



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**  
**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE**  
**INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA: “ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA**  
**INFOMEDIOSCORP S.A”**

**AUTOR: ESPINOZA REA JOHANA DEL CARMEN**  
**FRANCO CASTRO JOSELYN CECILIA**

**TUTOR: ECO. AGILA MALDONADO MERCY VICTORIA, MFPC.**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**FEBRERO 2018**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>“Estrategia para incrementar las ventas de la empresa Infomedioscorp S.A</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Espinoza Rea Johana del Carmen Franco Castro Joselyn Cecilia</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Eco. Agila Maldonado Mercy Victoria, MFPC.</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	<b>Universidad de Guayaquil</b>		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	<b>Ciencias Administrativas</b>		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	<b>Ingeniería Comercial</b>		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>			
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>15/02/2018</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>123</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Investigación</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Estrategias, incrementar las ventas, empresa, INFOMEDIOSCORP S.A</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>Este proyecto se basa en proponer estrategias de marketing a la empresa Infomedioscorp S.A, dedicada a prestar servicios audiovisuales como: fotografía, radio y televisión, alquiler de equipos de audio, video e iluminación para eventos, diseño y colocación de anuncios de publicidad como: vallas publicitarias, gigantografías y demás artículos publicitarios, diseño, montaje y desmontaje de mobiliario publicitario, la misma que refleja una cartera de clientes estática y por ende sus ventas, por lo que la pregunta de investigación que se planteó fue ¿cómo contribuir a incrementar las ventas en la empresa?; se realizó el estudio para verificar las causas del problema tales como: la ineficiente campaña publicitaria, falta de estrategias de promoción, no posee un departamento de ventas, afectando al incremento de las ventas y al rendimiento de la empresa. La metodología que se empleó fue el método deductivo, con revisión de fuentes primarias y secundarias, de tipo documental, descriptivo y cuantitativo, las técnicas para obtener la información fueron las entrevistas realizadas al gerente general y de marketing respectivamente, así como las encuestas dirigidas a los clientes actuales. Con los resultados, se determinó que al incorporar las estrategias de marketing se propone: la captación de clientes potenciales, incrementarán las ventas y aumentará la rentabilidad, como se pudo demostrar al efectuar la proyección de ventas en la empresa Infomedioscorp S.A de la ciudad de Guayaquil.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> <b>Espinoza Rea Johana del Carmen Franco Castro Joselyn Cecilia</b>	<b>Teléfono:</b> <b>0991846548 0980798425</b>	<b>E-mail:</b> jovies3108@gmail.com jossy.franco93@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre: Ab. Elizabeth Coronel</b>		
	<b>Facultad: Ciencias Administrativas</b>		
	<b>Teléfono:</b>		
	<b>E-mail: Elizabeth.coronelc@ug.edu.ec</b>		





**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Guayaquil, 09 de enero del 2018

**ING. SOFÍA LOVATO TORRES.  
DIRECTORA 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 **“ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA INFOMEDIOSCORP S.A”**, de (los) estudiante (s) **ESPINOZA REA JOHANA DEL CARMEN** y **FRANCO CASTRO JOSELYN CECILIA**, indicando ha (n) 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,

-----  
Eco. Agila Maldonado Mercy Victoria, MFPC.  
C.I.0909687790



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

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

Yo, **ESPINOZA REA JOHANA DEL CARMEN** con C.I. No. **0605427707** certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA INFOMEDIOSCORP S.A”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

---

Johana del Carmen Espinoza Rea

C.I. 0605427707

\*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



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

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

Yo, **FRANCO CASTRO JOSELYN CECILIA** con C.I. No. **0930970587**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "**ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA INFOMEDIOSCORP S.A**" son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

---

Franco Castro Joselyn Cecilia

C.I. No. 0930970587

\*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



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**DEDICATORIAS**

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios quien me dio la vida y sabiduría para poder llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por ser mi pilar fundamental y ser mi apoyo incondicional, por enseñarme que en la vida todo sacrificio tiene su recompensa, por transmitirme esos valores de sencillez y guiarme siempre por el buen camino.

A mis hermanos (as) por sus buenos consejos, escucharme, enseñarme a ser una mejor persona.

ESPINOZA REA JOHANA DEL CARMEN

Le dedico este proyecto de tesis a Dios por darme la vida, por brindarme sabiduría, paciencia, perseverancia y constancia para llegar hasta el final de mi carrera profesional.

En especial le quiero dedicar este proyecto de tesis a mi madre querida que es el pilar que me sostiene, mi más grande inspiración para ser cada día mejor. De esta manera recompenso todo el esfuerzo y sacrificio que ella hace por mí.

Gracias por tu apoyo incondicional en todo momento de mi vida madre mía. TE AMO

FRANCO CASTRO JOSELYN CECILIA



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios quien es mi creador, mi protector, mi guía para poder superar los obstáculos y cada día darme fuerzas para seguir adelante.

A mis padres Vilma y Maximiliano quienes me dieron la vida, por enseñarme a no rendirme por nada a ser perseverante, por darme la oportunidad de educarme, por apoyarme en todo momento, por ser un ejemplo a seguir, por inculcarme buenos valores.

A mis hermanos (as) por ser siempre mi apoyo en las buenas y en las malas, a mis profesores por ser parte de mi desarrollo profesional, a mis amigos (as) por escucharme y ayudarme en lo que necesito para convertirme en una profesional.

ESPINOZA REA JOHANA DEL CARMEN

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme la sabiduría necesaria para poder llegar a mi meta, por darme las fuerzas necesarias para seguir luchando día a día, venciendo obstáculos a lo largo de mi formación académica.

Agradezco a mis padres por apoyarme en todos los momentos buenos y malos de mi proceso académico, guiarme por el camino del bien, darme sabios consejos, enseñarme a perseguir mis objetivos y cumplirlos, inculcarme humildad y perseverancia.

Agradezco a todos los docentes que han estado conmigo durante todo este tiempo de formación académica, compartiendo sus conocimientos logrando así formarme como una profesional, también a la empresa Infomedioscorp S.A por confiar en mí y permitirme realizar este proyecto de tesis.

FRANCO CASTRO JOSELYN CECILIA.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**“ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA  
INFOMEDIOSCORP S.A”**

**Autor:** ESPINOZA REA JOHANA DEL CARMEN  
FRANCO CASTRO JOSELYN CECILIA

**Tutor:** ECO. AGILA MALDONADO MERCY VICTORIA, MFPC.

**RESUMEN**

Este proyecto se basa en proponer estrategias de marketing a la empresa Infomedioscorp S.A, dedicada a prestar servicios audiovisuales como: fotografía, radio y televisión, alquiler de equipos de audio, video e iluminación para eventos, diseño y colocación de anuncios de publicidad como: vallas publicitarias, gigantografías y demás artículos publicitarios, diseño, montaje y desmontaje de mobiliario publicitario, la misma que refleja una cartera de clientes estática y por ende sus ventas, por lo que la pregunta de investigación que se planteó fue ¿cómo contribuir a incrementar las ventas en la empresa?; se realizó el estudio para verificar las causas del problema tales como: la ineficiente campaña publicitaria, falta de estrategias de promoción, no posee un departamento de ventas, afectando al incremento de las ventas y al rendimiento de la empresa. La metodología que se empleó fue el método deductivo, con revisión de fuentes primarias y secundarias, de tipo documental, descriptivo y cuantitativo, las técnicas para obtener la información fueron las entrevistas realizadas al gerente general y de marketing respectivamente, así como las encuestas dirigidas a los clientes actuales. Con los resultados, se determinó que al incorporar las estrategias de marketing se propone: la captación de clientes potenciales, incrementarán las ventas y aumentará la rentabilidad, como se pudo demostrar al efectuar la proyección de ventas en la empresa Infomedioscorp S.A de la ciudad de Guayaquil.

**Palabras claves;** estrategias, incrementar las ventas, empresa, INFOMEDIOSCORP S. A.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**"STRATEGIES TO INCREASE THE SALES OF THE COMPANY INFOMEDIOSCORP  
S.A."**

**Author:** ESPINOZA REA JOHANA DEL CARMEN  
FRANCO CASTRO JOSELYN CECILIA

**Advisor:** ECO. AGILA MALDONADO MERCY VICTORIA, Mgs

**ABSTRACT**

This project is based on proposing marketing strategies to the company Infomedioscorp SA, dedicated to providing audiovisual services such as photography, radio and television, rental of audio equipment, video and lighting for events, design and placement of advertising spots such as: billboards advertising, billboards and other advertising, design, assembly and disassembly of advertising furniture, which reflects a static customer base and therefore their sales, so the research question that was raised was how to help increase sales in the company?; the study was conducted to verify the causes of the problem such as: the inefficient advertising campaign, lack of promotion strategies, does not have a sales department, affecting the increase in sales and the performance of the company. The methodology used was the deductive method, with review of primary and secondary sources, documentary, descriptive and quantitative, the techniques to obtain the information were the interviews made to the general manager and marketing respectively, as well as the surveys aimed at the current customers. With the results, it was determined that by incorporating the marketing strategies it is proposed: the capture of potential customers, increase sales and increase profitability, as could be demonstrated when making the sales projection in the company Infomedioscorp SA of the city of Guayaquil.

**Keywords;** strategies, increase sales, company, INFOMEDIOSCORP S. A.

**CONTENIDO**

PORTADA .....	I
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN .....	I
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD .....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	III
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIAS.....	VI
AGRADECIMIENTOS.....	VII
ABSTRACT .....	IX
CONTENIDO.....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XV
ÍNDICE FIGURAS .....	XVII
Introducción .....	1
CAPÍTULO I.....	14
1.1 Tema de investigación .....	14
1.2 Formulación del problema .....	14
1.3 Planteamiento del problema.....	14
1.4 Tipo de Investigación.....	15
1.5 Intencionalidad de la investigación .....	15
1.6 Objetivos.....	16

	XI
1.6.1 Objetivo general.....	16
1.6.2 Objetivos específicos.....	16
1.7 Justificación Teórica.....	16
1.8 Justificación Metodológica .....	17
1.9 Justificación Práctica.....	17
1.10 Estado actual de las Ventas de la empresa Infomedioscorp S.A.....	19
1.11 Delimitación del problema .....	19
1.12 Hipótesis.....	20
1.12.1 Variable independiente .....	20
1.12.2 Variable dependiente .....	20
2 Marco Teórico .....	20
2.1 Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1 Teorías Generales.....	20
2.1.2 Teorías Sustantivas.....	29
2.2 Referentes empíricos.....	33
2.2.1 Caso Starbucks .....	33
2.2.2 Caso Toshiba.....	34
2.2.3 Caso Comercial Zamora.....	36
2.2.4 Caso Papelería San Francisco .....	37
2.3 Fundamento legal.....	40

	XII
3 CAPÍTULO III.....	44
Metodología.....	44
3.1 Nivel de estudio.....	44
3.1.1 Unidad de análisis .....	45
3.2 Métodos fuentes y técnicas para la recolección de datos.....	45
3.2.1 Método deductivo.....	45
3.2.2 Fuentes de recolección de información.....	46
3.2.3 Técnicas de recolección de datos.....	46
3.3 Análisis integral de la empresa Infomedioscorp S.A .....	51
Análisis FODA .....	51
3.3.1 Análisis interno.....	52
3.3.2 Análisis externo .....	52
3.3.3 Matriz BCG (Matriz Boston Consulting Group) .....	55
3.3.4 4P DEL MARKETING MIX .....	57
3.4 Organigrama funcional .....	59
3.5 Plan de procesamiento de análisis de la información .....	61
CAPÍTULO IV.....	72
4 Propuesta .....	72
4.1 Localización de la empresa .....	72
4.2 Logotipo de la empresa .....	72

	XIII
4.3 Slogan de la empresa.....	72
4.4 Distribución operativa .....	73
4.5 Tema .....	73
4.6 Justificación de la propuesta .....	73
4.7 Objetivos.....	75
4.7.1 Objetivo General .....	75
4.7.2 Objetivo Específicos .....	75
4.8 Propósito .....	75
4.9 Beneficiarios .....	75
4.9.1 Beneficiarios directos .....	75
4.9.2 Beneficiarios indirectos .....	76
4.10 Visión.....	76
4.11 Misión .....	76
4.12 Valores .....	76
4.13 Plan de desarrollo de estrategias .....	77
4.13.1 Estrategia 1 .....	78
4.13.2 Estrategia 2 .....	86
4.13.3 Estrategia 3 .....	89
4.14 Análisis Financiero .....	99
4.14.1 Presupuesto .....	99

4.14.2	Cálculo de la Tmar .....	XIV
5	Referencias Bibliográficas .....	108

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Descripción de la base legal .....	43
Tabla 2 FODA de la empresa Infomedioscorp S.A.....	53
Tabla 3 Matriz FODA de la empresa Infomedioscorp. S.A .....	54
Tabla 4 Conocimiento de la empresa.....	62
Tabla 5. Medio de conocimiento de la empresa.....	63
Tabla 6 Tiempo de adquisición de servicios.....	64
Tabla 7 Inversión de publicidad. ....	65
Tabla 8 Tipo de promoción realizada por la empresa.....	66
Tabla 9 Estrategias promocionales realizadas por la empresa. ....	67
Tabla 10 Tipo de estrategias promocionales que debe implementar la empresa. ....	68
Tabla 11 Grado de satisfacción del servicio de Trébol Comunicaciones. ....	69
Tabla 12 Recomendación del servicio.....	70
Tabla 13 Medio de contacto con la empresa.....	71
Tabla 14 Presupuesto de estrategias de publicidad .....	80
Tabla 15 Presupuesto de estrategias promocionales .....	85
Tabla 16 Plan de acción de la estrategia 1 .....	86
Tabla 17 Costo De La Propuesta De La Imagen Corporativa.....	89
Tabla 18 Plan de acción de la estrategia 2 .....	89
Tabla 19 Plan de acción de la estrategia 3 .....	99
Tabla 20 Presupuesto estimado para la implementación de estrategias.....	99
Tabla 21 Variación de ventas de los años anteriores .....	100
Tabla 22 Cálculo de la Tasa de inflación .....	101
Tabla 23 Cálculo de la Tmar .....	102

	XVI
Tabla 24 Cálculo de la tasa de descuento .....	102
Tabla 25 Cálculo de la tasa descuento .....	102
Tabla 26 Proyección de ventas con la Propuesta de Estrategias de Marketing .....	103
Tabla 27 Proyección de Ventas sin la Propuesta de Estrategias de Marketing .....	104

## ÍNDICE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Servicio Trébol Multimedia .....	4
<i>Figura 2</i> Trébol Diseño Gráfico .....	5
<i>Figura 3</i> Servicio Trébol Publicidad .....	6
<i>Figura 4</i> Servicio Mueblería Publicitaria .....	7
<i>Figura 5</i> Servicio Productora, Cine, Radio y Tv .....	8
<i>Figura 6.</i> Trebol Consultoría y Estrategia .....	10
<i>Figura 7.</i> Servicio Trébol Eventos .....	11
<i>Figura 8</i> Ventas actuales de la empresa Infomedioscorp S.A.....	19
<i>Figura 9</i> Matriz BCG .....	55
<i>Figura 10.</i> Matriz BCG de la empresa Infomedioscorp S.A .....	57
<i>Figura 11.</i> Conocimiento de la empresa .....	62
<i>Figura 12.</i> Medio de conocimiento de la empresa .....	63
<i>Figura 13.</i> Tiempo de adquisición de servicios .....	64
<i>Figura 14</i> Inversión de publicidad.....	65
<i>Figura 15.</i> Tipo de promoción realizada por la empresa .....	66
<i>Figura 16</i> Estrategias promocionales realizada por la empresa .....	67
<i>Figura 17</i> Tipo de estrategias promocionales que debe implementar la empresa.....	68
<i>Figura 18</i> Grado de satisfacción del servicio de Trébol Comunicaciones.....	69
<i>Figura 19</i> Recomendación del servicio. ....	70
<i>Figura 20.</i> Medio de contacto con la empresa. ....	71
<i>Figura 21</i> Localización de la empresa. ....	72
<i>Figura 22</i> Logotipo de la Empresa.....	72
<i>Figura 23</i> Slogan de la empresa .....	72

<i>Figura 24.</i> Página web de la empresa Infomedioscorp S.A .....	81
<i>Figura 25.</i> Pagina Facebook de la empresa Infomedioscorp S.A .....	81
<i>Figura 26.</i> Twitter de la empresa Infomedioscorp S.A .....	82
<i>Figura 27.</i> Afiche promocional .....	83
<i>Figura 28.</i> Afiche promocional .....	84
<i>Figura 29.</i> Logo de la empresa .....	87
<i>Figura 30.</i> Nuevo logo de la empresa .....	88
<i>Figura 31.</i> Estructura del departamento de ventas.....	95
<i>Figura 32.</i> Formato de selección de puesto para el jefe de ventas .....	96
<i>Figura 33.</i> Formato para la selección de secretaria de ventas .....	97
<i>Figura 34.</i> Formato de selección de vendedor .....	98
<i>Figura 35.</i> Margen de utilidad con proyección de ventas .....	101
<i>Figura 36.</i> Margen de utilidad de la empresa Infomedioscorp S.A .....	103
<i>Figura 37.</i> Margen de utilidad sin estrategias de marketing .....	105
<i>Figura 38.</i> Oficio de autorización de la empresa Infomedioscorp S.A.....	114
<i>Figura 39.</i> Diagrama espina de pescado .....	116
<i>Figura 40.</i> Lista de clientes actuales de la empresa Infomedioscorp S.A.....	117
<i>Figura 41.</i> Operacionalización de las variables .....	123

## ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice "A" Oficio de autorización de la empresa Infomedioscorp S.A.....	114
Apéndice "B" Diagrama espina de pescado .....	116
Apéndice "C" Lista de clientes actuales de la empresa Infomedioscorp S.A.....	117
Apéndice "D" Formato de entrevista al Gerente General de Infomedioscorp S.A.....	118
Apéndice "E" Formato de entrevista al Gerente de marketing de Infomedioscorp S.A ...	119
Apéndice "F" Formato de encuesta realizada a los clientes actuales.....	120

## Introducción

La comunicación es primordial para el ser humano, es la interacción entre una o varias personas, esto permite entablar relaciones interpersonales y así lograr tener un eficaz funcionamiento dentro de una organización.

Una empresa de comunicación es una organización comercial que se dedica a prestar uno o varios servicios de manera creativa desarrollan, prepara e implementa la publicidad con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

La empresa de comunicación brinda a sus clientes los mejores servicios como se menciona a continuación: mejoras de imagen corporativas o de marca, nuevas campañas publicitarias, organizaciones de eventos, creación audiovisual entre otros y para ello realiza las siguientes tareas: diseño de estrategias de comunicación, elaboración de campañas publicitarias, desarrollo de elementos gráficos y visuales, reproducción de noticias, comunicados y entrevistas, etc.

En la actualidad se vive en un mundo cambiante, donde día a día el mercado exige nuevos requerimientos, innovación y tecnología.

En el mundo de la prensa, televisión e internet existen grandes conglomerados que influyen en escala global y como no podía ser de otra forma lo lidera un país de potencia mundial como Estados Unidos ya que domina muchas empresas de comunicación muy importantes a nivel mundial como (News Corporation, Time Warner, Disney, Sony, Bertelsman, Viacom, General Electric) controlan la televisión, los satélites, las redes de cable, las agencias de información, las radios, los diarios, las revistas, la industria cinematográfica, las redes de internet, las editoriales, etc... Es decir, toda la red de Comunicación. (Mander, 2013)

Desde el inicio de los años 70, hay una disputa en América Latina sobre el papel que juegan los medios de comunicación como agentes ideológicos. El inicio de la revolución tecnológica de la posguerra, dio lugar a los Estados Unidos de América a razonar previamente el papel fundamental que tenía la “conquista de mentes” que se podía lograr a través de los escritos, la tv y la radio, y también el entretenimiento. De ahí que la industria editorial y cultural pasará a ocupar un rango importantísimo en la estrategia de difusión de una establecida visión acorde con sus intereses, no solo del mundo sino de la coyuntura política.

En Estados Unidos, el control de los medios de comunicación está en manos de unos cuantos conglomerados: AOL, Disney, Seagram, Comcast, News Corporation y Sony, se encuentran en las empresas más grandes del mundo con tasas de crecimiento superiores al 100% en los últimos 20 años. Los periódicos son una industria formada por seis cadenas; siete corporaciones controlan la industria del libro y el 80% de los libros salen de Barnes & Noble y Borders, cinco disqueras manejan el 87% de la industria del disco, para señalar sólo algunos ejemplos. En América Latina Televisa, el Grupo Globo, el Grupo Clarín y el Grupo Cisneros, de México, Brasil, Argentina y Venezuela son los grandes oligopolios mediáticos. (Mander, 2013)

Son estas grandes agencias, que transmiten la información por los grandes conglomerados mediáticos latinoamericanos, que sostienen a las pequeñas empresas de la comunicación, las que determinan qué y cómo se informa. Son las que constituyen la agenda mundial, las que relevan y ocultan problemas, las que “orientan” a la opinión pública.

Su agenda es la de los beneficios del mercado global, las de las grandes transnacionales y la de los países que promueven la estructuración neoliberal del mundo. (Ocampo, 2004)

A nivel nacional los medios de comunicación y sus trabajadores se suman a la lista de empresas que sienten el decrecimiento en la economía ecuatoriana que provienen de la inestabilidad laboral, bajos niveles económicos, escasa demanda de publicidad y pocos ingresos financieros, a ello se suman las pésimas prácticas de ciertas agencias de publicidad que reúnen el dinero en sus arcas, sin cancelar lo correspondiente a los medios pautados y la falta de agilidad en el pago de la propaganda estatal. Este ambiente en Ecuador se ven en la obligación a sus directivos de reducir personal administrativo, técnico, periodístico; como es el caso de Ecuavisa, TC Televisión, Gama TV, y otros medios en distintas clasificaciones.

El presente trabajo de investigación a realizarse tiene como objetivo el proponer estrategias que ayuden a incrementar las ventas en la empresa Infomedioscorp S.A y así de esta forma también contribuye al posicionamiento de la empresa y a la captación de nuevos clientes.

La empresa Infomedioscorp S.A más conocida en el mercado por su nombre comercial como TRÉBOL COMUNICACIONES, fue constituida legalmente el 30 de Julio del 2007 en el registro mercantil, es una empresa de comunicación que se ha mantenido por muchos años en el mercado cuenta con nueve años de experiencia.

Mantiene una extensa gama de servicios a ofrecer a sus clientes en distintas áreas estratégicas como: Trébol Estudios, Trébol Consultoría, Trébol Publicidad, Trébol Diseño e Impresión, Trébol Multimedia, Trébol Mobiliario publicitario y Trébol Eventos. Varios servicios en un mismo lugar.

La empresa INFOMEDIOSCORP S.A. se dedica a la realización de trabajos audiovisuales como: fotografía, radio y televisión, alquiler de equipos de audio, video e iluminación para eventos, diseño y colocación de anuncios de publicidad como: vallas publicitarias, gigantografías, boletines y demás artículos publicitarios, diseño, montaje y desmontaje de mobiliario publicitario.

A continuación, se detallará cada uno de los servicios y beneficios que ofrece la empresa Infomediocorp S.A participa en el mercado con las siguientes áreas estratégicas:

### **Trébol Multimedia**



*Figura 1 Servicio Trébol Multimedia*

Nota: Infomediocorp S.A

Se diseñan aplicaciones y software con tecnología de vanguardia. Por medio de software de última generación en Trébol Comunicaciones crea y diseña aplicaciones multimedia con tecnología de vanguardia. Podrás plasmar tu idea a una realidad virtual cumpliendo todas tus expectativas.

Se ofrece servicios en:

- ✓ SMS, mensajería publicitaria
- ✓ Aplicaciones para Smartphone, Tablet, etc.
- ✓ Chroma key en vivo y en directo

- ✓ Kiosco Multimedia
- ✓ Páginas Web
- ✓ Realidad Aumentada
- ✓ Software para múltiples servicios
- ✓ Sistema de Georeferenciación en mapa virtual

- **Trébol Diseño Gráfico**



Figura 2 Trébol Diseño Gráfico

Nota: Infomedioscorp S.A

Se desarrolla la imagen de su marca, empresa y producto. Así mismo conceptos creativos y planes de mercadeo.

Con diseñar, creatividad al máximo nivel y al mismo tiempo se trabaja con profesionalismo que estás buscando. Cuenta con un equipo de diseñadores para ejecutar tu idea o proyecto y darle el mejor realce. Se desarrolla la imagen de tu marca, empresa o producto. De igual forma, se maneja conceptos creativos y planes de mercadeo. Se diseña la imagen de su marca, empresa o producto con conceptos creativos. Servicio de impresión en: offset, láser y gigantografías.



- ✓ E-mailing
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Plan de Medios
- ✓ Creatividad de Diseño: Branding
- ✓ Diseño y Creación de Material Publicitario Promocional
- ✓ Artículos Promocionales y Publicitarios

- **Mueblería Publicitaria**



Figura 4 Servicio Mueblería Publicitaria

Nota: Infomedioscorp S.A

Diseño, construcción, montaje y alquiler de: inflables, letreros, repisas, levantamiento 3d, recorridos virtuales y mueblería publicitaria

Con el fin de atrapar de la atención del visitante y motivarlo a la compra, la mueblería publicitaria tiene como finalidad representar un incentivo comercial, el cual despierte interés en gran medida. Su implementación es representativa a la hora de producir publicidad pues, un buen diseño de stand tranquilamente acogerá un gran número de personas además de provocar una compra.

## **Trébol lo tiene todo: Una empresa en Guayaquil con talleres de mueblería publicitaria**

Se contacta con talleres especializados en mueblería publicitaria. Además, se brinda a los clientes el trabajo complementario del diseño de construcción, montaje y alquiler de:

- ✓ Stand, Counter, Vitrinas, Letreros, Repisas, Letras Corpóreas, Carpas Inflables, Islas.
- ✓ Diseño y Montaje de Interiores y Exteriores
- ✓ Diseño y Montaje de Inmuebles
- ✓ Levantamiento 3D

### **Productora, Cine, Radio y Tv**



*Figura 5 Servicio Productora, Cine, Radio y Tv*

Nota: Infomedioscorp S.A

Productora de audio y video de la empresa, encargada de producir todo tipo de trabajos audios visuales, ya sea: cine, televisión, radio, y fotografía.

### **La imagen**

La imagen es una composición visual de una idea en un tiempo indefinido. La imagen es un cuadro fijo aplicado en varios campos como la fotografía, el vídeo, la publicidad, etc. La fotografía es el resultado final de una captura, en otros ámbitos la imagen se diseña y compone.

### **El sonido**

El sonido es un fenómeno auditivo que capta el oído y el cual es un elemento esencial puesto que constituye a complementar lo que percibimos visualmente.

### **Vídeo**

Un vídeo es el conjunto de imágenes secuenciales que, proyectados de manera continua y veloz dan la apreciación de una reproducción visual en movimiento. Un vídeo puede ser utilizado en múltiples necesidades: para el cine, la televisión, comerciales, medios web, entre otros. El vídeo, a más de su contenido visual es cargado también con el sonido, el cual cumple con un rol fundamental debido a que armoniza y le da ritmo a la cinta.

### **La convergencia de imagen con audio**

Como toda producción audiovisual, la imagen fija o en movimiento es indispensable para la ejecución de un proyecto. Vivimos en una cultura audiovisual, el sonido y la imagen juntos, de modo sincronizado, proyectan una composición muy real para promocionar un personaje, producto, servicio o empresa.

- **Trébol Studios**

Trébol Studios es ideal para todas tus producciones audiovisuales. Es una productora de audio y video, encargada de producir todo tipo de trabajos audiovisuales, ya sea para cine, televisión, radio, y fotografía. Además de la realización de varios productos como:

- Comerciales
- Documentales
- Videos musicales
- Videos Institucionales
- Coberturas de Video y Fotografía dentro y fuera del país
- Programas de Televisión
- Venta, Alquiler de Equipos y Asesoría
- Fotografía Artística y Publicitaria

- Edición, Animación 2D/3D y Postproducción
- CD/DVD interactivos Doblaje (Español, Inglés, Francés, Mandarín,)
- Jingles
- Locuciones
- Cuñas de radio
- Producción Musical
  
- **Trébol Consultoría Y Estrategia**



*Figura 6. Trebol Consultoría y Estrategia*

Nota: Infomedioscorp S.A

Toda empresa requiere de un servicio externo, el cual pueda resolver sus problemas de forma eficiente. La consultoría es brindar ayuda de tipo asesorías a fin de dar los mejores beneficios o soluciones pertinentes. Gracias a esto, los clientes optan ser recomendados y direccionados de una mejor forma con el objetivo de ser proporcionados con mejores conocimientos y capacidades profesionales para resolver cualquier contrariedad. Trébol se enfoca en asesoría mediante consultoría especializada y actividades de capacitación y formación

Trébol trabaja por medio de actividades de capacitación y formación, ofreciendo el servicio de consultoría especializada y estrategia:

- ✓ Estudio de Mercado
- ✓ Consultoría Publicitaria
- ✓ Consultoría Política
- ✓ Marketing Publicitario
- ✓ Marketing Político

- ✓ Desarrollo de Estrategias de Ventas
- ✓ Focus Group
- ✓ Posicionamiento Publicitario
- ✓ Posicionamiento Político
- **Trébol Eventos**



Figura 7. Servicio Trébol Eventos

Nota: Infomedioscorp S.A

Trébol Eventos se enfoca en los diseños del entorno, para ser llamativo al mercado, junto con todos los implementos como muebles y animadores para llegar al objetivo deseado.

## Eventos

Los espectáculos o eventos públicos tienen como finalidad congregar un gran número de personas a fin de establecer un acto masivo: ya sea para diversión, entretenimiento, educación, entre otros.

El montaje y puesta en escena para este tipo de actos es indispensable para animar y atraer más a los visitantes y sobre todo mostrar un excelente nivel de organización. Los conocidos Shows Musicales, que sirven para la promoción y divulgación de artistas, son efectuados con total responsabilidad y compromiso a fin de obtener un evento de gran nivel. Pero todo esto no sería posible sin una correcta preparación y logística, la cual consta de un arduo trabajo en conjunto con los organizadores, los auspiciantes, operadores, diseñadores y directores creativos del espectáculo.

## **Organiza tus eventos con Trébol**

En Trébol Comunicaciones cuenta con un equipo especializado para organización de todo tipo de eventos, desde el diseño y la organización de los eventos hasta alquiler de equipos complementarios para trabajar de forma directa en:

- ✓ Diseño Creativo y Organización del evento
- ✓ Diseño de Escenarios
- ✓ Alquiler de tarimas, pantallas gigantes
- ✓ Alquiler de Equipos de Audio/Video/Iluminación
- ✓ Alquiler de Sillas, Mesas, Decoración
- ✓ Catering
- ✓ Presentadores/Animadores
- ✓ Shows y Espectáculos
- ✓ Artistas Nacionales e Internacionales

La elaboración de estrategias es de suma importancia para cualquier empresa, es por esto se va a diseñar estrategias que ayuden a incrementar las ventas de la empresa, debido a que cuenta con poca captación de clientes y no tiene reconocimiento en el mercado, la cartera de clientes evidencia un alto índice de demora en los pagos lo que indica que no cuenta con buena liquidez es decir existe una escasez del dinero circulante lo que genera que se limite a realizar ciertas actividades que requieran de financiación.

Las ventas se ejecutan normalmente por el gerente ya que no cuentan con un departamento de ventas, es el encargado de la atención y conseguir los clientes o también llegan los clientes por referencias de otros clientes o amigos en común.

Estas estrategias ayudarán a incrementar las ventas es decir van a maximizar la rentabilidad y ayudará a tener una mayor captación de clientes

Considerando la situación actual de Trébol, se ha procedido a realizar el proyecto de investigación con el fin de establecer estrategias apropiadas que permitan incrementar las ventas para así atraer una parte del mercado nacional mediante la captación de nuevos clientes y esto generaría mayor rentabilidad.

La información obtenida para la elaboración del presente trabajo de investigación es con fines académicos.

El presente proyecto de investigación consta de cinco capítulos que se detallan a continuación:

En el capítulo I se trata de la problemática existente en la empresa, intencionalidad y alcance de la investigación, se detalla el objetivo general con sus respectivos objetivos específicos, justificación teórica, metodológica y práctica, delimitación del problema y la hipótesis.

En el capítulo II se encuentra el marco teórico en el cual se acoge el presente estudio, antecedentes de la investigación, marco conceptual es decir los conceptos relacionados con marketing, estrategias, ventas, referentes empíricos y fundamentación legal de la empresa.

En el capítulo III se habla acerca de la metodología a seguir para el proceso de elaboración de la tesis, nivel de estudio, métodos, fuentes y técnicas de recolección de datos instrumentos de recolección de datos, diseño de encuesta y análisis de resultados obtenidos mediante la recogida de datos.

En el capítulo IV se detalla la propuesta en la cual se fija el objetivo general con los objetivos específicos de la propuesta, estrategias, planes de acción e implementación del mismo, con su respectivo presupuesto y por último se establecieron las conclusiones, recomendaciones y el apéndice.

## **CAPÍTULO I**

### **1.1 Tema de investigación**

Estrategia para incrementar las ventas de la empresa Infomedioscorp S.A

### **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo contribuir a incrementar las ventas de la empresa Infomedioscorp S.A?

### **1.3 Planteamiento del problema**

La empresa Infomedioscorp S.A se ubica en el norte de la ciudad de Guayaquil, se dedica a la realización de trabajos audiovisuales como: fotografía, radio y televisión, alquiler de equipos de audio, video e iluminación para eventos, diseño y colocación de anuncios de publicidad como: vallas publicitarias, gigantografías y demás artículos publicitarios, diseño, montaje y desmontaje de mobiliario publicitario.

Actualmente en la empresa Infomedioscorp S.A se ha evidenciado que no tiene un posicionamiento en el mercado, cuenta con escasa publicidad, la imagen corporativa confunde al cliente con otra empresa, no cuenta con ofertas de sus servicios que cautiven a los clientes además existe un alto índice de demora en los pagos esta acción afecta la liquidez y por ende a su cartera de clientes que se ha mantenido estática por lo que no aumentan las ventas.

Por esto se busca estrategias que ayuden a incrementar las ventas, mejorar la rentabilidad y ayuden a la captación de clientes potenciales.

#### **1.4 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación a emplear es investigación descriptiva desde un enfoque cualitativo y cuantitativo. Esto consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos es decir detallar como son y cómo se manifiestan.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren, esto es subjetivo. En esta clase de estudio el investigador debe ser capaz de definir o al menos visualizar que se medirá y sobre que o quienes se recolectarán los datos.

#### **1.5 Intencionalidad de la investigación**

El presente proyecto de investigación se ha elaborado con la intención de incrementar las ventas por medio del análisis y aplicación de estrategias promocionales de mercado que ayuden a satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes con el fin de alcanzar el objetivo propuesto que es incrementar las ventas y así captar nuevos clientes para obtener excelentes resultados.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo general**

Contribuir al incremento de las ventas de la empresa Infomedioscorp S.A

### **1.6.2 Objetivos específicos**

- Sistematizar los fundamentos teóricos y metodológicos que permitan la sustentación científica de estrategias para contribuir al incremento de las ventas de la empresa Infomedioscorp S.A
- Determinar el estado actual de las ventas de la empresa Infomedioscorp S.A correspondiente a los periodos 2014-2016.
- Proponer estrategias para contribuir a incrementar las ventas de la empresa Infomedioscorp S.A

## **1.7 Justificación Teórica**

Según (Bernal, 2010) una investigación se refiere a las razones del porque y para que de la investigación que se va a realizar, es decir, exponer los motivos por los cuales es importante llevar a cabo el respectivo estudio. También resalta que la justificación teórica se hace cuando el propósito de la investigación es “generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, constatar resultados, hacer epistemología del conocimiento existente”

El presente proyecto de investigación involucra la descripción teórica del problema y su pertinente análisis basado en teorías de autores que ayuden a la búsqueda de estrategias que se implementarán dentro de la empresa Infomedioscorp S.A, las cuales ayuden a plantear objetivos y determinar metas enfocadas al incremento de las ventas y la captación de nuevos clientes.

Según (McCarthy & Perreault, 2001) “El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente” estas variables se las conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix “

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “El auge del marketing digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se puede hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales”

### **1.8 Justificación Metodológica**

(Bernal, 2010) indica que la justificación metodológica de una investigación “se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método para generar conocimiento válido y confiable”

El método de recopilación de datos a emplearse en este proyecto es mediante la realización de entrevistas a expertos en el sector comunicacional y encuestas a clientes actuales.

Con los datos obtenidos, se procesará la información esto ayudará a identificar los problemas que hay dentro de la empresa y con los clientes. De esta manera se consigue obtener indicios necesarios para establecer las estrategias correspondientes que ayuden a incrementar las ventas en la empresa.

### **1.9 Justificación Práctica**

Según (Bernal, 2010) ayuda a resolver un problema al desarrollar la investigación, propone estrategias que al aplicarse contribuirían al resolverlo porque

describen y analizan un problema o plantean estrategias que podrían solucionar problemas reales.

Este proyecto tiene como fin incrementar las ventas basándose en un caso referente al tema propuesto, analizando dichas estrategias, demostrando su efectividad y a su vez satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Al establecer las estrategias se incrementará el nivel de las ventas creando un enlace de fidelidad entre la compañía y los clientes.

A continuación, se presenta un referente empírico que servirá de guía para el proyecto de investigación.

En el trabajo de investigación según (Tobar, 2013) titulado “Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro” se comprobó que, al implementar un sistema de inventarios, los cupones promocionales y el neuromarketing, incrementaron las ventas y se obtuvo una mayor captación de clientes.

Esta empresa opto por aplicar estrategias de descuentos, dar valor a los clientes y tecnología, lo cual es muy importante e interesante porque al aplicar estas estrategias se pronostica un incremento en sus ventas lo cual es el objetivo de esta empresa, de esta manera se puede apreciar que la tecnología va de la mano con la acogida de clientes en general.

### 1.10 Estado actual de las Ventas de la empresa Infomedioscorp S.A

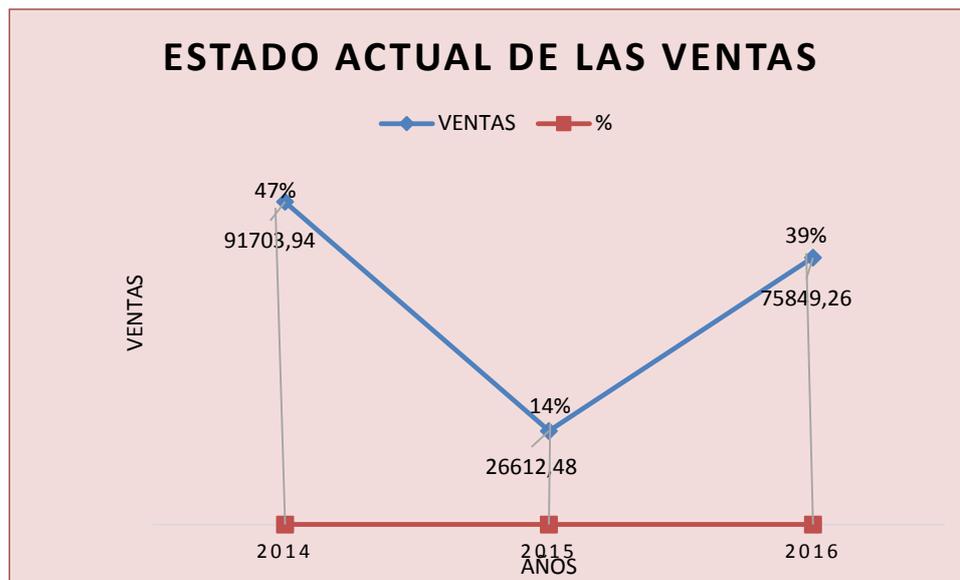


Figura 8 Ventas actuales de la empresa Infomedioscorp S.A

Los valores de las ventas son datos reales tomados de la página de la Superintendencia de Compañías y corresponden a los periodos (2014 - 2016) en la gráfica de tendencia se puede observar una disminución y un breve crecimiento de las ventas en cuanto a los años estudiados por lo que se proponen las estrategias que ayudarán a incrementar las ventas y obtener una mayor rentabilidad y por ende a la captación de nuevos clientes.

### 1.11 Delimitación del problema

La investigación se realizará para la empresa Infomedioscorp S.A cuya actividad económica es la prestación de servicios comunicacionales en la ciudad de Guayaquil En la actualidad se ha evidenciado que no tiene un posicionamiento en el mercado, cuenta con escasa publicidad, la imagen corporativa confunde al cliente con otra empresa, no cuenta con ofertas de sus servicios que cautiven a los clientes además existe un alto índice de demora en los pagos esta acción afecta la liquidez y

por ende a su cartera de clientes que se ha mantenido estática por lo que no se incrementa las ventas esperadas.

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

**Objeto de estudio:** Incremento de las ventas de la empresa Infomedioscorp S.A

**Campo de acción:** Área de Ventas

**Aspecto:** Comercial - Financiero

**Delimitación geográfica:** La investigación se ejecutará en la empresa Infomedioscorp S.A de la ciudad de Guayaquil.

**Periodo de estudio:** años 2014-2017

### 1.12 Hipótesis

**Ho=** Si se aplicaran las estrategias de marketing a la empresa “Infomedioscorp S.A”, se incrementaría las ventas y generará una mejor rentabilidad.

#### 1.12.1 Variable independiente

- Estrategias de marketing

#### 1.12.2 Variable dependiente

- Incrementar las ventas.
- Mayor rentabilidad.

## CAPÍTULO II

### 2 Marco Teórico

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Teorías Generales

Hace casi dos décadas los empresarios han aprendido a desempeñarse de acuerdo a nuevos cambios tecnológicos y competitivos en el mercado. Las

empresas deben responder con rapidez, fomentar diversas competencias para mantenerse a la cabeza de sus rivales.

En la actualidad, las organizaciones funcionan en un entorno que es muy cambiante con el paso de los años, sin embargo, varias han descubierto la clave del éxito para mantenerse por mucho tiempo en el mercado y lograr lo necesario para cumplir constantemente con los requerimientos de los clientes y consumidores.

Afirma (Porter, 2013) que "los rivales pueden copiar rápidamente cualquier tipo de estrategia por lo que es, en el mejor de los casos temporal". También (Rodríguez Santoyo, 2013) dice "Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico."

El diseño de una estrategia consta de cinco partes o etapas integrantes: diseño del concepto estratégico, desarrollo de tácticas, calendarización, presupuesto, supervisión y control. (Rodríguez Santoyo, 2013)

El uso de estrategias de marketing serán los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Es importante entender qué es la estrategia y cómo difiere de las tácticas. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos. Describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria. "La táctica es el medio por el cual debemos hacer las cosas correctamente para que la estrategia no resulte fallida." (Rivera, 2015)

Las estrategias de marketing se refieren a políticas generales para lo siguiente:

- Productos: cambiar de cartera de productos., retirar, añadir o modificar productos, cambiar el diseño, la calidad o el rendimiento, consolidar/estandarizar,
- Precio: cambiar el precio, los términos o condiciones para grupos de productos concretos en segmentos específicos, políticos de penetración, políticos de descuentos.
- Promoción: cambiar la organización de la venta/ del equipo de ventas, cambiar la publicidad o la promoción de ventas, cambiar la política de relaciones públicas, aumentar / disminuir la cobertura de exposición.
- Distribución: cambiar los canales y mejorar el servicio.

Tipos de estrategias que se aplican a las empresas entre las principales son:

La estrategia de diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa o de alguno de sus elementos como la atención del cliente, la calidad, etc. haciendo que sea reconocido como único en el mercado. De esta manera, el cliente está dispuesto a pagar más para obtener un producto sea de una empresa que de otra. La empresa puede diferenciar su oferta a los clientes en un número limitado de formas, siendo determinado el potencial de diferenciación puede ser por las características técnicas de un producto, por las características de sus mercados y por las características de la propia empresa. (Rodríguez Santoyo, 2013)

La estrategia de enfoque trata de concentrarse en un fragmento específico del mercado; esto quiere decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que sean satisfactorias a las necesidades o preferencias de un determinado grupo de mercado que existe para los productos. Por medio de la aplicación de esta

estrategia se busca especializarse en un mercado meta reducido, bien definido y ser más eficiente de lo que se sería atendiendo a un mercado amplio y variado.

(Rodríguez Santoyo, 2013)

El Marketing dentro de una empresa es muy importante porque brinda diferentes beneficios tanto para los dueños de las empresas y empresarios lo que deben tomar en cuenta para lograr la rentabilidad de sus negocios.

El departamento de marketing es responsable de trabajar con:

- ✓ Publicidad
- ✓ Relaciones publicas
- ✓ Ventas
- ✓ Desarrollo de productos

El marketing es una herramienta muy importante que se la utiliza como intermediario entre el cliente y la empresa, ya que por medio de estrategias ayuda a la identificación de las necesidades que tienen los consumidores. Además, crea valor al cliente y a su vez accede la difusión de la marca de la empresa lo cual permite diferenciarse.

El marketing puede producirse en el momento en que una persona u organización intercambien algo de valor con otra persona u organización con la intención de satisfacer las necesidades o deseos de las otras personas.

Según (Kotler & Armstrong, 2012) el marketing es un sistema de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarle precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización.

La tecnología ha creado una era digital, el crecimiento masivo de las computadoras, las comunicaciones, la información y varias tecnologías más han influenciado de tal manera que las compañías ofrecen valor a sus clientes. En este momento todos estamos conectados entre sí y con la información de cualquier parte del mundo. La tecnología se ha convertido en una parte indispensable para la vida.

El marketing directo radica en conexiones directas con segmentos o clientes individuales cuidadosamente designados o elegidos. También construye marcas y establece relaciones, los mercadólogos directos buscan una respuesta directa, inmediata y medible de los clientes. Con el uso de bases de datos detalladas, los mercadólogos directos acuerdan sus ofertas y comunicaciones a las necesidades de segmentos muy bien definidos o incluso de compradores individuales. Para los clientes, el marketing directo es conveniente, fácil de usar y privado.

El marketing directo permite un acceso inmediato a una gran cantidad de productos e información en su hogar y en todo el mundo. En el marketing directo se puede decir que este es rápido y participativo, porque permite a los clientes establecer la configuración exacta de información, productos o servicios que quieren, y después solicitar en el momento. Para las empresas, el marketing directo es una herramienta poderosa para crear relaciones con los clientes.

Con el manejo del marketing de bases de datos, los mercadólogos pueden administrar a grupos pequeños o consumidores individuales, encajar las ofertas a las necesidades individuales e implementar tales ofertas por medio de comunicaciones personalizadas.

Por otra les ofrece una alternativa eficiente y de bajo costo para llegar a sus clientes. Como resultado de estas ventajas para compradores y vendedores, el marketing directo se ha transformado en la forma de marketing de más rápido desarrollo.

Las primordiales e importantes formas de marketing directo comprenden ventas personales, marketing por correo, marketing por catálogo, marketing por teléfono, marketing por televisión de respuesta directa, marketing en tiendas y marketing en línea. La venta personal se debería realizar solo en caso necesario y cuando se trate de prospectos y clientes muy potenciales.

El marketing por correo directo se puede decir que es la principal forma de marketing directo, la empresa envía una oferta, anuncio, recordatorio u otro material a una persona en una dirección concreta.

Recientemente se ha publicado nuevas formas de entrega de correo, como electrónico y marketing móvil. Varios vendedores utilizan el marketing por catálogo, que se trata de obtener ventas por medio de estos que se envían a una lista de clientes, que están disponibles en las tiendas o en Internet. Marketing por teléfono abarca el uso del mismo para hacer ventas directamente a los clientes. Marketing por televisión de respuesta directa toma dos formas: publicidad de respuesta directa (o infomerciales) y canales de compras en casa. Las casetas son máquinas de información y para hacer pedidos que los comerciantes directos colocan en tiendas, aeropuertos, hoteles y otros lugares.

En los últimos años, han surgido nuevas tecnologías digitales de marketing directo. El marketing en línea abarca canales en línea que relacionan a los consumidores con los vendedores por medios electrónicos.

Se puede concluir que el marketing en línea es la forma de marketing directo de más rápido crecimiento. La tecnología permite que los clientes y las empresas tengan acceso, participen en grandes cantidades de información con sólo un clic del ratón. Del mismo modo Internet ha proporcionado a los mercadólogos una forma totalmente nueva de crear valor y relaciones con los clientes

Actualmente, es difícil encontrar una compañía que no tenga una presencia importante en el marketing en línea.

Las compras en línea siguen creciendo de una forma impresionante. Una mayoría de los estadounidenses que navegan en línea ahora utilizan Internet para hacer sus compras. Quizás lo más importante es que la web afecta las compras que se realizan fuera de línea.

Compañías de todo tipo participan actualmente en el marketing en línea. Internet originó las empresas con presencia exclusiva en línea, que sólo operan a través de Internet. Además, muchas compañías tradicionales han incorporado operaciones de marketing electrónico, para convertirse en competidores tradicionales y en línea.

Muchas compañías tradicionales y en línea ahora tienen más éxito en línea que sus competidores que tienen presencia exclusiva en Internet. Las compañías realizan marketing electrónico de cuatro maneras: creando un sitio web, colocando anuncios y promociones en línea, creando o participando en comunidades web y redes sociales en línea, o utilizando correo electrónico.

El primer paso suele ser en establecer un sitio web. Sin embargo, además de crear un sitio, las compañías deben diseñarlo de forma atractiva, que resulte fácil de usar y útil para atraer visitantes, retenerlos y lograr que regresen. Los comerciantes en línea colocan de diversas formas la publicidad para construir sus marcas en Internet o para atraer visitantes a sus sitios web.

Otras formas de promoción en línea incluyen la publicidad con desplegados en línea, los anuncios relacionados con las búsquedas, los patrocinios de contenido y el marketing viral, que es la versión de Internet del marketing del rumor. Los comerciantes en línea también participan en redes sociales en línea y otras comunidades web, que aprovechan las propiedades de Internet. El marketing por correo electrónico se ha convertido en una herramienta de rápido crecimiento.

Los comerciantes directos y sus clientes suelen disfrutar de relaciones mutuamente gratificantes. Sin embargo, en ocasiones el marketing directo tiene su lado oscuro. Las tácticas agresivas y a veces oscuras de algunos comerciantes directos pueden molestar o dañar a los consumidores, afectando a toda la industria. Los abusos van desde simples excesos que irritan a los consumidores. La industria del marketing directo también se enfrenta a una creciente preocupación por la invasión de la privacidad y la seguridad en Internet. Estos problemas exigen medidas severas por parte de los mercadólogos y de los legisladores para evitar los abusos del marketing directo.

Al final, la mayoría de los comerciantes directos desean lo mismo que los consumidores: ofertas de marketing honestas y bien diseñadas, dirigidas

únicamente a los clientes que las aprecian y que desean responder a ellas. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Según (Espinosa, 2015)“El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de las empresas.” Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos o servicios que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al mercado al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente del consumidor y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman parte del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción).

Según (Fischer & Espejo, 2015) la “venta es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Postventa es la actividad que satisface las necesidades del consumidor

Se puede concluir que la venta es el convenio a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio estipulado. Venta es el arte de comercializar con ganancias un bien o servicio.

Por lo tanto, venta debe definirse como el proceso que permite que el vendedor identifique y satisfaga las necesidades o requerimientos del comprador, para beneficio mutuo tanto del comprador como del vendedor.

Se debe tener en cuenta que dentro de un sector es usual hablar de lo que se conoce como venta directa. Es un término que viene a decir a aquella que se realiza fuera de un local comercial, específicamente es la que se lleva a cabo directamente

al cliente de manera frecuente en su hogar o bien en lugares donde se le ejecuta una demostración personificada.

Venta a domicilio es fundamental para que el vendedor no sólo desarrolle una contundente, atrayente y convincente exposición oral del producto o servicio sino también un cuidado de lo que es la comunicación no verbal.

Actualmente, con el progreso inevitable de Internet, se ha producido la explosión de otro tipo de venta, la online que consiste en que el consumidor acceda a la página web de una empresa en cuestión donde conocerá todos los productos que le ofrece. Así puede elegir el producto o servicio que desea, dará los datos de su tarjeta de crédito y recibirá cómodamente en su hogar aquel artículo o servicio que ha adquirido. (Perez Porto & Merino, 2013)

La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos. (Perez Porto & Merino, 2013)

## **Marco Conceptual**

### **2.1.2 Teorías Sustantivas**

**Cliente:** Es la persona, empresa u organización que realiza la adquisición de un bien o un servicio para sí mismo o para una empresa u organización, de modo que satisfaga las necesidades requeridas del cliente se afirma que “ por lo cual es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. (Thompson I. , 2009)

**Empresa:** Es una organización social que realiza una serie de actividades y requiere de una gran variedad de recursos tales como: financieros, materiales, tecnológicos y humanos para poder lograr objetivos establecidos, esto corresponde a la "satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado, meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman". (Torrado., 2011)

**Estrategia:** La estrategia es la ejecución de varios pasos que se efectúan para alcanzar los objetivos establecidos mediante una táctica específica "describe cómo se lograrán los objetivos generales, es decir, la dirección futura de los productos y mercados de la organización incluyendo los métodos de intervención que ayudarán a la organización a cumplir su misión y a lograr sus objetivos generales de manera factible y eficaz". (Alvarez, 2011)

**Estrategia corporativa:** La estrategia corporativa se relaciona directamente con los objetivos y el alcance de la organización de manera global ya que nos permite identificar nuevas unidades de negocio e implementarlas en un futuro. (Ferrel & Hartline, 2012) Afirma que "Es el esquema central o medio para utilizar e integrar recursos en las áreas de producción, finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos y marketing para realizar la misión de la organización y lograr las metas y objetivos deseados".

**Fuerza de venta:** Es la persona que realiza el enlace que existe entre la empresa y los clientes ya que esta brinda información y gestiona los acuerdos y necesidades de ambas partes. La fuerza de ventas es, por tanto, el capital humano que realiza la

gestión de ventas, quien recibe información cercana del cliente y escucha sus planteamientos, permitiendo conocer sus necesidades; convirtiéndose en punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional, ya que tanto el desempeño del departamento de ventas, como sus objetivos son alcanzados a través de ella. (Leòn , 2013)

La fuerza de venta es el elemento más importante para una organización, ya que este tiene la interacción directa con el cliente.

**Marketing:** Es un conjunto de actividades enfocadas a satisfacer los requerimientos y deseos del mercado, mediante el cual las personas u organizaciones consiguen lo que necesitan y desean creando o intercambiando valor. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). El marketing es el análisis del mercado y del comportamiento de los consumidores.

**Planeación estratégica:** Se refiere al proceso de planear, implantar y evaluar detalladamente las tácticas a emplear para lograr un objetivo. “Es el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. La planeación estratégica constituye la base para el resto de la planeación en la empresa”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

**Satisfacción del cliente:** Es la complacencia que percibe el cliente en relación a un producto o servicio el cual ha llenado sus expectativas. (Kotler & Armstrong,

Marketing, 2012) Afirma que “Es el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho, pero si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho”. Cubrir con las expectativas del cliente es importante ya que de esa manera se puede ganar un lugar en la mente de los clientes.

**Servicio:** Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones que se efectúan para fidelizar a los clientes, se debe entender al servicio no solo a las empresas que engloban en este sentido, pues en una empresa de productos el servicio forma parte de este producto por ejemplo en una compañía de cosméticos se entrega el producto pero el servicio se lo puede percibir en el empaque, calidad del producto, el contacto que hay entre vendedor-cliente, es por ello que la mayoría de veces nos encontramos con la frase los bienes ofrecen un servicio. (Zeithaml, 2012)

Un servicio es intangible, es el resultado o esfuerzo ejecutado por el recurso humano mediante actividades específicas que buscan satisfacer las necesidades de los clientes.

**Ventaja competitiva:** Es la ventaja que posee una empresa ante las demás empresas del mismo sector o mercado, la cual le concede superioridad al satisfacer las necesidades de los clientes. (Ferrel & Hartline, 2012) Afirma que “Las ventajas competitivas son cruciales debido a que establecen el tono o el enfoque estratégico del programa de marketing completo. Cuando estas ventajas están vinculadas con las oportunidades del mercado, la empresa puede ofrecer a los clientes una razón poderosa para comprar sus productos”.

**Ventas:** Es la acción de intercambio de productos o servicios que es ejecutada por el recurso humano a cambio del recurso monetario, es indispensable para el crecimiento de la organización. “Idea de que los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

## **2.2 Referentes empíricos**

### **2.2.1 Caso Starbucks**

#### **Problema**

En este proyecto de investigación se tomó como referente empírico el Caso de Starbucks.

El café Starbucks ubicado en la Sexta Avenida y Pine Street, en el centro de Seattle, está tranquilo y ordenado, tan común y corriente como cualquier otro local de esta cadena, comprada hace 15 años por el empresario Howard Schultz este fue víctima de una manifestación donde destrozaron su local debido a la molestia de sus habitantes ya que habían expandido sus operaciones con rapidez contaban con varios locales en el mismo sitio, sin embargo el local fue reparado rápidamente porque mantenía una fenomenal tasa de crecimiento. (Cervantes, 2009)

#### **Objetivo**

El empresario Schultz transformó una mercancía ordinaria en un accesorio de lujo es parecida a un cuento de hadas. Starbucks pasó de tener 17 cafeterías en Seattle hace 15 años a 5 689 en 28 países. Sus ventas aumentaron en promedio 20 por ciento anual desde que la compañía empezó a cotizar en la bolsa, hace 10 años, a 2 600 millones de dólares en 2001 con esto consiguió: acumular suficientes

reservas de efectivo y usarlas para financiar una expansión audaz en el extranjero, tratar de elevar las ventas mediante la diversificación, abrir sucursales y ofrecer nuevos productos y servicios, así como vender productos reconocidos en tiendas al menudeo y hacer del servicio más rápido una prioridad. Invertir en tecnología y otras innovaciones para acelerar los tiempos de transacción. (Cervantes, 2009)

### **Estrategias**

El empresario Schultz decide innovar en nuevas estrategias que le ayuden a sobresalir e incrementar su cartera de clientes ofreciendo un adicional a sus clientes como:

- Aplicar prácticas de comercio justo y mostrar una imagen de buen ciudadano corporativo, a fin de evitar una reacción violenta de los consumidores,
- Saturar el área con tiendas para tomar rápidamente el control del mercado. Esta maniobra asegura crecimiento de ventas y reduce los gastos al mínimo,
- Vender tarjetas prepagadas e instalar máquinas automáticas de café exprés para mantener el servicio rápido, tomar en cuenta las diferencias culturales al hacer negocios en el extranjero, Invertir en innovaciones como crear redes Wi-Fi en las cafeterías para atraer a la clientela más joven
- Operar con socios de cada país y crear productos ajustados a los gustos locales. (Cervantes, 2009)

### **2.2.2 Caso Toshiba**

#### **Problema**

Es una compañía japonesa que se fundó en el año 1875 es una de las empresas que se dedica a la manufactura de, ordenadores portátiles, televisores y demás aparatos electrónicos etc. Toshiba quiere conservar sus tecnologías claves en lugar

de compartirlas con extraños, como lo había hecho tradicionalmente. Los inventos selectos están destinados a seguir siendo propiedad exclusiva de Toshiba.

### **Objetivos**

La campaña del CEO Atsutoshi Nishida con la palabra Silencio dentro de las instalaciones obedece a que Toshiba quiere asegurarse de que los extraños no escuchen secreto alguno y así de esta manera mantener las tecnologías lo más segura posible y así desarrollar tecnologías innovadoras que mejoren el funcionamiento de los productos, incrementar las utilidades en una compañía por bajas ventas y competencia intensa y tratar las nuevas tecnologías como propiedad valiosa. Cobrar por ellas y no licenciarlas a firmas rivales.

### **Estrategias aplicadas**

Su plan consiste en guardar aquellas innovaciones que distingan los productos de Toshiba de aquellos que ofrecen sus rivales. Esta estrategia no se aplicará en todas las áreas, pero la compañía conservará tecnologías selectas que ha desarrollado, como las tarjetas de memoria de nueva generación, los discos duros y las baterías.

- Negarse a licenciar tecnología y proteger la propiedad intelectual con la esperanza de reducir las imitaciones baratas.
- Modernizar tecnologías básicas. Por ejemplo, diseñar tarjetas de memoria flash más pequeñas que consuman menos energía y nuevas baterías de carga rápida para autos híbridos.
- Reforzar la campaña de confidencialidad. Colocar letreros en los que se pida a los empleados guardar silencio.

- Ampliar a los dos mercados de mayor crecimiento, China e India, para asegurar el crecimiento a largo plazo.

### **2.2.3 Caso Comercial Zamora**

**Tema:** Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en "Comercial Zamora", de la ciudad de Ambato

#### **Problema**

La Distribuidora Comercial Zamora tiene graves problemas que resalta a la vista de sus propietarios que es la ausencia de una Planificación Estratégica de Marketing ha ocasionado una notable disminución en sus ventas ya que la competencia está llevando la delantera al no contar con servicios óptimos para los clientes y al no establecer una imagen renovada.

#### **Objetivo**

Diseñar una Planificación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas en Comercial Zamora de la ciudad de Ambato.

#### **Estrategias aplicadas**

- Promocionar la calidad de los nuevos productos para entrar en nuevos segmentos de mercado.

Actividades: Contratar 2 personas que se encarguen de las demostraciones y dar a conocer las promociones del producto nuevo en la construcción, obras públicas expo ferias de la construcción en la ciudad de Ambato.

- Crear políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia, así como también entregando descuentos en las ventas.

Actividades: Crear formas de pago y políticas de crédito accesibles a las posibilidades del mercado.

- Aplicar una campaña publicitaria que permita dar a conocer las promociones de los productos existentes en la Empresa.

Actividades: Publicitar los productos a través de la radio, periódico, revistas.

- Hacer promociones que permita ingresar en nuevos segmentos de mercado

Actividades: Patrocinar y auspiciar eventos de importancia como shows artísticos.

Entregar descuentos, agregados y premios. (Zamora, 2010)

Este caso revela la implementación de estrategias idóneas las cuales son el éxito para enfrentar a la competencia, el detalle está en que actividades realizar y como aplicarla, el problema de Infomedioscorp S.A es similar al de esta investigación, por cual se puede obtener ideas para poder desarrollar las estrategias que se quieran implementar en base a este caso de investigación.

#### **2.2.4 Caso Papelería San Francisco**

**Tema:** Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro”

##### **Problema**

La papelería San Francisco ubicada en la Av. Chirijos entre las calles Brasil y Argentina de ciudad de Milagro es un negocio constituido desde el 2005 teniendo una excelente acogida por parte de los usuarios y explotando al máximo la oportunidad de clientes por su cercanía al colegio Velasco Ibarra a medida que los años han trascurrido los gustos han cambiado las ventas del mismo han venido decayendo generando la preocupación de dueño.

Principalmente estos problemas son suscitados por el grado elevado de desconocimiento de los servicios que se puedan brindar por parte de la papelería a sus clientes, debido a que no se explota el potencial de mercado, ni la capacidad instalada del negocio.

La mala publicidad, lo cual genera descontento dado el empirismo en la elección del logo corporativo y el nombre de la papelería, a causa de no haber realizado una adecuada investigación de mercado previa.

### **Objetivo General**

Determinar cuáles son los factores que inciden en la disminución de las ventas de la papelería “San Francisco” mediante un análisis de mercado, que permita establecer su influencia en el mercado competitivo de la ciudad de Milagro

### **Estrategias aplicadas**

#### **1.-Ofrecer cupones de descuentos**

Los consumidores siempre se sentirán atraídos por un precio bajo y los cupones de descuento o cupones promocionales son la estrategia perfecta para impulsar las ventas en tu empresa y fidelizar los clientes. Una buena idea es ofrecer los cupones a través de plataformas especializadas en el ramo, allí se cuenta con la ventaja de que son los clientes quienes van en busca de ofertas especiales, entonces hay una alta probabilidad de que se topen con tus descuentos y se conviertan en clientes potenciales para tu empresa. (Tobar, 2013)

#### **2.-Newsletter con información de interés para tus clientes**

Crear un Newsletter o boletín electrónico es una muy buena estrategia para construir una base de datos de clientes interesados en tus productos y servicios. La idea consiste en conseguir el email de los clientes (puedes implementar un formulario de suscripción en tu sitio web) para enviar información segmentada, relevante y relacionada con tu empresa. (Tobar, 2013)

### **3.-Usar técnicas de neuromarketing web**

Si ya tienes un sitio web o una plataforma de ecommerce, podrías impulsar tus ventas con solo hacer unos pequeños cambios en cuanto a diseño y usabilidad. Comienza por analizar los colores. Revisa que tu sitio web tiene los colores correctos según el tipo de productos o servicios que ofreces y que los botones de llamado a la acción tienen los colores y forma sugeridos por los expertos en neuromarketing (el rojo es el color más usado en este caso).

Fíjate en la organización de los elementos del sitio web y determina que los elementos más importantes se encuentran en las zonas más visibles o en las llamadas "zonas calientes".

Haz pruebas de usabilidad para garantizar que cualquier usuario puede realizar una compra, suscribirse y acceder a las diferentes secciones de tu sitio web. (Tobar, 2013)

Esta empresa opto por aplicar estrategias de descuentos, dar valor a los clientes y tecnología, lo cual es muy importante e interesante porque al aplicar estas estrategias innovadoras se pronostica un incremento en sus ventas lo cual es el objetivo de esta empresa, de esta manera se puede apreciar que la tecnología va de la mano con la acogida de clientes en general.

### 2.3 Fundamento legal

Se constituye el 30 de Julio del 2007 bajo la razón social Infomedioscorp S.A, introduciéndose al mercado con el nombre comercial de “Trébol Comunicaciones”, está obligada a llevar contabilidad lo cual indica que está sostenida a las siguientes bases legales y disposiciones que rigen en el Ecuador:

**Ley de Régimen Único de Contribuyentes (RUC).** - Esta ley se encarga de registrar como contribuyente a personas naturales o jurídicas ante la administración tributaria con el fin de ejercer de manera formal una actividad económica.

**Ley de Régimen Tributario Interno (SRI).**- Este controla lo referente con el pago de

Impuesto a la Renta, Retenciones en la fuente y del IVA, (Impuesto al Valor Agregado), RUC mediante las declaraciones respectivas al servicio de Rentas Internas.

**Ley del Código de Trabajo.** - Esta ley se encarga de regular todos los aspectos laborales dentro de la empresa, desde el ingreso del empleado hasta el despido del mismo.

**Municipalidad de Guayaquil.** - La empresa gestionará el permiso de funcionamiento y efectuará el pago de los valores de marcas y patentes, costeará anualmente el 1.5 por mil de los activos totales, como lo dispone la ordenanza municipal, en caso de no efectuar a tiempo los pagos se pagará multas.

**Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).** - Entidad recaudadora, se encarga de depositar mensualmente los valores por aportes patronales y personales de los empleados, así como los fondos de reserva.

La (Constituyente, 2008) En su art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la

libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Como lo indica el párrafo anterior la Constitución de la República del Ecuador dice que los sistemas de comunicación son de libre opinión si bien es cierto, pero se debe tener en cuenta ciertas leyes de comunicación que son impuestas por el estado ecuatoriano que amparan a las partes involucradas en algún caso.

Art.385;El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales , en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad: generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos, recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales, desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Este establece la capacidad que tiene el ciudadano y empresas ecuatorianas de estar a la vanguardia con la tecnología e innovación ya que día a día en el mundo hay cambios significativos que contribuyen al cambio de la matriz productiva en el Ecuador.

El PNBV (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013) en su objetivo 9 “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” estableciendo los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

El objetivo N.º 9 establece que el ecuatoriano tiene derecho a contar con un trabajo digno como lo estipula la ley con todos los beneficios sociales que se le atribuyen, haciendo énfasis este objetivo en el recurso humano ya que es muy importante para el desarrollo económico del país.

La LOC (Ley Organica de Comunicación, 2013) Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

En este artículo se hace referencia al derecho que tiene una persona natural a crear medios de comunicación mediante la unión de varios accionistas, ejecutando así su plan de trabajo.

Medios de Comunicación Privados en el Art. 84 de la (Ley Organica de Comunicación, 2013). Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social.

La organización puede brindar el servicio de publicidad y comunicación a personas naturales o jurídicas, brindando estrategias comunicacionales que se ajusten a las exigencias de los clientes.

A continuación, se muestra un resumen de los artículos más importantes que se aplican al trabajo de investigación tomado como fuente diferentes organismos estatales.

Tabla 1  
*Descripción de la base legal*

BASE LEGAL	ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN
Constitución de la República del Ecuador	384	El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.
Constitución de la República del Ecuador	385	Establece la capacidad que tiene el ciudadano y empresas ecuatorianas de estar a la vanguardia con la tecnología e innovación, hay cambios significativos que contribuyen al cambio de la matriz productiva en el Ecuador
Plan Nacional del Buen Vivir	9	Establece que el ecuatoriano tiene derecho a contar con un trabajo digno como lo estipula la ley con todos los beneficios sociales que se le atribuyen, haciendo énfasis este objetivo en el recurso humano ya que es muy importante para el desarrollo económico del país.
Ley Orgánica de Comunicación	33	Establece el derecho que tiene una persona natural a crear medios de comunicación mediante la unión de varios accionistas, ejecutando así su plan de trabajo.
Ley Orgánica de Comunicación	84	Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social

Ley de Régimen Tributario Interno(RUC)	Esta ley se encarga de registrar como contribuyente a personas naturales o jurídicas ante la administración tributaria con el fin de ejercer de manera formal una actividad económica
Ley de Régimen Tributario Interno (SRI)	Controla lo referente con el pago de Impuesto a la Renta, Retenciones en la fuente y del IVA, RUC mediante las declaraciones respectivas al servicio de Rentas Internas.
Código de Trabajo	Esta ley se encarga de regular todos los aspectos laborales dentro de la empresa, desde el ingreso del empleado hasta el despido del mismo.
Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil	Concede el permiso de funcionamiento, recibe el pago de los valores de marcas y patentes, costeará anualmente el 1.5 por mil de los activos totales.
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	Entidad recaudadora, se encarga de depositar mensualmente los valores por aportes patronales y personales de los empleados, así como los fondos de reserva.

### 3 CAPÍTULO III

#### Metodología

##### 3.1 Nivel de estudio

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo que según (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2015) "busca la expansión de los datos e información mientras que el enfoque cuantitativo pretende acotar intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener "foco")" por lo que se va a medir los atributos que en este caso será la aceptación del servicio de la empresa Infomedioscorp, por otra parte en el aspecto cuantitativo se va a obtener

datos numéricos que serán tabulados estadísticamente que se van a asumir mediante el comportamiento de la población.

Se profundizo el nivel de estudio exploratorio porque según (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2015) “Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado”, también se toma en cuenta el estudio descriptivo ya que (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2015) afirma que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” Para así mostrar con precisión las dimensiones de un contexto o situación.

### **3.1.1 Unidad de análisis**

Se entiende como las personas involucradas en la recolección de información, en este caso son los expertos en el tema de marketing quienes son los que aportarán su conocimiento sugerencias e ideas para el objetivo de este proyecto de investigación.

### **3.2 Métodos fuentes y técnicas para la recolección de datos.**

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

#### **3.2.1 Método deductivo**

Este método se enfoca en la acumulación de datos e información y así de esta manera establecer un panorama general del caso. Indagando de manera particular en el caso para alcanzar el objetivo de este estudio.

“El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” (Bernal, 2010)

### **3.2.2 Fuentes de recolección de información**

#### **3.2.2.1 Primarias**

Son datos e información de manera inmediata en este caso se refiere a los expertos en el área de marketing y gerente general que serán entrevistadas, también las encuestas dirigidas a los clientes que son parte primordial de la presente investigación.

#### **3.2.2.2 Secundarias**

Se refiere a toda la referencia que aportaran para el tema del proyecto de investigación. Para el presente proyecto de investigación las principales fuentes secundarias son los libros de metodología de investigación, el gerente de marketing y el gerente general de la empresa Infomedioscopr S.A, tesis de grado similares al caso de esta investigación y

casos de referentes empíricos que han aplicado estrategias de marketing teniendo como resultado el incremento de las ventas y mayor rentabilidad.

### **3.2.3 Técnicas de recolección de datos**

Entre las técnicas de recolección de datos se utilizará:

#### **3.2.3.1 La encuesta**

Los datos se obtienen a partir de efectuar un número de preguntas determinadas dirigidas a una muestra específica o al conjunto total de la población estadística en estudio formada por personas, empresas o entes institucionales con el fin de conocer la opinión, hechos específicos. Por lo tanto, el investigador debe

seleccionar las preguntas más convenientes de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

### **3.2.3.2 La entrevista**

La entrevista puede hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones etc., (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2012)

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

Por lo tanto, las entrevistas están compuestas por seis preguntas abiertas dirigidas al gerente de marketing y gerente general respectivamente de la empresa Infomedioscorp S.A.

Para efectos de la entrevista es necesario dar conocer a los expertos en el tema como son el gerente general y el gerente de marketing de la empresa Infomedioscorp S.A

### **Identificación de preguntas y respuestas realizadas al Ing. Javier Tapia Acosta gerente general de la empresa Infomedioscorp S.A**

#### **a) ¿Por qué razón cree usted que los clientes adquieren sus servicios?**

Los clientes adquieren nuestro servicio debido a su calidad, por recomendaciones de amigos, familiares o clientes, por el hecho de contar con equipos altamente tecnológicos, por su costo y la atención que se le brinda al cliente.

#### **b) ¿Por qué no cuenta con estrategias promocionales la empresa Trébol?**

Por qué no las he implementado, no cuento con vendedores dentro de la empresa por lo que soy yo la persona que gestiona las ventas y visitas a clientes.

**c) ¿En que influye la disminución de las ventas en la empresa Trébol?**

En el bajo posicionamiento de la empresa en el mercado lo que hace que se cuente con una cartera de clientes limitada. Se trabaja con clientes fijos.

**d) ¿Por qué no tiene departamento de ventas la empresa Trébol?**

No hemos invertido en ello por factor dinero o costo.

**e) ¿Cree usted que con el departamento de ventas en la empresa Trébol incrementarán las ventas?**

Si, debido a que habría un departamento que se encargue de gestionar las ventas, realizar visitas a clientes actuales y posibles clientes ofertando los servicios que ofrece la empresa esto ayudara al incremento de la cartera de clientes.

**Análisis de la entrevista al Gerente General de la empresa**

**Infomedioscorp S.A**

Según la información obtenida en la entrevista al gerente general de la empresa Infomedioscorp S.A Ing. Javier Tapia Acosta realizada el 13/11/2017 se pudo evidenciar que los clientes fijos lo prefieren debido a su calidad, innovación tecnológica, atención brindada al cliente y su costo.

En la actualidad no cuenta con estrategias promocionales lo cual es muy importante mantener dentro de una organización debido a que estas ayudan a persuadir la mente del cliente a adquirir el servicio. Otro parámetro expuesto en la entrevista es que no tienen establecido dentro de la empresa un departamento que se encargue

de gestionar las ventas, las visitas a clientes, la búsqueda de posibles clientes lo que influye considerablemente en las ventas, la cartera de clientes y por ende en la utilidad de la empresa.

**Identificación de preguntas y respuestas realizadas al Ing. Miguel Antepará gerente de marketing de la empresa Infomedioscorp S.A**

**a) ¿Por qué es importante que la empresa proyecte una adecuada imagen corporativa?**

Siempre es importante que la imagen corporativa esté ligada a la misión, visión y objetivos de la empresa, a los fines que tiene la empresa que sea congruente con su entorno, siempre es importante manejar esa imagen corporativa dirigida a ese mercado objetivo hacia el público en general, es importantísimo hacer lo que se profesa.

**b) ¿Considera Ud. que la empresa Trébol debería invertir en más publicidad?**

Debería ser más eficiente en la inversión, se debe revisar lo que está haciendo y lo que se debería hacer, todo debería ser medible en publicidad sino es medible no es rentable, porque tengo que saber dónde está mi plata hacia quien llego mi mensaje y si lo está captando o no si lo que estoy diciendo va realmente a mi público objetivo o no esto puede ser; radio prensa tv, valla, en redes tiene que ir el mercado objetivo que tengo trazado tiene que ser medible.

**c) ¿Cómo podemos incrementar las ventas en la empresa Trébol?**

Es muy amplia esta pregunta podemos responder fácil vendiendo más. No contamos con un departamento de ventas que se esté dirigiendo al mercado objetivo, realizando promociones que sean atractivas al cliente.

**d) ¿Qué estrategias Ud. conoce para incrementar las ventas en el sector de publicidad en la empresa Trébol?**

Se podría aplicar visitas a empresas asociadas a la publicidad empresas con departamento de mercadeo, a los cuales le pueda ser funcional tener los servicios que actualmente le está dando trébol.

**e) ¿Qué tipo de estrategias promocionales debería implementarse en la empresa Trébol?**

Debería implementar ventajosos descuentos que sean atractivos al público objetivo, debería mostrar en redes sociales todos los servicios y descuentos ofertados para hacer conocer al público y así llegar a dar con el objetivo de la empresa como es el de incrementar el volumen de ventas y atraer clientes.

**Análisis de la entrevista al Gerente de Marketing**

Después de haber realizado la entrevista al gerente de marketing el 13 de Octubre del 2017 se pudo evidenciar que es fundamental la imagen corporativa que proyecta la empresa, esta es su carta de presentación por lo cual es importante para lograr la misión, visión y objetivos que tiene la empresa para el futuro. También habla de la inversión en publicidad esta debería ser medible para que pueda ser rentable, resalta que la única forma de incrementar las ventas es vendiendo pues así se genera más dinero, esto se puede lograr mediante un plan de acción como puede ser visitando empresas asociadas con la publicidad y pactando contratos y dando a conocer los servicios, promociones y ofertas que tiene la empresa. se dice que la empresa debería implementar muy buenos descuentos que sean atractivos y

reales dar a conocer estas ofertas por medio de e-mail y redes sociales que es lo más usado en la actualidad por el público consumidor.

### **3.3 Análisis integral de la empresa Infomedioscorp S.A**

#### **Análisis FODA**

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) proviene del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats) y actualmente se ha convertido en una herramienta imprescindible para llevar a cabo una planeación estratégica completa y adecuada, ya que expone de manera sencilla y organizada los factores internos y externos que pueden facilitar u obstaculizar el buen desempeño de una organización. (Ramírez, 2012)

Por lo tanto, el FODA es de suma importancia ya que antes de llevar a cabo cualquier tipo de estrategia mercadológica se tiene que saber la situación interna de la empresa y principalmente saber dónde está la organización y hacia dónde va, además esta técnica ayuda a usar las fortalezas para explotar las oportunidades que se presentan, y para minimizar las debilidades internas de la empresa, así como para poder enfrentar las amenazas externas que presenta el entorno que rodea a la empresa.

Según Ramírez (2012), afirma en su obra es fácil derivar que las oportunidades y las fortalezas son factores favorables para la organización y las debilidades y las amenazas son desfavorables; sin embargo, se pueden plantear las siguientes definiciones:

### 3.3.1 Análisis interno

**Fortalezas:** Son las características y capacidades internas de la organización que le han permitido llegar al nivel actual de éxito y lo que le distingue de la competencia (ventaja competitiva). La organización tiene control sobre ellas y son relevantes.

Algunos ejemplos son el posicionamiento en el mercado, la porción de mercado, exclusividad de un producto de punta, recursos humanos leales y motivados, salarios competitivos, estilo gerencial exitoso, proceso muy eficiente de producción, capital de trabajo adecuado y otros.

**Debilidades:** son las características y capacidades internas de la organización que no están en el punto que debieran para contribuir al éxito y más bien provocan situaciones desfavorables. Al igual que las fortalezas, la organización tiene control sobre ellas y son relevantes. Las fortalezas pueden convertirse en debilidades, por ejemplo, si cambia la estructura salarial y deja de ser competitiva, si ocurre algo que provoque desmotivación importante en los empleados, si se pierde la exclusividad de un producto de punta, si se reduce sustancialmente el posicionamiento en el mercado y así sucesivamente.

### 3.3.2 Análisis externo

**Oportunidades:** son aquellos factores externos a la organización que esta puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. La organización no los controla y no dependen de esta, pero puede obtener ventajas de tales hechos relevantes. Algunos ejemplos son una ley que esté por aprobarse, un nuevo esquema tributario, la caída del competidor principal, la producción de empleados calificados en las universidades, el crecimiento acelerado del cliente principal, la

apertura de un mercado, etc.

**Amenazas:** son aquellas situaciones que presenta el entorno externo a la organización, que no puede controlar, pero le pueden afectar desfavorablemente y en forma relevante.

Tabla 2  
*FODA de la empresa Infomedioscorp S.A*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedad de diseños y línea de servicios.</li> <li>2. Alianza con proveedores.</li> <li>3. Empresa calificada para trabajar con medios televisivos.</li> <li>4. Cuenta con estudio y equipos propios.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de agresividad para enfrentar a la competencia.</li> <li>2. Publicidad deficiente.</li> <li>3. Confusión de imagen corporativa.</li> <li>4. No tiene personal especializado en ventas.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infraestructura.</li> <li>2. Ubicación.</li> <li>3. Explotación del mercado nacional.</li> <li>4. Incursión de nuevos productos o servicios dentro de su línea.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia directa</li> <li>2. Nuevos competidores.</li> <li>3. Nuevas políticas gubernamentales.</li> <li>4. Presión de los competidores con respecto a los precios.</li> </ol>

## Elaboración de la Matriz FODA

Tabla 3

Matriz FODA de la empresa Infomedioscorp. S.A

		Factores Internos	
Factores Externos	<b>ESTRATEGIAS FODA</b>	<b>FORTALEZAS-F</b> 1. Variedad de diseños y línea de servicios 2. Alianza con proveedores 3. Empresa calificada para trabajar con medios televisivos. 4. Cuenta con estudio y equipos tecnológicos propios.	<b>DEBILIDADES-D</b> 1 Falta de agresividad para enfrentar a la competencia. 2 Publicidad deficiente 3 Confusión de imagen corporativa. 4 No tiene personal especializado en cobranzas.
	<b>OPORTUNIDADES-O</b>	<b>ESTRATEGIAS-FO</b> 1. Ampliar o modificar la línea actual de productos o servicios para satisfacer las necesidades no cubiertas del mercado actual. 2. Aprovechar al máximo las instalaciones y equipos tecnológicos para brindar un excelente servicio a los clientes. 3. Capacitar al personal para captar nuevos nichos de mercado.	<b>ESTRATEGIAS-DO</b> 1. Obtener los permisos requeridos para una publicidad externa eficiente. 2. Rediseño y lanzamiento de la marca. 3. Implementar el personal de cobranza para aumentar las utilidades y tener liquidez.
	<b>AMENAZAS-A</b>	<b>ESTRATEGIAS-FA</b> 1. Evaluar y reducir costos para ser competitivos en todas las líneas de servicio. 2. Mejorar la tecnología en los procesos y obtener una mejor calidad. 3. Implementar un chat on-line mantener contacto directo con los clientes, recibir comentarios y sugerencias del servicio	<b>ESTRATEGIAS-DA</b> 1. Establecer estrategias de precios conseguir una penetración de mercado rápido y eficaz. 2. Establecer promociones de ventas para atraer a los clientes. 3. Invertir en publicidad para posicionarnos en el mercado e incrementar ventas.
		1. Infraestructura. 2. Ubicación. 3. Explotación del mercado nacional. 4. Incursión de nuevos productos o servicios dentro de su línea.	

En función de la problemática planteada por el gerente de Infomedioscorp S.A indica que la tendencia de consumo de sus servicios se mantiene y que lo importante ahora es implementar nuevas estrategias para generar un aumento de ventas y obtener una mayor rentabilidad.

### 3.3.3 Matriz BCG (Matriz Boston Consulting Group)

Esta matriz es empleada por las compañías para clasificar las UEN (Unidades Estratégicas de Negocios) según su potencial de crecimiento y beneficio, asignar o repartir los recursos entre dichos negocios, saber en qué negocios se debe invertir y cuales mantener. Asimismo, puede suceder que la compañía posea algunas UEN que en su momento fuesen rentables, pero ya no lo sean. Si así sucediera, será necesario sustituirlas por nuevos negocios.

Sirve para orientar a las empresas en la toma de decisiones para la investigación para la inversión o desinversión e incluso abandono, de cada una de las diferentes UEN de la compañía. Para ello, se elabora una matriz de 2x2 cuyo eje vertical define la tasa de crecimiento del mercado que el eje horizontal recoge la participación de la empresa en el mercado (cuota de mercado). A través de la matriz BCG podemos distinguir cuatro situaciones diferentes:



Figura 9 Matriz BCG  
Nota: Google Imagen

**Estrella:** Se trata de un líder de mercado que crece con rapidez y por lo tanto, suele necesitar mucho dinero para financiar su rápido crecimiento. Se recomienda potenciar al máximo dicho área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro y por lo tanto, la UEN se convierta en una vaca lechera.

**Interrogante:** La UEN nuestra baja participación en la cuota de mercado en una industria que, sin embargo, crece con mucha rapidez. Los interrogantes, al igual que las estrellas, necesitan mucho dinero puesto que, sin apoyo, acaban convirtiéndose en perros. En ocasiones, los interrogantes cambian de posición y se convierten en estrellas.

**Vaca lechera:** Las vacas lecheras representan UEN que a pesar de tener poco crecimiento se benefician de una elevada participación en el mercado. De este modo, sirven para generar los recursos necesarios para crear nuevas estrellas.

**Perro:** Los perros muestran poca participación en un mercado que además, registra tasa muy pequeñas de crecimiento. Se trata de una UEN con baja rentabilidad o incluso negativa, por lo que la mayoría termina siendo retiradas del mercado.

### **Ventajas y desventajas**

#### **Beneficios de la matriz BCG:**

Fácil de realizar

Ayuda a comprender las posiciones estratégicas de la cartera de negocios

Es un buen punto de partida para un análisis posterior más exhaustivo.

#### **Limitaciones de la matriz BCG:**

Los negocios sólo se pueden clasificar dentro de los cuatro cuadrantes. Puede ser confuso para clasificar una UEN en el medio de la matriz.

No define lo que es “mercado”. Las empresas pueden clasificarse como vacas, mientras que en realidad son perros, o viceversa.

No incluye otros factores externos que pueden cambiar la situación por completo.

La cuota de mercado y crecimiento de la industria no son los únicos factores de rentabilidad. Además, la elevada cuota de mercado no significa necesariamente altos beneficios.

Se niega la existencia de sinergias entre las diferentes unidades de negocios. Los perros pueden ser tan importantes como las vacas, ya que pueden ayudar a lograr una ventaja competitiva para el resto de la compañía.

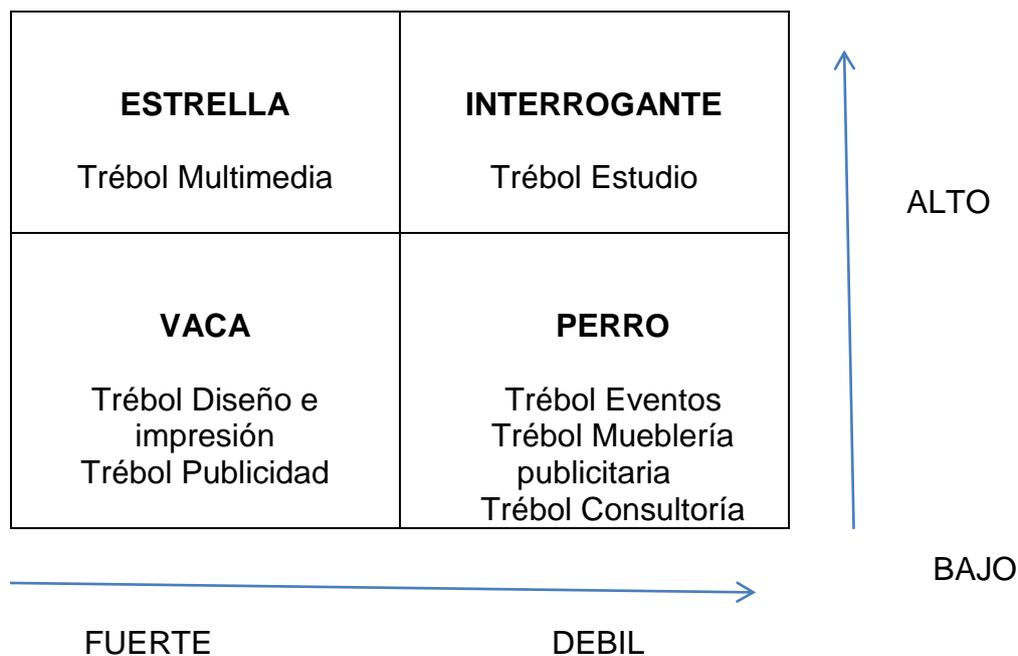


Figura 10. Matriz BCG de la empresa Infomedioscorp S.A

### 3.3.4 4P DEL MARKETING MIX

Según (Reyes, 2015) “La mezcla de mercadotecnia (**Marketing Mix**) se lleva a cabo cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor examinadas con detenimiento y se ofrece a un precio determinado, se

pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de comunicación que genere interés y facilita los procesos de intercambio y desarrollo de relaciones. “

Según modelo de Jerome McCarthy el marketing mix se reduce básicamente en cuatro elementos esenciales como las 4p (**Producto, precio, plaza y promoción**).

**PRODUCTO o SERVICIO.** - es un bien tangible o intangible que ofrece la empresa al mercado meta.

**PRECIO.** - es la cantidad de dinero que el cliente paga por adquirir el producto o servicio.

**PLAZA.** - son los canales por los que el producto llega al mercado meta.

La empresa INFOMEDIOSCORP S.A se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil (Cdla. Simón Bolívar mz5 Solar 88 Guayas-Guayaquil) una zona estratégica para promocionar el servicio dentro y fuera de la ciudad cumpliendo con cada uno de los requerimientos de sus clientes, actualmente cuenta con un estudio propio lo cual es una ventaja para la empresa.

**PROMOCIÓN.** - se refiere a la manera de comunicar las características y beneficio de producto o servicio a los clientes.

Actualmente la empresa no tiene publicidad, la cual hace que el servicio no sea reconocido por parte de los clientes. Los clientes actuales son referidos por otros clientes y así es como la empresa se ha mantenido, por lo cual se ha propuesto

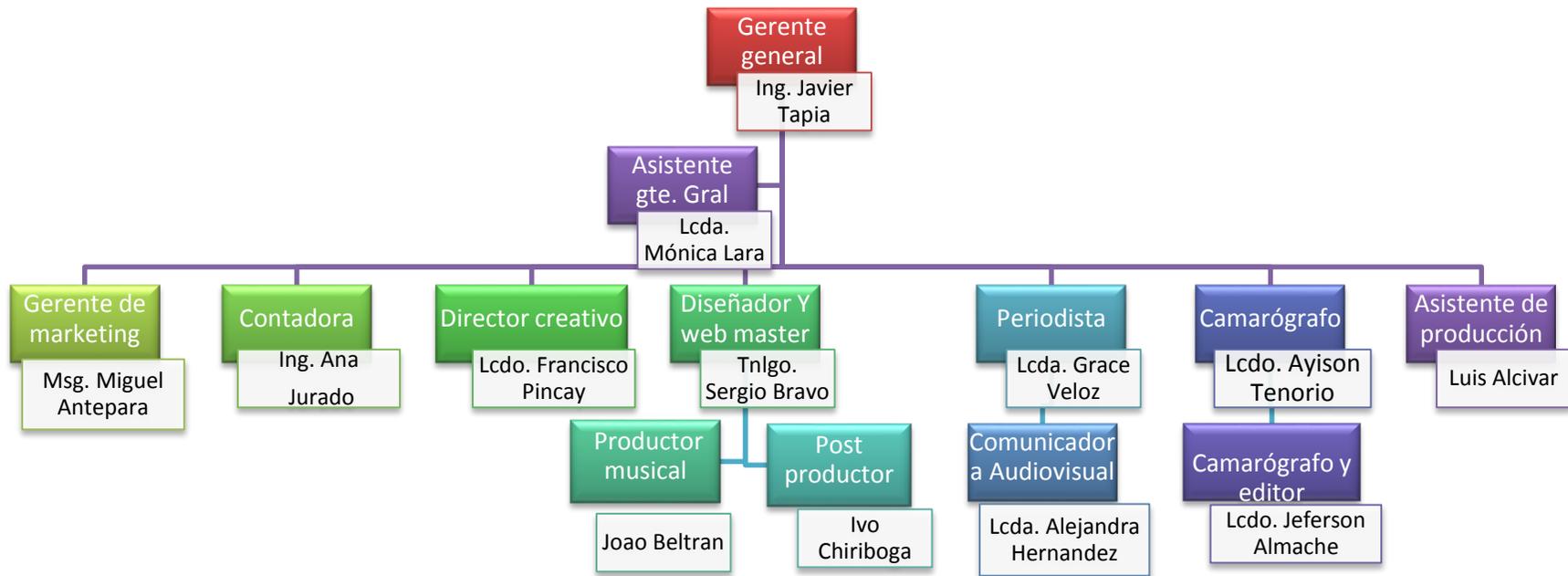
lanzar una muy buena publicidad y promociones para incrementar los clientes y por ende las ventas.

La empresa cuenta también con una página web donde se facilita la inmediata información de cada servicio que ofrece esta, pero se proyecta en tener información de valor que necesita ser conocida por los clientes.

### **3.4 Organigrama funcional**

La empresa Trébol Comunicaciones cuenta con 13 personas que desempeñan un rol importante dentro de la misma. Un equipo humano de profesionales capaces de cumplir o satisfacer las necesidades del cliente, ofertan varios servicios y productos en diversas áreas.

### Organigrama Funcional de la empresa Infomedioscorp S.A



### **3.5 Plan de procesamiento de análisis de la información**

Para realizar el procesamiento de la información se tomó en cuenta la técnica de la encuesta para la cual se utiliza el cuestionario con preguntas específicas con el fin de conocer si en verdad la empresa Infomedioscorp S.A necesita de estrategias de publicidad incrementar sus ventas y a su vez poder captar más clientes.

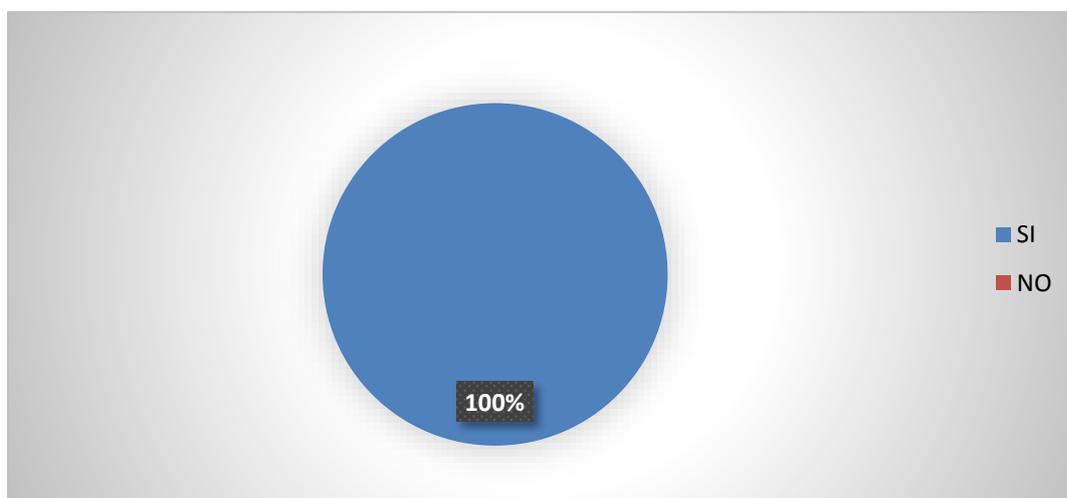
Análisis e interpretación de resultados a clientes actuales realizadas en octubre del 2017, encuesta dirigida a los 17 clientes actuales (empresas), información proporcionada por la empresa Trébol Comunicaciones para que los investigadores puedan contribuir a un análisis más amplio del presente trabajo de investigación.

## Análisis e interpretación de resultados

### 1. ¿Conoce Ud. la empresa Trébol Comunicaciones?

*Tabla 4*  
Conocimiento de la empresa

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	17	100%	100%
No	0	0%	100%
Total	17	100%	



*Figura 11.* Conocimiento de la empresa

### Análisis

El 100% de los encuestados contestaron que si conocen a la empresa Trébol Comunicaciones. Esto quiere decir que la empresa está en contacto con los clientes actuales y esto es muy positivo para la misma.

## 2. ¿Mediante qué medio conoció a la empresa Trébol Comunicaciones?

Tabla 5.  
Medio de conocimiento de la empresa.

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Redes Sociales.	3	18%	18%
Referencia de amigos.	13	76%	94%
Publicidad.	1	6%	100%
Total	17	100%	

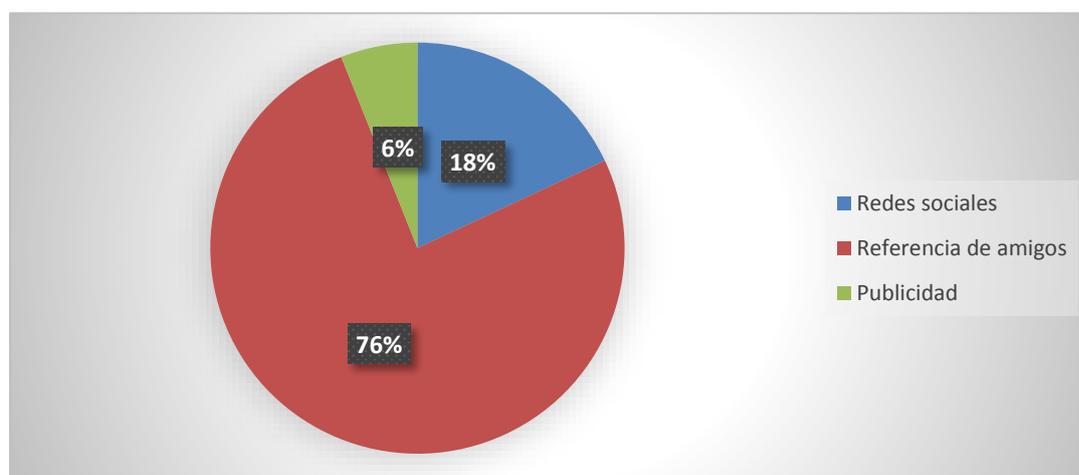


Figura 12. Medio de conocimiento de la empresa

### Análisis

Según las encuestas realizada a los clientes de la empresa Trébol comunicaciones el 76% la conocieron por medio de referencia de amigos, mientras que el 18% por redes sociales y solamente el 6% por publicidad. Se puede apreciar que la mayoría de los clientes actuales conoció a la empresa por medio de referencia de amigos, por lo que está en la obligación de crear estrategias de publicidad para atraer más clientes y poder ser altamente reconocida.

3. ¿Cada que tiempo adquiere Ud. servicios de la empresa Trébol comunicaciones?

Tabla 6  
*Tiempo de adquisición de servicios.*

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
0-6meses	9	53%	53%
7-12 meses	7	41%	94%
13-24 meses	1	6%	100%
Total	17	100%	

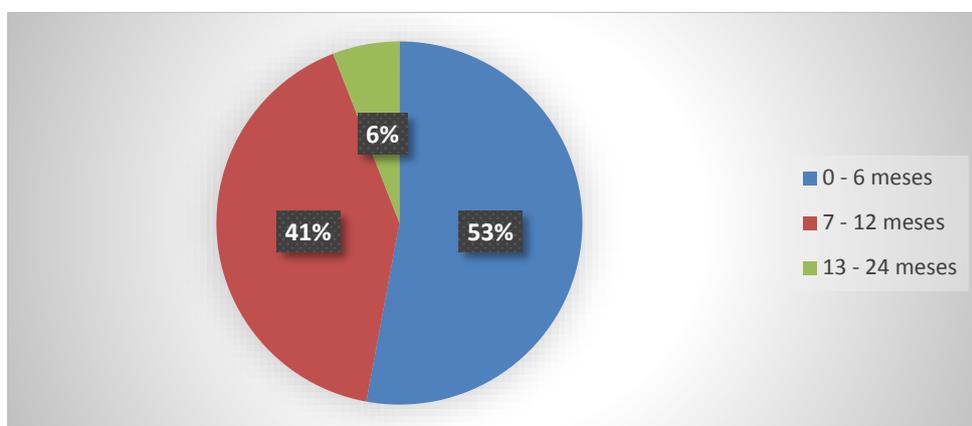


Figura 13. Tiempo de adquisición de servicios

### Análisis

Según la encuesta efectuada a los clientes actuales se dice que el 53% de los encuestados adquiere los servicios en el lapso de 0 a 6 meses, 41% adquiere servicios entre 7 a 12 meses mientras que el 6% contestó que adquieren los servicios a partir de 13 meses en adelante. Por lo que se le sugiere a la empresa implementar estrategias que atraigan al cliente a volver más seguido.

4. ¿Considera usted que la empresa Trébol Comunicaciones debería invertir en más publicidad?

Tabla 7  
*Inversión de publicidad.*

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	16	94%	94%
No	1	6%	100%
Total	17	100%	

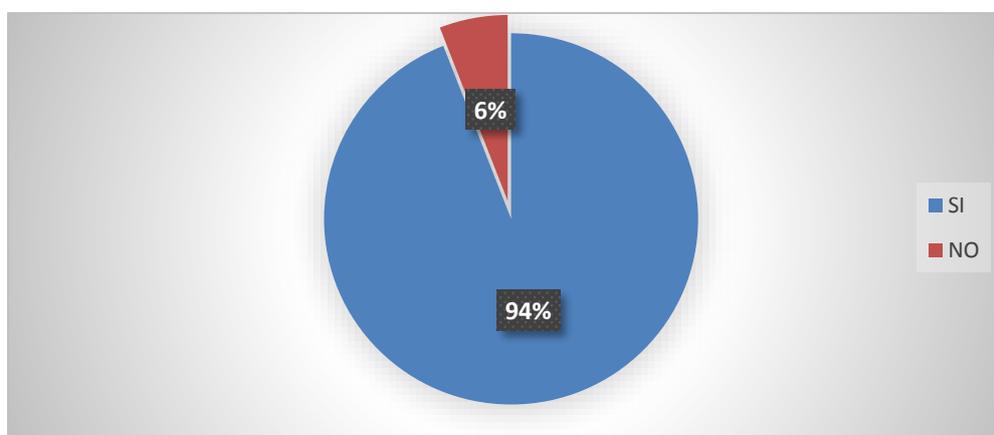


Figura 14 Inversión de publicidad.

### Análisis

El 94% de los clientes encuestados contestaron que la empresa Trébol comunicaciones debe invertir en más publicidad, mientras que el 6% contestó que no. Se puede determinar que la mayoría de los clientes contestaron que se debería invertir en publicidad, quiere decir que la empresa debería implementar estrategias de publicidad por lo que estas son las que informan al consumidor sobre los beneficios del servicio y así poder incrementar las ventas y clientes a la vez.

### 5. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?

Tabla 8

*Tipo de promoción realizada por la empresa*

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	2	12%	12%
No	15	88%	100%
Total	17	100%	

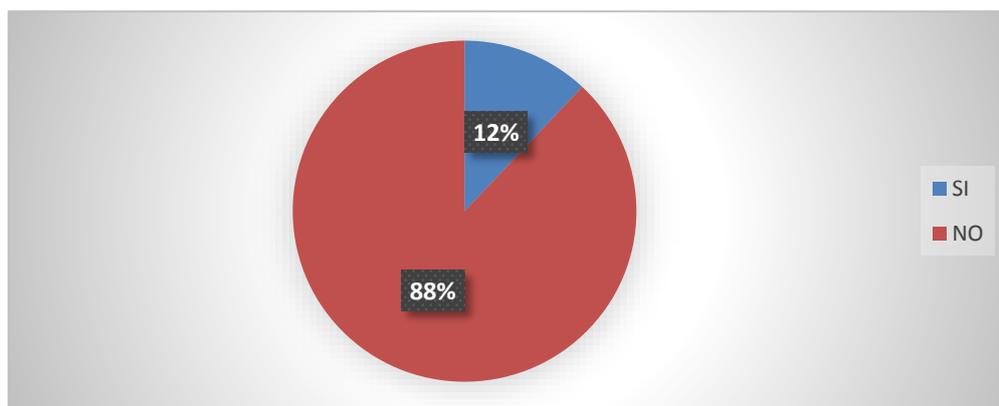


Figura 15. Tipo de promoción realizada por la empresa

### Análisis

Mediante la encuesta realizada se observa que el 88% de los clientes contestaron que no ha recibido ningún tipo de promoción, mientras que el 12% contestó que sí. Se puede observar que la gran mayoría de los clientes de la empresa no ha recibido ningún tipo de promoción esto quiere decir que no hay motivación, o un valor agregado al momento de adquirir un servicio por lo que la empresa deberá implementar estrategias promocionales para incrementar el volumen de ventas.

6. ¿Qué tipo de estrategias promocionales ha realizado la empresa Trébol Comunicaciones?

Tabla 9  
Estrategias promocionales realizadas por la empresa.

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Cupones.	0		
Descuentos.	2	12%	12%
Paquetes promocionales.	1	6%	18%
Ninguna de las anteriores.	14	82%	100%
Total	17	100%	

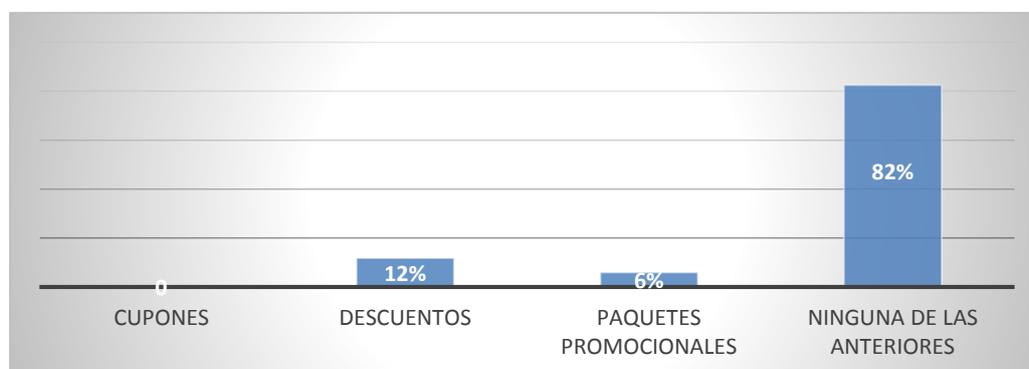


Figura 16 Estrategias promocionales realizada por la empresa.

### Análisis

De los clientes encuestados el 6% manifiesta que se ha realizado paquetes, 12% han tenido un descuento y 82% revela que no se ha realizado ninguna de las anteriores. Es necesario implementar estrategias promocionales, porque nos brindan la oportunidad de aumentar el número de clientes, teniendo en cuenta que el único fin de las estrategias promocionales es generar conciencia e interés a los clientes sobre los servicios prestados.

7. ¿Qué tipo de estrategias promocionales considera Ud. debe implementar la empresa?

Tabla 10

*Tipo de estrategias promocionales que debe implementar la empresa.*

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Paquetes promocionales	1	6%	6%
Cupones	5	29%	35%
Descuentos por pronto pago	11	65%	100%
Premios	0	0%	100%
Total	17	100%	

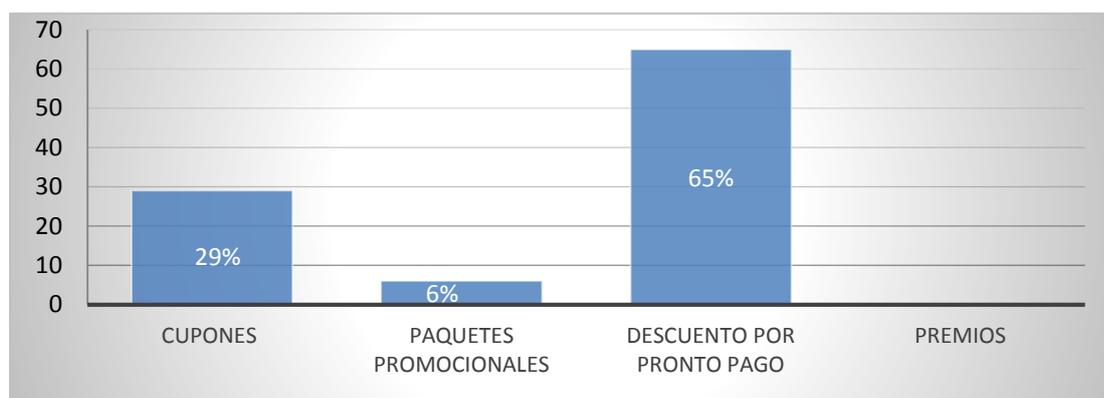


Figura 17 Tipo de estrategias promocionales que debe implementar la empresa.

## Análisis

De los resultados obtenidos el 6% indica que le gustaría que implementaran los cupones, el 29% los paquetes promocionales y con un 65% que realizaran descuentos por pronto pago. Se evidencia que los clientes les gustaría que se implemente el descuento por pronto pago, los cupones y los paquetes. Así fidelizar a los clientes y afianzar lasos entre el cliente y la empresa.

8. ¿Cuál es el grado de satisfacción general del servicio de Trébol Comunicaciones?

Tabla 11  
Grado de satisfacción del servicio de Trébol Comunicaciones.

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Malo			
Bueno	5	29%	29%
Muy bueno	11	65%	94%
Excelente	1	6%	100%
Total	17	100%	

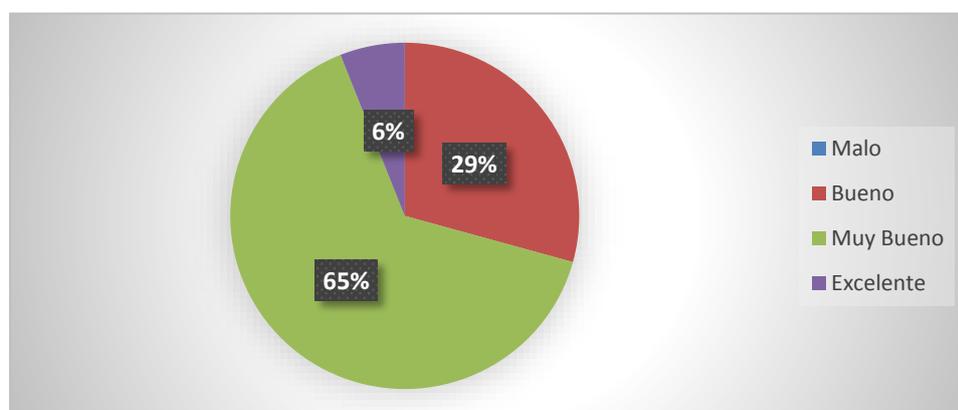


Figura 18 Grado de satisfacción del servicio de Trébol Comunicaciones.

### Análisis

Según los datos obtenidos se manifiesta que el grado de satisfacción del servicio de Trébol el 65% es muy bueno, un 29% es bueno y 6% es excelente. Se evidencia que los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado por la empresa Trébol Comunicaciones, sin embargo, hay que seguir innovando y creando estrategias que permitan llegar a más clientes y tomar en cuenta aquellos aspectos que hacen falta para brindar un servicio excelente.

## 9. ¿Recomendaría nuestro servicio a otras empresas?

Tabla 12  
Recomendación del servicio.

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	17	100%	100%
No	0	0%	100%
Total	17	100%	

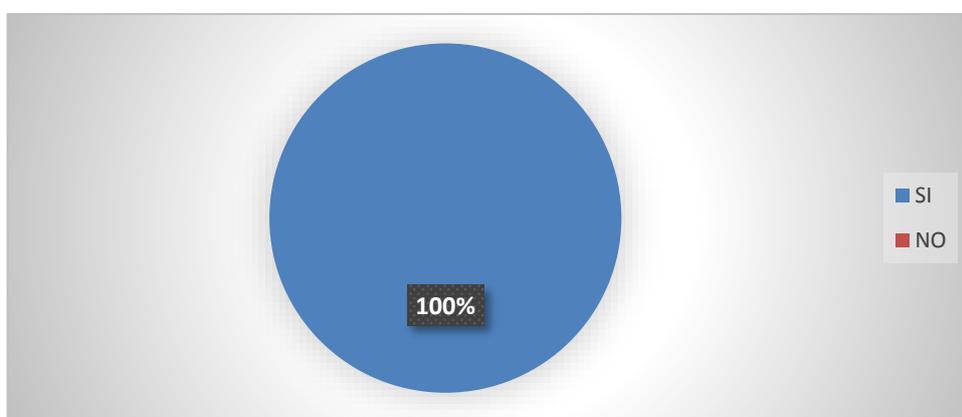


Figura 19 Recomendación del servicio.

### Análisis

En los datos obtenidos se refleja que un 100% recomendaría los servicios de la empresa Trébol Comunicaciones a otras empresas. Se puede observar que todos los clientes actuales recomendarían los servicios de Trébol Comunicaciones a sus amistades o personas conocidas ya que brinda un servicio óptimo, muy bueno por lo que satisface las necesidades del consumidor.

## 10. ¿Cómo prefiere ponerse en contacto con nosotros?

Tabla 13  
Medio de contacto con la empresa.

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Llamadas telefónicas.	10	59%	59%
E-mail.	2	12%	71%
Redes sociales.	1	6%	76%
Visitas personales.	4	24%	100%
Total	17	100%	

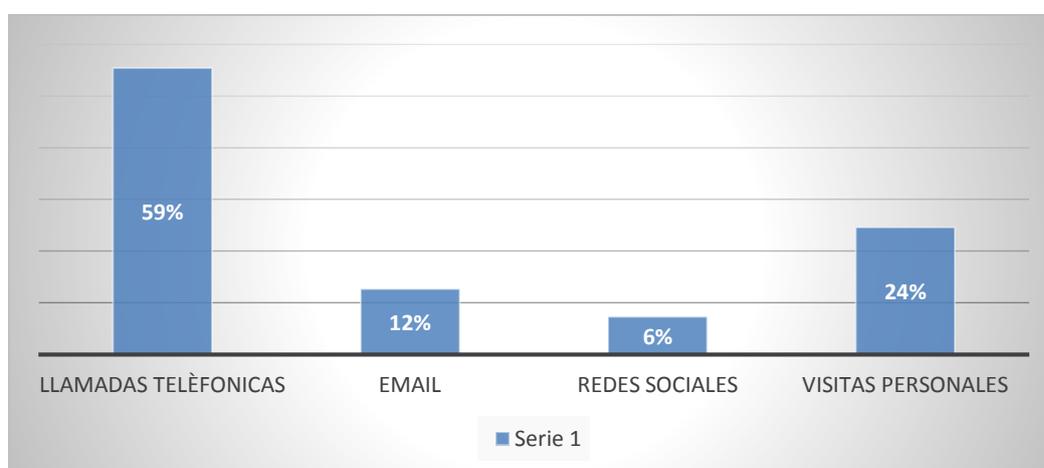


Figura 20. Medio de contacto con la empresa.

### Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta los clientes prefieren ponerse en contacto con nosotros un 59% mediante las llamadas telefónicas, un 24% llevando a cabo las visitas personales, un 12% realizando vía e-mail y un 6% por medio de redes sociales.

Los resultados reflejan las preferencias de comunicación de cliente a empresa se obtuvo un mayor porcentaje el de llamadas telefónicas y visitas personales, lo que hace que la adquisición del servicio sea efectiva brindando toda la información necesaria y cumpliendo con las expectativas del cliente.

## CAPÍTULO IV

### 4 Propuesta

#### 4.1 Localización de la empresa

La empresa Trébol Comunicaciones se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el sector norte de la ciudadela Simón Bolívar Solar 88 Mz5.



Figura 21 Localización de la empresa.

Nota: Google maps, 2017

#### 4.2 Logotipo de la empresa



Figura 22 Logotipo de la Empresa.

#### 4.3 Slogan de la empresa



Figura 23 Slogan de la empresa

Nota: Infomedioscorp S.A

#### **4.4 Distribución operativa**

La empresa Trébol Comunicaciones es una empresa que tiene varias áreas estratégicas como: Trébol Estudios, Trébol Consultoría, Trébol Publicidad, Trébol Diseño e Impresión, Trébol Multimedia, Trébol Mobiliario publicitario y Trébol Eventos las cuales se dedican a la realización de trabajos comunicacionales como: fotografía, radio y televisión, alquiler de equipos de audio, video e iluminación para eventos, diseño y colocación de anuncios de publicidad como: vallas publicitarias, gigantografías, boletines y demás artículos publicitarios, diseño, montaje y desmontaje de mobiliario publicitario y demás servicios. Resuelve con eficacia, trabajo en equipo y atención personalizada las exigencias de los clientes y satisface de forma efectiva las necesidades comunicacionales que requieren sus clientes.

En la actualidad cuenta con 17 clientes (empresas) tanto del sector privado y público a quienes presta el servicio de comunicación y marketing dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil satisfaciendo las necesidades comunicacionales de sus clientes.

#### **4.5 Tema**

Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Infomedioscorp S.A.

#### **4.6 Justificación de la propuesta**

Actualmente la situación del mercado global, la evolución de la sociedad, el avance de la tecnología y el nacimiento de nuevas necesidades hace que las empresas busquen nuevos modelos de negocio innovadores como formas

alternativas para generar nuevos ingresos y así superar a los competidores. La empresa Infomedioscorp S.A actualmente desea incrementar sus ventas por eso se requiere establecer estrategias de marketing, por lo tanto, con el desarrollo de esta propuesta se desea aportar en el incremento económico e institucional de la empresa.

La propuesta planteada será de gran beneficio para la empresa Infomedioscorp S.A, una herramienta esencial para incrementar las ventas son las estrategias promocionales ya que ayudan a captar la atención de los clientes actuales y potenciales y así ganar mercado, además obtener un volumen de ventas considerable.

Se propone brindar promociones a clientes, crear un departamento de ventas, interacción con el cliente, ofrecer un valor agregado a los servicios, entre muchas otras que más adelante se detallará a continuación departamento de ventas con personal idóneo en esta área para de esta manera alcanzar los objetivos trazados de la empresa.

También se propone el cambio de imagen corporativa ya que es un punto clave para que la empresa se poseione y logre resultados exitosos.

El proyecto de investigación es viable y factible porque se puede recopilar información importante para el desarrollo del mismo mediante su estudio, desarrollo e implementación y con ello poder elegir la mejor estrategia a tomar ante cualquier situación.

## **4.7 Objetivos**

### **4.7.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Infomedioscorp S.A

### **4.7.2 Objetivo Específicos**

- Determinar estrategias de publicidad idóneas para lograr el incremento de las ventas.
- Mejorar la imagen corporativa
- Proponer la creación de un departamento de ventas en la empresa.

## **4.8 Propósito**

En la actualidad es muy importante contar con estrategias de marketing dentro de la organización ya que ayuda a alcanzar los objetivos comerciales de la organización. Es por esto que se establecerán estrategias de marketing con el fin de incrementar las ventas, captar nuevos clientes potenciales y posicionarse en el mercado.

## **4.9 Beneficiarios**

Los beneficiarios son todas aquellas personas que se beneficiarán de manera directa o indirecta, ya sea obteniendo una utilidad o una ventaja sobre una situación o proyecto a realizar.

### **4.9.1 Beneficiarios directos**

Los beneficiarios directos son aquellas personas que están involucradas de manera directa en el proyecto, en este caso los beneficiarios directos son los consumidores y el empresario.

#### 4.9.2 Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos son aquellas personas que no participan con frecuencia o no están dentro del alcance del proyecto, en este caso sería el gobierno y las agencias de publicidad.

#### 4.10 Visión

Ser una de las principales agencias de Marketing y Publicidad preferida por innovación, profesionalismo y atención personalizada tendiendo siempre presente que el éxito de cada cliente es nuestro éxito.

#### 4.11 Misión

Brindar a nuestros clientes soluciones innovadoras, efectivas e integrales de Marketing y Publicidad que agreguen valor a su marca, contribuyendo con el desarrollo y crecimiento de sus empresas.

#### 4.12 Valores

Se ha establecido varios valores a cumplir dentro de la empresa, debido a que no contaba con valores corporativos los cuales son de suma importancia tener presente para el desarrollo y crecimiento de la empresa, por lo tanto, se propone incorporar los siguientes valores corporativos:

**Puntualidad.** - Es la actitud que se forja en todos los trabajadores administrativos y de operativos a la hora de llegada y salida de la empresa, pero sobre todo para satisfacer las necesidades del cliente al momento de realizar entregas del servicio.

**Calidad.** - Los servicios ofrecidos por la empresa Trébol Comunicaciones son excelentes.

**Comunicación.** - Es un valor fundamental que hace que las relaciones y conexiones dentro de la empresa y con los clientes sean fluidas y sinceras.

**Responsabilidad.** - Es uno de los valores más importantes que concierne a todo el personal de Trébol Comunicaciones ya que de esa manera se forman las bases para el cumplimiento y las obligaciones al momento de realizar alguna actividad asignada por el gerente, en cuanto a los clientes se compromete a entregar servicios de calidad.

**Originalidad.** -Son las innovaciones, cambios y creaciones en los servicios ofrecidos a los clientes.

**Seguridad.** -Se genera un vínculo de confianza, haciendo que los clientes crean que serán satisfechos en sus necesidades.

**Libertad.** -Los empleados y clientes pueden expresar con total seguridad, sus opiniones siempre serán presentadas con respeto y cordialidad.

**Trabajo en equipo.** - Es la integración de cada uno de los miembros de la empresa al grupo laboral para promover mejores resultados gracias a un ambiente positivo.

**Honestidad.** – es la verdad como un arma elemental para transmitir confianza y la credibilidad de la empresa.

#### **4.13 Plan de desarrollo de estrategias**

Una vez recopilada y analizada la información en el presente trabajo de investigación en cuanto a la información obtenida, las estrategias estarán fundamentadas en base a la encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa y las respuestas de la entrevista que se realizó al gerente general y gerente de marketing de la misma.

En base a lo antes mencionado se procede redactar las estrategias de marketing expuestas en el presente trabajo de investigación con el fin de ser aplicadas en la empresa y obtener un beneficio.

#### **4.13.1 Estrategia 1**

##### **Estrategias de publicidad**

##### **Objetivo General**

Establecer estrategias de marketing que ayuden a la captación de clientes.

##### **Objetivos específicos**

- a) Exponer estrategias de comunicación para ayudar a la captación de clientes.
- b) Potencializar y difundir los servicios ofertados mediante medios digitales.
- c) Crear estrategias promocionales para aumentar las ventas.

##### **a) Exponer estrategias de comunicación para ayudar a la captación de clientes.**

La publicidad es el medio por el cual se da a conocer un producto o un servicio en el mercado, la principal herramienta de la publicidad son los medios de comunicación y se realizan a través de: periódicos, revistas, televisión y radio mediante estos medios masivos se logra obtener un gran impacto en la sociedad, su fin es persuadir al cliente y posicionarse en la mente del consumidor.

La empresa actualmente utiliza el medio publicitario impreso mediante trípticos, folletos, sobres, carpetas y tarjeta de presentación respectivamente de la empresa.

Para abarcar a más clientes en la empresa Infomedioscorp se propone realizar una campaña agresiva en cuanto a la publicidad durante 3 meses en los siguientes medios:

**Periódicos:** Es un medio de comunicación masivo y accesible para todo el mercado. Se optará por el periódico local más vendido de la ciudad de Guayaquil (El Universo) transmitiendo textos cortos con contenido claro y preciso cuatro veces al mes dando a conocer la organización. Esto ayudara a llegar a más clientes.

**Televisión:** Es un medio de comunicación masivo y muy costoso. En el cual se pactará con un medio de comunicación TC televisión para que salga al aire breves spots publicitarios de la organización tres veces por semana en el horario matutino y así lograr persuadir la mente del consumidor.

**Radio:** Es un medio de comunicación masivo en el cual se llega a gran multitud de personas siendo esto un beneficio para la organización. Se optará por elegir la emisora radial Canela 90.5 fm, transmitiendo una breve cuña publicitaria dando a conocer los servicios que ofrece la empresa.

### **Ventajas**

- Favorece al posicionamiento de la empresa en el mercado ecuatoriano.
- Origina una fuerte identidad corporativa ante la competencia.
- Aumenta la cartera de clientes.

## Presupuesto estrategias de publicidad

Tabla 14  
*Presupuesto de estrategias de publicidad*

Recurso	Costo Mensual	Frecuencia	Costo Total
Periódico (El Universo)	\$150	2 meses	\$300
Televisión (TC)	\$250	3 meses	\$750
Radio (Canela)	\$150	3 meses	\$450
		<b>TOTAL</b>	<b>\$1500</b>

### **b) Potencializar y difundir los servicios ofertados mediante medios digitales.**

El internet hoy en día es una herramienta de vital importancia es un medio de comunicación masivo que permite interactuar con clientes mediante las distintas redes sociales y bajo ningún costo, es gratuito. La empresa cuenta en la actualidad con la página web y las redes sociales, pero no realizan un adecuado manejo de redes.

La estrategia es potencializar todas las redes sociales que mantiene la empresa, debe ser actualizada la información constantemente, difundiendo promociones y novedades de la misma, mejorar la experiencia del usuario haciendo las páginas más interactivas logrando así captar clientes y teniendo ventas efectivas mediante el marketing en redes. Entre estas páginas están:

**Página web:** Es el principal canal informativo en el cual se da a conocer de manera clara y concreta de la actividad comercial que ejerce, los productos y

servicios ofertados indicando sus características, induciendo al cliente a adquirir los productos o servicios. Se recomienda crear spots promocionales que motiven a los clientes a adquirir el servicio. La página será interactiva para poder interactuar con los usuarios. La página web de Infomedioscorp aparece como <http://www.trebol.ec/>



Figura 24. Página web de la empresa Infomedioscorp S.A

**Facebook:** El principal objetivo será formar una gran comunidad informando de manera continua sobre los productos y servicios ofertados, teniendo en cuenta las opiniones y sugerencias del cliente. Publicar constantemente promociones atractivas. <https://www.facebook.com/trebol360/>



Figura 25. Pagina Facebook de la empresa Infomedioscorp S.A

**Twitter:** Sera un medio informativo el cual difunda noticias breves y de contenido relevante para la empresa como por ejemplo promociones, actividades especiales y

noticias referentes a la empresa. La cuenta de Infomedioscorp en Twitter aparece como: <https://twitter.com/agencitrebol360>



Figura 26. Twitter de la empresa Infomedioscorp S.A

## Ventajas

- Plataformas digitales gratuitas que llegan a una gran multitud de usuarios.
- Promueve con facilidad información acerca de los productos y servicios ofertados.
- Ayuda a posicionar la marca y se obtiene nuevos clientes.

### c) Crear estrategias promocionales para aumentar las ventas

Las estrategias promocionales son de suma importancia para la organización, estas consisten en informar, dar a conocer, anunciar sobre la existencia de un producto o servicio teniendo presente las características y beneficios del mismo.

La publicidad y las promociones de venta dirigidas al público ayudan a incrementar el consumo o adquisición de un producto o servicio lo que favorece a la organización por el aumento de sus ventas.

Los clientes siempre se sentirán atraídos por un precio bajo, descuentos por pronto pago, los cupones o paquetes promocionales son la estrategia perfecta para promover las ventas en la organización y a su vez fidelizar los clientes.

### **Descuento por pronto pago.**

Los descuentos por pronto pago son incentivos que se realizan al comprador con la finalidad de recibir el pago de las deudas contraídas en un plazo menor a lo estipulado en el contrato.

Generalmente el beneficio es para el vendedor, ya que mayor es la probabilidad de que su comprador cancele la deuda en un tiempo menor, así también disminuirían las cuentas incobrables esto quiere decir que los clientes pagarían prontamente por lo que se gozaría con la liquidez necesaria para seguir operando.

Se realizará el descuento del 2% del total de la compra, se ofrece al cliente con el único propósito de persuadir el pago en menor tiempo posible.



*Figura 27. Afiche promocional*

### **Cupones**

El cupón es una herramienta importante en el marketing ayuda a incrementar las ventas de un producto o servicio y contribuye a la fidelización de los clientes.

Los cupones sirven para promover la prueba de un producto o servicio a través de muestras, se pueden dar mediante un descuento en el precio de la compra, mediante el sorteo de algo o para aprovechar alguna promoción.

- Se establece que por la compra del monto de \$500 se le otorgara al cliente un cupón o bono de \$30 que es validado en la próxima compra.
- Por cada \$300 en compra la empresa brinda la oportunidad de participar en el sorteo de una sesión de fotos. Por la adquisición de dos o más servicios se le otorga 50 artículos publicitarios a la elección del cliente sean estos llaveros, plumas, agendas o termos.



Figura 28. Afiche promocional

### **Tener una comunicación directa con el consumidor.**

Implementar un chat on-line para mantener un contacto directo con los clientes, recibir comentarios y sugerencias acerca del servicio.

- Crear una base de datos de clientes potenciales

- Conseguir el e-mail de clientes potenciales por medio de llamadas telefónicas.
- Enviar información relevante sobre el desarrollo de nuevos productos o servicios.
- Concretar cinco visitas semanales a clientes.

### **Ventajas**

- Interacción frecuente entre el cliente y la empresa.
- Mayor adquisición de los productos o servicios ofertados.
- Ayuda a obtener ventas más rápidas y atraer nuevos mercados.

### **Presupuesto de Estrategias Promocionales.**

Tabla 15  
*Presupuesto de estrategias promocionales*

<b>Recurso</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Costo Total</b>
Internet	\$40	3 meses	\$120
Personal encargado de potencializar redes	\$80	3 meses	\$240
Productos para promoción	\$120	3 meses	\$360
		<b>Total</b>	<b>\$810</b>

Tabla 16 *Plan de acción de la estrategia 1*

Estrategia 1	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Establecer estrategias de marketing que ayuden a la captación de clientes	Exponer estrategias de comunicación para ayudar a la captación de clientes.	Gerente Propietario	3 meses	\$1500
				\$810
			<b>Total</b>	<b>\$2310</b>

#### 4.13.2 Estrategia 2

##### Objetivo General

Mejorar la imagen corporativa de la empresa.

##### Objetivos específicos

- a) Rediseñar la imagen de la marca para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.
- b) Lanzamiento de la nueva imagen corporativa

##### a) Rediseñar la imagen de la marca para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

Es importante tener en cuenta varios aspectos al momento de realizar el diseño gráfico como: la tipografía y los colores ya que a través de ellos se logra persuadir, estimular o inducir a la adquisición de un producto o servicio.

Para el desarrollo de esta estrategia el gerente general de la empresa contratará un diseñador gráfico quien será el encargado de rediseñar el logotipo de la empresa.

Debido a que el logotipo utilizado por la empresa muchas veces es motivo de confusión por el gran parecido y el nombre de la otra marca existente, es por esto que se propone hacer un rediseño de la imagen corporativa con nueva tipografía y colores.

Crear una imagen que no cause confusión ante los consumidores, para mantener el mismo concepto, cambiando la gama de colores y resaltando la imagen corporativa de la misma.

Luego se elaborará un manual donde contenga la nueva imagen corporativa y sus respectivas especificaciones.

El objetivo del rediseño de la imagen corporativa es alcanzar un alto valor en el mercado, crear una imagen corporativa fuerte, posicionarse en la mente del consumidor, así de esta forma lograr incrementar las ventas y por lo consiguiente extender la cartera de clientes.

Logo anterior de la empresa Infomedioscorp S.A



Figura 29. Logo de la empresa

Nota: [www.trebol.com](http://www.trebol.com)

## Nuevo logo de la empresa Infomedioscorp S.A



Figura 30. Nuevo logo de la empresa

Nota: Empresa Infomedioscorp S.A

Una vez elaborado el manual de la imagen corporativa se dará a conocer a todos los clientes a través de las redes sociales de la empresa para que las puedan socializar y ser reconocido dentro y fuera de la ciudad por su renovada imagen.

Crear una campaña que incluya medios masivos como: radio, televisión, publicidad externa en el local y en sus alrededores para así lograr persuadir la mente del consumidor, rótulos de identificación, publicidad circulante, entrega en sitios estratégicos de folletos y trípticos que promueva a los clientes a adquirir el servicio, esto debe durar 3 meses.

### Costo de la propuesta de la imagen corporativa

Tabla 17  
Costo De La Propuesta De La Imagen Corporativa

Recurso	Costo Mensual	Frecuencia	Costo Total
Diseñador grafico	\$250	6 meses	\$1500
Lanzamiento de imagen corporativa	\$200	1 mes	\$200
Entrega de volantes y trípticos en lugares estratégicos.	\$100	3 meses	\$300
Publicidad externa	\$100	1 mes	\$100
		<b>Total</b>	<b>\$2100</b>

Tabla 18 *Plan de acción de la estrategia 2*

Estrategia 2	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Mejorar la imagen corporativa de la empresa.	Rediseñar la imagen de la marca para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.	Diseñador Gráfico	6 meses	\$1500
	Lanzamiento de la nueva imagen corporativa	Gerente General y Gerente de Marketing	3 meses	\$600
			<b>Total</b>	<b>\$2100</b>

#### 4.13.3 Estrategia 3

##### Proponer la creación de departamento de ventas

##### Objetivo

Proponer la creación un departamento de ventas el cual permita incrementar las ventas de la empresa Infomedioscorp S.A.

La creación de un departamento de ventas es oportuna en este momento para impulsar las ventas a un mayor mercado y obtener beneficios a un menor tiempo.

### **El departamento de ventas**

(Strafford & Grant, 2007), afirma que “en la mayoría de las empresas el grueso del esfuerzo lo realiza el equipo de ventas, y por ello es frecuentemente el arma táctica más importante por delante de las demás”. Con esto se puede definir que la fuerza de venta es el principal motor de la empresa ya que es la encargada de gestionar y realizar la venta o contratación.

Es necesario que cualquier tipo de organización se dedique a desarrollar un equipo de ventas bien estructurado y planificado que ayude a lograr una buena participación de la empresa en el mercado, como afirma (Strafford & Grant, 2007) “la empresa que tenga el equipo de ventas preparado, motivado y controlado inevitablemente conseguirá el dominio del mercado”

Para poder consolidar un buen equipo de ventas primero es apropiado la implementación de un departamento de ventas, en el cual se maneje todo lo relacionado con las ventas como tener claro cuáles son los servicios que ofrece la empresa para comunicarlo al cliente de una manera clara, el proceso de pedidos, las ofertas, formas de pago, etc.

También hay que pensar en su dirección, quien va a ser la persona encargada de brindar los resultados deseados a la empresa.

El departamento de ventas dentro de una empresa tiene la función de crear y estructurar estrategias para que la empresa logre incrementar las ventas, investigar

y desarrollar nuevas técnicas para que la cantidad y calidad de las ventas sean cada vez mayor y mejor.

Un punto clave que debe tener en cuenta el departamento de venta es que su funcionamiento deberá relacionarse de gran manera con el área de marketing, pues las actividades que se desarrollan por cada uno de estos departamentos van ligadas y es necesario que trabajen en conjunto porque de lo contrario se perderá el rumbo al igual que los negocios.

Es puntual tener en cuenta lo que dice (Artal, 2016) “una de las demandas de la gestión de ventas en la actualidad, será la capacidad de adaptarnos al cambio y dominarlo siendo proactivos”. Pues nunca se debe pensar que todo está hecho, nos encontramos en una sociedad que avanza y cambia constantemente, el cliente es una persona que cambia de gustos y tiene nuevas necesidades cada día y para satisfacerlo es necesario que la empresa se anticipe a todos estos hechos mediante la innovación y técnicas de ventas para obtener una ventaja competitiva.

### **Diseño de la propuesta de implementación de un departamento de ventas en la empresa Infomedioscorp S.A**

La empresa Infomedioscorp S.A es una organización que lleva más de nueve años en el mercado demostrando la capacidad de mantenerse en una industria tan competitiva en el ámbito nacional como es la comunicación.

Cuando se realiza la descripción a nivel organizacional en la empresa se concluye la falta de un área que se dedique exclusivamente a aspectos relacionados con las ventas y que tenga dentro de sus objetivos mantener a los clientes actuales y pensando siempre en atraer nuevos clientes.

La propuesta de implementar un departamento de ventas en esta empresa permitirá mayor organización y distribución de trabajo y traerá grandes beneficios como incrementos en el nivel de ventas, y que la empresa dedique más esfuerzo en salir a vender y no conformarse con que los clientes actuales, sino que busquen nuevos.

Con el fin de definir cuál es el papel que va a desempeñar este departamento en la empresa se puntualizará a continuación la planeación de la misma que involucra las funciones, objetivos y el direccionamiento de dicho departamento.

➤ **Administración del departamento de ventas**

Es importante tener en cuenta el comportamiento de las ventas y todos los aspectos que las relacionan, es necesario realizar una planeación, seleccionar personal acorde para la dirección y operaciones, comparar y evaluar resultados, realizar una retroalimentación para mejorar el desarrollo de dicha área.

➤ **Planeación para el departamento de ventas**

En primer lugar, se fijan los objetivos concretos que reflejen cual es la idea principal de este departamento, cuál va a ser su razón de ser y cuál va a ser su aporte a la organización. El objetivo de este nivel jerárquico debe fundamentarse en el objetivo general que tiene la empresa que es el de incrementar las ventas, este será la base del departamento de ventas y los objetivos que se podría plantear para alcanzar el objetivo general.

### **Objetivos del jefe del departamento de ventas**

- Establecer estrategias, tácticas y propósitos claros de ventas, fundamentados y con buenas bases, buscando un incremento en el volumen de ventas para el primer y segundo año de funcionamiento.
- Conformar equipos de ventas que se encarguen de realizar las ventas al interior de la empresa o en contacto directo con el cliente.
- Alcanzar nuevos contratos y negocios con nuevos clientes.
- Conseguir un crecimiento significativo en las ventas que se superior a los años anteriores, cuando aún no existía dicho departamento.
- Efectuar previsiones de ventas.

Una vez fijados los objetivos, se mencionan las funciones específicas que desarrollara el departamento de ventas mediante sus integrantes: el jefe, secretaria y dos vendedores.

#### **Funciones del jefe del departamento de ventas:**

- ✓ Planificar y organizar las respectivas provisiones de ventas y de gastos, además de la preparación de nuevas ofertas de servicios.
- ✓ Buscar, identificar, mediante la base de datos los posibles nuevos clientes que se pueden atraer al a organización.
- ✓ Proyectar las ventas y definir las cuotas de ventas y las comisiones para los vendedores.
- ✓ Mantener registros detallados del comportamiento de las ventas para poder tomar decisiones en un futuro.
- ✓ Generar y mantener buenas relaciones con los clientes con el ánimo de crear fidelidad y atraer clientes potenciales.

- ✓ Realizar actividades, para alcanzar el máximo beneficio al consumidor al momento de prestar el servicio. Por ejemplo, asesorar y dar toda la información requerida al cliente.
- ✓ Asegurarse de que las estrategias creadas están trabajando y van encaminadas a la consecución de los objetivos.
- **Proceso y funciones del personal de ventas**

Para aclarar y especificar cuáles son los pasos a seguir para cumplir la función del departamento de ventas en la empresa Infomedioscorp S.A se indican y detallan los siguientes pasos:

- a) Recopilar información de diferentes clientes reales y potenciales y conformar una base de datos estructurada.
- b) Una vez establecida una base de datos realizar contacto previo con cada uno de los clientes utilizando medios de comunicación tales como teléfono e internet realizando llamadas o enviando correos para fijar fecha en la cual se reunirán para intercambiar información y tratar de cerrar el negocio.
- c) Fijar, establecer y pactar condiciones del pedido, forma de pago, descuentos, fecha de entrega del servicio adquirido.
- d) Ejecutar el cierre de venta y entregar el producto o servicio acordado al cliente.

### **Arquitectura comercial**

(Garrigo&Lllopis, 2010) Afirma que dentro del desarrollo de un plan comercial es necesario analizar la arquitectura comercial, en este caso del departamento de ventas, lo que implica el análisis de los puestos, la selección del personal, las remuneraciones, la asignación de territorios o segmentación de mercados y otros aspectos que se analizarán a continuación para definir la arquitectura comercial.

### Estructura comercial del departamento de ventas

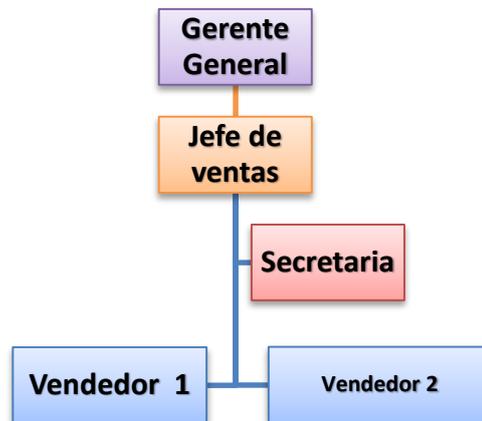


Figura 31. Estructura del departamento de ventas

Con el propósito de conformar un departamento de ventas muy bien establecido en la empresa Infomedioscorp S.A se seleccionará a las personas idóneas que mediante su conocimiento y experiencia ayuden a la organización y faciliten el cumplimiento de los objetivos. Por lo tanto, el departamento de ventas tendrá cargos como: un jefe de ventas, una secretaria y dos vendedores, estos cargos deberán ser ocupados por personas con experiencia en dicha área. Para poder identificar los perfiles del profesional y las funciones propias del cargo mediante una tabla se describe todo lo relacionado con cada uno de los puestos, aspectos tales como: funciones del cargo, habilidades, nivel de educación, conocimientos, responsabilidades, condiciones y riesgos profesionales.

## Análisis y descripción de puestos

		
<b>Perfil De Puesto de Jefe de Ventas</b>		
<b>“Empresa Infomedioscorp S.A norte de la ciudad de Guayaquil”</b>		
		<b>Vigencia: 2018</b> <b>Revisión: 0</b>
<b>Puesto:</b>	Jefe de ventas	
<b>Área:</b>	Departamento de ventas	
<b>Reporta a:</b>	Gerente general	
<b>Naturaleza del cargo</b>	Planear organizar, dirigir y controlar todas las funciones del departamento de ventas, además de supervisar a los integrantes de dicho departamento. Además, obtener nuevos contratos y atraer nuevos clientes.	
<b>Estudios:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Titulado de las especialidades en Administración de empresas. De preferencia con especialización en ventas,</li> </ul>	
<b>Experiencia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mínima de 12 meses:</li> <li>➤ Experiencia en asesoría de ventas.</li> </ul>	
<b>Competencias Requeridas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimiento de Materiales de uso en la industria de comunicación.</li> <li>➤ Conocimiento de Word, Excel.</li> <li>➤ Capacidad para organizar personal a cargo.</li> </ul>	
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planificar y organizar (previsión de ventas y gastos, preparación de ofertas, precios y condiciones, organizar tiempos)</li> <li>➤ Reclutar vendedores (diseñar perfil de cargo, elegir a los candidatos idóneos)</li> <li>➤ Formar equipos de ventas (formar nuevos vendedores, presentar nuevos servicios o productos y técnicas de ventas)</li> <li>➤ Motivar al equipo de ventas (forma de remuneración, solución de problemas, atención a sugerencias)</li> <li>➤ Supervisar al equipo de ventas (objetos, actividad, resultado)</li> </ul>	
<b>Responsabilidad:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Habilidad de Negociación.</li> <li>➤ Sólida Formación en Valores</li> <li>➤ Capacidad para trabajar en equipo.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Supervisa técnica y administra a pocas personas.</li> <li>➤ Requiere mucha atención.</li> </ul>	
<b>Elaborado por: las autoras</b>	Revisado por:	Aprobado por:
<b>Fecha:</b>	Fecha:	Fecha:

Figura 32. Formato de selección de puesto para el jefe de ventas



## Perfil De Puesto de Secretaria de Ventas

Vigencia:2018  
Revision:0

“Empresa Infomedioscorp S.A  
norte de la ciudad de Guayaquil”

<b>Puesto:</b>	Secretaria de ventas	
<b>Área:</b>	Departamento de ventas	
<b>Reporta a:</b>	Jefe de ventas	
<b>Naturaleza del cargo</b>	Brindar funciones de apoyo y colaboración al director mediante el manejo, clasificación y recopilación de información, tal como el perfil de los clientes e historial de ventas; encargarse del registro de la misma ya sea por medio de la creación de una base de datos o el manejo de archivos de documentos}. Además, obtener nuevos contratos y atraer nuevos clientes.	
<b>Estudios:</b>	Titulado de las especialidades de Ingeniería administrativa. De preferencia con especialización en Ventas.	
<b>Experiencia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mínima de 12 meses:</li> <li>➤ Experiencia en asesoría de ventas.</li> </ul>	
<b>Conocimientos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimiento en el manejo y recopilación de información.</li> <li>➤ Conocimiento de Word, Excel.</li> <li>➤ Capacidad para organizar personal a cargo.</li> </ul>	
<b>Competencias Requeridas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Habilidad analizar situación y tomar decisiones importantes.</li> <li>➤ Sólida Formación en Valores</li> <li>➤ Capacidad para trabajar en equipo.</li> </ul>	
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mantener registros detallados sobre el comportamiento de las ventas, analizarlos y plantear alternativas para mejorar dicha situación.</li> <li>➤ Gestionar y concretar negocios y pedidos desde la oficina de ventas por medio de telefónico o personalmente con el cliente.</li> <li>➤ En base a los reportes realizados identificar los errores, falencias y problemas detectados, reportarlo oportunamente al director de ventas y general alternativas de solución.</li> <li>➤ Asistir a ferias de comunicación y eventos relacionados para concretar nuevos negocios y contratos.</li> </ul>	
<b>Responsabilidad:</b>	No supervisa a nadie. Requiere mucha atención, un error genera grandes daños.	
<b>Elaborado por: las autoras</b>	Revisado por:	Revisado por:
<b>Fecha:</b>	Fecha:	Fecha:

Figura 33. Formato para la selección de secretaria de ventas



## Perfil De Puesto de Vendedor

Vigencia: 2018

“Empresa Infomedioscorp S.A norte de la ciudad de Guayaquil”

Revisión: 0

<b>Puesto:</b>	Vendedor	
<b>Área:</b>	Departamento de ventas	
<b>Reporta a:</b>	Jefe de ventas	
<b>Naturaleza del cargo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Obtener nuevos contratos y atraer nuevos clientes.</li> </ul>	
<b>Estudios:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ser bachiller, de preferencia estar cursando el primer año de universidad.</li> </ul>	
<b>Experiencia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mínima de 6 meses:</li> <li>➤ Experiencia en asesoría de ventas.</li> </ul>	
<b>Competencias Requeridas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Actitudes positivas.</li> <li>➤ Habilidades personales y para ventas.</li> <li>➤ Conocimientos de la empresa, de los productos y servicios que la empresa comercializa y del mercado.</li> </ul>	
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.</li> <li>➤ Contribuir activamente a la solución de problemas.</li> <li>➤ Administrar su territorio de ventas.</li> <li>➤ Comisión por factura pagada.</li> </ul>	
<b>Habilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Habilidad de Negociación.</li> <li>➤ Sólida Formación en Valores</li> <li>➤ Capacidad para trabajar en equipo.</li> </ul>	
<b>Responsabilidad:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Requiere mucha atención.</li> </ul>	
<b>Elaborado por: las autoras</b>	Revisado por:	Aprobado por:
<b>Fecha:</b>	Fecha:	Fecha:

Figura 34 Formato de selección de vendedor

Tabla 19 *Plan de acción de la estrategia 3*

Estrategia 3	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Proponer la creación de un departamento de ventas.	Dar a conocer beneficios, objetivos, funciones y costos de la creación departamento de ventas:	Gerente General y Gerente de Recursos Humanos	3 meses	\$1950
			<b>Total</b>	<b>\$1950</b>

#### 4.14 Análisis Financiero

El análisis financiero es elaborado para determinar cuáles son los recursos que se van a necesitar para la realización e implementación de las estrategias de marketing, analizar sus costos y gastos con el propósito de demostrar la factibilidad del proyecto.

##### 4.14.1 Presupuesto

El presupuesto es una proyección monetaria que se va a utilizar para la implementación de un proyecto.

De manera general se han establecido los costos con diversos proveedores por lo tanto se presenta la propuesta de costos:

Tabla 20

*Presupuesto estimado para la implementación de estrategias*

Concepto	Costo
Estrategia 1	\$2310
Estrategia 2	\$2100
Estrategia 3	\$1950
<b>Total</b>	<b>\$6360</b>

La empresa para desplegar las actividades promocionales se basa en determinar el presupuesto, para lo cual se toma el volumen de ventas netas de periodos anteriores.

### Proyección de ventas

A continuación, mostrará la proyección de ventas utilizando el método por incremento porcentual derivado de la teoría cuantitativa del economista Milton Friedman de la Escuela de Chicago aplicada a la empresa Infomedioscorp S.A.

### Método de incremento porcentual

Tabla 21  
*Variación de ventas de los años anteriores*

X	Y	Y1-(Yn-1)/(Yn-1)
2014	\$91703,94	
2015	\$26612,48	-0,70980004
2016	\$75849,26	1,85013873
	<b>Total</b>	<b>1,14033869</b>

**Fórmula:**

$$\Sigma X = \frac{\Sigma \text{del incremento de porcentajes de variacion}}{n - 1}$$

**Resolución**

$$\Sigma X = \frac{1,14}{3-1}$$

**Porcentaje de variación= 0,57**

**Proyección de ventas 2017= \$75849,26+ (0,57\*\$75849,26)**

**Proyección de ventas 2017=\$119096,18**

**Proyección de ventas 2018=\$119096,18+ (0,57\*\$119096,18)**

## Proyección de ventas 2018=\$187001,51

A continuación, el gráfico del margen de utilidad con la proyección de ventas

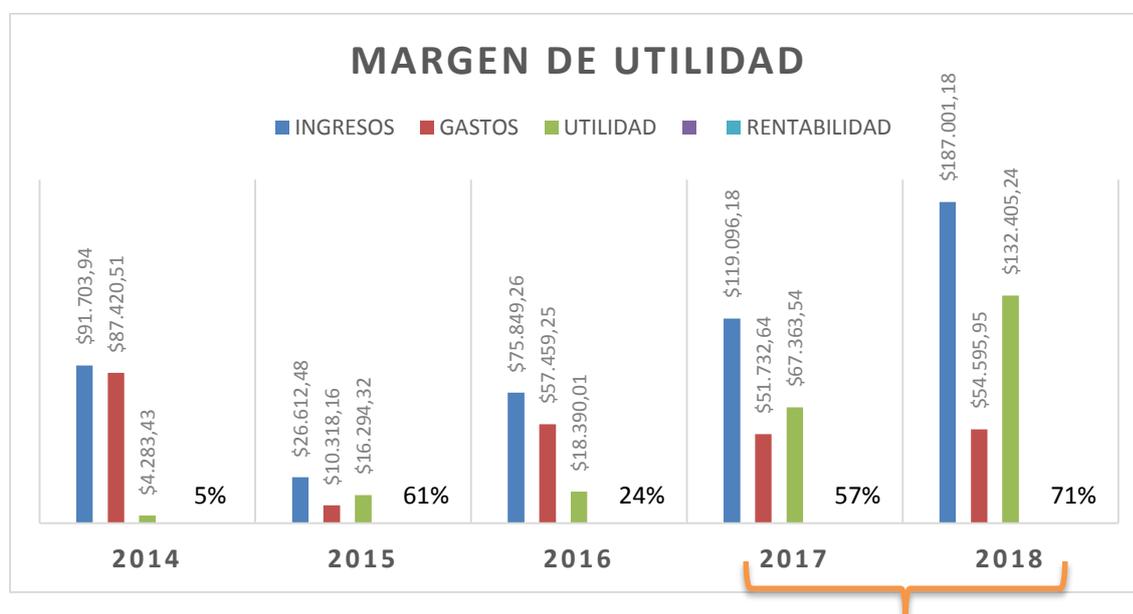


Figura 35. Margen de utilidad con proyección de ventas

Se puede apreciar en la figura que la proyección de ventas para el año 2017 y 2018 va creciendo en cuanto a los años anteriores esto quiere decir que si la empresa implementa las estrategias propuestas podrá alcanzar la rentabilidad esperada.

### 4.14.2 Cálculo de la Tmar

Tabla 22

*Cálculo de la Tasa de inflación*

<b>CÁLCULO DE LA TASA DE INFLACION</b>	
2014	3,67
2015	3,38
2016	1,12
Total	<b>8,17</b>
Tasa de inflación	<b>2,72</b>

Tabla 23  
Cálculo de la Tmar

<b>CÁLCULO DE LA TMAR</b>			
TMAR	TASA DE INFLACIÓN + PREMIO AL RIESGO		
TMAR	2,72	+	10%
TMAR	<b>12,72%</b>		

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) es de 12,72% esta se obtiene mediante la variación de las tasas de inflación de los años anteriores más el premio al riesgo que es una sobretasa por arriesgar el dinero en una determinada inversión que es el 10%.

Tasa de descuento en comparación con los años anteriores.

Tabla 24  
Cálculo de la tasa de descuento

	<b>2014</b>	<b>Ponderación</b>	<b>2015</b>	<b>Ponderación</b>	<b>2016</b>	<b>Ponderación</b>
<b>PATRIMONIO</b>	\$12361,12	25%	\$12361,12	25%	\$22906,28	43,75%
<b>PASIVO</b>	\$36180,03	75%	\$36180,03	75%	\$29456,14	56,25%
<b>TOTAL</b>	<b>\$48541,15</b>		<b>\$48541,15</b>		<b>\$52362,42</b>	

Tabla 25  
Cálculo de la tasa descuento

<b>PATRIMONIO</b>	<b>12,72%</b>	<b>43,75%</b>	<b>5,56%</b>
<b>PASIVO</b>	10,21%	56,25%	5,74%
		Rendimiento mínimo	<b>11,31%</b>

El 11,31% es la tasa que se debe llegar a vender mínima para alcanzar a pagar la deuda, la tasa máxima de 10,21% que se observa en la figura es la tasa mínima que pueden prestar los bancos dato obtenido en la página del Banco Central.

### Cuadro Comparativo con propuesta.

Se efectuó el cálculo de TMAR y Tasa de descuento para tener una idea de proyección de ventas para los años 2017 y 2018, debido a que los datos de la tabla 22, que corresponden a los años 2014, 2015 y 2016 son datos reales tomados de los estados financieros de la empresa Infomedioscorp S.A. La proyección de ventas se calcula por medio del método de incremento porcentual descrito en la página 105.

Tabla 26

Proyección de ventas con la Propuesta de Estrategias de Marketing

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>INGRESOS</b>	\$91.703,94	\$26.612,48	\$75.849,26	\$119.096,18	\$187.001,18
<b>GASTOS</b>	\$87.420,51	\$10.318,16	\$57.459,25	\$51.732,64	\$54.595,95
<b>UTILIDAD</b>	\$4.283,43	\$16.294,32	\$18.390,01	\$67.363,54	\$132.405,24
<b>RENTABILIDAD</b>	5%	61%	24%	57%	71%

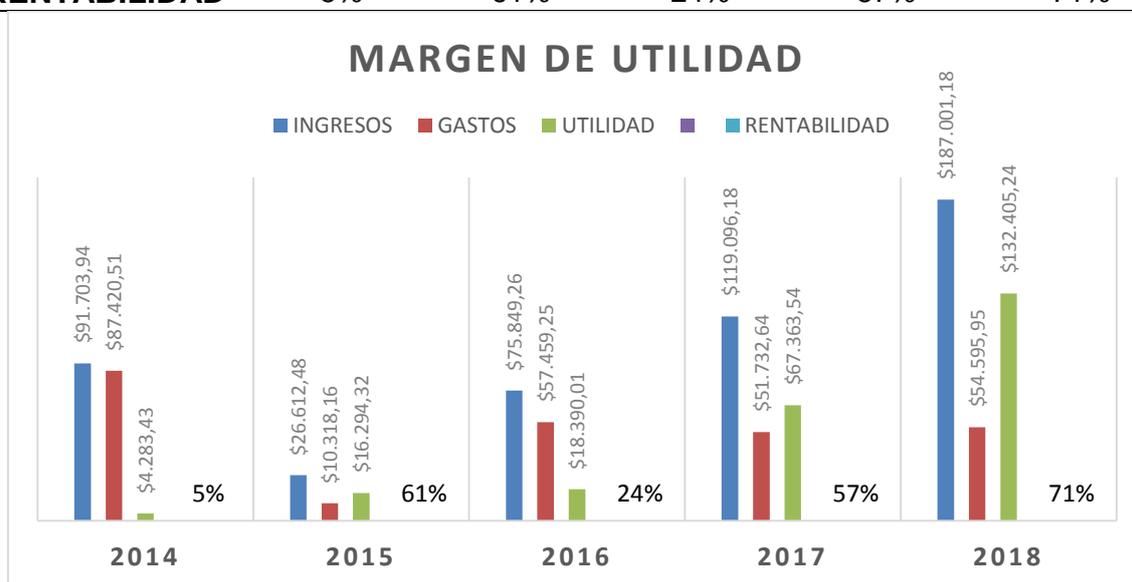


Figura 36. Margen de utilidad de la empresa Infomedioscorp S.A

Cómo se puede observar en la figura del margen de utilidad, para el año 2014 si se compara con la TMAR (12.72%) y Tasa de descuento (11.31%) no cumple con los parámetros mínimos por lo que se considera que hay un problema de excesivos

gastos en la empresa por lo que arroja un margen de utilidad del 5%, mientras que para el 2015 y 2016, el margen de utilidad supera los criterios mínimos considerados para el proyecto de la empresa, por lo que al realizar la proyección de ventas para el 2017 y 2018 se observa que el margen de utilidad superará a los índices mínimos propuestos en (2017) 57% y (2018) 71%; por lo que se sostiene que al incorporar las estrategias de marketing se incrementarán las ventas y por ende aumentará la rentabilidad de manera sostenida con una variación del margen de utilidad para el 2017 del **44.28%** comparada con la TMAR, y para el 2018 una variación del **58%**, lo cual indica que la hipótesis planteada al inicio del estudio se cumple.

### **Cuadro Comparativo sin propuesta**

El cálculo que se obtuvo en la tabla 22 que corresponden a los años 2014, 2015 y 2016, datos obtenidos de los estados financieros de la empresa Infomedioscorp S.A. La proyección de ventas para los años 2017 y 2018 se calcula por el método de promedio simple.

Tabla 27

#### *Proyección de Ventas sin la Propuesta de Estrategias de Marketing*

	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>INGRESOS</b>	\$91.703,94	\$26.612,48	\$75.849,26	\$64.721,89	\$64.721,89
<b>GASTOS</b>	\$87.420,51	\$10.318,16	\$57.459,25	\$49.029,77	\$49.029,77
<b>UTILIDAD</b>	\$ 4.283,43	\$16.294,32	\$18.390,01	\$15.692,13	\$15.692,13
<b>RENTABILIDAD</b>	5%	61%	24%	24%	24%

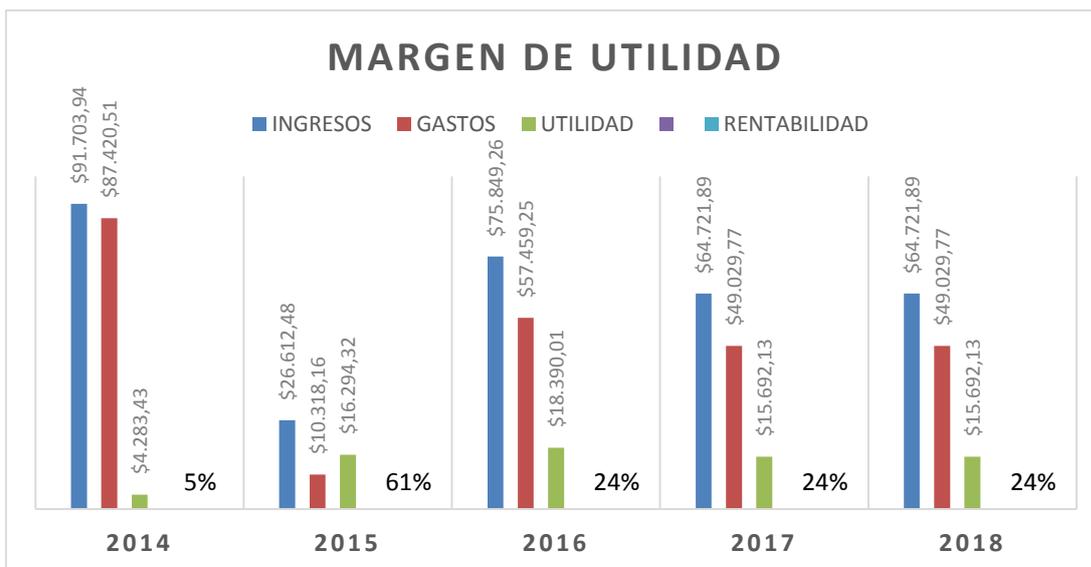


Figura 37. Margen de utilidad sin estrategias de marketing

## Análisis

Se puede observar en la figura del margen de utilidad que la proyección planteada si cumple con los parámetros que indica la TMAR que es la rentabilidad mínima esperada del 12,72%, pero a comparación con la figura anterior se puede decir que la empresa se mantiene y no crece en el año 2017 la tasa de rentabilidad es **24%** y 2018 **24%** por lo tanto no es conveniente para la empresa que no haya incremento pues todas las empresas se enfocan en un crecimiento. Por lo que se puede concluir que, si la empresa no implementa las estrategias propuestas en la investigación la misma no crecerá.

## Conclusiones

Del estudio realizado sobre la empresa se observó que tiene que mejorar en los principales aspectos como son: estrategias promocionales y publicidad, mejorar la imagen corporativa y proponer la creación de un departamento de ventas lo cual es de vital importancia para el crecimiento y desarrollo de la misma.

- Implementar estrategias de marketing propuestas es fundamental dentro de la empresa pues le permitirá incrementar el volumen de ventas y a su vez fidelizar y atraer nuevos clientes potenciales que son de vital importancia para la misma.
- La empresa Infomedioscorp S.A reforzará estrategias de comunicación en los medios dando a conocer los beneficios, precios y promociones para incrementar el volumen de ventas.
- Se puede concluir que si se cumple con la hipótesis planteada en la investigación; porque con la aplicación de estas estrategias propuestas a la empresa traería grandes beneficios como incremento de las ventas y por ende captación de clientes nuevos. Se puede comprobar en el análisis financiero realizado mediante la proyección de ventas un crecimiento importante para los años 2017 y 2018.

## Recomendaciones

- La empresa Infomedioscorp S.A debería considerar el presupuesto planteado para la implementación de las estrategias tomando en cuenta que esto no es un gasto sino una inversión.
- Se debe considerar de vital importancia la estrategia número tres “la creación del departamento de ventas” y contratar personal idóneo para el manejo inmediato del departamento, estos se encargarán de cumplir las funciones detalladas anteriormente de esta manera se logrará incrementar las ventas y atraer nuevos clientes.
- Se recomienda a la empresa Infomedioscorp S.A realizar las estrategias promocionales y de publicidad que permita dar a conocer los servicios ofertados, incentivar a la adquisición del servicio e impulsar las ventas ganando participación en el mercado incrementando sus ventas y a su vez ser reconocida en el mercado.

## 5 Referencias Bibliográficas

- Alcazar, J. (2017). Definición de una estrategia de publicidad. *La Voz*.
- Alomoto, N. (2007). *Elaboración de un Plan Estratégico para la empresa RHENANIA S.A.* Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/586/1/CD-0979.pdf>
- Alvarez, F. (2011). Planificación estratégica de marketing. *Redalyc*, 70.
- Artal, M. (2016). *Dirección de ventas*. España: ESIC EDITORIAL.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Education.
- Carreto, J. (07 de 2008). <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>. Obtenido de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>.
- Cervantes, Y. (2009). *Casos de éxito de Negocios Globales*. Mexico: McGraw Hill.
- Constitución de la República del Ecuador* . (2016). Obtenido de [http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Constituyente, A. (20 de 10 de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de [asambleanacional.:](http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf) [http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Contreras, J. (2009). *Matriz del perfil competitivo – MPC*. Obtenido de <https://planest.wordpress.com/2009/06/09/matriz-del-perfil-competitivo-mpc/>
- Crescent, R. (15 de Noviembre de 2008). *Design Studio* . Obtenido de Blog The Box: <https://blogpyc.wordpress.com/2008/11/15/%C2%BFcomo-hacer-la-mision-y-vision-de-mi-empresa/>

- e, N. H. (3 de Diciembre de 2012). *.blogspot.com*. Obtenido de <http://estratenareas.blogspot.com/2012/12/48-de-integracion.html>
- Espinoza, R. (2011). *Las matrices de análisis estratégico*. Obtenido de <http://admindeempresas.blogspot.com/2011/04/las-matrices-de-analisis-estrategico.html>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2015). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Fred R, D. (2003). *Conceptos de Administracion Estrateégica*. México: Pearson Educación .
- Garrido, S. (2006). *Dirección Estratégica*. España: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Garrigo&Lllopis. (2010). Recuperado el 21 de 12 de 2017, de <http://www.garrigosyllopis.com/estrategia-digital.html>
- Gitman, L., & McDaniel, C. (2007). *El futuro de los negocios*. Mexico: ISBN.
- Gonzalez, C. (2017). Objetivos y estrategias de fuerza de ventas. *La Voz*.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2012). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: MC Graw Hill 6ta E.
- Kaplan, R. (2008). *The Execution Premium y Symnetics*. Obtenido de <http://pensemos.com/6-etapas-para-integrar-la-planificacion-de-la-estrategia-en-su-organizacion>
- Kepner, C. (2016). *Matriz del Perfil Competitivo*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/joseluisfloresl/matriz-de-perfil-competitivo-mpc>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Leòn , N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales RCS*, 381.
- Ley de Registro Unico de Contribuyentes*. (2006). Obtenido de [www.sri.gob.ec/.../REGLAMENTO+A+LA+LEY+DE+REGISTRO+UNICO+DE+CON...](http://www.sri.gob.ec/.../REGLAMENTO+A+LA+LEY+DE+REGISTRO+UNICO+DE+CON...)
- Ley Organica de Comunicaciòn*. (2013). Obtenido de [http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Mander, J. (2013). *7 empresas controlan el 70% de los medios de comunicaciòn*. Obtenido de <http://la-verdad-ocultada.blogspot.com/2013/03/7-empresas-controlan-el-70-de-los.html>
- Mander, J. (s.f.). *Medios de comunicacion concentrados en 7 empresas*. Obtenido de [www.ifg.org](http://www.ifg.org)
- Masson, V. (2013). *Objetivos Organizacionales* . Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-las-organizaciones/objetivos-organizacionales-vision-mision>
- Medina Hernández, U., & Correea Rodríguez, A. (2009). *Como evaluar un proyecto empresarial* . España: Ediciones Díaz de Santos,S.A.
- Noriega, F. (2014). *Definición de Valores Organizacionales*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/valores-organizacionales/>
- Ocampo, M. (2004). Conglomerados multimedia. *Redalyc*.
- Ocaña, G. (2016).

- Olmedo, J. (2007). *Manual del director comercial*. Gestion 2000.
- Perez Porto, J., & Merino, M. (2013). *definicion.de*. Obtenido de Definición de venta:  
<https://definicion.de/>
- Pèrez, J. (02 de 09 de 2012). *Los medios de comunicación*. Recuperado el 18 de 07 de 2016, de <http://elordenmundial.com/2012/09/02/los-medios-de-comunicacion/>
- Plan Nacional del Buen Vivir*. (2013). Obtenido de  
<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>
- Ponce, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm>
- Porter, M. (1997). *Que es la estrategia*, 35-52.
- Porter, M. (Martes de 04 de 2013). *paoliprado*. Obtenido de MERCADEO ESTRATEGICO E INVESTIGACION DE MERCADOS:  
<http://paoliprado.blogspot.com/p/la-compt.html>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2010). *Definicion de venta*. Obtenido de  
<https://definicion.de/venta/>
- Ramírez, J. (2012). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Obtenido de  
<http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Reyes, E. C. (12 de 12 de 2015). <https://www.emprendices.co/las-4-ps-la-mercadotecnia/>. Obtenido de <https://www.emprendices.co/las-4-ps-la-mercadotecnia/>.

- Riquelme, M. (2015). *Clave para el éxito de una empresa*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rivera, G. (2015). *Estrategia y Tactica. Merca 2.0*.
- Rivera, G. (23 de 04 de 2015). *merca20*. Obtenido de LA DIFERENCIA ENTRE ESTRATEGIA Y TÁCTICA EMPRESARIAL: <https://www.merca20.com/la-diferencia-entre-estrategia-y-tactica-empresarial/>
- Roberto Espinosa. (2015). *Roberto Espinosa*. Recuperado el 22 de 11 de 2016, de <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Rodriguez Santoyo, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato: Fundacion Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2015). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Strafford, J., & Grant, C. (2007). *Manual del director de ventas*. ISBN.
- Thompson, A. (2015). *Administracion Estratègica*. Obtenido de [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES\\_DE\\_APRENDIZAJE/UNIDAD\\_2/LIBRO\\_2/DOCUMENTOS/ResumenThompson%20&%20Strickland.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_2/LIBRO_2/DOCUMENTOS/ResumenThompson%20&%20Strickland.pdf)
- Thompson, I. (07 de 2009). *Promonegocios*. Obtenido de Definición de Cliente: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I. (2015). *Misión y Visión de la Organización*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Tobar, J. (2013). *ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PAPELERIA SAN FRANCISCO*. Obtenido de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/490/3/Elaboraci%C3%B3n%20de%20una%20gu%C3%ADa%20de%20estrategias%20de%20Marketing%20para%20incrementar%20las%20ventas%20en%20la%20papeler%C3%ADa%20San%20Francisco%20de%20la%20ciudad%20de%20Milagro..pdf>

Torrado., R. (2011). *Administracion Estratègica*. En T. A, & S. A., *Administracion Estratègica*. Mexico: Graw Hill. Obtenido de

[http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES\\_DE\\_APRENDIZAJE/UNIDAD\\_2/LIBRO\\_2/DOCUMENTOS/ResumenThompson%20&%20Strickland.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_2/LIBRO_2/DOCUMENTOS/ResumenThompson%20&%20Strickland.pdf)

Zábala, H. (2008). *Matriz de Perfil Competitivo*. Obtenido de

[http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/p\\_terminados/Planeacion\\_Estrategica\\_ultima\\_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Ejemplo\\_MPC.htm](http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/p_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Ejemplo_MPC.htm)

Zamora, E. (2010). *Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en "Comercial Zamora", de la ciudad de Ambato*. Obtenido de

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1575>

Zeithaml, V. (2012). *Marketing de servicios un enfoque de integracion del cliente a la empresa*. Mexico: McGraw Hill. Obtenido de

<https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/negocioc/archives/HASH2ba6.dir/doc.pdf>

## Apéndice

### Apéndice "A" Oficio de autorización de la empresa Infomedioscorp S.A



Figura 38. Oficio de autorización de la empresa Infomedioscorp S.A



**INFOMEDIOS CORP. S.A.**  
RUC: 0992530375001

Guayaquil, 25 de octubre de 2017

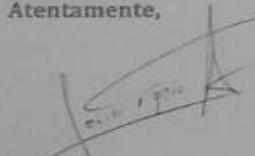
Señores  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN  
Ciudad

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la empresa **INFOMEDIOS CORP. S. A.**, el motivo del presente es para informarle que a petición de la señorita **JOSELYN CECILIA FRANCO CASTRO** con cédula de identidad #0930970587, a partir de la presente fecha, se autoriza para que tome en nombre de la compañía toda la información requerida para la elaboración, la presentación y sustentación de la tesis de grado (**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**) previo a obtener el título de Ingeniero Comercial.

Agradeciendo de antemano por la atención que le brinde a la presente, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

  
Ing. Javier Tapia Acosta  
Gerente General  
INFOMEDIOS CORP. S. A.  
RUC: 0992530375001



Apéndice "B" Diagrama espina de pescado

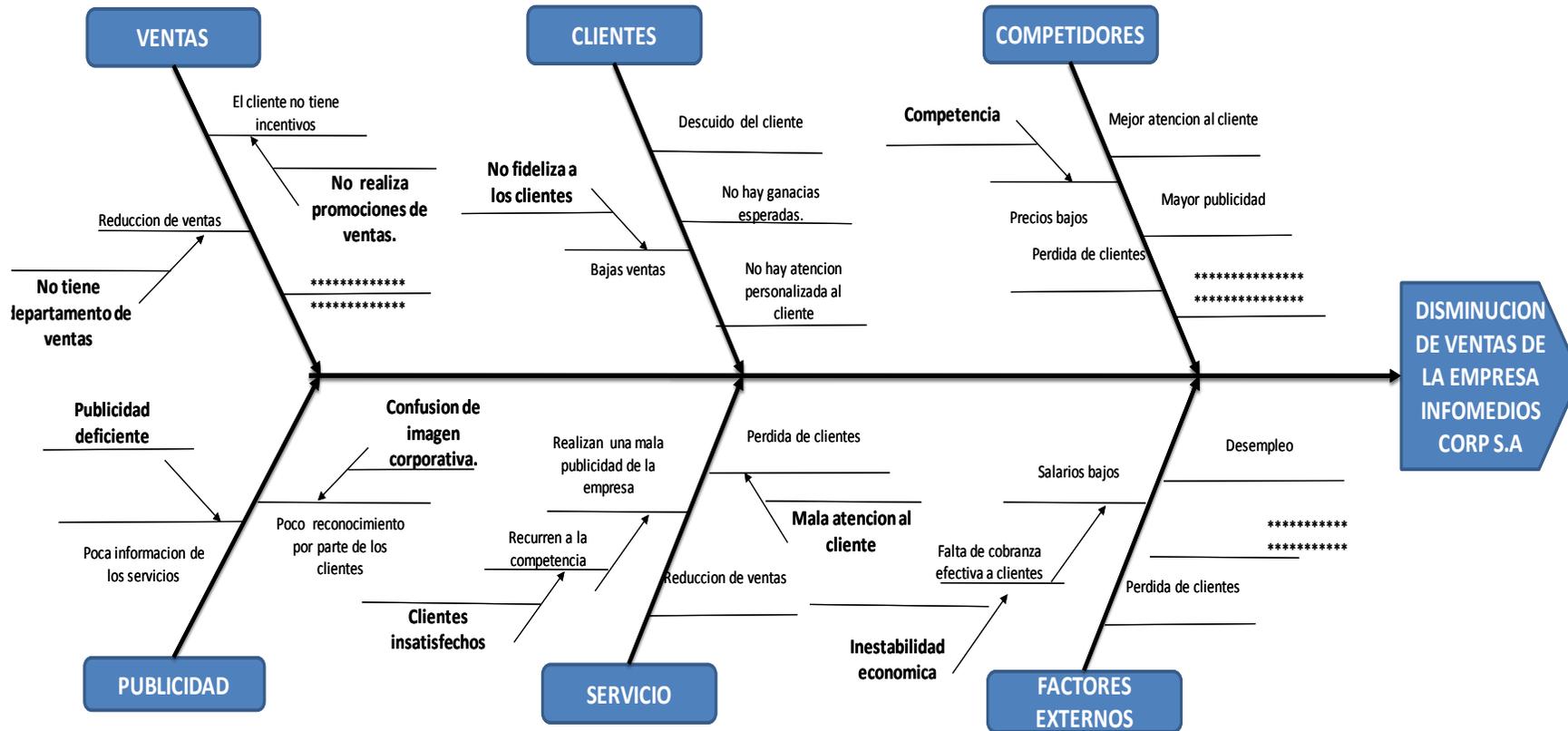


Figura 39. Diagrama espina de pescado

### Apéndice "C" Lista de clientes actuales de la empresa Infomedioscorp S.A

<b>Clientes</b>	<b>Dirección</b>
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA COORDINACIÓN ZONAL 8	Av. Plaza Dañin
UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL	Av. Carlos Julio Arosemena Km. 1½ Vía Daule
UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL	Av. Carlos Julio Arosemena Km. 1½ Vía Daule
ESPAE	Julián Coronel Y Av. Luis Plaza Dañin
PROVEEDORA ECUATORIANA S. A. PROESA	Vía Duran Tambo Km 4.5 S/N Guayaquil
AGRITOP	Entre Rios Mz Y1 Solar 27 - 28 Edif. Karma
ECUAVISA	Julián Coronel Y Av. San Jorge
CADENA ECUATORIANA DE TELEVISION	Av De Las Americas
GOBIERNO AUTONOMO DESENTRALIZADO MUNICIPIO DEL CANTÓN SAMBORONDON	Malecon Y Calixto Romero
GRIPE COMUNICACIONES	Av Francisco De Orellana Edf. Blue Towers Piso 6 Oficina 5
PRODUCTORA AUDIOVISUAL DUNN FILMS	La Fae Mz 23 Villa 10
GOBIERNO AUTONOMO DESENTRALIZADO MUNICIPIO DE SAN MIGUEL	San Miguel de Bolivar
TIMECORPOC S. A. - EL GRAN ARROZ	Km 25,5 Vía Yaguachi – Jujan
UNIVERSIDAD DE ALMERIA - PROYECTO DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL 2016 DECO 16	Carretera Sacramento S/N 04120 La Cañada De San Urbano Almería
WENDY ESPINOZA BARROSO	Cdla Simon Bolivar
CONSULADO GENERAL DE VENEZUELA	Av Juan Tangca Marengo Y Av Joaquin Orrantia
DP WORLD POSORJA S. A.	Joaquin Orrantia 14ne Y Leopoldo Benitez
CAGA CONSTRUCCIONES S. A.	Km 5 Via Samborondon Edif. Global Cneter Of. 105 Piso 1

Figura 40. Lista de clientes actuales de la empresa Infomedioscorp S.A



**Apéndice "D" Formato de entrevista al  
Gerente General de Infomedioscorp S.A**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**



**Entrevista al Gerente General de Trébol Comunicaciones con fines  
académicos**

**Nombre:** Ing. Tapia Acosta Javier

**Cargo:** Gerente General

**Fecha:**

- a) **¿Por qué razón cree usted que sus clientes adquieren sus servicios?**
  
- b) **¿Por qué no cuenta con estrategias promocionales la empresa Trébol?**
  
- c) **¿En que influye la disminución de las ventas en la empresa Trébol?**
  
- d) **¿Por qué no tiene departamento de ventas la empresa Trébol?**
  
- e) **¿Cree usted que con el departamento de ventas en la empresa Trébol incrementarán las ventas?**

**Apéndice "E" Formato de entrevista al Gerente  
de marketing de Infomedioscorp S.A**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**



**Entrevista al Gerente de Marketing de Trébol Comunicaciones con fines  
académicos**

**Nombre:** Ing. Antepara Miguel

**Cargo:** Gerente de Marketing

**Fecha:**

- 1. ¿Por qué es importante que la empresa proyecte una adecuada imagen corporativa?**
- 2. ¿Considera usted que la empresa Trébol debería invertir en más publicidad?**
- 3. ¿Cómo podemos incrementar el nivel de ventas en la empresa Trébol?**
- 4. ¿Qué estrategias conoce usted para incrementar las ventas en el sector de publicidad en la empresa Trébol?**
- 5. ¿Qué tipo de estrategias promocionales debería implementarse en la Trébol?**



**Apéndice "F" Formato de encuesta  
realizada a los clientes actuales**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**Encuesta a clientes actuales de Trébol Comunicaciones**

**Fecha:**

**Cliente:**

**Dirección:**

**Por favor dedique un momento de su tiempo a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestros servicios.**

1. ¿Conoce Ud. la empresa Trébol Comunicaciones?

SI

NO

2. ¿Mediante qué medio conoció a la empresa Trébol?

Redes sociales

Referencia

Publicidad

3. ¿Cada que tiempo adquiere Ud. servicios de la empresa Trébol?

0 a 6 meses

7 a 12 meses

2 en adelante

4. ¿Considera usted que la empresa Trébol debería invertir en más publicidad?

SI

NO

5. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?

SI

NO

6. ¿Qué tipo de estrategias promocionales ha realizado la empresa Trébol?

Muestras

Descuentos

Paquetes promocionales

Ninguna de las anteriores

Otros \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de estrategias promocionales considera Ud. debe implementar la empresa?

Cupones

Promociones comerciales

Premios

Descuento por pronto pago

Otros \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es el grado de satisfacción general del servicio de Trébol?

Malo

Bueno

Muy bueno

Excelente

9. ¿Recomendaría nuestro servicio a otras empresas?

SI

NO

10. ¿Cómo prefiere ponerse en contacto con nosotros?

Teléfono

E-mail

Internet

Visitas personales

**Apéndice “G” Operacionalización de las variables**

HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	INDICADORES	UNIDAD DE ANÁLISIS	INSTRUMENTO
<p>Si se aplicarán las estrategias de marketing dentro de la empresa INFOMEDIOSCORP S.A, incrementarán las ventas y generará mayor rentabilidad.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p>	<p>Socio-Económico Económico</p>	<p>Propietario</p>	<p>¿En que influye la disminución de clientes en la empresa Infomedioscorp S.A?</p>	<p>Gerente general</p>	<p><b>Entrevista</b></p>
	<p>Estrategias de marketing.</p>	<p>Social</p>	<p>Ventas</p>	<p>Por qué no tiene departamento de ventas la empresa Infomedioscorp S.A?</p>	<p>Gerente general</p>	
		<p>Económico</p>	<p>Ventas</p>	<p>¿Por qué no cuenta con estrategias promocionales la empresa Infomedioscorp S.A?</p>	<p>Gerente general</p>	
		<p>Económico-social</p>	<p>Ventas</p>	<p>¿Cómo podría incrementar el nivel de ventas en la empresa Infomedioscorp S.A?</p>	<p>Expertos en el sector de publicidad Gerente de marketing</p>	
		<p>Económico-social</p>	<p>Ventas</p>	<p>¿Qué estrategias conoce Ud. Para incrementar las ventas en el sector de publicidad en la empresa Infomedioscorp S.A</p>	<p>Expertos en el sector de publicidad Gerente de marketing</p>	
		<p>Económico-social</p>	<p>Estrategias para incrementar las ventas</p>	<p>¿Qué tipo de estrategias promocionales debería implementar Infomedioscorp S.A?</p>	<p>Expertos en el sector de publicidad Gerente de marketing</p>	

HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN		UNIDAD DE MEDIDA	INDICADORES	UNIDAD DE ANÁLISIS	INSTRUMENTO
Si se aplicarán las estrategias dentro de la empresa INFOMEDIOS CORP S.A, incrementarán las ventas y generará mayor rentabilidad.	<p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Incrementar las ventas</p> <p>Mayor rentabilidad</p>	<p>Económico</p> <p>Social</p> <p>Social</p> <p>Económico</p> <p>Económico-social</p>		<p>Clientes</p> <p>Clientes</p> <p>Clientes</p> <p>Ventas</p> <p>Estrategias para incrementar las ventas</p>	<p>¿Conoce Ud. la empresa Trébol Comunicaciones?</p> <p>¿Mediante qué medio conoció a la empresa Trébol Comunicaciones?</p> <p>¿Desde cuándo Ud. es cliente de Trébol?</p> <p>¿Cada que tiempo adquiere Ud. Servicios de Trébol?</p> <p>¿Considera usted que la empresa Trébol debería invertir en más publicidad?</p> <p>¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?</p> <p>¿Qué tipo de estrategias promocionales considera Ud. que debe implementar Trébol?</p> <p>¿Cuál es el grado de satisfacción general del servicio de la empresa?</p> <p>¿Recomendaría nuestro servicio a otras empresas?</p> <p>¿Cómo prefiere ponerse en contacto con nosotros?</p>	Clientes	Encuesta

Figura 41. Operacionalización de las variables

