



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA/ ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
EN LA IMPORTADORA “ENORES S.A “EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

AUTORAS:

**PEÑAFIEL ALVAREZ MAYRA ALEJANDRA
TRIANA ZAMBRANO OTILIA LISBETH**

TUTOR:

ING. REMBERTO LOPEZ BERMEO, MGS

GUAYAQUIL AGOSTO DEL 2018



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

ANEXO 10



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan promocional para incrementar las ventas en la importadora ENORES S.A en la ciudad de Guayaquil	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Peñafiel Alvarez Mayra Alejandra Triana Zambrano Otilia Lisbeth	
REVISOR (ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Remberto López Bermeo, MGS	
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Ciencias Administrativas	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería Comercial	
GRADO OBTENIDO:		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	65
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de caso, Área comercial, Marketing, Ventas	
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plan Promocional, Ventas, Seguimiento Postventa, Posicionamiento en el Merca	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La importadora “ENORES S.A” creada en la ciudad de Guayaquil el 22 de mayo del 2006, dedicada a la comercialización de papelería fina, ecológica y reciclable, está ubicada en Padre Solano 914 entre (Av. Quito y Pedro Moncayo) cuenta con 9 trabajadores; en los últimos dos años la empresa presenta un comportamiento en sus ventas por factores externos e internos siendo afectado su desarrollo comercial, por lo tanto el objetivo general será proponer un plan promocional para incrementar sus ventas.</p> <p>Se aplicó el método cuali-cuantitativo mediante una entrevista semiestructurada que se elaboró a través de un guión de preguntas realizadas a la gerente general y también la realización de una encuesta a los clientes con la finalidad de recolectar datos para la elaboración del plan promocional que tendrá como propósito incrementar las ventas en el 2018.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 2608629	E-mail: mayralejapenafiel_18@outlook.es lis.triana_96@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel	
	Teléfono: 042281559	
	E-mail: fca.secretariageneral@ug.edu.ec	



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

ANEXO 6

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido **nombrado ING. REMBERTO LOPEZ**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **MAYRA PEÑAFIEL**, C.C.: 0931134712 Y **OTILIA TRIANA**, C.C.: 0952187532, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería Comercial.

Se informa que el trabajo de titulación: **“PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA IMPORTADORA ENORES S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND) quedando el **6%** de coincidencia.

Rank	Path/Filename
1	Ing. Lovato - Mendoza - Rosado.docx
2	tesis Gabriela Rodriguez.doc
3	tesis Cemaurea SA terminada.docx

29%
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA/ ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

Unkund's archive: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / Ing. Lovato - M... 29%
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA/ ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

<https://secure.orkund.com/view/39730207-123270-853794#Fck7CgJBEATQu0xcSPf0b2avlGayqEzgJhuKd7ekeVUU/Wnvs21XIQ5Vp6SCdrZx+18Qt09oCCn6hAlM YQkrOFzAdyAM4UhfBJRhRrgdYy8oZ3rdazn2u/H/mibXCSkcjKGzggZ9v0B>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

ANEXO 4

CERTIFICADO DEL TUTOR

**PHD (E) SOFÍA LOVATO TORRES, MGS
DIRECTOR DE CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“Plan promocional para incrementar las ventas en la importadora ENORES S.A en la ciudad de Guayaquil”**, **INGENIERÍA COMERCIAL** de las estudiantes Mayra Alejandra Peñafiel Alvarez y Otilia Lisbeth Triana Zambrano, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que las estudiantes están aptas para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Ing. Remberto Lopez Bermeo, MGS

C.I. 0903800746



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

ANEXO 12

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO
EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA
OBRA CON FINES ACADÉMICOS**

Nosotras, **MAYRA ALEJANDRA PEÑAFIEL ALVAREZ** con C.I. No. 0931134712 y **OTILIA LISBETH TRIANA ZAMBRANO** con C.I. No. 0952187532, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA IMPORTADORA ENORES S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizamos el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Mayra Alejandra Peñafiel Alvarez
C.I. No. 0931134712

Otilia Lisbeth Triana Zambrano
C.I. No. 0952187532

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a toda mi familia, especialmente a mis padres Teresa y Abel que siempre han sido mi pilar fundamental en cada una de mis etapas y por enseñarme que haciendo las cosas con amor, dedicación y constancia se puede llegar lejos; dedico también a mi enamorado el Cabo Estrella que en todos estos años ha sido esa persona que me ha motivado a seguir adelante.

Peñañiel Alvarez Mayra Alejandra

Dedico este trabajo, en especial a mis padres Cenit y Abel que siempre me han apoyado en mis estudios para ser una persona de bien para la sociedad; enseñándome valores y aconsejándome que todo es posible en la vida. Dedico también a mi esposo Wilson Cando por ser una persona muy especial para mí, brindándome apoyo en estos últimos años para seguir adelante con mis estudios.

Triana Zambrano Otilia Lisbeth



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento primordial a Dios, que me ha dado sabiduría para culminar este proyecto que tanto he anhelado en mi corazón, agradezco a mi tutor y revisor de trabajo de titulación por brindarnos su apoyo y con su experiencia guiarnos a realizar este estudio de caso; agradezco también a la Gerente General y al asesor comercial de Enores que con mucha amabilidad nos ofrecieron su ayuda y a mi compañera Lisbeth por ser responsable y permanecer unidas hasta el final.

Peñañiel Alvarez Mayra Alejandra

Mi agradecimiento ante todo es a Dios, porque sin él no soy nadie ya que me ha dado las fuerzas necesarias para seguir adelante, agradezco mucho a mi tutor y revisor por tener paciencia y guiarnos con nuestro trabajo de titulación; también agradezco a mi familia y a mi compañera Mayra por realizar un buen equipo de trabajo y culminar con éxito.

Triana Zambrano Otilia Lisbeth



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

TABLA DE CONTENIDO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	I
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	II
CERTIFICADO DEL TUTOR	III
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES ACADÉMICOS	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTOS	VI
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVII
Introducción.....	1
CAPITULO I	16
1. Marco Teórico.....	16
1.1. Promociones.....	16
1.1.1. Estrategias promocionales.....	16
1.1.1.1. Publicidad.....	16
1.1.1.2. Promociones de ventas	17
1.1.1.3. Medios de Comunicación	18
1.1.2. Ventas.....	19

1.1.3. Clientes Potenciales.....	20
1.1.4. Proceso de Ventas	21
1.1.5. Fuerza de Ventas	22
1.1.6. Plan Promocional	23
1.1.7. Posicionamiento en el mercado.....	24
1.1.8. Teorías Generales.....	24
1.2. Marco Legal.....	26
1.2.1. Ley de la Defensa del Consumidor	26
1.2.2. Ley Orgánica de Aduanas	26
1.2.3. Ley del Control y la Responsabilidad Social	27
1.2.4. Ley del Código de Trabajo.....	28
1.2.5. Ley del Registro Único de Contribuyente.....	29
CAPÍTULO II.....	30
2. Marco Metodológico	30
2.1. Tipo de Investigación.....	30
2.2. Técnicas e instrumento	31
2.3. Población y Muestra	31
2.3.1. Población.....	31
2.3.2. Muestra.....	31
CAPÍTULO III.....	33
3. Presentación y análisis de los resultados.	33
3.1. Presentación de los resultados obtenidos de la entrevista a la Gerente General de la importadora “ENORES S.A” Econ. Magally Salguero Llanos.	33
3.1.1. Limitación de la entrevista	36
3.1.1.1. Observación directa	36
3.1.1.2. Análisis	37
3.2. Presentación y resultados de la encuesta hacia los clientes mayoristas y minoristas.....	38

3.2.1. Síntesis de la encuesta	49
3.2.2. Limitación de la encuesta	50
3.2.2.1. Análisis	50
3.3. Conclusión en relación con los objetivos de la investigación.....	51
CAPÍTULO IV	52
4. Propuesta	52
4.1. Propuesta de Plan Promocional para incrementar las ventas en la importadora “ENORES S.A” en la ciudad de Guayaquil.....	52
4.2. Objetivo General.....	52
4.3. Objetivos Específicos	52
4.4. Alcance	53
4.5. Recursos	53
4.6. Publicidad	54
4.6.1. Folletos.....	54
4.6.2. Promociones	55
4.6.3. Página Web	57
4.6.4. Aplicaciones Móviles.....	58
4.6.5. Tarjetas de Presentación.....	59
4.7. Presupuesto General	59
4.8. Resultado Esperado.....	60
CAPÍTULO V	61
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	61
5.1. Conclusiones.....	61
5.2. Recomendaciones	62
Referencias	63
Apéndice.....	66



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Tabla 1 Comportamiento de las ventas netas de los años 2015,2016 y 2017.....	1
Tabla 2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	11
Tabla 3 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	12
Tabla 4 Matriz FODA	14
Tabla 5 Matriz Boston Consulting Group (MBCG).....	15
Tabla 6 Cantidad de clientes mayoristas y minoristas.....	32
Tabla 7 Desde cuándo usted es cliente de “ENORES S.A”	38
Tabla 8 Servicios que presta la empresa.....	39
Tabla 9 Con qué frecuencia usted compra el material de papelería en la empresa “ENORES S.A”	40
Tabla 10 Qué tipos de productos adquiere con mayor frecuencia.....	41
Tabla 11 Ustedes reciben el servicio de Postventa.....	42
Tabla 12 Son atendidos satisfactoriamente	43
Tabla 13 Recomendaría el servicio que ofrece “ENORES S.A” a otras personas.....	44
Tabla 14 Cree usted que los precios de los productos son accesibles	45
Tabla 15 Desearía que “ENORES S.A” realice promociones.....	46
Tabla 16 Qué tipo de promociones desearía.....	47
Tabla 17 Cree importante que la importadora “ENORES S.A” desarrolle planes promocionales.....	48
Tabla 18 Promoción	56
Tabla 19 Costo de promoción.....	56
Tabla 20 Promoción	57
Tabla 21 Costo de Promoción	57

Tabla 22 Presupuesto general	59
Tabla 23 Incremento de ventas netas del año 2018	60



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Figura 1 : Ubicación de la importadora “ENORES S.A” tomado de Google Maps	3
Figura 2: Ubicación geográfica de la importadora “ENORES S.A” en la ciudad de Guayaquil tomado de Google Maps	5
Figura 3: Organigrama de la importadora “ENORES S.A” obtenido por la empresa.....	5
Figura 4: Papeles Texturados tomado de Enores S.A	7
Figura 5: Papeles Lisos tomado de Enores S.A.....	8
Figura 6: Papeles Bond Beige/Splendorgel extra blancura tomado de Enores S.A	9
Figura 7: Papeles Fotográficos-Full color/ Pergamino tomado de Enores S.A.....	9
Figura 8: Papeles Nacarados tomado de Enores S.A.....	10
Figura 9: Importaciones de “ENORES S.A” tomado de Veritrade compañía privada que brinda información de empresas que se dedican a realizar importaciones y exportaciones	11
Figura 10: Desde cuándo es cliente de “ENORES S.A”	38
Figura 11: Servicios que presta la empresa	39
Figura 12: Compra de Papelería	40
Figura 13: Productos que adquieren con mayor frecuencia	41
Figura 14: Servicio Postventa.....	42
Figura 15: Atención hacia el cliente	43
Figura 16: Recomendaría el servicio que ofrece la empresa	44
Figura 17: Precio del producto accesible.....	45
Figura 18: Desearía que se realice promociones	46
Figura 19: Tipo de promociones.....	47
Figura 20: Cree importante que la empresa desarrolle planes promocionales	48
Figura 21: Folletos de la importadora	54

Figura 22: Folletos de las marcas de papeles que vende la importadora.....	55
Figura 23: Promoción de descuento	55
Figura 24: Promoción por la compra de 10 paquetes lleva 11	56
Figura 25: Página web de la marca de los productos que vende la importadora.....	57
Figura 26: Página web de la importadora.....	58
Figura 27: Aplicaciones móviles	58
Figura 28: Tarjetas de presentación.....	59



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN

Apéndice A: Carta de autorización de la importadora “ENORES S.A”	66
Apéndice B: Estado de Resultado de la importadora “ENORES S.A”	67
Apéndice C: Encuestas para medir el grado de satisfacción de los clientes de la importadora “ENORES S.A”	68
Apéndice D: Entrevista a la Gerente General de la importadora “ENORES S.A” Econ. Magally Salguero Llanos.....	70
Apéndice E: Fotos con los clientes que le realizamos la encuesta	74



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

“PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA IMPORTADORA “ENORES S.A” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Autores:

Peñañiel Alvarez Mayra Alejandra

Triana Zambrano Otilia Lisbeth

Tutor:

Ing. Remberto Lopez Bermeo, MGS

RESUMEN

La importadora “ENORES S.A” creada en la ciudad de Guayaquil el 22 de mayo del 2006, dedicada a la comercialización de papelería fina, ecológica y reciclable, está ubicada en Padre Solano 914 entre (Av. Quito y Pedro Moncayo) cuenta con 9 trabajadores; en los últimos dos años la empresa presenta un comportamiento en sus ventas por factores externos e internos siendo afectado su desarrollo comercial; por lo tanto el objetivo general será proponer un plan promocional para incrementar sus ventas.

Se aplicó el método cuali-cuantitativo mediante una entrevista semiestructurada que se elaboró a través de un guión de preguntas realizadas a la gerente general y también la realización de una encuesta a los clientes con la finalidad de recolectar datos para la elaboración del plan promocional que tendrá como propósito incrementar las ventas en el 2018.

Palabras Claves: Plan Promocional, Ventas, Seguimiento Postventa, Posicionamiento en el Mercado.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

**“PROMOTIONAL PLAN TO INCREASE SALES IN THE IMPORTER
“ENORES S.A” IN THE CITY OF GUAYAQUIL”**

Authors:

Peñafiel Alvarez Mayra Alejandra

Triana Zambrano Otilia Lisbeth

Advisor:

Ing. Remberto Lopez Bermeo, MGS.

ABSTRACT

The importer "ENORES S. A" created in the city of Guayaquil on May 22, 2006, dedicated to the marketing of fine, ecological and recyclable stationery, is located in Padre Solano 914 between (Av. Quito and Pedro Moncayo) has 9 workers; In the last two years, the company presents a behavior in its sales by external and internal factors being affected its commercial development; Therefore the general objective will be to propose a promotional plan to increase your sales.

The quantitative method was applied by means of a semi-structured interview that was elaborated through a script of questions made to the general manager and also the conduct of a survey to the clients in order to collect data for the Elaboration of the promotional plan that will aim to increase the sales in the 2018.

Key words: Promotional Plan, sales, after-sales tracking, market positioning.

Introducción

“ENORES S.A” es una importadora dedicada a la comercialización de papel y cartulina fina, ecológica y reciclable, creada en Guayaquil el 22 de mayo del 2006, iniciando con un capital de \$60.000; venden papeles de la marca FEDRIGONI y del GRUPO CORDENONS que son empresas italianas multinacionales dedicadas a la fabricación de papelería que además contribuyen con el medioambiente.

Actualmente el comportamiento de las ventas del año 2015 fue de \$921.066.36 y en el 2016 con \$ 404.392.83, existiendo una disminución en sus ventas de 56.09% con un valor de \$516.673.53 y en el año 2017 obtuvo \$501.321.85 con un incremento del 24% de \$96.929.02, como se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla 1 Comportamiento de las ventas netas de los años 2015,2016 y 2017

ENORES S.A			VARIACIÓN ANUAL			
VENTAS NETAS	2015	2016	2017	DECRECIMIENTO 2015 A 2016	56,09%	\$516,673,53
	\$921,066,36	\$404,392,83	\$501,321,85	INCREMENTO 2016 A 2017	24%	\$96,929,02

Nota: Tomado de la Importadora “ENORES S.A”

Enores SA tiene un total de 410 clientes a nivel nacional; cuenta con 80 clientes mayoristas que corresponde el 20% y 330 clientes minoristas que corresponde el 80% donde procede el asesor comercial de ventas que es el encargado de promocionar las líneas de productos en papelería que ofrece la empresa y receptando pedidos, por lo tanto los mayoristas realizan compras de \$1.520 hasta \$2.850 cada dos meses y los minoristas normalmente compran de \$30 a \$60 cada 2 meses.

La importadora “ENORES S.A” tuvo un decrecimiento del año 2015 a 2016 debido a factores externos e internos:

- Aumento de aranceles en salvaguardia del 33% como lo impuso el gobierno en el año 2016; por tal motivo es que la empresa realizó una importación de \$211.992 en comparación de años anteriores que realizaban importaciones de \$463.418 en adelante con un arancel del 5%.
- Competitividad que existe en el mercado de un 70% por parte de grandes empresas en papelería como son: Arte papel, Andipapel, Cervantes y Peñaca.
- Falta de publicidad, debido a que la importadora no da a conocer sus productos en medios como: sitio web y volantes.
- Falta de promociones a los clientes mayoristas.
- Seguimiento Postventa.

Analizando los problemas anteriormente detectados en la importadora “ENORES S.A” sino se corrige las eficiencias de la empresa podría ir deteriorando más sus ventas y caer en una crisis financiera o económica; frente a ese problema se propone la evaluación del plan promocional para el incremento de sus ventas.

La importadora “ENORES S.A” tiene su localización en la ciudad de Guayaquil, ubicado en Padre Solano 914 entre (Av. Quito y Pedro Moncayo) parroquia Bolívar, con el fin de conocer las necesidades de los actuales y futuros clientes.

Siendo así su limitación espacial la siguiente:

País: Ecuador

Ciudad: Guayaquil

Parroquia: Bolívar

Lugar: Padre Solano 914 entre (Av. Quito y Pedro Moncayo)

Área: Ventas



Figura 1 : Ubicación de la importadora “ENORES S.A” tomado de Google Maps

La formulación del problema es:

¿Cómo la falta de un plan promocional está incidiendo en el comportamiento de las ventas en la importadora “ENORES S.A” en la ciudad de Guayaquil?

Siendo así la sistematización del problema:

¿Qué causas influyen en el comportamiento de las ventas en la importadora “ENORES S.A”?

¿Qué estrategias podría incluir el plan de promoción?

¿Qué efecto tendrá el plan promocional en las ventas?

La justificación del presente trabajo de titulación se basa en dos aspectos:

En el aspecto práctico la importadora “ENORES S.A” presentará oportunidades a través de un plan promocional que facilite expandir su mercado con próximos clientes incrementando sus ventas y en el aspecto social los clientes se van a beneficiar al tener más opciones de productos, promociones y garantías.

El presente trabajo de titulación tiene como objeto de estudio que la importadora “ENORES S.A” en los últimos dos años ha tenido un comportamiento errático en sus ventas debido a factores externos e internos; del año 2015 a 2016 experimentó una disminución en sus ventas de 56.09% y en el año 2016 a 2017 obtuvo un incremento del 24% en sus ventas.

El objetivo general

- Determinar cómo está incidiendo la falta de un plan promocional en el comportamiento de las ventas.

Los objetivos específicos

- Identificar las causas que influyen en el comportamiento de las ventas.
- Establecer las estrategias que conformarían el plan de promoción.
- Establecer los efectos del plan en las ventas.

ENORES S.A es una importadora, creada en la ciudad de Guayaquil el 22 de mayo del 2006, iniciando con un capital de \$60.000 ubicada en Padre Solano 914 entre (Av. Quito y Pedro Moncayo), actualmente cuenta con 9 trabajadores y su volumen de venta es de \$34.000 mensual.

El 20 de octubre del año 2011 viendo la necesidad decide crear una sucursal en la ciudad de Quito, en la calle Cristóbal de Acuña OE 3-33 entre (Versalles y Ulloa), iniciando con un capital de \$50.000, actualmente cuenta con 5 trabajadores y su volumen de venta es de \$32.000 mensual.

Ubicación Geográfica



Figura 2: Ubicación geográfica de la importadora “ENORES S.A” en la ciudad de Guayaquil tomado de Google Maps

Misión

Comercializar papel fino, ecológico y reciclable ofreciendo excelente servicio y calidad al cliente; produciendo bienestar para los clientes y empleados.

Visión

Alcanzar posicionamiento de mercado en el año 2020 como una de las mejores comercializadoras ofreciendo un óptimo producto al alcance de todas las necesidades de nuestros clientes.

Organigrama de la importadora “ENORES S.A”

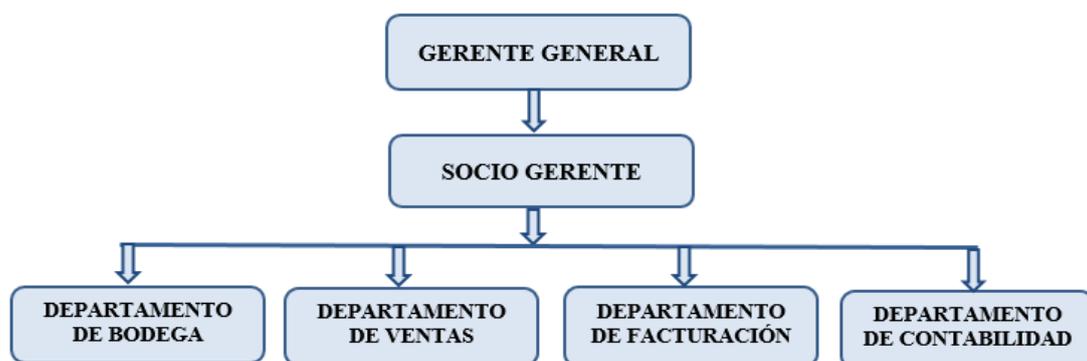


Figura 3: Organigrama de la importadora “ENORES S.A” obtenido por la empresa

La importadora “ENORES S.A” cuenta con un Gerente General y un socio gerente que contribuye con decisiones de la empresa; en el departamento de bodega hay un chofer que entrega la mercadería y dos auxiliares que despachan; en el departamento de ventas labora un asesor comercial que visita los clientes y recepta pedidos; en el departamento de facturación hay una sola persona que factura la mercadería de provincia y local; y en el departamento de contabilidad laboran dos personas como es el contador y un asistente de contabilidad que registran los gastos y ganancias de la empresa.

“ENORES S.A” tiene clientes exclusivos como: Poligráfica, artes gráficas SENEFELDER que están ubicadas en vía Durán-Tambo; así como también Juan Marcet, Polipapeles e imprentas de innovación gráfica.

La importadora “ENORES S.A” vende líneas de papeles de la marca Fedrigoni y del Grupo Cordenons como son:

Papeles Texturados: Son papeles altamente biodegradables y reciclables que son utilizados para invitaciones, catálogos, empaques, calendarios, etc.

Entre los papeles texturados tenemos los siguientes:

- Tintoretto: Son cartulinas y papeles que tienen pura celulosa, marcados al fieltro por ambas caras o finalmente jaspeados.
- Reciclados: Son cartulinas y papeles recicladas, que no tienen ácido, metales pesados y cloro y tienen su respectiva certificación.
- Constellation: Tienen una textura raster que son ideales para trabajos de full color, tiene líneas con estilo clásico llamado Sabbia que son ideales para realizar empaques, cajas e invitaciones.
- Corolla: Ofrece una textura clásica y de calidad por el mejor precio del mercado.
- Old Mill: Tiene una textura suave y delicada pues ofrece sobriedad y elegancia.

- So Wool: Son cartulinas que tienen un gran porcentaje de algodón, en la cual reflejan conciencia ambiental ya que se utiliza los mejores ingredientes en términos medioambientales.

Características del papel texturado

- Técnicamente dimensionado en formatos de cartulinas que salen por pliego A3 (42 x 9.7cm) 125 unidades y A4 (29.7 x 21cm) 100 unidades.
- Gramaje: 270grs/300grs.
- Medidas: 71x101cm.
- Disponible en todos los tonos.



Figura 4: Papeles Texturados tomado de Enores S.A

Papeles Lisos: Son papeles y cartulinas con superficies puras desde satinada hasta liso completamente biodegradables y reciclables.

Entre los papeles lisos tenemos los siguientes:

- Sirio: Es un papel utilizado para realizar encuadernaciones, empaques, cubiertas y marketing directo.
- Marina: Es un papel utilizado para realizar publicaciones de lujo, impresiones artísticas y comerciales así como también diplomas e invitaciones.
- Splendorgel: Este tipo de papel es utilizado para realizar empaques, libros y etiquetas.

Características

- Técnicamente dimensionado en formato de cartulina que salen por pliego A4 (29.7 x 21cm) 100 unidades.
- Gramaje: 300grs.
- Medidas: 71x101cm.
- Disponibles en tonos que varían desde blanco con alto brillo, colores naturales hasta una gama extensa de colores intensos con toque de terciopelo.



Figura 5: Papeles Lisos tomado de Enores S.A

Papeles Bond Beige/ Splendorgel extra Blancura: Son papeles con acabado suave, recomendados para lectura aplicados para agendas, cuadernos y libros.

Características de Papel Bond

- Resma pliego grande normal (65 x 90cm) 500 unidades, 75grs, peso 19.6k.
- Resma pliego extra grande en cartulina fina (70 x 100cm) 125 unidades, 230grs, peso 19.6k.

Características de Splendorgel extra blancura

- Técnicamente dimensionado en formatos de cartulina que salen por pliego A3 (42 x 9.7cm) 125 unidades y A4 (29.7 x 21cm) 100 unidades.
- Gramaje: 250grs/ 300grs.
- Medidas: 71x 101cm.
- Disponibles en tonos blanco y beige.



Figura 6: Papeles Bond Beige/Splendorgel extra blanca tomada de Enores S.A

Papeles Fotográficos- Full color/ Pergamino: Son papeles utilizados especialmente para invitaciones, fotografías, impresiones a seco, tipografías y serigrafía.

Entre los papeles fotográficos- full color/pergamino tenemos los siguientes:

- Splendorlux: Es utilizado particularmente para empaques, fotos, etc.
- Xper: Son papeles y cartulinas especiales para obtener impresiones claras y con brillo.
- Papeles pergamino: Son papeles naturales con colores homogéneos o con un efecto perlado.

Características

- Técnicamente dimensionado en formatos de cartulina que salen por pliego A3 (42 x 9.7cm) 125 unidades.
- Gramaje: 250grs.
- Medidas: 71x 101cm.
- Disponibles en tonos blanco, oro y bronce.



Figura 7: Papeles Fotográficos-Full color/ Pergamino tomada de Enores S.A

Papeles Nacarados: Son papeles utilizados para realizar publicaciones, invitaciones, ediciones de lujo, etc.

Entre los papeles nacarados tenemos los siguientes:

- So Silck: Son papeles y cartulinas con un acabado perlado y de seda.
- Sirio Pearl y Stardream: Son papeles y cartulinas con un acabado especial metalizado y perlado con una gama de pigmentos de doble interferencia.
- Constellation Jade: Son papeles y cartulinas que tienen en una carilla pigmento especial con efecto nacarado.

Características

- Técnicamente dimensionado en formatos de cartulina que salen por pliego A3 (42 x 9.7cm) 125 unidades y A4 (29.7 x 21cm) 100 unidades.
- Gramaje: 250grs/ 300grs.
- Medidas: 71x 101cm.
- Disponibles en tonos café, verde, plomo, azul, morado, rosado claro, amarillo, blanco, rojo, fucsia, anaranjado, negro, mostaza, celeste, coral y melón.



Figura 8: Papeles Nacarados tomado de Enores S.A

Enores S.A. es una importadora que se dedica a la comercialización de papelería fina, ecológica y reciclable con RUC 0992380608001 en la cual ha realizado importaciones con un valor de \$1.411.677 en los últimos 5 años según Veritrade.

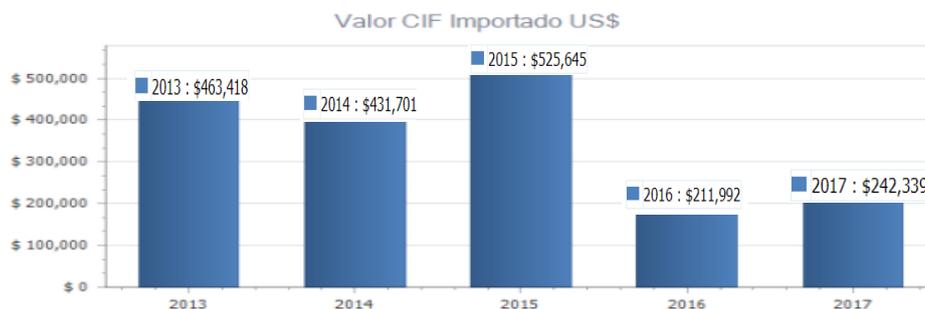


Figura 9: Importaciones de “ENORES S.A” tomado de Veritrade compañía privada que brinda información de empresas que se dedican a realizar importaciones y exportaciones

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE) de la importadora “ENORES SA” es la siguiente:

Tabla 2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Oportunidades	Peso	Valor	Ponderado
Facilidad para la creación de promociones en la importadora.	0,04	1	0,04
Crecimiento en el mercado.	0,22	4	0,88
Contar con recursos apropiados para la importadora.	0,12	2	0,24
Aprobación y preferencia de los clientes hacia el producto.	0,10	3	0,30
Amenazas			
Aumento de precio en el mercado.	0,12	2	0,24
Crecimiento de la competencia.	0,22	4	0,88
Acceso publicitario de los competidores hacia la empresa.	0,08	3	0,24
Competencia falsa entre franquiciados.	0,10	1	0,10
Total, ponderado EFE	1		2,92

Nota: Información de la Matriz EFE

Análisis

Se realizó la Matriz EFE, con ayuda de la Gerente General proporcionando valores a cada uno de los factores externos, de tal manera se pudo verificar que la importadora se encuentra perjudicada porque tiene el 30% en el mercado nacional a diferencia de algunos competidores como son: Arte Papel, Andipapel, Cervantes y Peñaca que tienen el 70% de participación en el mercado; afectando a la empresa la disminución de sus ventas.

La matriz de evaluación de factores internos (MEFI) de la importadora “ENORES SA” es la siguiente:

Tabla 3 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Fortalezas	Peso Ponderado	Calificación	Total Ponderado
Clientes satisfechos.	0,25	4	1
Fuerza de ventas.	0,04	1	0,04
Precios competitivos.	0,05	3	0,15
Material ecológico y reciclable.	0,20	2	0,40
Debilidades			
Falta de publicidad en la importadora.	0,20	3	0,60
Poco personal en el área de ventas.	0,06	1	0,06
Bajo nivel de promociones de la importadora.	0,10	2	0,20
Falta de reconocimiento de los productos hacia el mercado.	0,10	4	0,40
Total, ponderado EFI	1		2,85

Nota: Información de la Matriz EFI

Análisis

Conforme a la evaluación de los factores internos se puede verificar que la importadora tiene mayor fortaleza debido a las distintas variedades de productos que ofrece, sin daños al medio ambiente, tiene personal altamente capacitado y un buen manejo de control de las actividades de cada empleado en la compañía, el cual les permitirá captar clientes potenciales.

La matriz FODA de la importadora “ENORES SA” se detalla de la siguiente manera:

Fortalezas

- Clientes satisfechos.
- Capacitación del asesor comercial de ventas.
- Precios competitivos.
- Material ecológico y reciclable.

Debilidades

- Falta de publicidad en la importadora.
- Poco personal en el área de ventas.
- Bajo nivel de promociones de la importadora.
- Falta de seguimiento postventa

Oportunidades

- Facilidad para la creación de promociones en la importadora.
- Crecimiento en el mercado.
- Contar con recursos apropiados para la importadora.
- Aprobación y preferencia de los clientes hacia el producto.

Amenazas

- Aumento de precio en el mercado.
- Crecimiento de la competencia.

- Publicidad por parte de los competidores.
- Incremento de impuestos en salvaguardia.

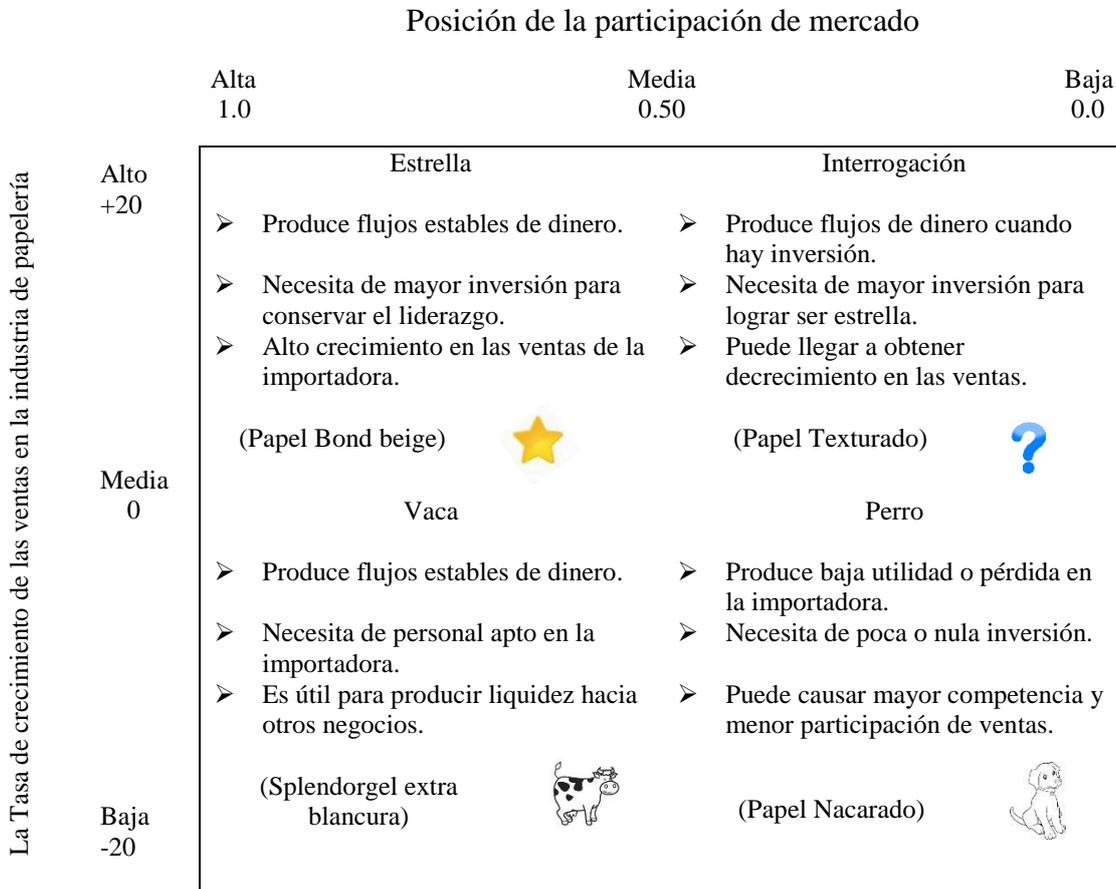
Tabla 4 Matriz FODA

➤ VISIÓN – MISIÓN - VALORES		
Análisis Interno	Fortalezas F	Debilidades D
	1. Clientes satisfechos.	1. Falta de publicidad en la importadora.
	2. Capacitación del asesor comercial de ventas.	2. Poco personal en el área de ventas.
	3. Precios competitivos.	3. Bajo nivel de promociones de la importadora.
	4. Material ecológico y reciclable.	4. Falta de seguimiento postventa.
Análisis Externo		
Oportunidades O	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Facilidad para la creación de promociones en la importadora.	1. Favorecer descuentos a los clientes.	1. Crear página web para que los clientes se informen de las promociones que ofrece la importadora.
2. Crecimiento en el mercado.	2. Promocionar los productos para crecer en el mercado.	2. Atraer clientes mediante un diseño de publicidad para la importadora.
3. Contar con recursos apropiados para la importadora.	3. Optimizar recursos para la comercialización del producto.	3. Preparar recursos apropiados para la satisfacción de los clientes.
4. Aprobación y preferencia de los clientes hacia el producto.	4. Ofrecer un buen producto para los clientes.	4. Implementar publicidades para captar clientes.
Amenazas A	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Aumento de precio en el mercado.	1. Verificar el costo de línea de los productos.	1. Realizar publicidades para mejorar las ventas de la importadora.
2. Crecimiento de la competencia.	2. Ofrecer promociones para captar clientes potenciales.	2. Crear promociones de ventas.
3. Publicidad por parte de los competidores.	3. Informar a clientes acerca de los productos que vende la empresa.	3. Establecer estrategias de ventas hacia el mercado.
4. Incremento de impuestos en salvaguardias.	4. Poca afectación por medidas que impone el gobierno comercializando la línea papelera.	4. Brindar seguimiento a clientes mayoristas y minoristas aún después que realicen su compra.

Nota: Información de Matriz FODA

La matriz BCG o matriz de crecimiento-participación de la importadora “ENORES S.A” se representa en el siguiente gráfico:

Tabla 5 Matriz Boston Consulting Group (MBCG)



Nota: Información de la Matriz BCG

Análisis

La Matriz BCG o matriz de crecimiento-participación nos facilita analizar la posición de un producto o negocio dentro del mercado, así como también la cartera de negocio de una organización o compañía en el cual se utiliza a través de una metodología gráfica con la finalidad de tomar decisiones hacia la importadora “ENORES S.A”.

CAPITULO I

1. Marco Teórico

1.1. Promociones

Según Nuñez (2013) se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

La promoción es una herramienta de mucha importancia para la venta de un producto o servicio; algunas empresas u organizaciones necesitan este método para incrementar las ventas y se tenga una participación muy alta en el mercado.

1.1.1. Estrategias promocionales

1.1.1.1. Publicidad

La publicidad “es un medio tradicional y directo del marketing, en la cual su finalidad es ofrecer un mensaje mediante canales para así aumentar el consumo y establecer una marca en el mercado” (Milich Escanellas, 2017).

La publicidad “está vinculada con los medios de comunicación por empresas lucrativas y no lucrativas, para promocionar sus productos o servicios; estos medios pueden ser: televisión, revistas, radios, periódicos, redes sociales, etc.” (Puon , 2013).

Para Bassat (2001) la publicidad tiene diez principios generales:

- Una excelente publicidad vende el producto en el momento y construye su marca.
- La excelente publicidad percibe la atención del consumidor.

- La excelente publicidad conlleva una sólida idea de venta y ofrece beneficios al consumidor.
- Una excelente publicidad tiene una idea concisa y clara.
- Una excelente publicidad sobresale del resto de su competencia.
- Una excelente publicidad es inolvidable.
- Una excelente publicidad es notoria para futuros consumidores del producto.
- Una excelente publicidad su marca está conformada por la idea central.
- Una excelente publicidad no es un anuncio alejado sino una promoción que permanece.
- Una buena publicidad se dirige bajo un mensaje a los medios aprovechando ventajas y aprovechando sus limitaciones.

La publicidad es una táctica de marketing que emiten mensajes promocionales llamados anuncios; la meta es alcanzar la mayor cantidad de personas que estén dispuestas a pagar por el producto o servicio de una compañía y atraerlos para que lo compren.

1.1.1.2. Promociones de ventas

Sánchez (2017) la promoción de ventas es una herramienta que tiene como objetivo principal informar a los consumidores y a los miembros del canal de distribución con la finalidad de incrementar las ventas de un producto o servicio que satisfaga las necesidades del consumidor.

Para la promoción de ventas “consiste en patrocinar la publicidad mediante estrategias de mercadotecnia en la que se utiliza una promoción eficiente y de esta manera obtener buenos resultados” (García Uceda, 2011, pág. 76).

Existen varias estrategias promocionales de ventas como:

- Cupones: Es un certificado que se les otorga a ciertos clientes para que puedan disfrutar de los beneficios del producto o servicio.
- Premios: Es un recurso gratuito que se les brinda al consumidor por su fidelidad.
- Muestras: Son entregas gratuitas en pequeñas porciones que se les ofrece a los clientes como muestra de prueba del producto.
- Descuentos: Es la disminución de los precios que se entrega a los clientes fieles.
- Eventos: Son exhibiciones que sirven para promocionar los productos y servicio ante el consumidor.
- Concursos o sorteo: Es aquella función que se realiza entre un grupo determinado para obsequiar dinero, viajes o productos.
- Regalos publicitarios: Son aquellos artículos con las marca del auspiciante que se le ofrece gratuitamente a los clientes o público en general.

La promoción de ventas es una herramienta que se utiliza para impulsar o fomentar la venta de un producto o servicio a través de incentivos realizados a clientes con la finalidad que los consumidores compren.

1.1.1.3. Medios de Comunicación

Cardoso (2010) los medios de comunicación es la técnica que representa emociones, aspiraciones, criterios y necesidades entre otros; ya que de esta manera se puede lograr una interacción con las personas intercambiando información con la finalidad de establecer comunicaciones interpersonales.

Para Bernadette (2015) los medios de comunicación ejercen en la realidad, un papel importante en la vida cotidiana de las personas, pues la información realizada por los medios de comunicación permite a los individuos enterarse de lo que sucede en el entorno y puede ser importante para sus intereses.

Los medios de comunicación son canales que se usan para informar y comunicar de forma masiva a la población y actualmente a la sociedad; es por ello que los medios de comunicación tienen un material informativo que expresa, detalla, analiza datos y acontecimientos de diversos tipos como: económicos, políticos, sociales o culturales.

Las empresas utilizan medios de comunicación como: radio, televisión, entre otros para promocionar su producto o servicio con la finalidad de informar y entretener a las personas.

1.1.2. Ventas

Para Jaimes (2013) las ventas son un elemento fundamental a nivel de marketing porque el vendedor tiene una interacción directa con el cliente, es por ello que la organización debe establecer pasos como:

- Objetivo: optimizar la relación al cliente.
- Detectar necesidades del cliente.
- Propuesta de productos y servicios
- Persuasión al cliente del beneficio del producto

¿Qué representa el cliente?

- Es el activo más valioso de la organización, el vendedor tiene que pensar que ese activo está en sus manos y no lo puede dejar ir.
- Es la solución de llevar a cabo el objetivo de la organización.

¿Qué son los clientes?

Para Thompson (2016) los clientes son las personas, empresa u organización que adquiere algún producto o servicio es por ello que las necesidades de los clientes van direccionados a la creación de un producto.

Las ventas son aquellas actividades más pretendidas por organizaciones que ofrecen sus productos o servicios a su mercado meta; es por ello la importancia de que el vendedor identifique las necesidades del consumidor para satisfacer los deseos del comprador y lograr el beneficio de ambas partes.

1.1.3. Clientes Potenciales

Los clientes potenciales “es uno de los elementos establecidos que forma parte de la entidad económica de una organización, el cual permite ampliar las posibilidades que la empresa debe obtener para el crecimiento y desarrollo” (Peñalver, 2012).

Urbano (2017) los clientes potenciales es la persona que se convierte en un comprador (el cual compra el producto), cliente (es el que utiliza el producto) y consumidor (es el que consume un producto o necesidad) por lo que establece un conjunto de funciones respecto a ellos que pueden ser; las necesidades tanto reales o ficticias. Por esta razón establecen el perfil adecuado, por lo disponen de recursos económicos y otros factores.

Para Merodio (2018) los clientes potenciales se definen como un grupo de personas que puede convertirse en comprador de aquellos productos o servicios en el cual lo podemos encontrar mediante:

- Las redes que permiten establecer mucha información por la que es útil para las empresas y de esta manera captar gran cantidad de cartera de clientes.
- Encuestas el cual permite determinar los gustos e intereses acerca del producto.

Los clientes potenciales son aquellas personas, organizaciones o empresas que no han realizado compras a una cierta compañía, sin embargo son considerados como posibles clientes en el futuro pues disponen de recursos económicos y con un perfil adecuado.

1.1.4. Proceso de Ventas

Ongallo (2012) el proceso de ventas es el seguimiento del orden que una organización debe realizar para captar la atención de un cliente potencial ya que de esta manera puede lograr a conseguir una venta efectiva de un producto o servicio determinado. Por esta razón es necesario que exista un orden en las diferentes actividades para cumplir con los deseos de los clientes y esta forma lograr con los objetivos de la empresa.

Laseca (2017) el proceso de ventas cuenta con diferentes pasos que debe aplicar antes de llegar hacia el cliente:

- Elaborar un registro en la que consiste en buscar los posibles clientes; es decir, aquellos que aún no forman parte de la empresa el cual puede haber posibilidades para serlo.
- Realizar un acercamiento una vez que la empresa ha realizado un listado con los posibles clientes por lo que debe tener una amplia información acerca de ellos, para tener la oportunidad de conocerlos.
- Presentar el mensaje acerca del producto para que el cliente tenga el debido conocimiento y de esta manera captar su atención.
- Negociar con cliente convenciéndolo que el producto es uno de los mejores que existen en el mercado.
- Cerrar la venta acordando precios, y entregas que se debe llevar a cabo para determinar las futuras ventas.

El proceso de ventas es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que trata de captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se cumpla, es decir hasta que se obtenga una venta efectiva del producto o servicio de la empresa.

1.1.5. Fuerza de Ventas

Tuero (2017) la fuerza de ventas establece un vínculo con la empresa entre el cliente actual y potencial, ya que es importante llegar a tener acuerdos acerca del producto o servicio, brindando información y de esta manera aclarando las dudas necesarias satisfaciendo las necesidades del cliente.

Para Costa (2018) la fuerza de ventas se refiere a los recursos tanto materiales como humanos que dispone la empresa permitiendo obtener una negociación acerca de los productos o servicios, de esta manera lograr alcanzar las metas establecidas a través de las ventas llegando hacia el cliente; por lo que es importante para la empresa conseguir una buena estabilidad, desarrollo en las inversión a través de las ventas.

Según Santos (2011) la fuerza de venta es la unión de aquellos vendedores que cuenta la empresa por lo que tienen como objetivo esencial conseguir clientes y a su vez realizar pedidos necesarios acerca del producto; el cual se trata de dar a conocer los problemas y necesidades que los clientes tienen brindando soluciones efectivas y a su vez garantizando las ventas futuras.

La fuerza de venta es el conjunto de los recursos que pueden ser: humanos como materiales, el cual están dedicadas a las actividades relacionadas a las ventas que tiene como finalidad incrementar la demanda para la organización ofreciendo productos o servicios de calidad.

1.1.6. Plan Promocional

Para Flores y Vilcas (2013) un plan promocional es un óptimo elemento que está conformado por: venta personal, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas; y en ciertas ocasiones publicidad no pagada.

Para realizar un plan promocional se requiere de factores como:

- El mercado meta.
- La naturaleza del mercado.
- La cantidad de dinero que se utiliza para la promoción.
- El ciclo de vida del producto.

Expósito (2015) un plan promocional tiene como objetivo lograr que los consumidores de la competencia se sientan atraídos por su empresa, es por ello que utilizando varias herramientas se puede aumentar la tasa de internacionalidad de los visitantes. Abarca:

- Acciones directas de marketing.
- Giras y conferencias más importantes del mundo que representen exposiciones comerciales.
- Boletines que incluyan información sobre las últimas noticias.

El plan promocional va vinculado con las ventas y marketing utilizando propagandas que tenga mayor acogida como: relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas y ventas personales que tiene como finalidad incrementar el interés inmediato en el cliente e influir en la venta bajo un limitado tiempo.

1.1.7. Posicionamiento en el mercado

Para Bernal (2017) el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma en el que los consumidores determinan puntos importantes acerca del producto, es decir, es espacio que ocupa el producto en las mentes de los clientes en comparación de los productos de la competencia.

Stanton (1999) el posicionamiento en el mercado es el lugar mental que ocupa los clientes de un producto o servicio; es por ello que, para que haya posicionamiento tiene que existir aspectos tangibles: del producto, plaza, precio y promoción a través de 3 alternativas estratégicas como son:

- Fortalecer la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada del mercado.
- Reposicionar a la competencia.

El posicionamiento en el mercado no es lo que se lleva a cabo con un producto sino lo que se construye en la mente de las personas es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas.

1.1.8. Teorías Generales

En este trabajo de titulación tomaremos como referencia al autor Acosta (2013) en un estudio de caso titulado “Plan promocional de ventas en la empresa Serviexpress dirigida al servicio técnico automotriz en la ciudad de Guayaquil” el cual nos manifiesta la importancia de un plan promocional.

El objetivo principal de este estudio de caso se basó en diseñar un plan promocional en la empresa Serviexpress para optimizar el desarrollo de las ventas, de esta manera obtener rentabilidad y ofrecer un servicio de calidad a los clientes de tal forma que se pueda alcanzar un mayor nivel de competitividad en el mercado local.

El enfoque de este estudio fue cuantitativo, que se refiere a la cantidad en el cual se puede medir o cuantificar a través de un valor numérico; es por ello que se recolectó datos e información a través de encuestas en una muestra finita para los clientes actuales, potenciales y empleados. Se diseñó el análisis FODA de la empresa Serviexpress y los resultados alcanzados arrojan que la organización necesita establecer un plan promocional para mejorar las ventas mediante una planificación adecuada en todas sus actividades.

Los resultados alcanzados fueron los siguientes al establecer un plan promocional, permitió un funcionamiento adecuado en las actividades de ventas, contribuyendo el aumento de la productividad y posicionamiento en el mercado local.

Según el autor Bracho (2013) en un estudio de caso titulado “Plan Promocional para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios en el sector automotriz en la ciudad de Quito” el cual afirma la importancia de un plan promocional.

El objetivo principal de este estudio de caso se basó en implementar una estrategia promocional que permita la satisfacción a los clientes a través de metas de ventas y participación en el mercado.

El enfoque de este estudio fue cuali-cuantitativa, que se basó en cualidades específicas para describir el objeto y cuantitativa que se refiere a la cantidad, es decir todo lo que sea número en el que se pueda medir o cuantificar; es por ello que se realizó una entrevista y se recolectó datos a través de encuestas a clientes; se realizó un análisis FODA y pudieron detectar sus debilidades y amenazas debido a que existe mucha competencia en el mercado por lo que representa una gran amenaza en el sector automotriz. Los resultados alcanzados es que al implementar un plan promocional se puede captar clientes utilizando medios de publicidad, con la finalidad de aumentar las ventas.

1.2. Marco Legal

En el marco legal se citó varias leyes dentro del Ecuador que está sujeta la importadora “ENORES S.A” que respaldan el trabajo de titulación.

1.2.1. Ley de la Defensa del Consumidor

Art.3.- De principios generales y definiciones los bienes y servicios de óptima calidad tendrán que cumplir con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

Enores S.A se rige mediante esta Ley que respalda a los clientes, ofreciéndoles un producto de calidad teniendo libertad de escoger lo que más se ajuste a su necesidad; la empresa tiene la responsabilidad de brindar información clara acerca del producto que se está ofreciendo y escuchar las sugerencias de los clientes.

1.2.2. Ley Orgánica de Aduanas

Art.30.- En las operaciones aduaneras el cruce de la frontera aduanera permite el ingreso o salida personas, mercancías o medios de transporte, al o del territorio nacional se efectuará únicamente por los lugares y en los días y horas habilitadas por el directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Art.32.- Toda carga y descarga de mercancía que provenga del exterior, por cualquier vía, deberá estar expresamente declarada en el manifiesto de carga y contar con la constancia de inspección otorgada por una empresa verificadora cuando sea exigible.

Art.55.- El régimen común de importación a consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para uso o consumo definitivo.

Enores S.A al ser una importadora se rige a través de la Ley Orgánica de Aduanas, la empresa cada año al realizar importaciones tiene la obligación de cumplir requisitos para ser importador en la Aduana como:

- Obtener el Registro Único de Contribuyente de la empresa (RUC).
- Obtener el certificado digital para la firma electrónica otorgado por el Banco Central del Ecuador.
- Registrarse en el Portal ECUAPASS (sistema aduanero del país, que permite a las empresas realizar operaciones aduaneras de importación y exportación).
- Aprobación del SENA E (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador).

1.2.3. Ley del Control y la Responsabilidad Social

La codificación de las normas generales para las elecciones dispuestas en el régimen de transición de la constitución de la república, publicada en el registro oficial No. 562 del 02 de abril del 2009.

Señala en el Art. 36 “Las entendidas podrán ejercer control social en todas las etapas del proceso social. Las delegaciones de organismos internacionales debidamente acreditados por el consejo electoral podrán participar como observadores”.

El documento publicado por la Secretaría de sociedades, movimientos sociales y participación ciudadano señala sobre el control social que “Es una actividad cívica que ejerce la ciudadanía organizado, para dar seguimiento y evaluar la gestión que realizan las instituciones públicas y privadas, que brindan un servicio público. De esta manera se

garantiza y verifica que dichas entidades cumplan con los principios de transparencia, eficacia y honestidad.

Enores S.A tiene la obligación de dar a conocer a Organismos acerca de las funciones que realizan como es la Superintendencia de Compañías que supervisa actividades de la empresa observando si existe rectitud en procedimientos legales. Así como también el SRI permite a la importadora cumplir con sus obligaciones tributarias y contribuir activamente con el desarrollo de nuestro país.

1.2.4. Ley del Código de Trabajo

Art.42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador.

- Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código.
- Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales.
- Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan.
- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
- Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad.

La importadora “ENORES S.A” tiene la obligación de inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de trabajo, realizando pagos correspondientes como lo dispone la Ley, vacaciones, pago por horas extras y también descanso maternal.

1.2.5. Ley del Registro Único de Contribuyente

Art. 2.- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sean necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- La inscripción obligatoria es para todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

Art. 5.- El número de registro de Servicio de Rentas Internas, se establecerá a través de un sistema de numeración que estime más conveniente para identificar a las personas jurídicas, entes sin personalidad jurídica, empresas unipersonales, nacionales y extranjeras, públicas o privadas.

Art. 6.- Las empresas o sociedades que tuvieren sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes en el país, al inscribir la matriz tienen también la obligación de registrarlas, utilizando el formulario correspondiente. Si posteriormente constituyeren nuevos establecimientos de esta índole, deberá procederse a su registro en las condiciones estipuladas en los artículos anteriores.

Enores S.A cumpliendo con la Ley tiene RUC empresarial 099238060800, para la actividad económica y tiene la obligación de pagar impuestos contribuyendo con el desarrollo de nuestro país.

CAPÍTULO II

2. Marco Metodológico

En el presente trabajo se utilizó el enfoque cualitativo- cuantitativo, llevando a cabo una entrevista semiestructurada que se elaboró a través de un guión de 18 preguntas, el cual se realizó el día lunes 2 de julio del presente año, con hora 10:00 am a la Gerente General Econ. Magally Salguero Llanos en la que se pudo establecer un diálogo con el fin de recabar toda la información.

Y el enfoque cuantitativo en la cual se realizó encuestas a los clientes mayoristas y minoristas de la importadora “ENORES S.A” con un formato de preguntas cerradas y de selección múltiples que contó con 11 preguntas y se realizaron los días martes 3, miércoles 4, jueves 5 y viernes 6 de julio del presente año, con hora 8:30 am hasta 17:00 pm con la finalidad de recolectar información.

2.1. Tipo de Investigación

Los tipos de investigación utilizados fueron exploratoria y descriptiva. En la investigación exploratoria se visualizó el entorno de la empresa, donde se dio cuenta de las deficiencias que posee tanto externas como internas y en la investigación descriptiva se conoció los problemas anteriormente mencionados, se utilizó el enfoque cualitativo- cuantitativo con la finalidad de recolectar información y datos para llevar a cabo la elaboración del plan promocional; siendo así una investigación no experimental porque se va a emplear estrategias promocionales para la importadora “ENORES S.A”.

2.2. Técnicas e instrumento

Las técnicas que se utilizaron en este proyecto fueron: la entrevista realizada a la gerente general de la importadora “ENORES S.A”, encuestas a los clientes mayoristas y minoristas y la observación directa que notamos en sus gestos y expresiones a la entrevistada que no se disgustó ante ninguna pregunta realizada.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Tamayo (2011) la población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales que se clasifican en: Poblaciones finitas e infinitas.

- Poblaciones Finitas: Constan de un número determinado de elementos, susceptible a ser contado.
- Poblaciones Infinitas: Tienen un número indeterminado de elementos, los cuales no pueden ser contados.

2.3.2. Muestra

Según López (2004) la muestra es una parte o subconjunto de una población normalmente escogida de tal manera que se pueda expresar las propiedades de la población. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte importante de la población más relevante para la investigación.

La importadora “ENORES S.A” actualmente tiene un total de 410 clientes entre ellos mayoristas y minoristas como se muestra a continuación:

Tabla 6 Cantidad de clientes mayoristas y minoristas

Clientes	Cantidad de clientes	%	Muestra
Mayorista	80	20%	12
Minorista	330	80%	50
Total	410	100%	62

Nota: Clientes de la importadora “ENORES S.A”

En este estudio para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de población finita ya que la importadora “ENORES S.A” tiene una población total de 410 clientes a nivel nacional.

La fórmula que se utilizó es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n: Es el tamaño de la muestra.

N: Total de la población. (410)

Z_α: 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p: Proporción esperada 5% (0.05)

q: 1-p (1-0.05=0.95)

d: Precisión de la investigación (5%)

$$N = \frac{410 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (410 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = \frac{74.81516}{1.204976} = 62$$

CAPÍTULO III

3. Presentación y análisis de los resultados.

3.1. Presentación de los resultados obtenidos de la entrevista a la Gerente General de la importadora “ENORES S.A” Econ. Magally Salguero Llanos.

1.- ¿Cuál es su opinión sobre la situación económica y política de nuestro país?

La situación es crítica en nuestro país por la parte económica, ha sido complicado desde el año 2015 debido a muchos factores: la deuda externa que tiene el país que sigue aumentando y no sólo eso sino también la reducción del precio del petróleo, el diminuto precio de las materias primas; además de las consecuencias del terremoto del 2016, el incremento del IVA. Y por la parte política que ha afectado por parecerse al gobierno anterior sin tener un proyecto claro hacia la sociedad.

2.- En el campo de los negocios la industria del papel ¿Cómo se desarrolla en la actualidad?

La industria de papelería tiene gran importancia en la economía debido a que es una parte fundamental para la sociedad, pues la producción del papel tiene gran dependencia el cual es utilizado como insumo de oficina. En la actualidad se ha tomado medidas para reducir la contaminación ambiental; es por ello la fabricación de otros tipos de papeles como: ecológicos, biodegradables y reciclables que no causa ninguna afectación al medioambiente.

3.- ¿La empresa tuvo alguna afectación con las medidas de salvaguardia?

Por supuesto que sí, quisieron frenar las importaciones aumentando en un valor drástico los aranceles ocasionando que subieran los precios y lo lograron; por cada importación la empresa tenía que pagar el 33% de impuesto como lo impuso el Gobierno.

4.- ¿Cómo se encuentra la importadora en la actualidad en el mercado?

La importadora “ENORES S.A” actualmente se está normalizando en sus ingresos pero ha tenido un decrecimiento en sus ventas.

5.- ¿Por qué ha disminuido las ventas en los últimos dos años?

Por motivos de impuesto de salvaguardia, falta de promociones, publicidad y por la cadena de competidores que existe en el mercado.

6.- ¿Cuál es la estructura de la fuerza de ventas de su empresa?

La empresa utiliza como fuerza de ventas la buena atención con los clientes ya que los consideramos importantes y tratamos de solucionar lo más antes posible alguna queja por parte de ellos, la constante capacitación que se le brinda al personal; así mismo como la distribución del servicio de transporte de mercadería que llega en buen estado hacia el lugar de destino.

7.- ¿Usted lleva una cartera de cliente de acuerdo con los productos?

Claro que si, a través de las facturas que se han llevado a cabo por la compra de los productos que han realizado los clientes en la empresa.

8.- ¿Ustedes satisfacen las necesidades de sus clientes?

Sí, ofreciéndoles un producto de buena calidad que contribuye con el medio ambiente a un precio accesible.

9.- ¿Les brinda excelente atención a sus clientes al momento de ofrecer sus productos?

Por supuesto que sí, les brindamos excelente atención y escuchamos cualquier sugerencia que el comprador tenga hacia el producto o servicio que ofrecemos.

10.- ¿La empresa ofrece capacitaciones a su personal de trabajo?

Si, al momento que ingresa nuevo personal también constantemente a los trabajadores antiguos, de esta manera el programa de capacitación lo realizamos para evaluar que las actividades de la empresa estén en orden y así mismo brindarles el conocimiento adecuado al personal para que mantengan una excelente relación con los clientes ya que es muy importante para nuestra empresa.

11.- ¿La importadora ha contratado alguna agencia publicitaria para realizar su publicidad?

No, la importadora no ha contrato ninguna agencia publicitaria por lo que nosotros solo vendemos los productos; Juan Marcet es uno de los clientes principales que tiene la empresa y son ellos quienes nos hacen la publicidad y dan a conocer la variedad de mercadería que tiene “ENORES S.A”.

12.- ¿Qué medio utiliza para promocionar sus productos?

No realizamos ningún medio publicitario para promocionar nuestros productos.

13.- ¿Ha utilizado promociones para incrementar sus ventas en la empresa?

La empresa no realiza promociones pero si me he enfocado en aplicar esta estrategia que me parece importante para poder incrementar las ventas de la empresa.

14.- ¿Qué tipo de promociones ha utilizado?

Por el momento no se ha realizado ningún tipo de promociones pero si estoy interesada en aplicarlas.

15.- ¿En alguna ocasión la importadora ha aplicado un plan promocional?

No, pero me parece necesario que la empresa lo aplique por lo que nos ayudaría a incrementar las ventas.

16.- ¿Si le ofreciéramos un plan promocional que les ayude a incrementar sus ventas, lo aplicarían?

Por supuesto que sí, siempre y cuando el plan promocional que me ofrezca sea efectivo para incrementar las ventas y así mismo obtener clientes.

17.- ¿Cuáles son sus competidores?

Los principales competidores que tiene la importadora “ENORES S.A” son: Arte papel, Andipapel, Cervantes, y Peñaca que son grandes empresas papeleras.

18.- ¿Cuál es su producto estrella, el medio y el bajo dentro del mercado?

El producto de la importadora en el mercado que está considerado como estrella es el papel bond/beige, el medio Splendorgel extra blancura y por último el producto menos vendido es el Papel Nacarado.

3.1.1. Limitación de la entrevista

3.1.1.1. Observación directa

La entrevistada, no se incomodó ante ninguna pregunta que le realizamos, de una manera amable, precisa y concisa contesto las preguntas; pues no presentó ningún disgusto ante la entrevista, eso notamos en sus gestos y expresiones del rostro. Y también nos percatamos de la necesidad que tiene la empresa en aplicar un plan promocional.

Pues a la empresa le hace falta brindar a los clientes promociones para fidelizar o retener clientes actuales ya que están interesados en que se realice promociones en ocasiones especiales a través de descuentos ya que de esta manera les permite un ahorro en dinero; así como también promociones de 2x1 y obsequios. Es por ello la importancia de la herramienta promocional que tiene como finalidad que el producto sea vendido y aumente sus ventas e ingresos de la empresa.

3.1.1.2. Análisis

A través de la entrevista al Gerente General de la importadora “ENORES S.A” nos percatamos de las razones del decrecimiento de sus ventas en los últimos dos años por factores externos e internos como: impuesto de salvaguardia, competitividad en el mercado y además por la falta de promociones y publicidad; también conocimos un poco más de la organización internamente pues la empresa tiene como fuerza de ventas, un asesor comercial que recibe capacitaciones dos veces al año con la finalidad de mantener una excelente relación con los clientes.

La empresa no ha contratado ninguna agencia publicitaria, sin embargo uno de sus clientes principales como es Juan Marcet le hace de vez en cuando publicidad ya que la importadora no utiliza ningún medio publicitario.

En cuanto la línea de papel que tiene mayor acogida en el mercado por gustos y preferencias de los clientes es el papel bond/beige, splendorgel extra blancura y por último el papel fotográfico full color/ pergamino.

La importadora “ENORES S.A” desde que se posiciono en el mercado, no ha realizado planes promocionales y es una oportunidad para llevar a cabo nuestro trabajo de titulación con la finalidad de realizar la propuesta del plan promocional para incrementar las ventas de la empresa y mantener a clientes actuales.

3.2. Presentación y resultados de la encuesta hacia los clientes mayoristas y minoristas.

Se determina que la importadora “ENORES S.A” nunca ha realizado una promoción que está incidiendo con la disminución de las ventas por lo que ha tenido un comportamiento errático en los últimos años.

1.- Desde cuándo usted es cliente de “ENORES S.A”

Tabla 7 Desde cuándo usted es cliente de “ENORES S.A”

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
0-3 meses	3	5%
3-6 meses	6	10%
6-9 meses	8	13%
9-12 meses	15	24%
más de 12 meses	30	48%

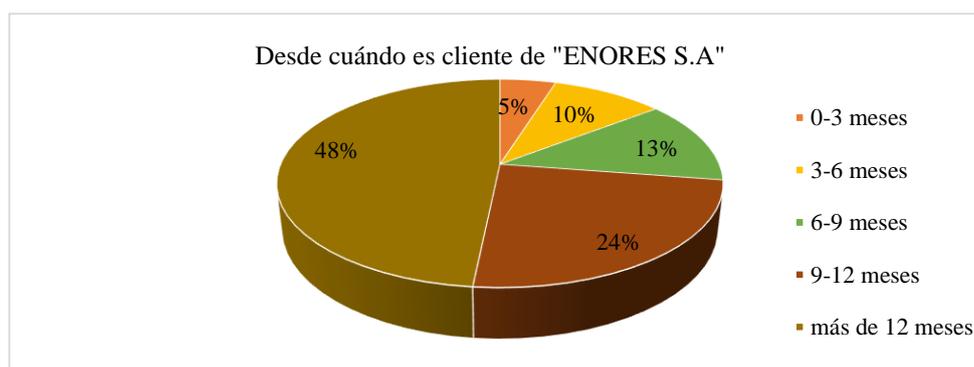


Figura 10: Desde cuándo es cliente de “ENORES S.A”

Análisis

El presente estudio fue realizado para conocer cuántos clientes fijos tiene la importadora “ENORES S.A”. El 48% representa a los clientes de hace más de doce meses porque se sienten muy satisfechos por el producto ya que es ecológico y reciclable; el 24% son clientes de nueve a doce meses que les ha gustado el servicio que brinda la empresa por la calidad del producto; el 13% son clientes de seis a nueve meses que les gusta el producto y de alguna manera se sienten complacidos; el 10% son clientes de tres a seis meses que están conociendo el producto; mientras que el 5% son clientes nuevos que hace poco compran el producto que ofrece la empresa en un tiempo de cero a tres meses.

2.- Califique los servicios que presta la empresa “ENORES S.A”

Tabla 8 Servicios que presta la empresa

Descripción	Frecuencia Absoluta			
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo
Atención al personal	14	38	10	0
Tiempo de espera	18	14	30	0
Calidad del producto	52	10	0	0
Tiempo de entrega	9	48	5	0
Servicio de transporte	15	42	5	0
Relación calidad precio	51	11	0	0
Servicio Postventa	12	16	34	0
Frecuencia Relativa	39%	41%	20%	0%

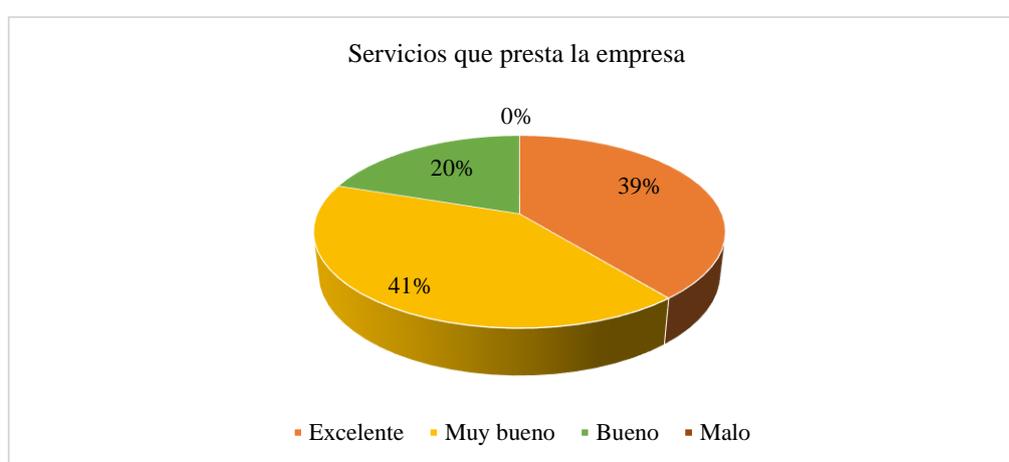


Figura 11: Servicios que presta la empresa

Análisis

En la encuesta realizada a los clientes el 41% considera muy bueno el tiempo de entrega de la mercadería porque hay responsabilidad por parte de la empresa de que el producto llegue a la hora indicada; el 39% de los clientes consideran excelente la calidad y líneas de productos que brindan como son; papeles texturados, lisos, bond, fotográfico entre otros, de tal manera que se sienten satisfechos por la mercadería ofrecida y el 20% de los clientes estimó que el servicio Postventa es bueno y que debería ser mejorado mediante seguimientos después de la venta del producto.

3.- ¿Con qué frecuencia usted compra el material de papelería en la empresa “ENORES S.A”.

Tabla 9 Con qué frecuencia usted compra el material de papelería en la empresa “ENORES S.A”

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 a 5 veces al mes	30	48%
6 a 10 veces al mes	18	29%
6 a 10 veces cada 2 meses	9	15%
1 a 5 veces cada 2 meses	5	8%

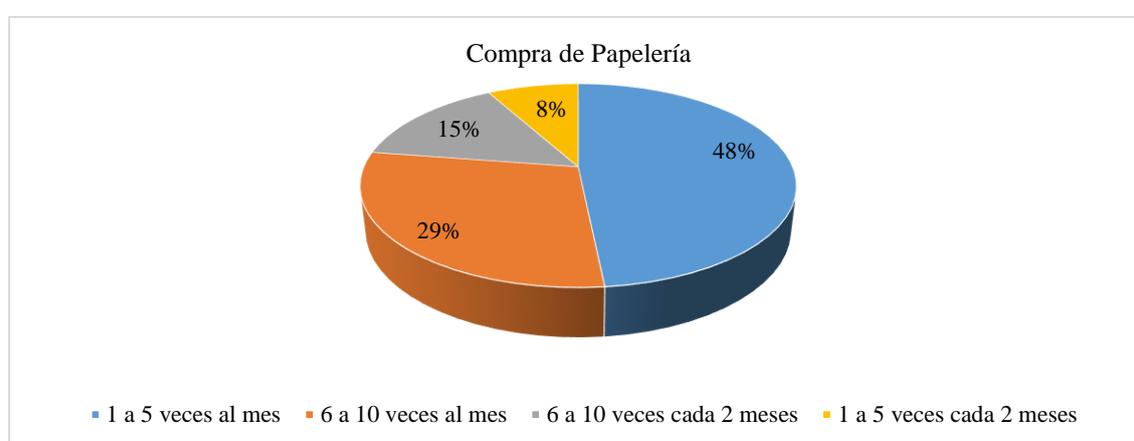


Figura 12: Compra de Papelería

Análisis

El 48% de los clientes encuestados realizan frecuentemente compra de papelería de una a cinco veces al mes ya que el producto es preferido por el consumidor lo que significa que tiene un alto porcentaje de compradores que confirma la necesidad de realizar una propuesta de plan promocional de venta para la empresa; mientras que el 29% de los clientes compran de seis a diez veces al mes debido a que optan por tener mucha mercadería; el 15% compran de seis a diez veces cada dos meses por lo que suelen abastecerse comprando toda la mercadería que necesitan y el 8% compra de una a cinco veces cada dos meses por lo que realizan una sola compra debido a que se les dificulta la salida de la mercadería.

4.- ¿Qué tipos de productos adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 10 *Qué tipos de productos adquiere con mayor frecuencia*

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Papel Texturado	6	10%
Papel Liso	8	13%
Papel Nacarado	5	8%
Papel Bond beige	22	35%
Splendorgel extra blancura	12	19%
Papel Fotográfico-Full color/ Pergamino	9	15%

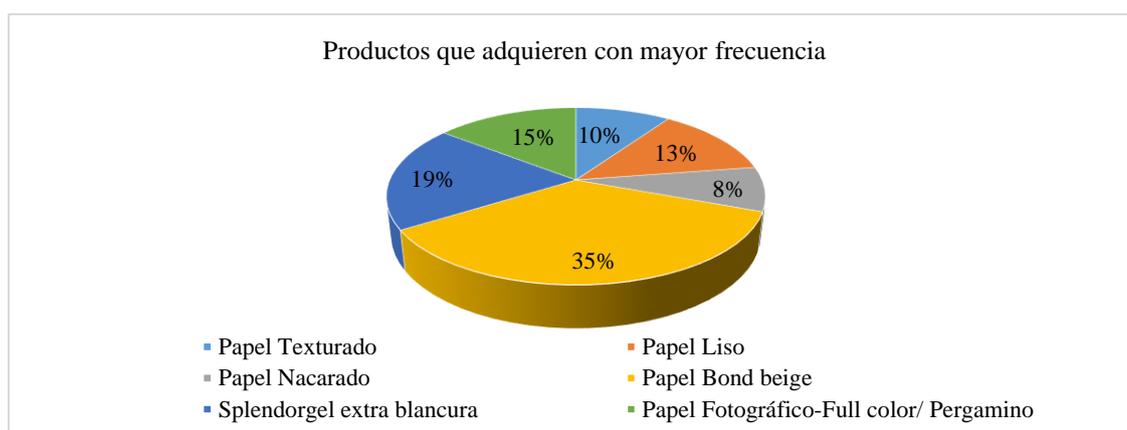


Figura 13: Productos que adquieren con mayor frecuencia

Análisis

Del grupo de clientes encuestados el 35% realiza compras del Papel Bond beige debido a que lo utilizan con mayor frecuencia por parte de sus compradores como son: cuadernos, agendas, libros, impresiones etc; el 19% opta por Splendorgel extra blancura por lo que es utilizado para realizar agendas, libros etc; el 15% restante compra papel fotográfico - full color/ pergamino el cual es particularmente apreciado para realizar postales, fotos, etc y el papel pergamino que es un papel natural con un efecto perlado que se lo utiliza para realizar impresiones a seco, serigrafía, etc lo que indica que el mercado es amplio para poder vender los productos; sin embargo existe productos que tienen bajo índice de porcentaje como son: papel liso, texturado y nacarado por lo que son menos utilizados por los clientes.

5.- Ustedes reciben el servicio de Postventa

Tabla 11 *Ustedes reciben el servicio de Postventa*

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	28	45%
No	34	55%

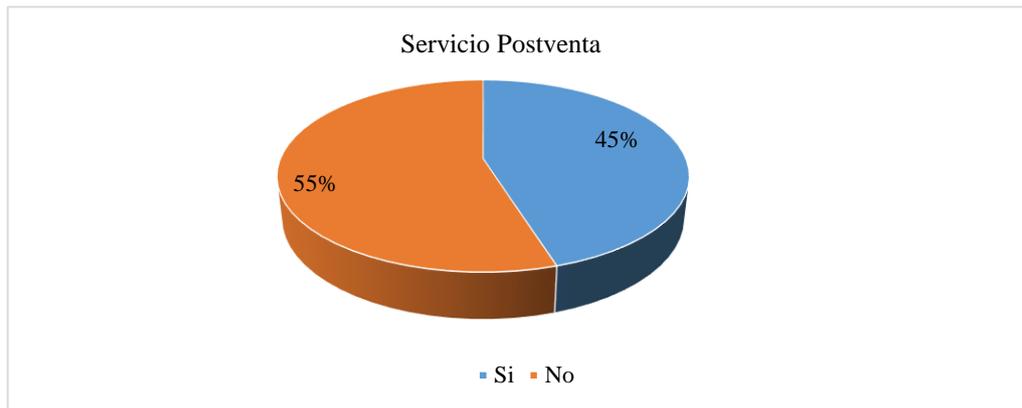


Figura 14: Servicio Postventa

Análisis

El 55% de los clientes manifiestan que no reciben el servicio de Postventa por lo que de cierta forma es perjudicable por lo que es importante realizar seguimientos después de la venta; es necesario escuchar las sugerencias que el comprador tenga hacia el producto o servicio ya que la obligación del vendedor no es esperar un reclamo de inconformidad, sino más bien mantener contentos a los clientes; mientras que el 45% si recibe el servicio Postventa y están satisfecho por dicho seguimiento.

6.- Son atendidos satisfactoriamente

Tabla 12 *Son atendidos satisfactoriamente*

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	59	95%
No	3	5%

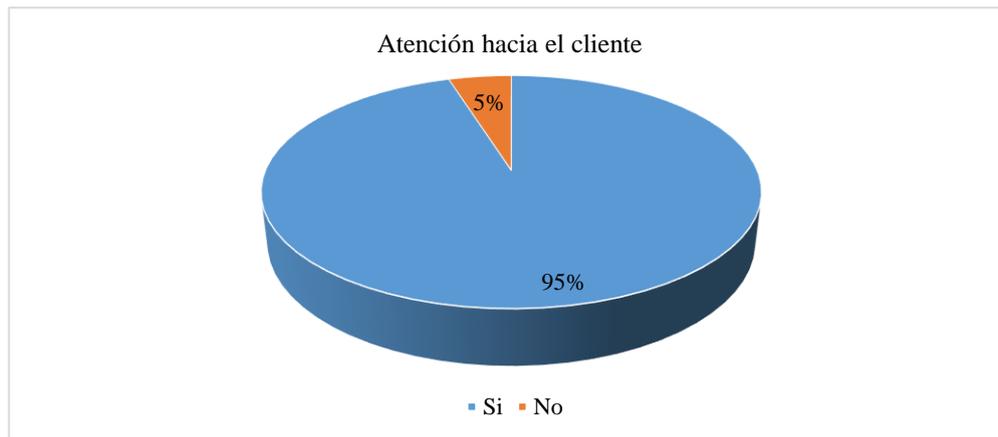


Figura 15: Atención hacia el cliente

Análisis

El 95% de los clientes opinaron que si reciben una atención satisfactoria debido a que la compañía los considera importantes y lo que más valoran es que cuando existe una queja tratan de solucionarlo lo más antes posible; también se sienten a gusto ya que les transmiten una imagen de confianza y a su vez un trato excelente por parte de todos los que conforman la empresa; mientras que el 5% de los clientes no les parece que reciben una atención adecuada al momento de describir el producto.

7.- Recomendaría el servicio que ofrece “ENORES S.A” a otras personas.

Tabla 13 *Recomendaría el servicio que ofrece “ENORES S.A” a otras personas*

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	59	95%
No	3	5%



Figura 16: Recomendaría el servicio que ofrece la empresa

Análisis

El 95% de los clientes encuestados si recomendarían el servicio de los productos que ofrece la importadora a sus amistades, familiares o personas conocidas ya que el producto lo consideran de buena calidad, ecológico y reciclable sin daños al medio ambiente la cual es beneficiosa y favorable dentro del mercado; mientras que el 5% de los clientes opinan que no recomendarían el servicio que ofrece la empresa debido a que existe cierta insatisfacción por la falta de promociones.

8.- Cree usted que los precios de los productos son accesibles.

Tabla 14 Cree usted que los precios de los productos son accesibles

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	50	81%
No	12	19%

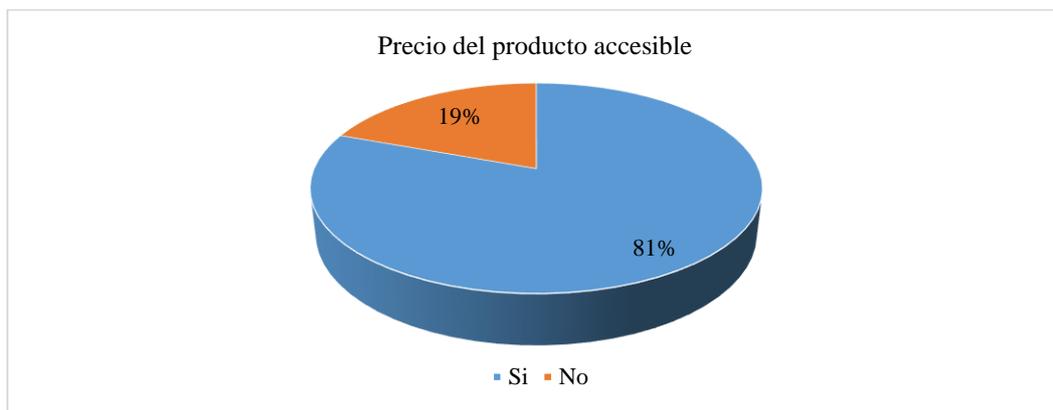


Figura 17: Precio del producto accesible

Análisis

Para la importadora “ENORES S.A” tiene mucha importancia saber si sus precios son accesibles dentro del mercado, la cual el 81% de los clientes si se sienten satisfechos por el precio de los productos que ofrece la empresa que el de los competidores; sin embargo el 19% no se sienten conforme con el precio debido a su economía.

9.- Desearía que “ENORES SA.” realice promociones.

Tabla 15 Desearía que “ENORES S.A” realice promociones

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	62	100%
No	0	0%



Figura 18: Desearía que se realice promociones

Análisis

EL 100% de los clientes encuestados si desean que la empresa realice promociones, es por ello que es muy beneficioso para seguir en la pelea con los competidores y llegar hacer líderes en el mercado y a la vez nos permita elaborar nuestro plan promocional que ayudará a la empresa a tener más clientes y de esta manera aumentar las ventas en el año.

10.- ¿Qué tipo de promociones desearía?

Tabla 16 *Qué tipo de promociones desearía*

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
2x1	12	19%
Descuentos	37	60%
Osequio gratis	7	11%
Otros	6	10%

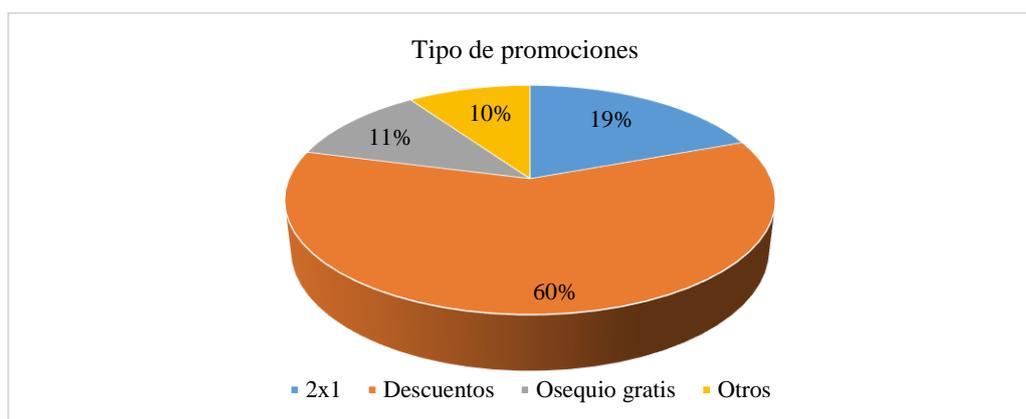


Figura 19: Tipo de promociones

Análisis

De los clientes encuestados el 60% prefiere que se realicen descuentos al momento de la compra de sus productos como por ejemplo: por la compra de ocho paquetes de resma pliego extra grande en cartulina fina se realice un descuento, en la cual esta promoción es más adquirida en el mercado por los clientes por lo que ayudará a incrementar las ventas de la empresa; mientras que el 19% desea 2x1 en ciertos productos como tarjetas de invitaciones y catálogos; el 11% de los clientes no prefieren mucho la promoción de obsequio y un 10% otro tipo de promoción.

11.- Cree importante que la importadora “ENORES S.A” desarrolle planes promocionales.

Tabla 17 Cree importante que la importadora “ENORES S.A” desarrolle planes promocionales

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	62	100%
No	0	0%

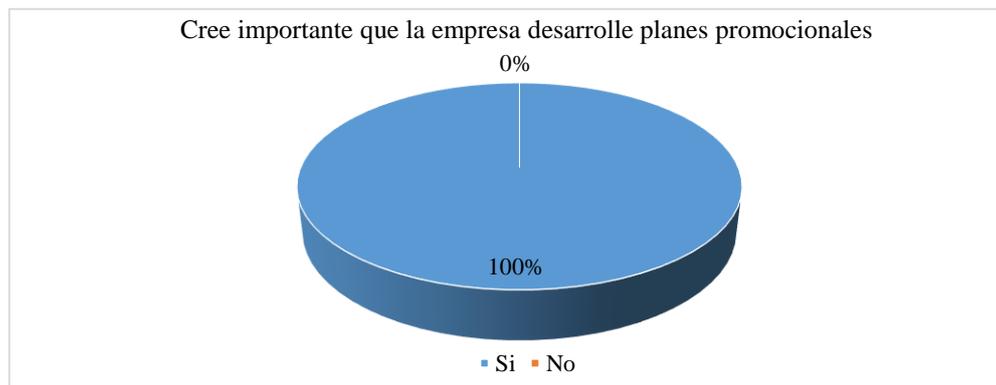


Figura 20: Cree importante que la empresa desarrolle planes promocionales

Análisis

Para la importadora es muy importante conocer que sus clientes con un 100% desean que desarrollen planes promocionales, en la cual favorecerá atrayendo más clientes a través de publicidades; de esta manera dar a conocer sus productos y promociones que se realicen para los mismos; con la finalidad de incrementar sus ventas y llegar hacer líder en el mercado.

3.2.1. Síntesis de la encuesta

De los datos de la encuesta se llega a las siguientes conclusiones:

- Los resultados finales de la encuesta señalan que el seguimiento de postventa necesita ser mejorado ya que es importante que el cliente se sienta satisfecho; pues todo vendedor debe aceptar sugerencias, dado que al cliente le gusta que los escuchen y sentirse valorado y de esta manera garantizar la fidelidad de los clientes.
- Otro de los datos importantes obtenidos de la encuesta tienen que ver con la falta de promociones, pues a los clientes les gustaría que se realicen en algunos productos en especial, descuentos directos en el precio porque les permite un ahorro en dinero.
- Los resultados finales de la encuesta muestran la importancia de aplicar un plan promocional ya que es una herramienta importante para seguir conquistando a clientes actuales y atraer nuevos clientes potenciales con la finalidad de que el producto sea vendido al consumidor y se sienta identificado con la marca.

3.2.2. Limitación de la encuesta

3.2.2.1. Análisis

Los clientes se sienten satisfechos con la calidad del producto y realizan compras cada dos meses; mayoristas con un valor de \$1.520 a \$2.850 y minoristas desde \$30 a \$60 en líneas de papeles y sus compras habituales son los siguientes:

- Papel Bond beige que son utilizados para realizar cuadernos, libros, agendas, impresiones etc.
- Papel Splendorgel extra blancura que son utilizados para realizar agendas, libros etc
- Papel Fotográfico- full color que es particularmente apreciado para realizar postales, fotos etc y el papel pergamino que es un papel natural con un efecto perlado que se lo utiliza para realizar impresiones a seco, serigrafía, etc.

Es importante que los clientes reciban un seguimiento Postventa; porque es importante escuchar sugerencias que el comprador tenga hacia el producto o servicio, pues la obligación del vendedor no es esperar un reclamo de inconformidad sino brindar una atención satisfactoria al cliente ya que les agrada ser valorados por la empresa.

Los clientes si recomendarían el servicio que ofrece la importadora a sus amistades o personas conocidas porque consideran que el producto es de buena calidad; sin embargo es necesario que se realice promociones como descuentos al momento de la compra de sus productos porque les permite un ahorro en dinero.

Es relevante aplicar un plan promocional que favorecerá atrayendo a más clientes a través de publicidades con la finalidad de buscar oportunidades para vender productos llegando de una manera eficaz hacia clientes actuales y potenciales que le permitirá a la empresa aumentar sus ventas.

3.3. Conclusión en relación con los objetivos de la investigación

- La encuesta determina que los clientes esperan que presenten algunas promociones.
- Las causas identificadas es que la empresa no realiza promociones.
- Elaboración del plan promocional.
- Los efectos del plan es que aumentarían las ventas de la importadora.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

4.1. Propuesta de Plan Promocional para incrementar las ventas en la importadora “ENORES S.A” en la ciudad de Guayaquil

La importadora “ENORES S.A”, se dedica a la comercialización de papel y cartulina fina, ecológica y reciclable en la ciudad de Guayaquil, venden papeles de la marca FEDRIGONI y del GRUPO CORDENONS que son empresas italianas multinacionales; Enores ofrecerá dos tipos de promociones a sus clientes mayoristas y minoristas de su línea papelería más vendida como el papel bond.

En el estudio de mercado, se determinó que el mercado potencial a nivel nacional de “ENORES S.A” va dirigido a clientes mayoristas y minoristas, debido a su poder adquisitivo y a la importancia que le dan a la calidad, la cual permitirá que la empresa se dirija hacia este grupo de consumidores en especial. Por ésta razón, se ha planteado estrategias de promoción y publicidad en el producto, con la finalidad de incrementar sus ventas así como también sus ingresos económicos.

4.2. Objetivo General

Incrementar las ventas de la importadora “ENORES S.A”, en la ciudad de Guayaquil.

4.3. Objetivos Específicos

- Fidelizar clientes actuales de la importadora “ENORES S.A”.
- Atraer clientes potenciales.
- Aumentar el volumen de compra de los clientes.
- Incentivar el monto de compra de los clientes.

4.4. Alcance

La propuesta del proyecto está dirigida a clientes mayoristas y minoristas que tiene la importadora “ENORES S.A” a nivel nacional que permitirá incrementar sus ventas a través de una propuesta de plan promocional implementando promociones y publicidades en los últimos tres meses del presente año con la finalidad de obtener ingresos que beneficien al desarrollo de la comercialización de la empresa y continuar posicionado en el mercado nacional.

4.5. Recursos

Se hará uso de los recursos disponibles de la empresa como:

Recursos Humanos

La importadora “ENORES S.A” cuenta con un personal de nueve trabajadores entre ellos están: el Gerente General y un socio gerente que contribuye con decisiones de la empresa; en el departamento de bodega hay un chofer que entrega la mercadería y dos auxiliares que despachan; en el departamento de ventas labora un asesor comercial que visita los clientes y recepta pedidos; en el departamento de facturación hay una sola persona que factura la mercadería de provincia y local; y en el departamento de contabilidad laboran dos personas como es el contador administrativo y un asistente de contabilidad que registran los gastos y ganancias de la empresa.

Recursos Materiales

La empresa cuenta con elementos de oficinas, que son de gran ayuda al instante que los clientes soliciten información y también cuando tengan que realizar informes generales de ventas diarias para el gerente.

Recursos Tecnológicos

Los recursos tecnológicos que dispone la empresa son importantes, ya que les permite realizar distintas actividades productivas como son: computadoras, impresoras entre otros.

Recursos Financieros

La importadora tiene como recursos financieros los fondos propios de ellos, además de las utilidades que han tenido a lo largo de los años.

4.6. Publicidad

4.6.1. Folletos

La importadora “ENORES S.A” dará a conocer su línea de papeles como: papel liso, bond beige/splendorgel extra blancura, fotográfico - full color pergamino, nacarado y texturado que se entregará a clientes actuales y potenciales.

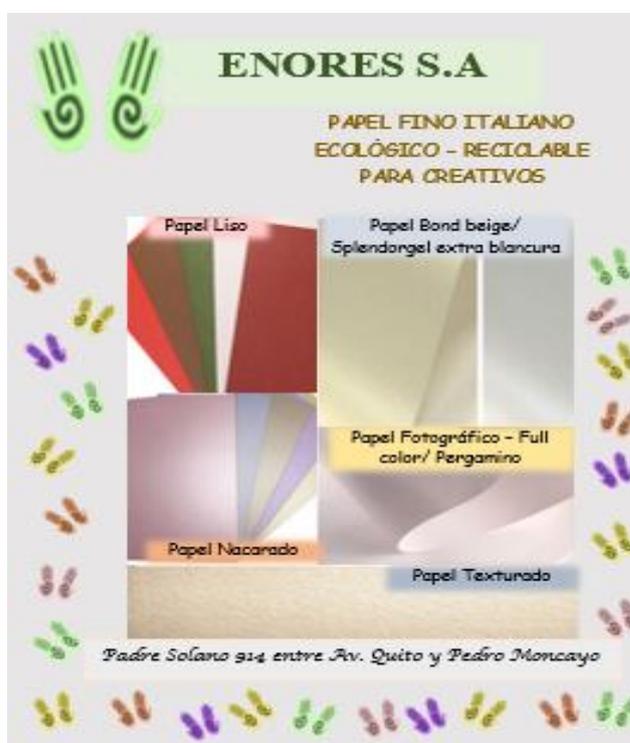


Figura 21: Folletos de la importadora

ENORES S.A.

FEDRIGONI

CordenonS
Impressive Papers

El papel pasa por la utilización de planta y material orgánico que no deja huella ambiental, como es el algodón o la utilización de celulosa certificado por FSC - Forest Stewardship Council (Bosques para todos para siempre).

CARACTERÍSTICAS

- * Fabrican los papeles a través de una celulosa procedentes de bosques sostenibles.
- * Reducen el consumo de agua y energía.
- * Disminución de emisiones a la atmósfera y el buen uso de materia prima reciclada.

APLICACIÓN

- * Invitaciones
- * Catálogos
- * Agendas
- * Libros
- * Calendarios
- * Diplomas
- * Ediciones de lujos
- * Impresiones a seco
- * Serigrafía
- * Imagen corporativa, etc.

Figura 22: Folletos de las marcas de papeles que vende la importadora

4.6.2. Promociones

La importadora “ENORES S.A” realizará un descuento del 3% por la compra de 10 paquetes de 125 unidades cada uno; en resma de pliego extra grande en cartulina fina, con un valor de \$1900.

SÚPER PROMOCIONES

DESCUENTO

3%

Por compra de \$1900 en resma de pliego extra grande en cartulina fina.

ENORES S.A

Promoción válida por compras en efectivo.

Figura 23: Promoción de descuento

Tabla 18 Promoción

PROMOCIÓN	
Línea de papel	Resma de pliego extra grande en cartulina fina.
Valor unitario	\$190
Nº de paquetes	10 125 u
Valor	\$1900
Descuento	3%
Ahorro de descuento	\$57
Valor a pagar	\$1843

Nota: Promoción de resma pliego extra grande en cartulina fina

Tabla 19 Costo de promoción

COSTO DE PROMOCIÓN	
Nº de paquetes	500 resmas
Valor unitario	\$190
Meses	3
Total ingreso	\$285.000
Descuento	3%
Costo	\$8.550

Nota: Costo de promoción en 3 meses

Otra promoción que ofrecerá la importadora; por la compra de 10 paquetes de 500 unidades cada uno; en resma de pliego grande normal lleva uno adicional, con un valor de \$60.



Figura 24: Promoción por la compra de 10 paquetes lleva 11

Tabla 20 Promoción

PROMOCIÓN	
Línea de papel	Resma de pliego grande normal
Valor unitario	\$6
Nº de paquetes	10 500u
Valor	\$60
Ahorro comprador	11 paquetes ahorro \$6

Nota: Promoción de resma pliego grande normal

Tabla 21 Costo de Promoción

COSTO DE PROMOCIÓN	
Nº de paquetes	5.000 resmas
Valor unitario	\$6
Meses	3
Total ingreso	\$90.000
Descuento	10%
Costo	\$9.000

Nota: Promoción de resma pliego grande normal

4.6.3. Página Web



Figura 25: Página web de la marca de los productos que vende la importadora



Figura 26: Página web de la importadora

4.6.4. Aplicaciones Móviles



Figura 27: Aplicaciones móviles

4.6.5. Tarjetas de Presentación



Figura 28: Tarjetas de presentación

4.7. Presupuesto General

Tabla 22 Presupuesto general

Descripción	Cantidad	Total, Mensual	Total, Trimestral	Total, Anual
Publicidad				
Folletos	300 C/mes	\$120	\$360	\$1.440
Tarjeta de Presentación	300 C/mes	\$60	\$180	\$720
Radio	1 C/mes	\$30	\$90	\$360
Periódico	1 C/mes	\$20	\$60	\$240
Páginas Web				
Facebook	1	\$50	\$150	\$600
Aplicaciones Móviles				
Whatsapp	1	\$0	\$0	\$0
Costo de las promociones		\$2.850	\$8.550	\$34.200
		\$3.000	\$9.000	\$36.000
Total		\$6.130	\$18.390	\$73.560

Nota: Información del Presupuesto General

Realizando el presupuesto general tendrá un valor trimestral de \$18.390 que comenzará en el mes de octubre del presente año que contará de publicidades que se van a implementar para llevar a cabo el plan promocional como son: folletos que se van a entregar al público en general para dar a conocer la línea de papeles que ofrece la empresa.

Otra publicidad que se va a ofrecer son las tarjetas de presentación a clientes mayoristas y minoristas para tener un contacto directo con la empresa; otros medios esenciales que se utilizarán son: Radio Tropicalida 91.3; y periódico el Diario. También se utilizará redes sociales como: Facebook y whatsapp para promocionar los productos y por último se utilizará promociones como: Descuento del 3% por la compra de \$1.900 en resma de pliego extra grande en cartulina fina y por la compra de 10 paquetes en resma de pliego grande normal lleva uno adicional por el valor de \$60.

4.8. Resultado Esperado

Con la implementación de la propuesta ofrecida a la importadora “ENORES S.A con un presupuesto de \$ 18.390 que comenzará desde octubre hasta diciembre del presente año; con la aplicación del plan promocional las ventas netas incrementarían en el año 2018 con un valor de \$819.105.10 logrando un crecimiento en sus ventas de 63.4% que sería de \$317.783.25.

Justificando que al gastar \$18.390 en el plan promocional eso hace un efecto de que las ventas incrementen en \$317.783,25 como se muestra a continuación:

Tabla 23 Incremento de ventas netas del año 2018

	2016	2017	2018	2019
VENTAS NETAS	\$404,392,83	\$501,321,85	\$819,105,10	\$1.015.690.32
INCREMENTO 63.4%			\$317,783,25	\$196.585.22

Nota: Incremento de ventas netas del año 2018 en la importadora “ENORES SA”

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Llegamos a la conclusión que la elaboración del plan promocional solucionará los problemas de ventas que tuvo en los últimos dos años la importadora “ENORES S.A” en la ciudad de Guayaquil, de esta manera se pueda cumplir con los objetivos y propósitos deseados de la empresa.

Para lograr este plan promocional es necesario:

- Adaptarse a los cambios que se presente en la industria, el entorno y los competidores ya que permitirá plantearse mejores estrategias de promociones logrando la meta propuesta.
- La importadora “ENORES S.A” realizará un seguimiento Postventa, ofreciendo la debida atención a los clientes aceptando sugerencias con la finalidad de mantenerlos contentos y no esperar un reclamo o inconformidad por parte de ellos y de esta manera retener clientes actuales.
- La empresa debe aplicar publicidades (folletos - tarjetas de presentación) así como también redes sociales (facebook - whatsapp) y medios de comunicación (radio - periódico) y promociones (descuento y la opción de llevar un producto adicional) que beneficiará a la importadora conservando clientes actuales y captando futuros clientes con la finalidad de incrementar sus ventas.

5.2. Recomendaciones

Al realizar el análisis de las fortalezas y debilidades en el aspecto interno de la importadora y de las oportunidades y amenazas en el aspecto externo, para que el plan promocional obtenga resultados previstos se recomienda lo siguiente:

- Implementar estrategias de promociones formuladas en el plan promocional para mejorar el incremento de ventas obteniendo un buen desarrollo en la actividad comercial conservando a clientes actuales, así como también captación de futuros clientes para la importadora.
- Capacitar frecuentemente al personal de trabajo de la importadora, ofreciéndoles un mayor conocimiento de ventas brindando un buen servicio y excelente atención a los clientes.
- Mejorar sus métodos tradicionales de ventas, aprovechando fechas especiales ya que es una oportunidad para promocionar su producto atrayendo clientes potenciales y mantenerse posicionado en el mercado.

Referencias

- Acosta Páez, J. M. (Febrero de 2013). *Plan Estratégico*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16835/1/Tesis%20Final%20Plan%20estrategico.pdf>
- Bassat, L. (2001). En *El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven Montaña)* (págs. 85-86). Barcelona, España. Obtenido de http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf
- Bernadette, C. (Diciembre de 2015). Los Medios de Comunicación, las Noticias y su influencia sobre el Sistema Político. *Mexicana de Opinión Pública*, 19, 61-79. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730015000046>
- Bernal Escoto, B. E. (5 de Noviembre de 2017). Posicionamiento en el Mercado. *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Bracho Luzardo, Y. C. (12 de Noviembre de 2013). *Plan Promocional para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz*. Obtenido de <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>
- Cardoso, G. (2010). *Los Medios de Comunicación en la Sociedad en Red* (Segunda ed.). UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Kxc3MIXbOKMC&printsec=frontcover&dq=que+son+los+medios+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiEj7vM_JvbAhXKqIkKHfCIDS4Q6AEITjAI#v=onepage&q=que%20son%20los%20medios%20de%20comunicacion&f=false
- Costa, J. (2018). Definición de Fuerza de Ventas de una Empresa y Principales Funciones. *Business School*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/definicion-de-fuerza-de-ventas-de-una-empresa-y-principales-funciones>
- Expósito, S. (3 de Junio de 2015). ¿Qué es y Cómo se realiza un Plan Promocional? *COMUNICAE.BLOG*. Obtenido de <https://blog.comunicae.es/que-es-y-como-se-realiza-un-plan-promocional/>
- Flores Sanchez, F., & Vilcas Guerrero, J. (13 de Noviembre de 2013). *Diseño e Implementación de un Plan Promocional*. Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/950>
- García Uceda, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad* (Vols. 76-79). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5LDqKtCDMK8C&pg=RA1-PA29&dq=que+es+la+publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvlnLapZDbAhVDIVkKHQigDsoQ6AEIMDAC#v=onepage&q=%20publicidad&f=false>
- Jaimes Lopez, G. (13 de Mayo de 2013). El papel de la Fuerza de Ventas en la empresa. *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/53/16137/papel-fuerza-ventas-empresa.html>

- Laseca, E. (2 de Agosto de 2017). Proceso de Ventas, ¿Qué es y Para qué sirve? *DevelopingtheBusiness*. Obtenido de <https://developingthebusiness.com/por-que-debes-tener-un-proceso-de-ventas/>
- López, P. L. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Merodio, J. (22 de Marzo de 2018). Clientes Potenciales . *JuanMerodio*. Obtenido de <https://www.juanmerodio.com/como-crear-la-plantilla-de-nuestro-potencial-clientes-para-vender-mas/>
- Milich Escanellas, G. (23 de Octubre de 2017). ¿Qué es Publicidad? *MarketingdeContenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>
- Nuñez, R. (13 de Mayo de 2013). La comunicación dentro del marketing. *Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Ongallo, C. (2012). *El Proceso de Venta* (Díaz de Santos ed.). Madrid. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vw57Q_Fj6DIC&printsec=frontcover&dq=que+son+los+procesos+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi1jMWK8Z7bAhXBUVkKHS-8BMwQ6AEIMDAC#v=onepage&q&f=false
- Peñalver, P. (21 de Noviembre de 2012). Clientes Potenciales . *Proyecto Empresarial 2.0*. Obtenido de <https://proyectoempresarial.wordpress.com/2012/11/21/clientes-potenciales/>
- Puon , L. (7 de Diciembre de 2013). Definición de Publicidad . *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/el-diccionario-de-la-publicidad/>
- Sánchez , A. (7 de Febrero de 2017). ¿Qué es una Promoción según los expertos? *InformaBTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/>
- Santos Cougil, J. C. (29 de Agosto de 2011). La Fuerza de Ventas: Su Función y Objetivos. *El Mundo de los Negocios* . Obtenido de <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/la-fuerza-de-ventas-su-funcion-y.html>
- Stanton , W. (1999). *Fundamentos de Marketing* (Onceava ed.). México: McGrawHill. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tamayo, J. (27 de Junio de 2011). Población y Muestra. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Thompson, I. (3 de Febrero de 2016). Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Tuero, L. (2017). ¿Qué es la Fuerza de Ventas de una Empresa? : Tipos y Funciones .
Academia de Consultores . Obtenido de
<http://www.academiadeconsultores.com/fuerza-de-ventas/>

Urbano Mateos, S. M. (19 de Mayo de 2017). ¿Quiénes son en Realidad Nuestros
Clientes Potenciales? *Actualidad Ecommerce* . Obtenido de
<https://www.actualidadecommerce.com/quienes-realidad-clientes-potenciales/>

Apéndice**Apéndice A: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA IMPORTADORA “ENORES S.A”****ENORES S.A**

Guayaquil, 21 de mayo del 2018

CARTA DE ACEPTACIÓN EMPRESARIAL

Ciudadana:
Ing. Sofia Lovato Torres, PHD (e)
Directora de la Carrera Ingeniería Comercial
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Presente.-

De manera atenta manifestamos nuestro interés y conocimiento de la Propuesta de Estudio de Caso titulada: **Plan Promocional para incrementar las ventas en la importadora “ENORES S.A” en la ciudad de Guayaquil**, elaborada por las estudiantes de la carrera **Ingeniería Comercial**:

Peñañiel Alvarez Mayra Alejandra, con C.C. # 0931134712
Triana Zambrano Otilia Lisbeth, con C.C. # 0952187532

En este sentido, nos comprometemos a participar en ese proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario para el desarrollo de la propuesta.

Como documento académico conocemos que los resultados del trabajo serán publicados y registrados en la biblioteca de la institución, como elemento de consulta para el público.

Cordialmente,

Representante legal
Gerente General

ENORES S.A.

Econ. Magally Salguero Llanos

“ENORES S.A”

RUC: 0992380608001

Dirección: Padre Solano 914 entre (Av. Quito y Pedro Moncayo)

Apéndice B: ESTADO DE RESULTADO DE LA IMPORTADORA “ENORES S.A”

"ENORES S.A"	ESTADO DE RESULTADO		
	AÑOS		
	2015	2016	2017
VENTAS NETAS	\$ 921.066,36	\$ 404.392,83	\$ 501.321,85
COSTO DE VENTAS	\$ 586.339,76	\$ 186.929,62	\$ 206.140,31
UTILIDAD BRUTA	\$ 334.726,60	\$ 217.463,22	\$ 295.181,54
GASTOS OPERACIONALES	\$ 303.423,43	\$ 204.980,20	\$ 272.517,32
GASTOS FINANCIEROS	\$ 181,32	\$ 198,61	\$ 184,20
TOTAL GASTOS	\$ 303.604,75	\$ 205.178,81	\$ 272.701,52
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 31.121,85	\$ 13.819,74	\$ 22.480,02
15% TRABAJADOR	\$ 4.668,28	\$ 2.072,96	\$ 3.372,00
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 7.222,24	\$ 1.593,04	\$ 3.505,48
UTILIDAD NETA ANUAL	\$ 19.231,33	\$ 7.839,11	\$ 14.320,32

**Apéndice C: ENCUESTAS PARA MEDIR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA IMPORTADORA “ENORES S.A”**



Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería Comercial



**Sección 1: Encuesta para medir el grado de satisfacción de los clientes de la importadora
“ENORES S.A”**

1.- Desde cuándo usted es cliente de “ENORES S.A”

<input type="checkbox"/> 0-3 meses	<input type="checkbox"/> 3-6 meses	<input type="checkbox"/> 6-9 meses
<input type="checkbox"/> 9-12 meses	<input type="checkbox"/> más de 12 meses	

2.- Califique los servicios que presta la empresa “ENORES S.A”

	Excelente	Muy bueno	Malo	
Atención del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo de espera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad del Producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relación calidad-precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio postventa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.- Con qué frecuencia usted compra el material de papelería en la empresa “ENORES S.A”

<input type="checkbox"/> 1 a 5 veces al mes	<input type="checkbox"/> 6 a 10 veces al mes
<input type="checkbox"/> 6 a 10 veces cada 2 meses	<input type="checkbox"/> 1 a 5 veces cada 2 meses

4.- Qué tipos de productos adquiere con mayor frecuencia.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Papel Texturado | <input type="checkbox"/> Papel Bond Beige |
| <input type="checkbox"/> Papel Liso | <input type="checkbox"/> Splendorgel extra blancura |
| <input type="checkbox"/> Papel Nacarado | <input type="checkbox"/> Papel Fotográfico- Full color/ Pergamino |

5.- ¿Ustedes reciben el servicio Postventa?

- Si No

6.- ¿Son atendidos satisfactoriamente?

- Si No

7.- ¿Recomendaría el servicio que ofrece “ENORES S.A” a otras personas?

- Si No

8.- ¿Cree usted que los precios de los productos son accesibles?

- Si No

9.- ¿Desearía que “ENORES S.A” realice promociones?

- Si No

10.- ¿Qué tipo de promociones desearía?

- 2x1 Descuentos Obsequio gratis Otros

11.- ¿Cree importante que la Importadora “ENORES S.A” desarrolle planes promocionales?

- Si No

**Apéndice D: ENTREVISTA A LA GERENTE GENERAL DE LA IMPORTADORA
“ENORES S.A” ECON. MAGALLY SALGUERO LLANOS.**

1.- ¿Cuál es su opinión sobre la situación económica y política de nuestro país?

2.- En el campo de los negocios la industria de papel ¿Cómo se desarrolla en la actualidad?

3.- ¿La empresa tuvo alguna afectación con las medidas de salvaguardias?

4.- ¿Cómo se encuentra la importadora en la actualidad en el mercado?

5.- ¿Por qué ha disminuido las ventas en los últimos dos años?

6.- ¿Cuál es la estructura de la fuerza de venta de su empresa?

7.- ¿Usted lleva una cartera de cliente de acuerdo con los productos?

8.- ¿Ustedes satisfacen las necesidades de sus clientes?

9.- ¿Les brindan excelente atención a sus clientes al momento de ofrecer sus productos?

10.- ¿La empresa ofrece capacitaciones a su personal de trabajo?

11.- ¿La importadora ha contratado alguna agencia publicitaria para realizar su publicidad?

12.- ¿Qué medio utiliza para promocionar sus productos?

13.- ¿Ha utilizado promociones para incrementar sus ventas en la empresa?

14.- ¿Qué tipos de promociones ha utilizado?

15.- ¿En alguna ocasión la importadora ha aplicado un plan promocional?

16.- ¿Si le ofreciéramos un plan promocional que les ayude a incrementar sus ventas, lo aplicarían?

17.- ¿Cuáles son sus competidores?

18.- ¿Cuál es su producto estrella, el medio y el bajo dentro del mercado?

Apéndice E: FOTOS CON LOS CLIENTES QUE LE REALIZAMOS LA ENCUESTA

