.

EMPRESA	CANTIDAD	FRECUENCIA %
La Ganga	134	36
A. Arcos	2	0,50
Artefacta	97	26
Créditos Económicos	141	37
Créditos A&O	1	0,25
Otro	1	0,25
TOTAL	**376**	**100%**

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: La Autora.

4.1.4. Adquisición por promoción.

El 50% de los encuestados indicó que adquiere un producto siempre que hay algún tipo de promoción en el almacén. Estas respuestas permiten tener en consideración

que un gran grupo de clientes, se ven motivados a la compra, cuando existe alguna promoción sobre las mismas. Lo cual a la vez le da gran importancia a está técnica de atracción de clientes.

Cuadro 4: Adquisición de producto por promoción.

CATEGORÍA	CANTIDAD	FRECUENCIA %
Siempre	187	50
A veces	129	34
No me interesa	60	16
TOTAL	**376**	**100%**

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: La Autora.

4.1.5. Aspectos importantes al comprar

La gran mayoría de los encuestado, el 50% manifestó que lo más importante al momento de comprar un producto es su precio, le sigue la garantía con un 14%, el crédito con un 14%, y la marca con un 13% de importancia por parte de los consumidores. Estos resultados demuestran que es importante direcionar las estrategias de promoción y publicidad hacia las ventajas del precio de los productos de créditos A&O sobre los precios de la competencia.

Cuadro 5: Aspectos importantes al comprar.

ASPECTOS	CANTIDAD	FRECUENCIA %
Marca	49	13
Garantía	54	14
Precio	189	50
Calidad	17	5
Servicios Post Venta	13	4
Crédito	52	13
Otro	2	1
TOTAL	**376**	**100%**

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: La Autora.

4.1.6. Lugar de la última compra de electrodomésticos

El 38% de los encuestados indicaron que realizaron su última compra de electrodomésticos en La Ganga; el 35% manifestaron que fue en Créditos Económicos donde realizó la última compra; el 25% nombró Artefacta y el 0,5% dijo Créditos A&O. Con estas respuestas que da claro quienes dominan el mercado en el cantón.

Cuadro 6: Lugar de la última compra de electrodomésticos.

EMPRESA	CANTIDAD	FRECUENCIA%
La Ganga	143	38
A. Arcos	3	1
Artefacta	93	25
Créditos Económicos	134	35
Créditos A&O	2	0,5
Otro	1	0.5
TOTAL	**376**	**100%**

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: La Autora.

4.2. Tabulación de encuestas clientes actuales

4.2.1. Género del encuestado

Esta encuesta fue dirigida a los actuales clientes de la empresa A&O, a los cuales, al ya conocer la empresa, se realizaron 100 encuestas de las cuales el 67 fueron dirigidas a hombres y el 33 a mujeres.

Cuadro 7: Género del Encuestado.

GÉNERO	CANTIDAD	FRECUENCIA %
Hombre	67	67
Mujer	33	33
TOTAL	**100**	**100%**

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: La Autora.

4.2.2. Conocimiento de los productos de la empresa

El 100% de los encuestados conocen que la empresa se dedica a la comercialización de productos electrodomésticos.

Cuadro 8: Conocimiento de los productos de la empresa.

CATEGORÍA	CANTIDAD	FRECUENCIA %
Agrícolas	0	0
Agroquímicos	0	0
Vestimenta	0	0
Electrodomésticos	100	100
Bazar en general	0	0
TOTAL	**100**	**100%**

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: La Autora.

4.2.3. Conocimiento de las líneas de producto de la empresa

Al consultar acerca de las líneas de producto que comercializa la empresa, el 92% afirmó conocerlas todas, y el 8% indicó que no las conocía todas, a pesar de que era cliente de la empresa. Estos resultados indica que los clientes actuales si recuerdan o identifican a la empresa con las marcas que esta comercializa.

Cuadro 9: Conocimiento de las líneas de producto.

CATEGORÍA	CANTIDAD	FRECUENCIA %
Si	92	92
No	8	8
TOTAL	**100**	**100%**

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: La Autora.

4.2.4. Recuerdo de las promociones de la empresa.

El 42% de los encuestados, clientes de la empresa, manifestaron que si recuerdan alguna promoción realizada por la empresa. Sin embargo existe una mayoría, el 58% de los encuestados que no recuerda haber escuchado una promoción de la empresa.

Es importante aun, mejorar las promociones y la forma como estas son comunicadas a sus clientes para que sean conocidas por todos.

Cuadro 10: Recuerdo de las promociones de la empresa.

CATEGORÍA	CANTIDAD	FRECUENCIA %
Si	42	42
No	58	58
TOTAL	**100**	**100%**

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: La Autora.

4.2.5. Aspectos promocionados en la empresa.

De aquellos clientes que manifestaron que si recordaban una promoción de la empresa, el 42% indicó que esta era acerca de “Compras sin entrada”. Un 30% recuerda que la promoción realizada era acerca de “Regalos por compra”, y un 28% acerca de precios de liquidación.

Cuadro 11: Aspectos promocionados.

CATEGORÍA	CANTIDAD	FRECUENCIA %
Precio de Liquidación	12	28
Regalos por las compras	13	30
Menor Interés	0	0
Mayor crédito	0	0
Más meses de gracia	0	0
Compras sin entrada	17	42
TOTAL	**42**	**100%**

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: La Autora.

4.2.6. Necesidad de mejora de la campaña de marketing

Al consultar acerca de la necesidad de la empresa de mejorar su campaña de marketing para beneficio de la misma, los encuestados manifestaron, en un 95% que si es necesario la mejora del marketing de la empresa.

Cuadro 12: Necesidad de mejora de la campaña de marketing.

CATEGORÍA	CANTIDAD	FRECUENCIA %
Si	95	95
No	5	5
TOTAL	**100**	**100%**

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: La Autora.

4.2.7. Aspectos que debería mejorar la empresa

Entre aquellos aspectos que los clientes creen que la empresa debería mejorar, la principal es la imagen de la misma con un 31%, le sigue el crédito con un 25% y la cantidad de meses de gracia con un 25%.

Cuadro 13: Aspectos que debería mejorar la empresa.

CATEGORÍA	CANTIDAD	FRECUENCIA %
Imagen	31	31
Incrementar Publicidad	12	12
Mejorar el crédito	25	25
Disminuir los intereses	3	3
Más meses de gracia	19	19
Compras sin entrada	4	4
Traer mejores marcas	3	3
Dar mayor garantía	2	2
Mejorar el servicio post-venta	1	1
TOTAL	**100**	**100%**

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: La Autora.

4.3. Análisis de ventas de los 2 últimos años

Las ventas de la empresa han seguido una tendencia inestable en los últimos dos años, al cierre del 2009 los ingresos brutos de Créditos A&O alcanzaron la cifra de $106.560,00, valor que representaba una disminución del 15% con respecto al año inmediato anterior.

En el 2010 los ingresos brutos sufrieron una caída del 9% en comparación al 2009, con un total de $97.761,46, la cual, de acuerdo a información de la empresa, se debió al aumento de la competencia y a los precios altamente competitivos de empresas como La Ganga y Créditos Económicos.

Hasta Agosto del 2012 la empresa reportaba ingresos de $54.768,32, un 19% por debajo del mismo periodo el año anterior. El 2012 se ha caracterizado por ser un año de baja inversión publicitaria por parte de Créditos A&O y carencia de un plan de marketing.

Prácticamente desde el año 2009 hasta la actualidad, la empresa Créditos A&O ha venido teniendo la pérdida constante de clientes externos, debido a la poca promoción, precio y demás estrategias de las otras empresas, haciendo el sector más competitivo.

El incremento de la competencia en este mercado de electrodomésticos, ha sido uno de los causales por lo cual las ventas de la empresa en estudio esté disminuyendo, ya que hay importantes empresas que tienen presencia y gozan de buen prestigio a nivel nacional porque destinan un amplio presupuesto a campañas de marketing y publicidad para atraer y mantener clientes, están presentes en Ventanas y representan un gran porcentaje del mercado de electrodomésticos del cantón.

4.3.1. Análisis de la situacional actual

4.3.1.1. Antecedentes

La empresa “Créditos A&O fue creada el 12 de junio del 2002 en la ciudad de Ventanas. Su principal actividad es la venta de electrodomésticos, para lo cual mantiene un local comercial, el mismo que hoy en día también comercializa línea blanca, audio y video, clima y ambiente, tecnología, comunicación, motos, y colchones.

4.3.1.2. Antecedente del mercado

Créditos A&O tiene como mercado principal al cantón Ventanas de la Provincia de Los Ríos, sin embargo recibe visitas de clientes que habitan en los poblados cercanos a esta ciudad. Los clientes son principalmente personas de clase media baja, media y alta quienes requieren electrodomésticos para el hogar, motos o llantas.

4.3.1.3. La competencia

La Ganga, Artefacta y Créditos Económicos son las empresas de electrodomésticos que actualmente lideran más del 80% de este segmento de mercado del cantón Ventanas. Se caracterizan principalmente por las continuas campañas de promoción y publicidad que ejecutan para atraer y fidelizar clientes.

4.3.1.4. El entorno.

En el cantón Ventanas predominan las actividades agrícolas, y sus habitantes presentan un nivel socioeconómico en su mayoría de clase media. Dicho esto es importante tener presente que al ser una ciudad agrícola, esta depende mucho de

factores externos como la naturaleza, es decir, sus cultivos dependerán de lo mucho o poco que el comportamiento climático se manifieste con respecto a los productos cultivados.

4.3.2. Matriz FODA.

Cuadro 84: FODA

Fortalezas	Debilidades
• La empresa cuenta con el financiamiento necesario para invertir en promoción. • Existe personal en la empresa con la capacitación suficiente para apoyar o ejecutar campañas de marketing. • La empresa cuenta con línea de productos reconocidos a nivel mundial.	• La empresa no cuenta experiencia suficiente en ejecución de planes de marketing. • La empresa no cuenta con una imagen institucional definida. • La infraestructura de la empresa no es la más adecuada.
Oportunidades	**Amenazas**
• El grupo de clientes de este sector se mueve de acuerdo a la empresa que más facilidades de compra da, es decir no están fijos con un proveedor. • Alta demanda de este tipo de productos en la ciudad.	• La competencia actual cuenta con un alto poder en el mercado en cuanto a promociones e imagen. • Posibilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La autora.

4.4. Resultados

El 49% de los consumidores adquiere productos cuando existen promociones. Esto permite deducir que las promociones influyen de sobremanera en la decisión de compra de los consumidores, y a la vez que las promociones de la competencia han permitido que estas se encuentren en el top of mind de los consumidores**. Cortina** indica que la promoción consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Los clientes concuerdan en un 95% que la empresa A&O debe mejorar su campaña de marketing, debido principalmente a que esta muchos veces es poco atractiva y no logra atraer a los clientes. La teoría analizada en cuanto a promoción y plan de marketing, da pautas muy importantes acerca del planteamiento de nuevas estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa en Ventanas. Es importante lo que se puede analizar de cómo **Cortina** define a la publicidad manifestando que si bien es cierto existen medios ya conocidos como la radio, prensa y televisión, hay que considerar aquellos medios publicitarios alternativos que permiten llegar de forma más novedosa al cliente.

Las ventas de la empresa han seguido una tendencia inestable en los últimos dos años, al cierre del 2009 los ingresos brutos de Créditos A&O alcanzaron la cifra de $106.560,00, valor que representaba un aumento del 15% con respecto al año inmediato anterior. En el 2010 los ingresos brutos sufrieron una caída del 9% en comparación al 2009, con un total de $97.761,46, la cual, de acuerdo a información de la empresa, se debió al aumento de la competencia y a los precios altamente competitivos de empresas como La Ganga y Créditos Económicos. Hasta Agosto del 2012 la empres reportaba ingresos de $54.768,32, un 19% por debajo del mismo periodo el año anterior. El 2012 se ha caracterizado por ser un año de baja inversión publicitaria por parte de Créditos A&O y carencia de un plan de marketing. Al pensar

en un plan de marketing hay que tener en cuenta lo que se pudo estudiar con **Muñiz y Mc Daniel**, quienes coinciden al indicar que la recopilación de información es muy importante para conocer realmente la situación de la empresa en el mercado, es decir, entorno a sus clientes, competencia y proveedores, para así poder tomar las decisiones más adecuadas respecto a las estrategias a usar en el plan. Créditos A&O no ha realizado levantamiento de información que permita elaborar un plan adecuado para sus necesidades.

La necesidad de un plan de marketing se hace evidente al conocer el punto de vista de los clientes actuales y potenciales y además al analizar la tendencia de las ventas de la empresa. Créditos A&O requiere de un plan de marketing que permita a la empresa organizar las actividades que la guíen hacia la consecución de sus metas respecto a clientes, productos, ingresos y demás.

Como hipótesis planteada al inicio de la investigación es: Los bajos niveles de ventas de la empresa Créditos A&O se debe a la falta de promoción de las líneas de productos que comercializa.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizadas a clientes y potenciales clientes de la empresa Créditos A&O ubicados en el cantón Ventas se obtuvo que menos del 1% asegura recordar alguna promoción de dicha empresa por aquello se afirma que la hipótesis planteada es verdadera es decir los bajos niveles de ventas en aproximadamente un 17% en comparación al año anterior de la empresa Créditos A&O se debe a la falta de promoción de las líneas de productos que comercializa.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En el cantón Ventanas, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a clientes potenciales, se obtuvo que la empresa de electrodomésticos que más esta posicionado en el mercado es “Almacenes La Ganga” con un 30.05%, esto permite evidenciar que aun falta mucho por lograr en cuanto a posicionamiento a la empresa “Créditos A&O”, es decir que las estrategias que han aplicado, son ineficientes.

Prácticamente desde el año 2009 hasta la actualidad, la empresa “Créditos A&O” ha venido teniendo la pérdida constante de clientes externos, debido a la poca promoción, precio y demás estrategias de las otras empresas, haciendo el sector más competitivo.

Las ventas de la empresa “Créditos A&O” han seguido una tendencia inestable en los últimos dos años, al cierre del 2009 los ingresos brutos de Créditos A&O alcanzaron la cifra de $106.560,00, valor que representaba una disminución del 15% con respecto al año inmediato anterior.

En la presente investigación se constató que a la empresa en estudio, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, muestra claramente que el 31% afirmó que debería mejorar la imagen.

El 42% de los encuestados, clientes de la empresa, manifestaron que si recuerdan alguna promoción realizada por la empresa. Sin embargo existe una mayoría, el 58% de los encuestados que no recuerdan haber escuchado una promoción de la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

La empresa “Créditos A&O”, debe ejecutar una campaña para posicionarse en el mercado de electrodomésticos mediante la ejecución de una eficaz campaña de promoción y publicidad, para que de esta manera se de a conocer la empresa y sus productos de forma agresiva, aumentando así las posibilidades que el consumidor potencial piense en Créditos A&O al momento de requerir un electrodoméstico.

Se recomienda a la empresa en estudio que destine una cantidad monetaria representativa para el presupuesto de campañas de promoción y publicidad para así atraer y mantener clientes, que están presentes en Ventanas y representan un gran porcentaje del mercado de electrodomésticos del cantón.

La empresa “Créditos A&O” debe conocerse un poco más tanto interna como externamente para el mercado actual donde se desenvuelve, lo podrá lograr mediante la implementación de una matriz FODA.

Se sugiere elaborar un plan de marketing, que guíe a la empresa en todos los pasos a seguir para llevar a cabo las campañas de promoción y publicidad necesarias para mejorar los ingresos de la misma y mantener una imagen posicionada correctamente en el mercado de electrodomésticos del cantón Ventanas. .

Con el propósito de atraer a los consumidores potenciales se aconseja que la empresa “Créditos A&O” implemente promociones en el punto de venta, es decir en el local comercial. Estas promociones podrían ser: regalos por compras, cupones de descuento, mayor crédito, menor o nulo interés por el crédito. Para estas promociones se recomienda seleccionar fechas especiales como: El Día de San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, o el mes de Abril donde los empleados de empresas privadas reciben el pago de utilidades.

CAPITULO VI

PROPUESTA

VI. PROPUESTA

Plan de Promoción y Publicidad para la Empresa "Créditos A&O" del Cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos – Año 2012.

6.1. Introducción.

En la actualidad es muy común observar guerra entre empresas cuyo campo de batalla es el mercado y cuyas armas o herramientas de pelea son las promociones y campañas publicitarias, unas muy costosas, unas muy económicas, sin que esto esté directamente relacionado con la novedad o eficacia de las mismas, pero todas siguiendo un fin muy importante para su empresa: su posicionamiento en el mercado, es decir ubicarlas en el top of mind de los consumidores, de tal manera que estos las prefieran por sobre las demás marcas.

La estructura del plan de marketing como fase inicial está basado en el análisis de la situación de la empresa como del mercado de electrodomésticos que se desenvuelve, seguido por el estudio de la filosofía empresarial abarcando la misión y visión de la empresa. Se plantea los objetivos estratégicos a nivel general como específicos. La identificación del público objetivo está compuesta en la segmentación y en el posicionamiento. Otro tema que se aborda en la estructura del plan de marketing es la imagen corporativa como: el logo, slogan, logotipo y las tarjetas de presentación. Como fase final incluye el marketing mix, ventas en el punto, plan de medios, presupuesto, proyección de ventas del plan de promoción y publicidad.

Las estrategias de merchandising son: Pulcritud y limpieza en cada exhibidor y producto exhibido. Iluminación suficiente en todo el local comercial. Empleados correctamente uniformados, peinados y siempre mostrando buen ánimo y deseos de atender cordialmente y ayudar al cliente supliendo sus necesidades. Mostrar las

facilidades de financiamiento en partes visibles del local. Incentivar al consumidor a probar los productos que puedan ser probados.

Los resultados esperados con la ejecución del plan de promoción y publicidad es que el ingreso por ventas aumente como mínimo el 25% en el primer año, y vaya aumentando 5% sobre este porcentaje los años siguientes.

6.2. Filosofía empresarial

La empresa está consciente de la necesidad de mejorar de adentro para afuera, de tal manera que la imagen proyectada sea real, y que los potenciales consumidores puedan apreciarla en cada una de las personas que laboran en Créditos A&O y en cada uno de sus productos. Es por esta razón que se han establecido ciertos aspectos importantes enmarcados dentro de su filosofía empresarial:

Servicio al cliente.- Procurar **l**a satisfacción total del cliente que visita la empresa, atendiéndolo de forma personalizada, rápida y cordial. El saludo, la sonrisa y la proactividad, serán factores fijos en cada una de las atenciones que se den.
Productos de calidad.- Garantizar las calidad de los productos comercializados, de tal forma que la experiencia del cliente con el mismo sea satisfactoria, permitiendo así que este regrese a comprar cuando tenga un nuevo requerimiento.

Responsabilidad social.- Practicar la ayuda a los demás, mediante el direccionamiento de parte del ingreso, a campañas que beneficien a los más necesitados, creando así un vínculo con la sociedad donde se realizan las actividades.

Cuidado ambiental.- Velar por el cuidado y la preservación de la naturaleza, procurando siempre que las actividades realizadas no tengan efecto negativo sobre la misma.

Ambiente de trabajo ameno.- Ser conscientes de que el talento un humano es un pilar fundamental en el progreso de las empresas, por lo cual se tendrá preocupación por el bienestar de los empleados que laboran en la empresa.

6.2.1. Misión.

Comercializar productos electrodomésticos de calidad a los habitantes del cantón Ventanas y sus alrededores, poniendo en práctica la atención de calidad, que lleve al cliente a su máxima satisfacción.

6.2.2. Visión.

Ser en cinco años la empresa comercializadora de electrodomésticos número uno del cantón Ventanas, con atención y productos de calidad, responsabilidad social, ambiental y por preocupación por su talento humano.

6.3. Objetivos estratégicos.

6.3.1. General.

Posicionar a la empresa Crédito A&O en el mercado de electrodomésticos del cantón Ventanas mediante la ejecución de una campaña de promoción y publicidad.

6.3.2. Específicos.

- Rediseñar la imagen institucional de la empresa Créditos A&O.
- Organizar las actividades a realizar anualmente en cuanto a la promoción de la empresa.
- Aumentar el ingreso por ventas de la empresa en un 25% con respecto al año 2011.

6.4. Identificación del público objetivo.

6.4.1. Segmentación.

La segmentación del mercado de consumidores potenciales de Créditos A&O se enmarca en personas con las siguientes características:

- Clase media en adelante
- Trabajo fijo en relación de dependencia o con negocio propio
- Área urbana o rural de Ventanas

Estas personas cuentan con los recursos necesarios para realizar la compra de un electrodoméstico ya sea a crédito o al contado.

6.4.2. Posicionamiento.

El posicionamiento será enfocado en el cantón Ventanas y sus sectores aledaños, de tal forma que se pueda dar a conocer la empresa y sus productos de forma agresiva, aumentando así las posibilidades de que el consumidor potencial piense en Créditos A&O al momento de requerir un electrodoméstico.

6.5. Imagen corporativa

6.5.1. Logo de Créditos A&O

La empresa actualmente presenta un logo que no ha sido formalizado, es decir que no ha sido regulado y controlado su uso. Para mejorar esto, se rediseñó el logo de tal manera que se pueda institucionalizar su uso.
EL logo comprende dos partes:

Créditos.- Se desea explotar la facilidad de pago que la empresa pretende ofrecer a sus clientes, de tal manera que esto sirva de enganche al momento de comprar un producto.

A&O.- Iniciales del nombre de los dueños de la empresa, que se mantiene ya que este ha estado desde sus inicios y además porque permite tener diferentes posibilidades de uso.

6.5.2. Slogan para Créditos A&O

El slogan elaborado para la empresa, se realiza pensando en el negocio al cual se decía Créditos A&O, y a aquella parte de su razón social de la que se puede sacar ventaja: “Créditos”.

El mejor financiamiento para tu electrodoméstico…!!!

6.5.3. Logotipo de Créditos A&O

El logotipo fue desarrollado con los nombres originales pero mejorados mediante un nuevo tipo de letra y un nuevo juego de colores, los mismos que serán respetados en todas sus piezas gráficas.

Gráfico 1: Logo sugerido para la empresa Créditos A&0.

6.5.4. Tarjeta de presentación para Créditos A&O.

A continuación se presenta un formato de tarjeta de presentación que podrá ser utilizado por el personal o los administradores del negocio.

Gráfico 2: Formato de tarjeta de presentación.

6.6. Mix del marketing

6.6.1. Producto

6.6.1.1. Presentación de los productos

Entre las líneas de producto comercializados por Créditos A&O se encuentran: línea blanca, audio y video, clima y ambiente, tecnología, comunicación, y otros (motos, colchones, y más).

Secciones:

Línea Blanca

- Refrigeradoras
- Cocinas
- Lavadora
- Microondas

- Audio y Video
    - Plama Tv
    - LCD Tv
    - Led Tv
    - 3D Tv
    - Blue Rai
    - Dvd
    - Equipo de Sonido
    - Amplificadores
    - Cine en casa
    - Grabadora
    - Filmadora

- Clima y Ambiente
    - Aire acondicionado de ventana
    - Splits

- Tecnología
    - Computadoras
    - Laptops
    - Ipads
    - Impresoras
    - Router

- Comunicación
    - Celulares
    - Teléfonos convencionales

- Otros
    - Motocicletas

Llantas

Colchones

6.6.1.2. Calidad de los productos.

Cada uno de los productos comercializados por la empresa debe llevar un certificado de calidad al momento de su compra, de tal manera que se garantice al cliente que lo que está comprando es un producto que lo va a satisfacer totalmente, y en caso de no ser así, y se encontrase algún desperfecto de fábrica, este podrá ser devuelto y cambiado.

6.6.2. Precio.

6.6.2.1. Determinación del precio de venta.

Para determinar el precio de venta se toman en consideración de forma individual cada uno de los tipos de productos, sus marcas y características propias, se suman los costos de adquisición, logística, proporción del recurso humano, y demás gastos de la empresa y esto se suma un porcentaje cuyo valor dependerá del precio actual del mercado del producto para así no estar fuera del rango competitivo.

6.6.2.2. Periodo de pago.

Los periodos de pago de los clientes de la empresa son mensuales, y pueden variar desde compras al contado, hasta compras a crédito de 3, 6, 12 y hasta 18 meses dependiendo del producto adquirido, y las posibilidades económicas del cliente.

6.6.2.3. Condiciones de crédito.

Haber solicitado la apertura de una carpeta de “cliente tipo crédito” la cual requiere copia de cédula y certificado de votación vigente, planilla de agua, energía eléctrica o teléfono actualizado del sitio donde reside, tres referencias comerciales y personales y experiencia laboral comprobada,

Una vez abierta la carpeta alguien del personal es asignado para darle seguimiento al crédito dar fe de lo indicado en la solicitud por el cliente.

6.6.3. Plaza

6.6.3.1. Canales

Los canales de distribución de los productos son de dos tipos:

Importador Nacional - Créditos A&O – cliente final

Fabricante nacional - Créditos A&O – cliente final

6.6.3.2. Cobertura

La cobertura de los productos de la empresa llega a la ciudad de Ventanas y poblados aledaños. Se espera en un futuro posterior se puedan implementar una o más tiendas a nivel cantonal y provincial, e incluso nacional.

6.6.3.3. Inventario

Los productos son inventariados mediante le método PEPS (primeras entradas primeras salidas) o FIFO (first in first out, por sus siglas en inglés). Es decir, siempre es prioridad darle salida a los productos que llevan más tiempo en stock.

6.6.4. Promoción

En cuanto a la promoción y la publicidad se realizaron artes que permiten observar los que se realizará tanto para imagen interna del local como para aquellas campañas que se llevarán a cabo afuera del local.

6.6.5. Publicidad

Gráfico 3: Formato de aviso para uso como volante y aviso de prensa escrita.

Se elaborarán volantes llamativas que serán distribuidas durante todo el año, informando acerca de promociones, productos nuevos, y demás acontecimientos de la empresa.

Este formato de volantes será también utilizado para la publicidad en prensa escrita.

a. Publicidad radial.

Se invertirá en cuñas radiales en cada promoción especial que se realice al año. Esta publicidad será pautada en radios locales. Se tendrán como mínimo cuatro contratos radiales al año, los mismo que deberán tener una duración de quince días cada uno y deberán salir al aire mínimo ocho veces al día, durante todos los días contratados.
Ejemplo de cuña radial:

El día de la madre regálale a mamá soluciones para su hogar, al mejor precio de mercado, en las cuotas más chiquititas y con el periodo de gracia más largo del mercado. Visita Créditos A&O y elige entre nuestros múltiples productos: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, microondas, televisores LED, 3D, LCD y Plasma, equipos de sonido y mucho, mucho más. Encuéntranos en Velasco Ibarra 326 y Seminario o llámanos al 052733232 y uno de nuestros asesores te visitará.

b. Publicidad escrita.

Se pautará en prensa escrita local los 12 meses del año, mínimo una vez al mes, en especial los día de mayor circulación del diario, los domingos (ver ejemplo aviso en gráfico 3).

c. Publicidad televisiva.

Se pautará en televisión local cada vez que se realice una promoción en una fecha especial, es decir se tendrán un mínimo de 4 contratos con la televisión mínimo al año.

Ejemplo publicidad televisiva:

Porque el rey de la casa se lo merece, ven a Créditos A&O y regálale a papá lo que siempre quiso: televisores LED, 3D, LCD o Plasma, de 32”, 42”, 50” o de hasta 60 pulgadas!!! Equipos de sonido, laptops, blue ray y mucho pero mucho más, y todo a precio de promoción, con las cuotas más pequeñas del mercado y el mejor periodo de gracia! no te olvides de preguntar por el regalo por tus compras Encuéntranos en Velasco Ibarra 326 y Seminario o llámanos al 052733232 y uno de nuestros asesores te visitará.

d. Publicidad alternativa.

La publicidad alternativa contempla todos aquellos medios mediante los cuales se mejora la posibilidad de ser percibido por el grupo objetivo. Entre estos la empresa utilizará:

Valla publicitaria.

Gráfico 4: Formato de valla publicitaria sugerida a Créditos A&O.

La valla estará ubicada en una vía de amplia circulación de la ciudad, o en su defecto a una de las entradas a la misma. El contrato de la valla será negociado con el Municipio de Ventanas, de tal manera de que se logre obtener el espacio para tener valla propia y evitar los altos costos de alquiler de la misma.

Banners. Roll out.

Gráfico 5: Formato de banner roll out sugerido a Créditos A&O.

El roll out estará ubicado en la parte de afuera del local comercial, de tal forma que llame la atención e informe a los potenciales consumidores que circula por la acera cercana. El arte del roll out puede ser cambiado cada vez que se desee, de tal forma que pueda mantener actualizada la información sobre las promociones de la empresa.

Letrero.

Camisetas.

Gráfico 6: Formato de camisetas sugeridas para la empresa Créditos A&0

Artículos varios.

Gráfico 7: Artículos varios sugeridos para la empresa Créditos A&0.

Las camisetas, gorras y tazas podrán ser utilizadas como premios u obsequios en cada una de las promociones, de tal manera que juegue luego el papel de publicidad gratuita para la empresa, al momento en el que las personas le dan uso.

Se contara también con hojas membretadas, sobre las cuales se escribirán todas aquellas comunicaciones que saldrán de la empresa.

Hoja membretada.

Se elaboró además una hoja membretada que le da un toque formal a la empresa.

Gráfico 8: Hoja membretada sugerida para la empresa Créditos A&0.

Vehículo.

Se institucionalizarán los vehículos de la empresa, para que puedan ser identificados por los clientes y además porque sirven de publicidad ambulante.

Gráfico 9: Vehículo institucionalizado sugerido para la empresa Créditos A&0

Promoción en el punto de venta.

Con el propósito de ser atraer a los consumidores potenciales se implantarán promociones directamente en el punto de venta, es decir, en el local comercial. Estas promociones ofrecerán regalos por las compras, cupones de descuento, mayor crédito, menor o nulo interés por el crédito, entre otros.

Para las promociones se seleccionarán por lo general, fechas especiales como: el día de San Valentín, día de la madre, día del padre, navidad, o el mes de abril donde los empleados de empresas privadas reciben el pago de utilidades. A continuación se da sugerencias de los posibles tipos de promociones que se pueden presentar las fechas anteriormente citadas:

a. Campaña promocional de febrero – San Valentín.

Nombre de la campaña:	Promocional San Valentín.
Fecha de la campaña:	Desde Febrero 1 hasta Febrero 20 de todos los años.
Tipo de Campaña:	Radial / Volantes
Cuña Radial:	Para los más románticos de febrero, Créditos A&O te regala por la compra de la mercadería seleccionada un Cine en Casa, para poder escuchar los mejores temas de canciones y películas románticas del año. No te quedes sin visitarnos en Velazco Ibarra 326 y Seminario.
Volante:	

b. Campaña promocional de mayo – Día de la Madre.

Nombre de la campaña:	Te queremos Mamá
Fecha de la campaña:	Desde 20 de Abril hasta 20 de Mayo de todos los años.
Tipo de Campaña:	Radial / Volantes
Cuña Radial:	Porque mamá se lo merece!, Por la compra de un electrodoméstico para mamá recibe una raspadita y gana: descuentos, regalos sorpresa, dinero en efectivo o un viaje para dos personas a con todos los gastos pagados al Hotel Salinas Barceló Miramar. Todas las raspaditas están premiadas. Visita Créditos A&O en Velazco Ibarra 326 y Seminario.
Volante:	

c. Campaña promocional de junio – Día del Padre.

Nombre de la campaña:	Papá rey del hogar!
Fecha de la campaña:	Desde 21 de Mayo hasta el 30 de Junio de todos los años.
Tipo de Campaña:	Radial / Volantes
Cuña Radial:	Porque Papá es el rey del hogar, Al comprar un producto de la mercadería seleccionada, recibe un cupón para el sorteo de camisetas de equipos de futbol favorito, equipos de sonido, grabadoras, televisores, y mucho más. Visita Créditos A&O en Velazco Ibarra 326 y Seminario.
Volante:	

d. Campaña promocional de diciembre.

Nombre de la campaña:	Papá rey del hogar!
Fecha de la campaña:	Desde 21 de Mayo hasta el 30 de Junio de todos los años.
Tipo de Campaña:	Radial / Volantes
Cuña Radial:	Diciembre es para regalar! Por cada $50 de compra recibe gratis un cupón para el sorteo de un viaje para dos personas todo pagado a Las Islas del Encanto, “Galápagos”. Vive la navidad de tus sueños. Visita Créditos A&O en Velazco Ibarra 326 y Seminario.
Volante:	.

6.7. Merchandising

La aplicación del merchandising para Créditos A&O es aplicado directamente en su local, ya que se distribuirán los exhibidores por tipo de electrodoméstico o artefacto eléctrico, de tal forma que sea más fácil para el cliente hallar el artículo que sea de su interés.

Para captar a atención se buscará crear un vínculo entre el producto y el cliente mediante la interacción directa entre ambos.

En la zona de televisores se tendrá un espacio donde el cliente pueda sentarse cómodamente y disfrutar un momento viendo un video en 3D en la televisión para este formato
En la zona de tecnología se tendrán laptops encendidas con acceso abierto a ciertas aplicaciones de tal forma que el cliente pueda probarla unos minutos.

6.7.1. Estrategias de merchandising

- Pulcritud y limpieza en cada exhibidor y producto exhibido.
- Iluminación suficiente en todo el local comercial.
- Empleados correctamente uniformados, peinados y siempre mostrando buen ánimo y deseos de atender cordialmente y ayudar al cliente supliendo sus necesidades.
- Mostrar las facilidades de financiamiento en partes visibles del local.
- Incentivar al consumidor a probar los productos que puedan ser probados.

En resumen el plan de marketing de la empresa quedaría estipulado en las siguientes actividades:

Cuadro 15: Plan de Marketing

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción
Volantes	Distribuir de manera intensa en la ciudad.	Definir sitios, y contratar personal.
Tarjetas de presentación	Entregar a potenciales clientes.	Distribuir con volante so en reuniones.
Camisetas	Sortear y regalar en compras grandes.	Tener stock de camisetas siempre.
Gorras	Sortear y regalar en compras grandes.	Tener stock de gorras siempre.
Vasos	Sortear y regalar en compras grandes.	Tener stock de vasos siempre.
Valla	Publicitar	Espacio y valla propia.
Cartel	Publicitar	Ubicar fuera del local.
Camión	Institucionalizar	Pintar con la imagen de la empresa.
Banner roll out	Publicitar	Ubicar fuera del local.
Hojas membretadas	Imprimir	Distribuir como cartas, proformas o invitaciones.

Elaboración: *Autora*

6.8. Ventas en el punto

6.8.1. Personal.

Créditos A&O cuenta con un staff de trabajo compuesto por:

- 1 Gerente General
- 1 Contador / Caja
- 4 Vendedores

- 1 Bodeguero
- 1 Limpieza

Todos los empleados estarán uniformados con camisetas color negro con el logotipo estampado de la empresa y el nombre del departamento al cual pertenecen, de tal forma que facilite a los clientes saber a quien acercarse al momento de tener algún requerimiento específico.

El uniforme y las camisetas de regalo serán confeccionadas respetando siempre aspectos como: formato de letra, colores, distribución de espacio, entre otros.

Gráfico 10: Camisetas sugeridas para el personal de la empresa Créditos A&0

6.8.2. Trato con el cliente.

El trato con el cliente deberá ser siempre alegre y cordial, lo cual se asegurará mediante capacitación constante al personal acerca de servicio al cliente, y estrategias de venta. Se realizarán controles aleatorios para medir el nivel de atención al cliente que se practica en la empresa, y así tomar las medidas preventivas y correctivas tiempo, en caso de estas ser necesarias.

7. Plan de medios.

A continuación se detalla una Cuadro con los medios de los cuales se hará uso para la campaña de promoción y publicidad.

Cuadro 96: Plan de medios.

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción
Radio	Pautar	Elaborar cuñas atractivas para el público.
Televisión local	Pautar	Elaborar comerciales novedosos, obtener del mismo canal.
Prensa escrita	Pautar	Todo el año

Elaboración: *Autora*

8. Presupuesto.

Cuadro 107: Presupuesto del plan de promoción y publicidad Año 1

RUBRO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Volantes	15.000,00	Und.	0,02	300,00
Tarjetas de presentación	2.000,00	Und.	0,03	60,00
Camisetas	150,00	Und.	4,00	600,00
Gorras	150,00	Und.	4,00	600,00
Vasos	150,00	Und.	1,00	150,00
Valla	1,00	Und.	3.000,00	3.000,00
Cartel	1,00	Und.	450,00	450,00
Imagen del Vehículo	1,00	Und.	150,00	150,00
Banner roll out	1,00	Und.	80,00	80,00
hojas membretadas	5.000,00	Und.	0,03	150,00
Radio	4,00	Und.	150,00	600,00
Televisión local	4,00	Und.	300,00	1.200,00
Prensa escrita	12,00	Und.	80,00	960,00
Imprevisto			5%	415,00
			TOTAL	**8.715,00**

Elaboración: *Autora.*

La Cuadro indica que para dar inicio al primer año del plan de promoción y publicidad será necesaria la cantidad de $8.300 (ocho mil trescientos dólares americanos), los cuales serán utilizados para pautaje, material publicitario y la compra e instalación de una valla.

9. Proyección de ventas del plan de promoción y publicidad.

Se espera que con la ejecución del plan de promoción y publicidad, el ingreso por ventas aumente en mínimo el 25% en el primer año, y vaya aumentando 5% sobre este porcentaje los años siguientes.

Gráfico 11: Ingresos 2007-2011 / Proyección 2016

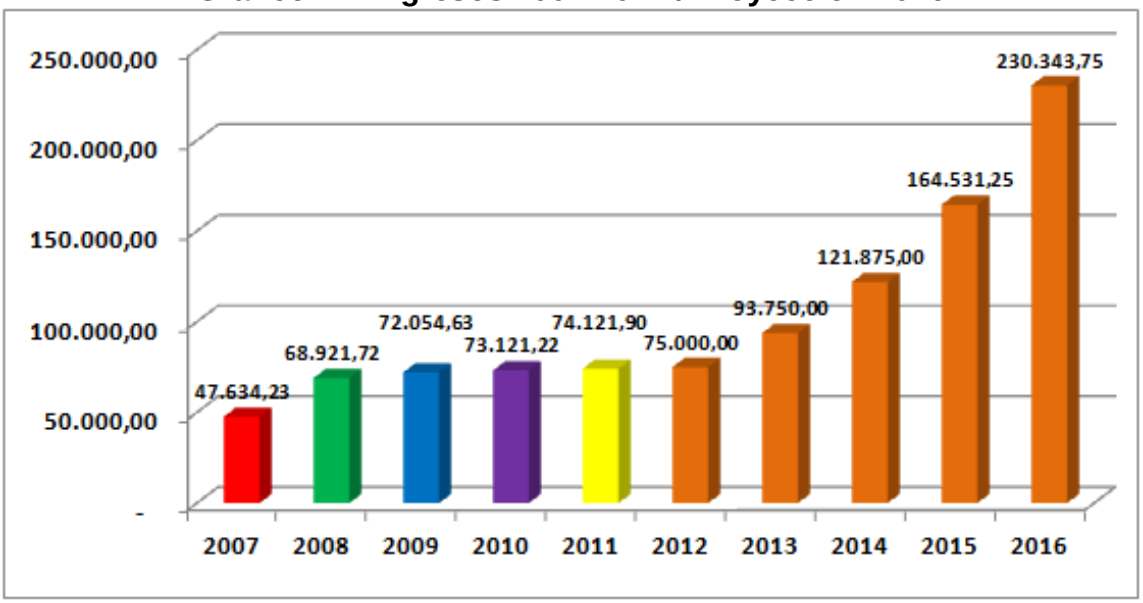
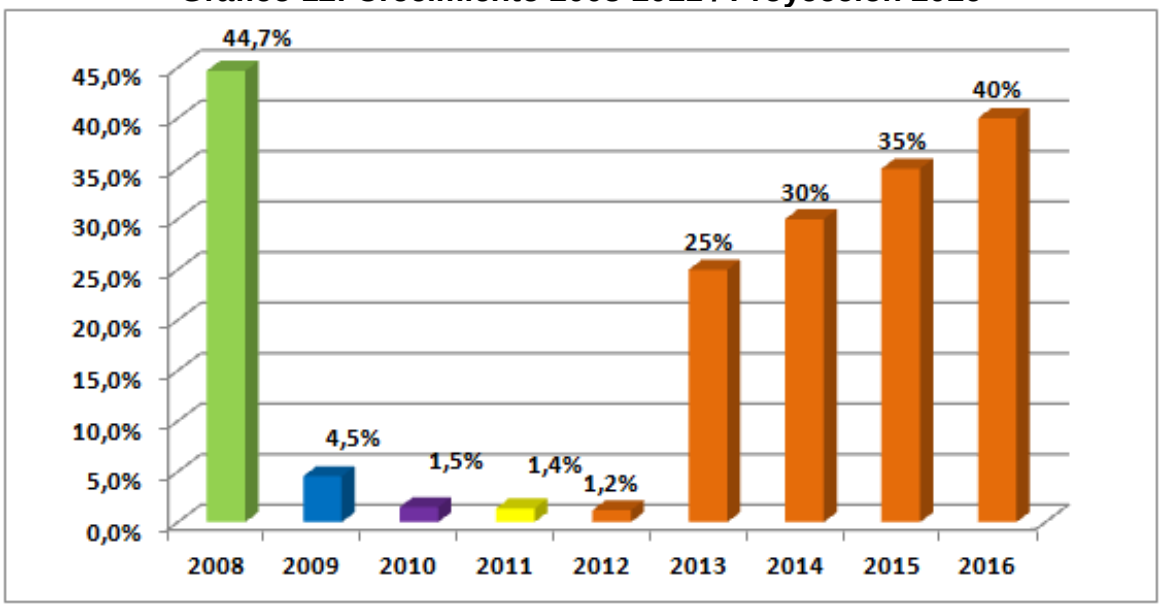


Gráfico 12: Crecimiento 2008-2011 / Proyección 2016



10. Cronograma de actividades.

Cuadro 118: Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Selección de proveedores	X											
Diseño de artes	X	X										
Aprobación de muestras		X										
Formalidades con el municipio para valla	X	X	X									
Contrato con radios		X			X	X						X
Contrato con TV		X			X	X						X
Contrato con prensa escrita	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Volanteo		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaboración: *Autora*

11. Control.

La evaluación se realizará durante y al final de cada una de las actividades propuestas en el calendario de tal forma de que se puedan tomar acciones correctivas y preventivas a tiempo.

Se nombrará un responsable de controlar el desarrollo de estas actividades, quien deberá comunicar a tiempo lo acontecido, para poder dar solución a tiempo.

Al final se realizará una evaluación general de los resultados de la aplicación del plan para así poder verificar el alcance de los objetivos.

Cuadro19: Control de actividades

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Selección de proveedores												
Diseño de artes												
Aprobación de muestras												
Formalidades con el municipio para valla												
Contrato con radios												
Contrato con TV												
Contrato con prensa escrita												
Volanteo												

Elaboración: *Autora.*

RESUMEN

El presente trabajo de investigación inició gracias a la motivación del autor por mejorar la presencia de una pequeña empresa de comercialización de productos electrodomésticos en el cantón Ventanas, la cual es parte de un mercado altamente competitivo, dominado por empresas muy reconocidas a nivel nacional.

Como primer paso se realizó el enfoque hacia donde iba a estar dirigida la investigación, identificando primero el problema que indicaba que la empresa “A&O” no cuenta con un plan de marketing que le permita competir con el incremento de la competencia en el mercado de Ventanas, el cual ha incidido en el desempeño de sus ventas. Con este problema se planteó como objetivo principal el elaborar un plan de marketing para Créditos A & O.

Para poder alcanzar eficazmente este objetivo general se dividió la investigación en dos líneas: la bibliográfica o documental y la de campo. Para la primera se hizo referencia a autores especializados, en temas como la investigación de mercado, plan de investigación, instrumentos de investigación, plan de marketing y otros. El estudio de estos temas permitió profundizar los conocimientos, y direccionar de forma correcta la investigación. En lo que respecta a la investigación de campo, se usaron encuestas aplicadas a una muestra de clientes y de potenciales clientes, la misma que levantó datos importantes como: la empresa A&O no se encuentra en el top of mind de los consumidores de electrodomésticos de Ventanas, el 58% de los actuales clientes de A&O no recuerdan la última promoción de la empresa, los clientes concuerdan en un 95% que la empres debe mejorar su campaña de marketing, entre otros datos que dieron los parámetros que se deben mejorar.

Lo investigado ayudó a definir una potencial solución al problema de la empresa, la cual se basa en el desarrollo de un Plan de Promoción y Publicidad que le permita posicionar de mejor forma la marca e incrementar mediante una mejor imagen y promociones novedosas, el número de clientes.

SUMMARY

The research began motivated by the author desire of improving the market share of a small business, Créditos A&O, that trade appliances in Ventanas, where this market is highly competitive, and it is dominated by big and already recognized national brands.

As a first step, it was defined the direction of the research, identifying the main problem, which was the lack of a marketing plan in Créditos “A&O” that doesn´t allow the company to effectively compete with its competitors in Ventanas, affecting the performance of its sales. Once the problem was identified, the main objective of the research was established: elaborate a marketing plan for Créditos A & O.

To reach the main objective the research was divided into two parts: the documental and the field research. To start with the first one, it was necessarily to study specialized information of recognized authors (Kotler, Cortina, Muñiz, Trespalacios, Armstrong and others), in subjects as: market research, research plan, research tools, samples, sales, and marketing plan. These studies allow the author to improve the knowledge about the problem, and correctly direct the research. The field research was done by using surveys, which were applied to a sample of clientes and potential clientes of the company. The survey results gave important information like, the company is not in the top of mind of the appliances consumers in Ventanas, the 58% of the actual clients do not remember when and what was the last promotion of Créditos A&O, the clients agree in a 95% that the company needs to improve its marketing campaign, and other information that let the author know the aspects that need to be improved.

The research helped to define a potential solution for the identified problem, which is based in the development of a Promotion and Advertising Plan that allows the company to improve its market share and number of clients by using a new image and better promotions.

BIBLIOGRAFÍA.

- ABASCAL, E., GRANDE E.. (2005) Análisis de encuestas. ESIC Editorial, 291 páginas.
- BEST, J. (1974). Como Investigar en Educación. Ed. Aguilar. Madrid.
- CHISNALL Peter. (1996). La Esencia de la Investigación de Mercados. Prentice Hall, Págs. 14 al 20.
- CORTINA, A. (2002). Por una ética de consumo I edición. Taurus.
- DA COSTA, J. (1992). Diccionario de Mercadeo y publicidad. Caracas: Panapo.
- D'ASTOUS, A., SANABRIA R., Pierre S. (2003) - Investigación de mercados. 469 páginas.
- EduMarketing. Guía para la Elaboración de un Plan de Marketing. 2005. Disponible en: http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf
- FERNÁNDEZ N. A. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Edición 2 Editor ESIC Editorial, ISBN 8473563921, 9788473563925. N.º de páginas 292 páginas.
- GARCÍA, A. (2000) Procedimiento usados por el investigador para recabar información necesaria acerca del problema o necesidad en estudio.
- GARCÍA Fernando. (2008). El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. Editorial Limusa, 120 páginas.
- Gestión y administración (2009). Disponible en: http://www.gestionyadministracion.com/cursos/administracion-de-ventas.html
- GILBERT A. Churchill. (2001). Basic marketing research. 830 páginas.
- GÓMEZ Giovanny E. Sitio Web: Gestiópolis. (2001). Disponible en: http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%2016/puntoequilibrio.htm

- GRANDE Esteban. (2007). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Ildefonso ESIC Editorial, 433 páginas
- KOTLER P. y ARMSTRONG G.. (2003). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Prentice Hall, Págs. 161 al 174.
- KOTLER, P. (1996). Dirección de mercadotecnia. (Córdoba, a Trad.) México: Prentice Hall. (trabajo original publicado en 1994)
- LEVITT, T. (1986). Comercialización creativa: marketing imagination. (Gutiérrez, J. Trad.). México: Cecsa. (trabajo original publicado en 1983).
- MALHOTRA Naresh. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición. Prentice Hall, Págs. 21 y 22.
- MCDANIEL, C., GATES R.. (2005). Investigación de mercados. 686 páginas.
- MUÑIZ, R. (2008). Marketing en el siglo XXI, II edición. Centro de Estudios Financieros, S.A.
- OLAMENDI, G. (2004) Disponible en: www.estoesmarketing.com
- PEREIRA, J. (2001). El Mercadeo tradicional está muerto. [Página web en línea]. Disponible: http://Mercadeo.com [Consulta: 1999, Noviembre 7].
- SANDHUSEN. (2010). Disponible en: http://www.reparacion-de-electrodomesticos.com/articulos-para-el-hogar/electrodomesticos-en-ecuador.html.
- SERRANO. P. (1994) Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes. Ed. La Muralla. Madrid.
- TAMAYO y Tamayo, Mario (2001) El proceso de la investigación científica.
- THULL Jeff. (2001)). Ventas excepcionales.
- TRESPALACIOS, J.A., BELLO L., VÁZQUEZ R. (2005). Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Editor Thomson, ISBN 8497323777, 9788497323772. N.º de páginas 353 páginas.
- TAYLOR, J. (1997). Planeación de mercadotecnia. [Disckette]. Disponible: Prentice Hall.

- TROUT, J. y RIES, A. (1993) Las 22 leyes inmutables de la Mercadotecnia. (Peralba, R. y Del Río, R. Ed. Intern.) México: McGraw Hill. (Trabajo original publicado en 1993).
- TROUT, J. (1999) El poder de lo simple. (Peralba, R. y Del Río, R. Ed. Intern.) Madrid: McGraw Hill. (Trabajo original publicado en 1999).

ANEXOS

Anexo 1.-Fotografías actuales de Créditos A & O

Local Comercial

Gerente: Sr. Carlos Alarcón

Secretaria / Contadora

Transporte

Anexo 2.- Cuestionario clientes potenciales.

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias de los potenciales clientes de la empresa Créditos A & O.

Fecha: _____

Género del Encuestado

Hombre ☐ Mujer ☐

Preguntas de conocimiento general sobre el mercado:

1. **Nombre tres empresas comercializadoras de electrodomésticos del Cantón Ventanas:**

La Ganga	☐	Créditos Económicos	☐
A. Arcos	☐	Créditos A & O	☐
Artefacta	☐	Otro	☐

2. **¿De qué empresa es la última promoción que recuerda?**

La Ganga	☐	Créditos Económicos	☐
A. Arcos	☐	Créditos A & O	☐
Artefacta	☐	Otro	☐

3. **¿Adquiere usted un artefacto sólo si hay promoción?**

Siempre		A veces		No me interesa	

4. **¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted más importante al momento de realizar una compra de electrodomésticos?**

Marca		Garantía	
Precio		Servicio post venta	
Calidad		Crédito	
		Otro	

5. **¿En dónde realizó su última compra de electrodomésticos?**

La Ganga		Créditos Económicos	
A. Arcos		Créditos A & O	
Artefacta		Otro	

Anexo 3.- Cuestionario clientes actuales.

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

Objetivo: Determinar el conocimiento de los clientes de la empresa sobre esta.

Fecha: _____

Género del Encuestado

Hombre ☐ Mujer ☐

Preguntas de conocimiento de la empresa:

1. **¿Cuál de los siguientes productos comercializa la empresa?**

Agrícolas	☐
Agroquímicos	☐
Vestimenta	☐
Electrodomésticos	☐
Bazar en general	☐

En caso de contestar correctamente:

2. **¿Conoce usted las líneas de producto que comercializa la empresa Créditos A & O?**

Si ☐ No ☐

3. **¿Recuerda usted alguna promoción de la empresa?**

Si ☐ No ☐

En caso de Si:

4. **¿Cuál de los siguientes aspectos se promocionaba?**

Precios de liquidación	
Regalos por las compras	
Menor interés	
Mayor crédito	
Más meses de gracia	
Compras sin entrada	

5. **¿Cree usted que la empresa Créditos A & O necesita mejorar su campaña de marketing?**

Si ☐ No ☐

En caso de Si:

6. **¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que debería mejorar la empresa?**

Imagen	
Incrementar Publicidad	
Mejorar el crédito	
Disminuir los intereses	
Más meses de gracia	
Compras sin entrada	
Traer mejores marcas	
Dar mayor garantía	
Mejorar el servicio post-venta	

Anexo 4.- Instrumento de la observación.

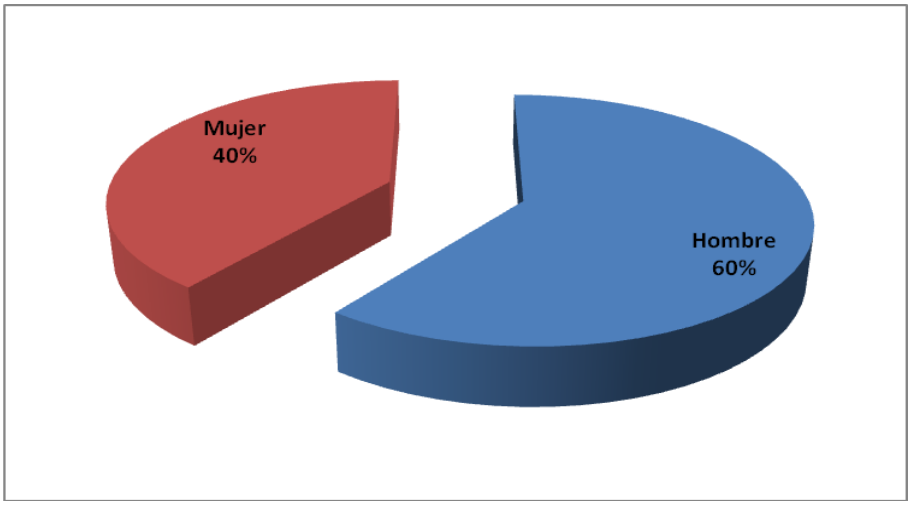
LISTA DE VERIFICACIÓN

Observación directa competencia

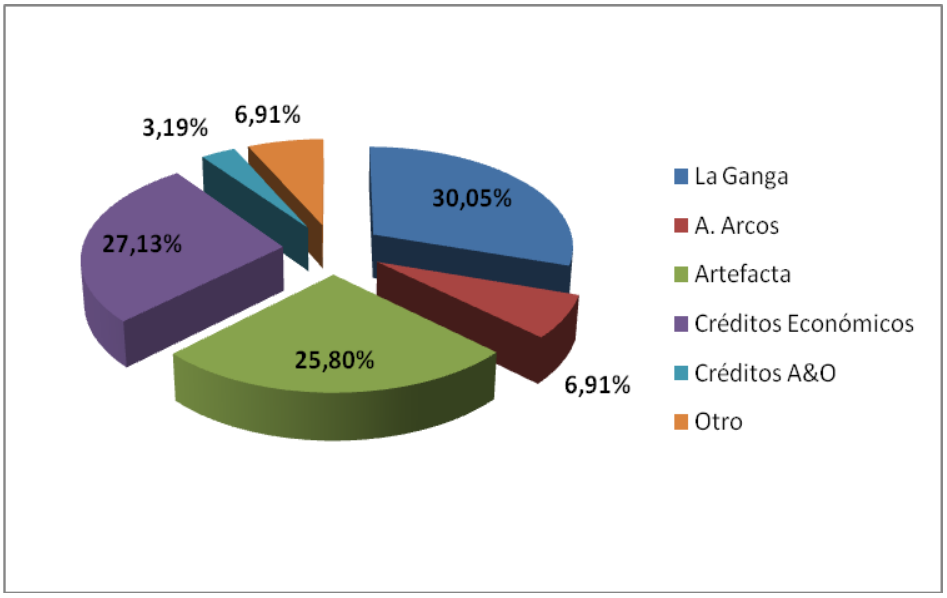
	Trato amable al cliente.
	Uso de promociones para captar clientes.
	Espacio suficiente para que el cliente observe los productos cómodamente.
	Regalos por compras.
	Cuotas bajas de interés.
	Mayor tiempo de pago.
	Compras sin entrada.
	Imagen institucionalizada.

Anexo 5: Tabulación de encuestas clientes potenciales.

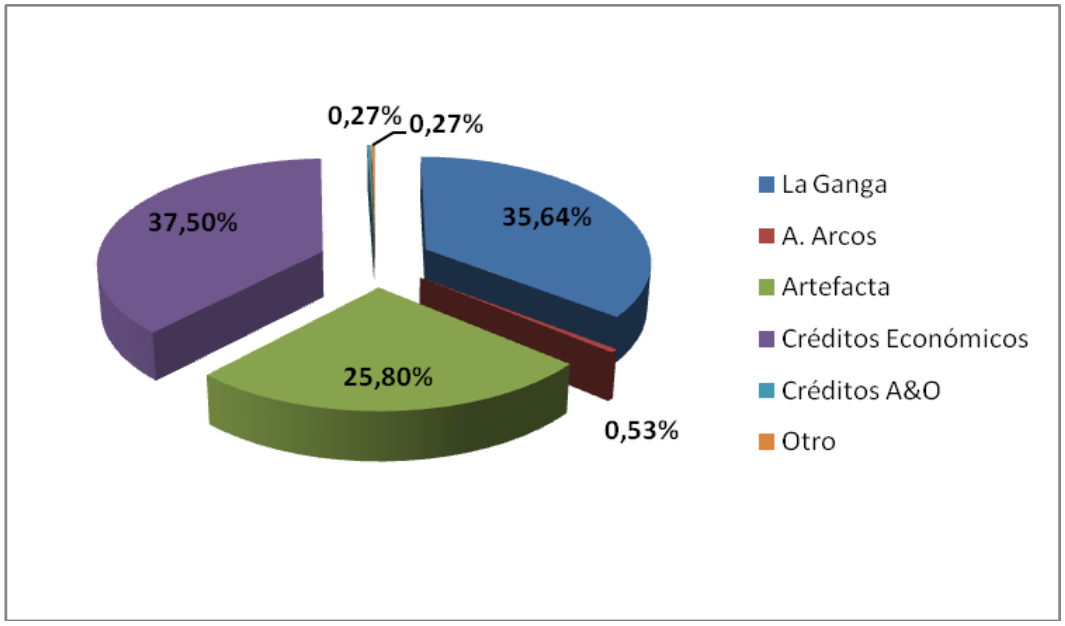
Género del Encuestado.



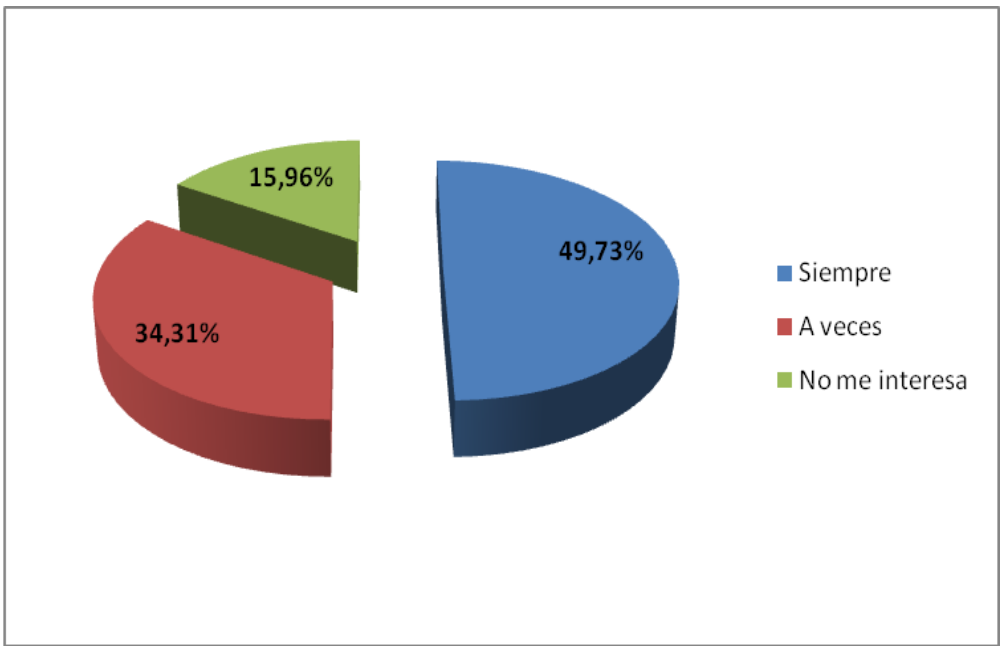
1. **Nombre tres empresas comercializadoras de electrodomésticos del Cantón Ventanas:**



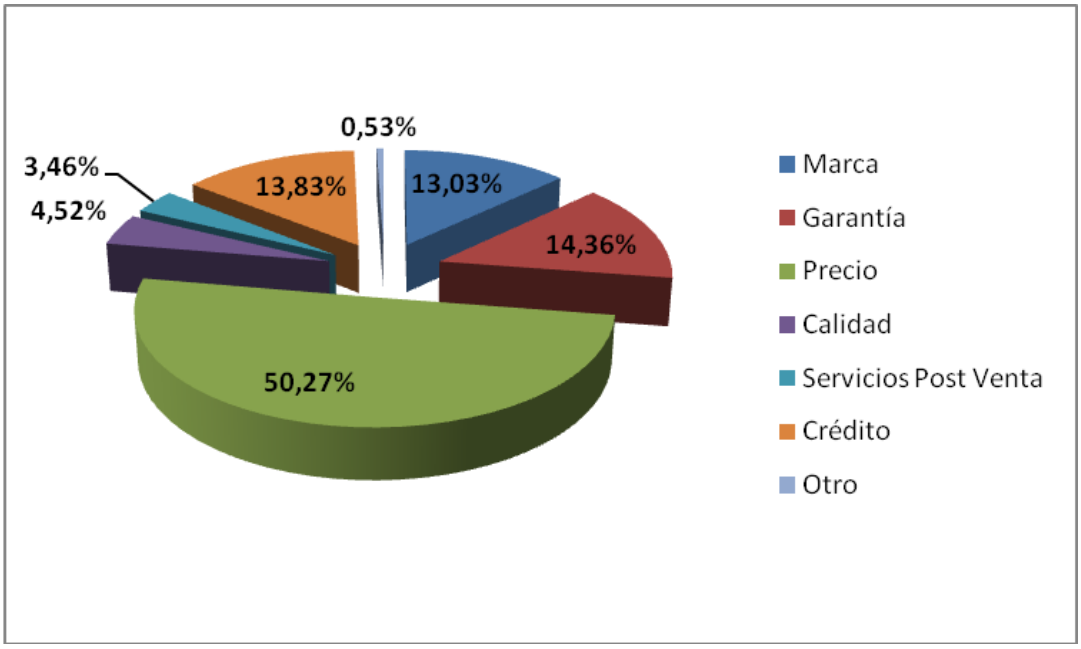
2. **¿De qué empresa es la última promoción que recuerda?**



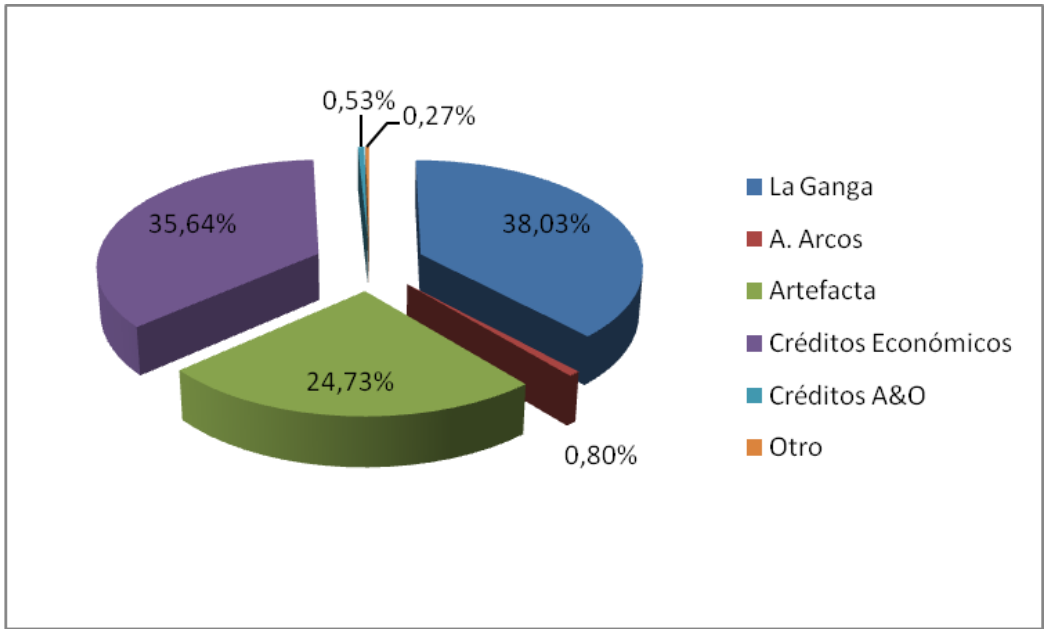
3. **¿Adquiere usted un artefacto sólo si hay promoción?**



4. **¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted más importante al momento de realizar una compra de electrodomésticos?**

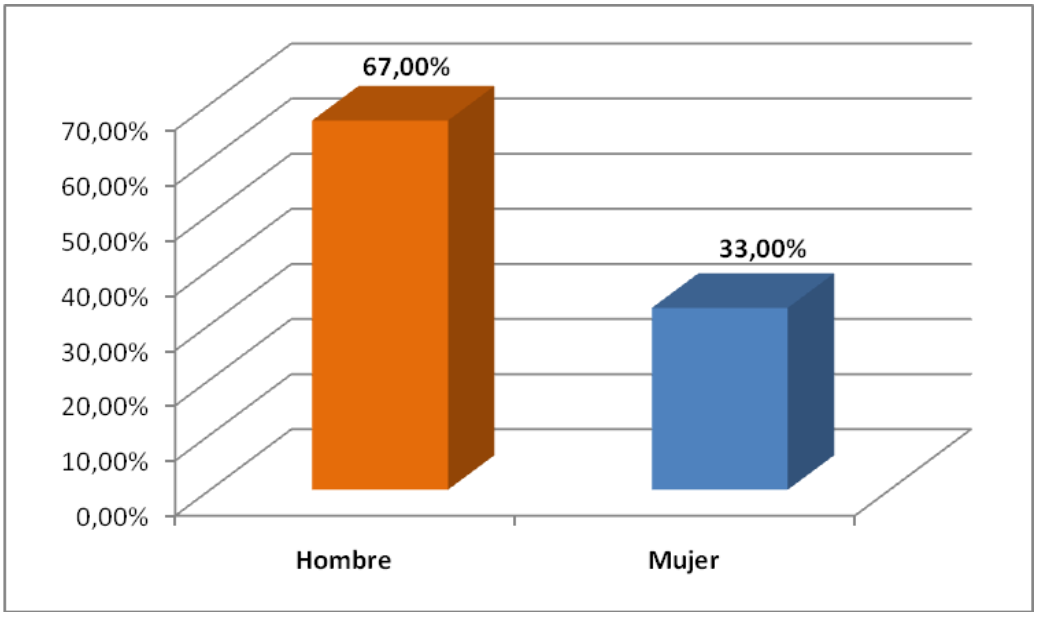


5. **¿En dónde realizó su última compra de electrodomésticos?**

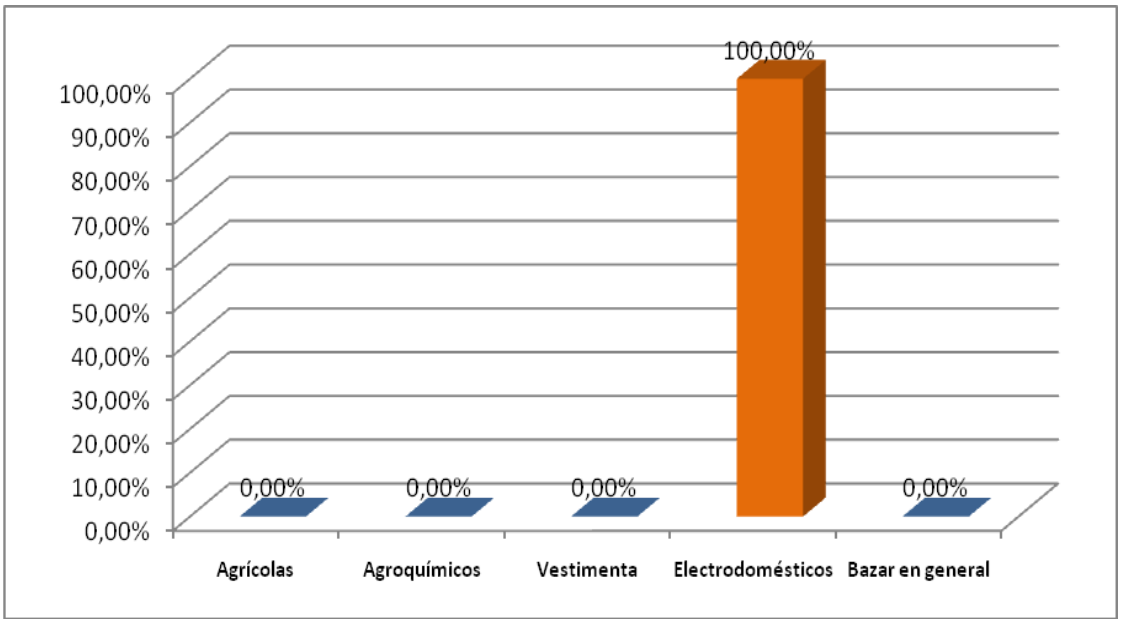


Anexo 6: Tabulación de encuestas clientes actuales.

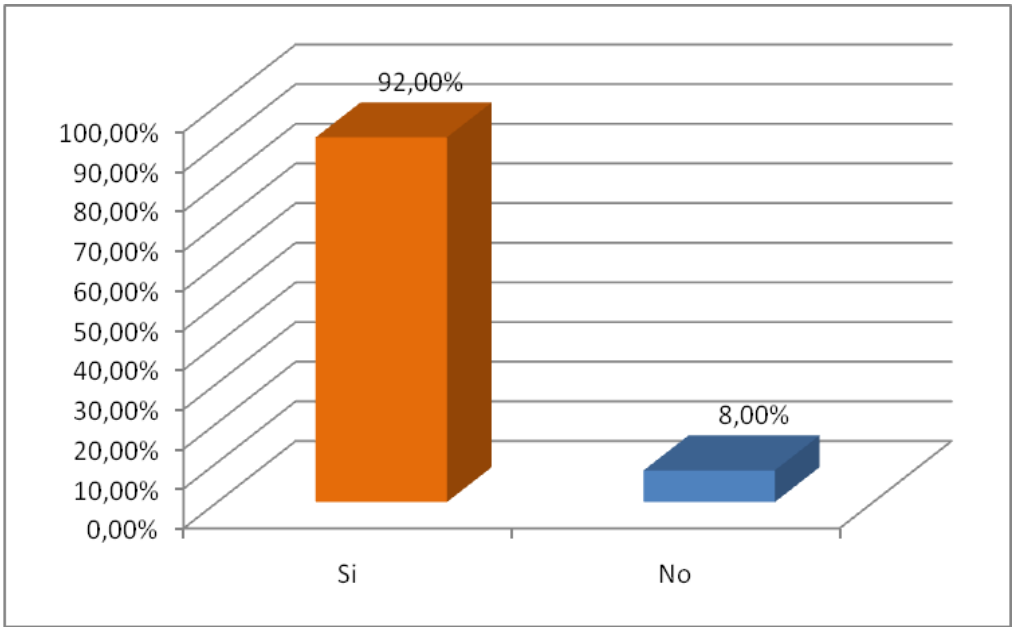
Género del Encuestado.



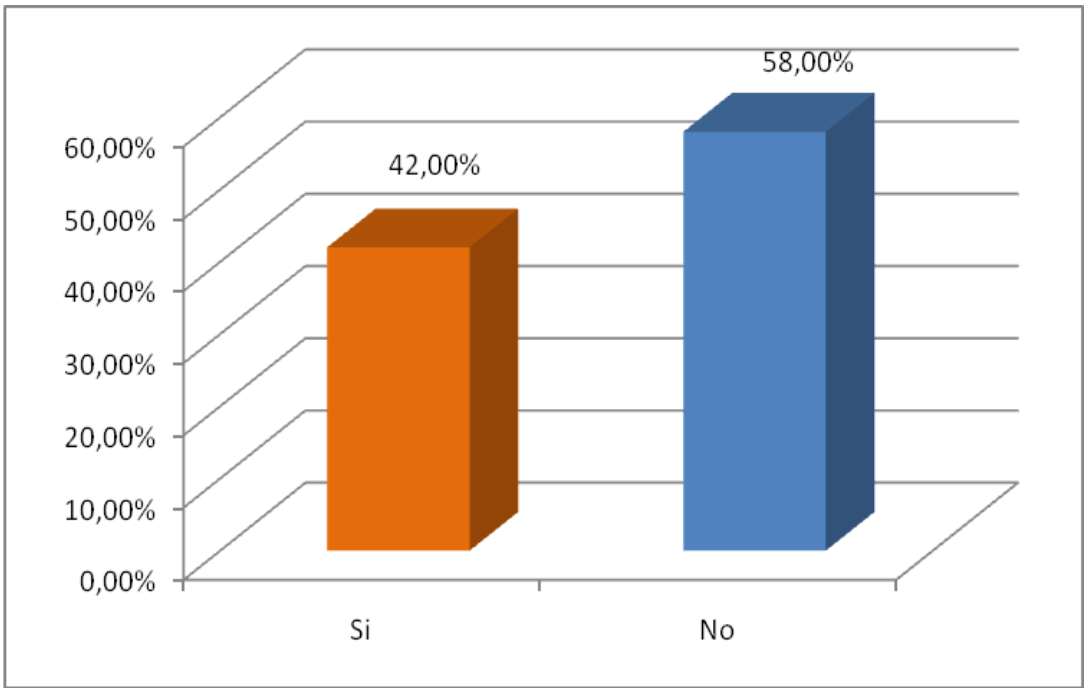
1. ¿Cuál de los siguientes productos comercializa la empresa?



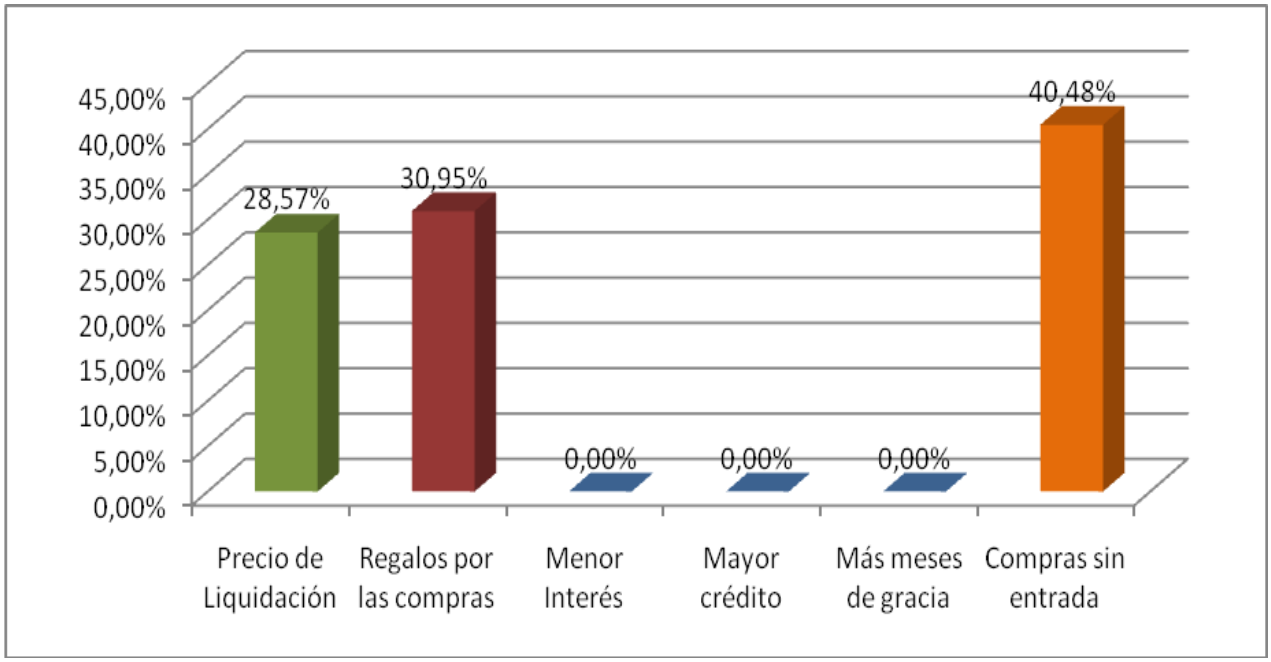
2. **¿Conoce usted las líneas de producto que comercializa la empresa Créditos A & O?**



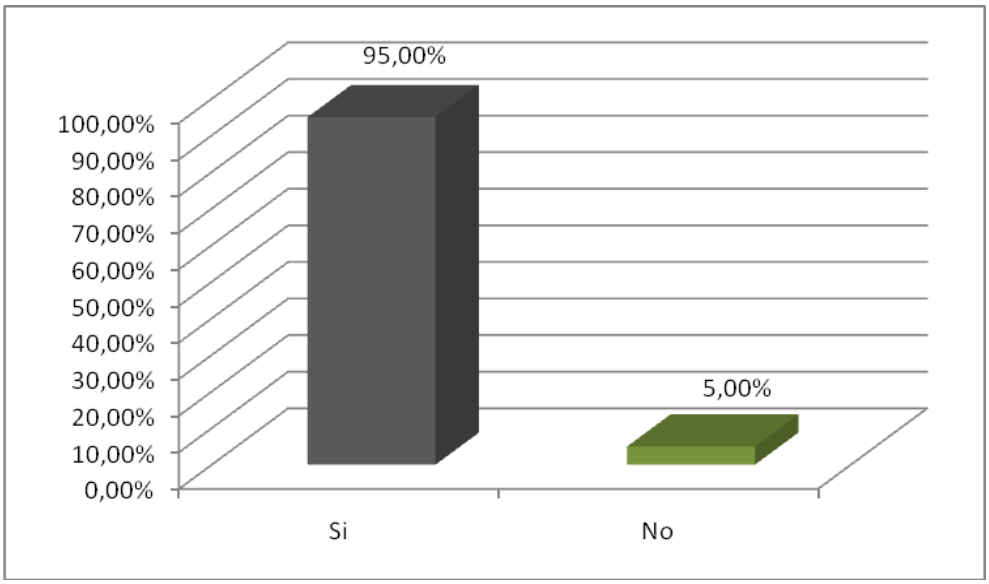
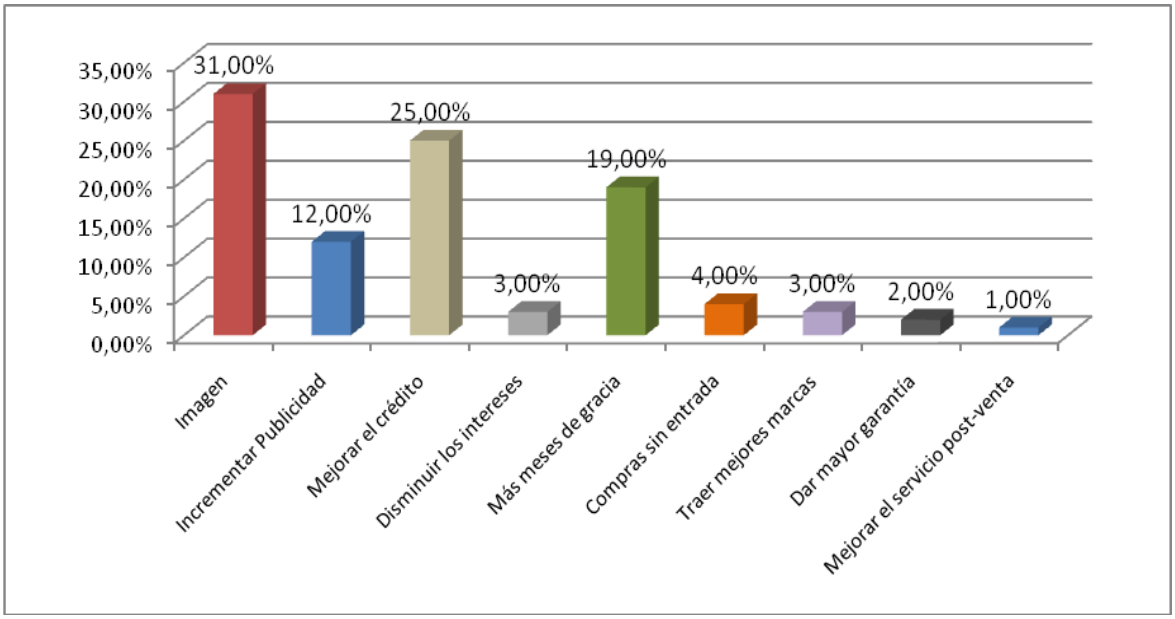
3. **¿Recuerda usted alguna promoción de la empresa?**



4. ¿Cuál de los siguientes aspectos se promocionaba?



5. ¿Cree usted que la empresa Créditos A & O necesita mejorar su campaña de marketing?



6. **¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que debería mejorar la empresa?**