



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

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

Proyecto de investigación como requisito previo a la obtención del Título de
Ingeniera Comercial.

**“ESTRATEGIA DE MARKETING ON LINE PARA MEJORAR LAS
VENTAS EN SUPRINSA “SU PROVEEDOR INDUSTRIAL S.A”
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORAS:

AURORA IVANIA VELARDE SANDOYA

ROSALIA LUCIANA VITE BRIONES

TUTORA:

MBA. ING. JESSICA AROCA CLAVIJO

GUAYAQUIL-ECUADOR

2013

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres Ing. Héctor Napoleón Velarde Vaca y Sra. Diana Aurora Sandoya Filian, que contribuyeron en gran parte a mi formación profesional y humana, a mis hijos Joel y Allison Moran Velarde, a todos mis hermanos, al Ing. Byron Suri Delgado quien ha sido mi apoyo incondicional para cumplir con esta meta y a mi tutora MBA Ing. Jessica Aroca Clavijo por el respaldo brindado para que este proyecto culmine favorablemente.

AURORA IVANIA VELARDE SANDOYA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios Todopoderoso, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, Fortunato Vite Leal e Ida Briones Sánchez que me han enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi esposo, Wellington Carrera Maruri, por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir conmigo alegrías y fracasos.

A mi tía Jume Vite, por su apoyo incondicional y por demostrarme la gran fe que tiene en mí.

Al vice-presidente de Suprinsa Ing. Iván Melo, por su valiosa ayuda y guía en la realización de la tesis.

A mi tutora MBA Ing. Jessica Aroca Clavijo, por el respaldo brindado en este proyecto.

ROSALIA LUCIANA VITE BRIONES

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, nuestros padres, amigos y demás familiares que fueron parte primordial de nuestro desarrollo personal y estudiantil.

Agradecemos a cada uno de los maestros que compartieron sus enseñanzas y experiencias para enriquecer nuestros conocimientos.

A nuestra tutora de tesis Ing. Jessica Aroca, por ser nuestra guía en la realización de este proyecto.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de esta tesis.

CERTIFICACION DEL TUTOR

Guayaquil, Enero 06 del 2014

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado, **“ESTRATEGIA DE MARKETING ON LINE PARA MEJORAR LAS VENTAS EN SUPRINSA “SU PROVEEDOR INDUSTRIAL S.A” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, ha sido elaborado por la Sra. Aurora Ivania Velarde Sandoya y la Sra. Rosalia Luciana Vite Briones, bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal que se designe el efecto.

MBA. ING. JESSICA AROCA CLAVIJO

CONTENIDO

| | PÁGINA |
|--|--------|
| CAPÍTULO I | 1 |
| 1. EL PROBLEMA | 1 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1.1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 6 |
| 1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 6 |
| 1.2.1 OBJETIVOS GENERALES | 6 |
| 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 6 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 6 |
| 1.4 ALCANCE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | 7 |
| 1.4.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA | 7 |
| 1.4.2 LIMITACIÓN DEL PROBLEMA | 7 |
| CAPITULO II. | 8 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 8 |
| 2.1.1 ANTECEDENTES BASADOS EN EL MARKETING ON LINE EN CIERTAS EMPRESAS DEL MERCADO. | 9 |
| 2.1.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y SU INCURSIÓN EN EL MERCADO - RESEÑA HISTÓRICA DE SUPRINSA S.A. | 11 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 14 |
| 2.2.1 LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA COMO HERRAMIENTA PARA MANTENER UNA EMPRESA CONFIABLE EN EL MERCADO | 14 |
| 2.2.1.1 DEFINICIONES DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA | 14 |
| 2.2.1.2 DEFINICIONES DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA | 14 |
| 2.2.1.3 VENTAJAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA | 15 |
| 2.2.1.4 CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA | 15 |
| 2.2.1.5 PROCESO DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA | 16 |
| 2.2.2 LA COMERCIALIZACIÓN Y SU DEPENDENCIA EN LA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD. | 17 |
| 2.2.2.1 LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA. | 17 |
| 2.2.2.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN UNA EMPRESA Y SU IMPORTANCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. | 18 |
| 2.2.2.3 MATRIZ FODA Y SU IMPORTANCIA EN LAS CARACTERÍSTICAS DE UNA EMPRESA | 18 |
| 2.2.2.4 CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA | 19 |
| 2.2.3 LA LOGÍSTICA DE UNA EMPRESA Y SU RELACIÓN PARA MANTENER LA EFICIENCIA EN UNA EMPRESA. | 20 |
| 2.2.3.1 LAS TÉCNICAS DE VENTAS USADAS POR LAS EMPRESAS ACTUALMENTE. | 20 |
| 2.2.3.2 LA PUBLICIDAD DE UNA EMPRESA | 21 |
| 2.2.3.3 EVOLUCIÓN DEL MARKETING | 21 |
| 2.2.3.4 DEFINICIONES Y CONCEPTOS DEL MARKETING | 22 |
| 2.2.3.5 IMPORTANCIA DEL MARKETING | 23 |
| 2.2.3.6 OBJETIVO DEL MARKETING ESTRATÉGICO | 23 |
| 2.2.4 ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTAS DE SATISFACCIÓN PARA EL CLIENTE EN SERVICIOS | 24 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.2.4.1 | DEFINICIONES DEL MARKETING DIGITAL | 24 |
| 2.2.4.2 | IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL | 24 |
| 2.2.4.3 | VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL | 24 |
| 2.2.4.4 | CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL | 25 |
| 2.2.4.5 | PROCESO DEL MARKETING DIGITAL | 25 |
| 2.3 | MARCO CONCEPTUAL | 25 |
| 2.4 | FUNDAMENTACIÓN LEGAL | 26 |
| 2.5 | OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 32 |
| 2.6 | HIPÓTESIS | 33 |
| 2.6.1 | HIPÓTESIS GENERAL | 33 |
| | CAPÍTULO III | 34 |
| 3. | MÉTODOS Y RESULTADOS | 34 |
| 3.1 | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 34 |
| 3.1.1 | MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN | 34 |
| 3.1.2 | TIPO DE INVESTIGACIÓN | 34 |
| 3.2 | POBLACION Y MUESTRA | 35 |
| 3.2.1 | POBLACIÓN | 35 |
| 3.2.2 | MUESTRA | 35 |
| 3.3 | TÉCNICA O INSTRUMENTO | 35 |
| 3.4 | RECURSOS DE APOYO | 35 |
| 3.5 | VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 37 |
| | CAPÍTULO IV | 38 |
| 4. | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | 38 |
| 4.1 | PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 38 |
| 4.1.1 | RESULTADO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A DISTRIBUIDORES Y VENDEDORES DE LA COMPAÑÍA SUPRINSA S.A. | 38 |
| 4.2 | ANÁLISIS DE RESULTADOS | 75 |
| | CAPÍTULO V | 77 |
| 5. | PROPUESTA | 77 |
| 5.1 | TEMA | 77 |
| 5.2 | ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA | 77 |
| 5.3 | FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA | 79 |
| 5.4 | OBJETIVOS DE LA PROPUESTA | 80 |
| 5.4.1 | OBJETIVO GENERAL | 80 |
| 5.4.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 80 |
| 5.5 | IMPORTANCIA | 81 |
| 5.6 | FACTIBILIDAD | 81 |
| 5.7 | DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA | 81 |
| 5.8 | DISEÑO PÁGINA WEB | 83 |
| 5.8.1 | RECURSOS | 88 |
| 5.8.2 | CRONOGRAMA | 88 |
| 5.8.3 | PRESUPUESTO | 88 |
| 5.9 | BOLETINES ELECTRÓNICOS | 89 |

| | |
|---|-----|
| 5.9.1 RECURSOS | 91 |
| 5.9.2 CRONOGRAMA | 91 |
| 5.9.3 PRESUPUESTO | 91 |
| 5.10 MATERIAL PROMOCIONAL | 91 |
| 5.10.1 RECURSOS | 93 |
| 5.10.2 CRONOGRAMA | 93 |
| 5.10.3 PRESUPUESTO | 93 |
| 5.11 VIDEO PROMOCIONAL | 94 |
| 5.11.1 RECURSOS | 94 |
| 5.11.2 CRONOGRAMA | 94 |
| 5.11.3 PRESUPUESTO | 94 |
| 5.12 CRONOGRAMA GENERAL | 95 |
| 5.12.1 PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO | 96 |
| 5.12.2 IMPACTO DE LA PROPUESTA | 97 |
| 5.12.3 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA | 98 |
| CONCLUSIONES | 103 |
| RECOMENDACIONES | 104 |
| INDICE DE TABLAS | 105 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | 107 |
| INDICE DE FIGURAS | 108 |
| BIBLIOGRAFÍA | 109 |
| ANEXOS | 111 |

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo se presenta como requisito para optar al título de Ingeniería Comercial, con el tema “**ESTRATEGIA DE MARKETING ON LINE PARA MEJORAR LAS VENTAS EN SUPRINSA “SU PROVEEDOR INDUSTRIAL S.A.” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**”. Cuyos resultados cumplieron el propósito que nos permitió determinar la estrategia On line para aumentar la producción de la eficiencia calidad en una empresa en este caso SUPRINSA S.A., El tema de estudio es importante porque los datos son sustentados en la teoría de este trabajo, el mismo que tiene como fundamento cinco capítulos, que expresan la realización de tesis de grado con el tema: “Estrategia de marketing On line para mejorar las ventas en la empresa SUPRINSA S.A. en la ciudad de Guayaquil” Propuesta, terminando con el cumplimiento de los objetivos planteados en la intervención de la ingeniería comercial en los problemas sociales de administración, llevándose a cabo de la siguiente manera:

Capítulo I: Se enfoca directamente en la distribución de la descripción del problema, justificación y objetivos planteados sobre: “Estrategia de marketing On line para mejorar las ventas en la empresa SUPRINSA S.A. en la ciudad de Guayaquil”

Capítulo II: Compuesto por el Marco teórico en el que se encuentran los antecedentes investigativos, teóricos y legales en los distintos niveles como destacados de la empresa SUPRINSA S.A.

Capítulo III: Orientado en encontrar el método e instrumentos para la realización del estudio, diseño, modalidad de investigación, todo esto como herramientas para obtener los resultados del trabajo investigativo realizado.

Capítulo IV: Es donde detallamos el análisis de las encuestas realizadas, terminando con los análisis representadas por tablas y gráficos estadísticos.

Capítulo V: Se muestra la propuesta aplicada en la investigación.

CAPÍTULO I

“ESTRATEGIA DE MARKETING ON LINE PARA MEJORAR LAS VENTAS EN SUPRINSA “SU PROVEEDOR INDUSTRIAL S.A.” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Ubicación del problema

SuprinSA es una empresa familiar creada en el año 1980. Empezó sus operaciones en la ciudad de Guayaquil, ofertando productos de ferretería en general con el objetivo de satisfacer la demanda y el servicio a clientes a nivel nacional.

SuprinSA, se encuentra ubicada en la ciudadela Adace (Av. Juan Tanca Marengo Km.1), empezó con un local pequeño pero con el pasar del tiempo debido al crecimiento de la demanda y la concurrencia de clientes provocando por la ubicación estratégica del negocio ha generado que la empresa creciera sostenidamente aprovechando la oportunidad para convertirse en una importadora de materiales ferreteros.

SuprinSA por su alto rendimiento ha llegado alcanzar sus objetivos propuestos. Basados en el incremento de la demanda se ha originado demora en la logística y distribución de la mercadería, no llegando oportunamente al cliente.

En la actualidad las órdenes de pedidos por lo general se hacen como envíos urgentes, pero este proceso no ha mejorado el despacho de mercadería y eso ha provocado que el cliente se incomode.

Por tal razón se creará aplicaciones On line para la integración de procesos en la gestión de comercialización, especialmente para clientes activos que mantiene SuprinSA. Estrategia que puede aprovecharse para la captación de futuros

clientes potenciales y de esta manera llegar a crecer horizontalmente en el mercado ferretero.

Suprinza desea ser una empresa reconocida, para esto se necesita fortalecer su estrategia de marketing, determinando objetivos específicos para lograr sus resultados comerciales planteados y cumplir con sus metas a corto, mediano y largo plazo.

Con la aplicación de estos procesos, se buscara disminuir el impacto en la insatisfacción del servicio a clientes. Se involucrará a los stakeholder¹ para que adopten las aplicaciones tecnológicas como filosofía en la gestión comercial y que los Propietario y/o accionistas orienten sus estrategias al aprovechamiento de las aplicaciones del marketing On line² para mejorar la oferta de productos y servicios.

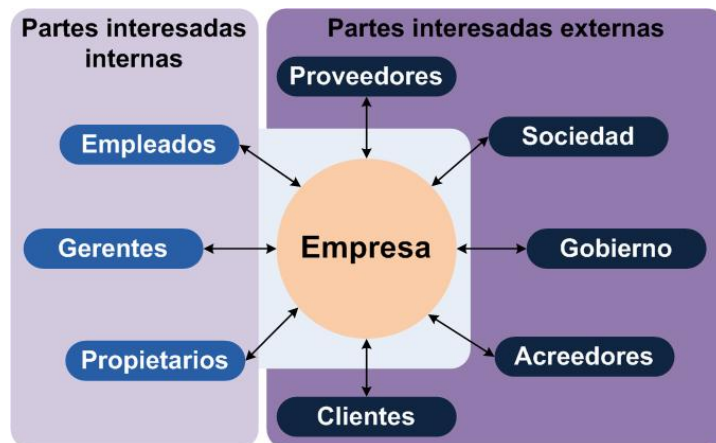


Figura No 1 Stakeholders
Fuente: <http://www.nmformacion.com/blog.asp?vcblog=809>

¹**Stakeholders**, el término fue utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach", (Pitman, 1984) para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. tomado de Formación consultoría <http://www.nmformacion.com/blog.asp?vcblog=809>

²**Marketing online** es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet. Tomado de Marketing digital: http://mktdigitalgt.blogspot.com/2012_07_01_archive.html

El sistema On line que actualmente utiliza Suprinsa es muy lento el mismo no permite el ingreso ágil e inmediato de las ordenes de pedidos siendo esto uno de los motivos por el cual se genera el atraso.

Esta situación se origina por la falta de interés en actualizar las estructuras tecnológicas con herramientas y equipos de última generación, además de la implementación de aplicaciones tecnológicas que sirvan para generar un sistema en On line que vincule al cliente con la empresa estableciendo estrategias que se deberían emprender con objetivos orientados al fortalecimiento de la gestión comercial y al servicio a clientes.

Considerando que para atender los requerimientos del mercado, los procesos que se integran en la logística comercial, como son la orden del pedido, la facturación y expedir la carga fraccionada para que la atención y el servicio a clientes sean oportuno se debe contar con personal comprometido y calificado en sus competencias, para que el flujo grama de procesos no sea interrumpido ocasionando la demora y atrasos en la atención de las ordenes de pedidos y por lo consiguiente insatisfacción en los clientes y pérdida de mercado.

Para alcanzar el óptimo cumplimiento del flujo grama de procesos en cada departamento y así lograr que el personal se responsabilice y piense que debe comprometerse sintiendo que el trabajo no es una rutina sino una motivación que hay que cumplir día a día, se tiene que definir los procesos de gestión y facilitarles las herramientas necesarias para involucrarse sin objeciones al cumplimiento de los objetivos empresariales.

La empresa para fijar sus objetivos estratégicos, los accionistas deberán plantearse que la actualización tecnológica es una inversión justa y necesaria ahora, por que quienes no se replanteen en ir de la mano con los avances que nos brinda la tecnología, el internet y el marketing On line correrán el riesgo de desaparecer.

Por lo tanto si se busca un crecimiento sostenido de ventas se deberá mejorar las inversiones tecnológicas, los proceso de gestión, talento humano competente y

con aptitudes orientadas al manejo de las herramientas y aplicaciones que ofrece el Business On line³.

Abandonado así viejas actitudes como la demora en aprobar créditos y la convivencia burocrática, esto es lo ha hecho un proceso largo que se da al momento de la facturación y despacho de mercadería ocasionado desmotivación y apatía en el personal involucrado en esas áreas.

Todo esto ha generado devoluciones frecuentes por no haberles llegado oportunamente su mercadería, lo que ha ocasionado un alto índice de morosidad de cartera. Por lo tanto la empresa Suprinsa deberá buscar los mecanismos para que no se afecten sus ventas, la relación con los clientes y el bienestar del negocio.

Los retrasos en los despachos se dan por motivos que el vendedor se encuentra realizando las visitas a clientes en diferentes ciudades del país, la toma de la orden del pedido se lo hace manualmente en un block de nota impresa las mismas que tienen que enviarse por fax buscando la forma que el pedido sea recibido en oficina en Guayaquil, pero esto ocasiona que no llegue nítido al lugar de destino por no contar con los medios de envío adecuados como una orden electrónica.

El personal de cobranzas realiza el check list para ver si el cliente tiene cupo de crédito, pasando al gerente para su aprobación ejecutando el visto bueno, siguiendo el proceso en área de facturación y por último a bodega para su expedición. Esto es un proceso muy largo y ocasiona que la mercadería sea enviada hasta después de 2 días.

Actualmente, se vive en una aldea global que tiene como emblema la competitividad, las empresas ahora se dedican a dar un giro en sus negocios, exclusivamente y prefieren contratar a los expertos para diferentes áreas dentro

³**Negocio electrónico o e-business**, (acrónimo del idioma inglés *electronic* y *business*), se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresariales resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generales y particularmente de Internet, así como a la nueva configuración descentralizada de las organizaciones y su adaptación a las características de la nueva economía. tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/Negocio_electr%C3%B3nico

de su empresa, ya que ahora la calidad se fundamenta en una necesidad empresarial.

De ahí con el afán de buscar la calidad se generan nuevas estrategias de comercialización On line para buscar nuevos espacios en un mercado competitivo.

Describe (Tamipamba 2008) que “La empresa Suprinsa se ha enfocado a la estrategia On Line a la forma de hacer negocios. Este nuevo canal de ventas con una gran cantidad de usuarios debe ser aprovechado por todos aquellos que deseen incursionar en este campo para promover los productos que la empresa tiene en búsquedas de más clientes”.

Casos por el cual los clientes devuelven la mercadería en Suprinsa Vendedora de telmarketing.

- Precio.
- Mal estado de la mercadería.
- Pedido incorrecto de la mercadería.
- Despacho incorrecto de la mercadería.
- Retraso en la entrega de la mercadería.
- Falta de pago por parte de los clientes.
- La mercadería no era igual a la foto del catálogo.
- Mala calidad del producto.

1.1.2 Formulación del problema

¿Qué efecto tiene la falta de una oportuna entrega de las órdenes de pedidos sobre la satisfacción de los clientes de Suprinsa?

Con la estrategia de marketing On line se puede aprovechar la captación de futuros clientes y el mejoramiento en la gestión operativa.

La falta de la entrega oportuna de las órdenes de pedidos permite la demora en el despacho del producto hasta que llegue al consumidor final, por tanto generan reclamos los clientes y esta situación afecta en especial al departamento de

cobranzas porque el cliente decide pagar al momento de llegada la mercadería y no a la fecha que se facturó.

La problemática de no entregar oportunamente las órdenes de pedidos afecta no tan solo al departamento de cobranzas, sino también a todo el flujo grama de la empresa y sobre todo al cliente por la insatisfacción de la llegada del producto.

1.1.3 Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son los procesos logísticos empleados por Suprinsa para la gestión de entrega oportuna?
2. ¿Cómo se maneja la logística de pedidos en Suprinsa?
3. ¿Qué estrategia se podrá emplear para Suprinsa?
4. ¿Qué herramientas digitales emplea Suprinsa para promover sus productos?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivos Generales

Diseñar la estrategia de marketing On line para mejorar las ventas en la empresa Suprinsa "Su Proveedor Industrial S.A. en la ciudad de Guayaquil

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer el tipo de estrategia de marketing On line para ser aplicado en la empresa Suprinsa.
- Mejorar el nivel de ventas para la empresa Suprinsa.
- Reestructurar el plan de marketing por medio de estrategia que mejorará la posición competitiva de la empresa Suprinsa.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Ante la eventual política establecida para el control de los despachos, es importante realizar la investigación para conocer los motivos y posteriormente evitar el atraso de los envíos de la mercadería que tiene la empresa por

inconformidad de los clientes, se identificarán principales causas que generan negativas por reclamos objetados.

Este impacto podría beneficiar a la sociedad que los productos lleguen al alcance del consumidor final y satisfacer las necesidades brindando un mejor servicio.

En el Impacto personal se determina la mejora en el desenvolvimiento de las funciones dentro de la empresa.

1.4 ALCANCE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Delimitación del problema

Estrategias de un plan de ventas On line de la empresa SuprinSA en el área del departamento comercial y ventas en la ciudad de Guayaquil en la Cdla. Adace Av. Juan Tanca Marengo Km. 1 calle 7ma y C esquina del sector privado en el año 2014.

El plan estratégico permitirá el impacto de poder beneficiar a los clientes con la entrega oportuna del producto y la empresa SuprinSA de mejorar sus ventas.

1.4.2 Limitación del problema

El tiempo que se demorará ejecutar el proyecto será de siete meses.

CAPITULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Durante muchos años han llegado nuevos conceptos y forma de acercarse al mercado, On line es una herramienta que los profesionales del marketing utilizan para incrementar la notoriedad y confianza de las marcas en los consumidores posesionándose como experto en la materia.

La estrategia On line fue creada hace muchos años atrás por algunos inventores podemos citar uno de ellos como por ejemplo John Mark que en 1993 creó la On line Books Page, textos electrónicos de dominio público, es una de las primeras inventadas por el autor.

En el año 2012 los videos On line se han convertido en el arma más poderosa del mercado y sus publicidades por lo consiguiente al transcurrir el tiempo el sistema On line va innovando nuevas tendencias en diferentes áreas en donde se hace más fácil el manejo de marketing en las empresas.

La estrategia del marketing digital está enlazada al modelo del negocio, reconociendo los factores como el mercado, la distribución. El marketing estratégico es el elemento que define y encuadra las líneas de comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

Los resultados internos de la empresa Suprinsa dependen de las características del entorno en que se mueva, así como la capacidad de éstas para asimilarlo, adaptarse al él y administrarlo de una manera eficiente el elemento digital.

2.1.1 Antecedentes basados en el marketing On line en ciertas empresas del mercado.

(CHAVEZ M 2013) Afirma que: “Se estableció como estrategia la tecnología para mejorar las ventas. En el proyecto se aporta como la idea de estrategia On line para generar mejores ventas”. (pp. # 1)

Como afirma el autor el mercado hoy en día se está actualizando en cuanto a innovar el arte de las ventas y compra de productos hacia el cliente, para buscar mayor factibilidad del producto y la plena confiabilidad en los proveedores de estos servicios o insumos.

Así también (THOMPSON IVAN 2013) Afirma que: “El propósito de las estrategias de mercado es brindar a la empresa una guía útil de cómo afrontar los retos “. (pp. # 2)

En realidad la empresa SuprinSA obtendría como guía el definir las misiones, propósitos, metas y ver que éstas son alcanzadas, los empleados comprenderían que su servicio es útil y práctico para la buscar la satisfacción completa del cliente que el pleno beneficiario de esta incursión cibernética.

(BELLOSO 2012) Dice que “el marketing On line en las empresas se debería realizar con un Conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos para sostener sus ventas y ganancias”. (pp. # 10) En este proyecto por medio del diseño de aplicaciones On line se impulsará la integración de procesos en la gestión de comercialización de sus productos de ferreterías es decir productos que integraran una calina de distintas énfasis alta, media y baja en donde el cliente observara y decidirá qué calidad del producto desearía para comprar

Por otro lado (LEON 2013) Asegura que: Dado este hecho, es preciso para beneficio para toda empresa diseñar un plan de marketing electrónico utilizando estrategias de publicidad On line con soporte del marketing logrando maximizar sus ventas. El autor afirma que podría maximizarse las ventas de una empresa a base información de compra y ventas de sus productos con las herramientas de la informática en este caso el marketing On line,

(VACA SIERRA 2011) Determina que: “La investigación se basa principalmente en el incremento masificado del uso del Internet en todas o casi todas las actividades cotidianas de las personas y por ende de la empresa, organizaciones, instituciones y demás agrupaciones relacionadas entre sí”. (pp. # 10)

Es por el incremento de la informática y su principal herramienta el internet es que las personas han adaptado a sus vidas el uso cotidiano de la misma, utilizando herramientas mejores factibles en cuanto a realizar sus actividades de sus estilos de vida como compartir una charla, tener acceso a información personal de conocidos amigos, realizar gestiones de trabajo de grupo entre otros.

(HERNANDEZ 2012) Afirma que “es necesario que las organizaciones tengan una página web donde puedan publicar y dar a conocer sus productos y servicios”. (pp. # 10) Es decir hoy en la actualidad es fundamental tener acceso a internet para que una empresa publique sus diferentes productos y servicios que ofrece a la comunidad en general.

(MURILLO, 2008) sostiene que “el presente trabajo pretende definir e investigar las diferentes tendencias de marketing utilizadas en la actualidad”. (pp. # 1) La investigación se hará a través de una exhausta exploración bibliográfica.

Tesis maestría: para Montero Pardo, Juan Carlos (2004). “La presente investigación proporciona estrategia del marketing que permita incremento de las ventas de los servicios que ofrece que produce al sector de la construcción de Quito”. (pp. # 8) Las estrategias del Marketing que se utilizarán para incrementar las ventas serán las siguientes: mercados actuales, mercados potenciales. Poner en práctica las estrategias de marketing planteados para lograr objetivos de crecimiento propuesto.

(TORRES, A. 2004). Afirma que “el internet es el canal perfecto para la integración de los negocios para la optimización de procesos y reducción de costos”. (pp. # 7) Hoy en día las empresas de nivel medio e incluso pequeñas tienen acceso a la tecnología, la misma que le permite un control de los procesos de negocios y de producción.

(CASTILLO, 2009) *“La idea que la ética de los negocios puede ser un factor clave en el desarrollo del valor de marca de la empresa en el inicio de sus*

operaciones. El marketing ético junto con las políticas corporativas las respuestas a los participantes de la empresa a tener mejores resultados.

Como resultado a los libros que se analizó se puede detallar que la planeación estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis y reflexión y toma de decisiones colectivas acerca del que hacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro las comunidades, organizaciones e instituciones.

El incremento masificado del internet permite que el plan estratégico se convierta en la herramienta básica que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

La estrategia del mercado como crecimiento intensivo en las organizaciones es tener el propósito de brindar una guía útil.

Según lo revisado a través de las aplicaciones On line impulsará la integración de procesos en la gestión de comercialización con el objetivo de definir misiones, propósitos, metas y ver que éstas son alcanzadas.

El estudio de las herramientas del marketing indica los pasos a seguir para el mejoramiento continuo de la situación de la empresa.

Es importante el uso del internet porque en algunas organizaciones aun hacen transacciones o intercambios comerciales de la forma más tradicional sin darse cuenta y sin considerar los deseos y necesidades reales de quienes compran por ese motivo es importante que las organizaciones se actualicen con la tecnología.

2.1.2 Antecedentes de la empresa y su incursión en el mercado - Reseña histórica de SuprinSA S.A.

SuprinSA se inició en 1980 como una pequeña empresa familiar dedicada a la importación y distribución de formicas y tornillos, las formicas son láminas decorativas que usaban las viviendas, tornillería y pernos, con el transcurrir de los años, los mismos clientes comienzan a requerir los productos que necesitan y en el mediano plazo el portafolio de productos empezó ampliarse incluyendo una gran variedad de pernos, tornillos, tuercas, herramientas entre otros, siendo una pequeña empresa familiar, sus hijos siendo menores de edad en las vacaciones

realizaban los despachos y entrega de la mercadería inculcándole así la cultura de trabajar en equipo y el amor a la empresa.

En la década de los 90 SuprinSA había crecido con un total de 70 personas (área administrativa y ventas), cuando sus hijos cumplieron a mayoría de edad pasaron a ser gerentes en la empresa.

A partir del año 2000 SuprinSA fue evolucionando y decide que debía diferenciarse de sus competidores brindando nuevas alternativas de producto al mercado introduciendo nuevas marcas al mercado con previos convenios de exclusividad de sus proveedores, resaltando su marca Plegger de Inglaterra, herramientas Sata de EEUU, Cascos Masprot de Chile de seguridad industrial y una diversidad de productos de certificación de calidad. Resultados de estos compromisos con los proveedores nace el departamento de Marketing y Publicidad el cual desarrolla las campañas de introducción de desarrollo y posición en diferentes marcas a nivel nacional.

En la actualidad SuprinSA está formada de 130 colaboradores, su equipo de venta está formado por 50 personas entre supervisores, promotores, vendedores y el departamento de tele marketing, su portafolio de productos alcanzan los 8.000 ítems, y continúan en la búsqueda de nuevas marcas, nuevas propuestas de negocio para sus clientes.

Su actividad principal es la importación y distribución de artículos de ferretería, el crecimiento del catálogo, crece la cartera de clientes de distribución 3000 clientes a nivel nacional, de esa manera aumenta su cobertura llegando hasta el oriente. En Guayaquil existen 300 clientes que se les vende al por mayor.

En la actualidad el fundador es el Economista Miguel Ángel Melo Castro, presidente ejecutivo, el Ing. Miguel Ángel Melo Gómez, gerente general, el Ing. Iván Melo Gómez, Vicepresidente ejecutivo y a su vez encargado del área financiera, nuevas inversiones en productos, Ing. Ángel Melo Gómez es el Gerente Comercial y de Marketing y el Ing. Javier Melo Gómez; Gerente de

Comercio Exterior y también desempeña tiene a su cargo el Departamento de Compras.

Es de gran importancia e interés conocer como SuprinSA ha llegado a ser una empresa importadora de materiales de ferretería en general, también es necesario saber cuáles son sus productos, precios, promoción.

Entre los productos que comercializa SuprinSA, se puede indicar que su fuerte es la venta exclusiva de candados Viro. Entre los otros productos podemos enumerar, las mangueras para riego para el sector agrícola, bombas de agua para el sector doméstico, gatas y llaves ratchet para el sector mecánico.

Los precios están de acuerdo al nivel de la competencia y entre sus promociones tenemos algunas como las de descuento por contado anticipado o descuentos especiales en mercadería seleccionada.

SuprinSA tiene su marca exclusiva SATA, es por esto que tienen su propio stand de publicidad en donde se exhiben los productos SATA.

La empresa SuprinSA mantiene relaciones comerciales con empresas de diferentes países del mundo tales como de China, Argentina, Chile, Japón, Alemania, estas empresas son proveedores directos de SuprinSA, es decir existe correlación comercial directa, sin intermediarios, ventaja competitiva.

La satisfacción de sus proveedores sostienen relaciones duraderas y confiables fundamentadas en la lealtad, compromiso entrega, dedicación.

SuprinSA busca la satisfacción entera del cliente con la variedad y diversificación de productos ferreteros y de esta manera posicionarse en el mercado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 La administración estratégica como herramienta para mantener una empresa confiable en el mercado

De acuerdo con (CHIAVENATO ADALBERTO 2009) “El término estrategia viene del griego estrategos que se refiere al arte militar. La experiencia militar sirvió para el desarrollo de nuevas ideas”.

Toda organización necesita llevar una estrategia para su desarrollo, nuevas ideas, planteamiento, objetivos a largo plazo.

2.2.1.1 Definiciones de administración estratégica

“La estrategia se refiere al comportamiento de la organización como un todo integrado. La estrategia planea, calcula asigna recursos a las actividades y básicas para el éxito de la empresa. De ahí la necesidad de hacer un mapa interno para evaluar los puntos fuertes (fortalezas y oportunidades) y débiles (debilidades y amenazas)” (CHIAVENATO ADALBERTO 2009).

Según Chiavenato “la organización necesita examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El análisis FODA debe enfocarse solamente en los factores claves para el éxito del negocio para poder alcanzar altos niveles de desempeño.

2.2.1.2 Definiciones de administración estratégica

La importancia de la Administración Estratégica, tiene que ver con la capacidad de tomar decisiones relacionadas con el desempeño de una organización definiendo los objetivos a largo plazo. Otra razón de la importancia de la Administración Estratégica que toda organización se encuentra con situaciones de cambio constantemente.

Según (HITT MICHAEL 2008) “Una acción estratégica o una respuesta estratégica es un movimiento basado en el mercado que requiere que una

empresa comprometa una cantidad importante de recursos de la organización”. (Pp.145)

Según (FRED DAVID 2008) “El proceso de administración estratégica se basa en la certeza de que las organizaciones deben hacer un seguimiento continuo de los sucesos y las tendencias tanto internos como externos para ser capaces de realizar cambios oportunos justo cuando sea necesario”. (Pp.8)

2.2.1.3 Ventajas de la Administración Estratégica

Según (FRED DAVID 2008), “Una estrategia debe propiciar la creación y el mantenimiento de una ventaja competitiva en alguna área seleccionada de actividad. Las ventajas competitivas normalmente son el resultado de la superioridad en alguna estas tres áreas: 1.recursos; 2. Habilidades o 3.posición.” (Pp. 338)

La administración estratégica ayuda a los gerentes a competir teniendo objetivos definidos con claridad y métodos para lograrlos, además el proceso de planificación les ayuda a prever los problemas antes que surjan.

La planificación estratégica le facilita al gerente, tener la información necesaria que necesita para tomar buenas decisiones.

(HITT MICHAEL 2008), Indica que, “Una empresa goza de una ventaja competitiva cuando implementa una estratégica que sus competidores no pueden copiar o cuya limitación les resultaría demasiado costosa”. (Pp. 4)

Una de las ventajas es alcanzar la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo. Es un compromiso que requiere la empresa, para lograr competitividad estratégica y obtener un rendimiento superior al promedio.

2.2.1.4 Características de la administración estratégica

Las características de la Administración Estratégica se puede definir en los siguientes puntos: control estratégico, planeación, organización y dirección.

Es un sistema que establece puntos de referencia reglas y métodos que permiten medir la eficiencia, eficacia y efectividad en el logro de las metas propuestas.

Según (PALACIOS CARLOS 2008) “La administración estratégica por ser retroactiva, es decir mira al pasado, actual, o sea responde al presente, estratégica y prospectiva para analizar las variables internas y externas y responde al futuro, situacional o sea considera la política, el tiempo y el espacio”. (Pp. 3)

2.2.1.5 Proceso de administración estratégica

Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos y materiales a través de herramientas sistematizadas. El proceso de administración estratégica está compuesto por algunos pasos que describimos a continuación:

Identificar la misión actual.

Cada organización necesita una misión que defina su propósito y dé una respuesta ¿Cuál es nuestra razón de estar en el negocio?

Los objetivos de una empresa proporcionan las metas de desempeño medibles que los trabajadores buscan alcanzar.

Analizar el entorno.

Analizar el entorno es un paso determinante en el proceso estratégico. Tienen que saber, por ejemplo que es lo que la competencia hace. Una estrategia exitosa será aquella que se ajuste bien al entorno. Identificación de oportunidades y amenazas.- Después de analizar el entorno, la gerencia necesita evaluar qué ha aprendido en términos de oportunidades que la organización pueda explotar y las amenazas qué debe enfrentar.

Análisis de los recursos de la organización.

Este análisis consiste en evaluar, por ejemplo, las habilidades y capacidades que tienen los empleados de la organización. Identificación de fortalezas y

debilidades.- Cualquier actividad que la organización haga bien o cualquier recurso del que dispone son conocidos como fortalezas. Las debilidades son actividades que la organización no realiza bien o recursos que necesita pero no dispone.

Formulación de estrategias.

Es necesario establecer estrategias para los niveles corporativo, de negocio y funcional. La formulación de estas estrategias viene después del proceso de toma de decisiones.

Implementación de estrategias.

Sin importar con cuánta efectividad haya planificado sus estrategias una empresa, no podrá tener éxito si las estrategias no son puestas en práctica como es debido.

Evaluación de resultados.

Consiste en evaluar que tan efectivas han sido las estrategias y examinar que ajustes necesarios realizar

2.2.2 La comercialización y su dependencia en la empresa en la actualidad.

Según (MOHAMED SALAH 2011): “Es importante tener en cuenta que para que la empresa desarrolle sus actividades de forma eficiente es necesario que obtenga los recursos y suministros suficiente, y que lo obtenga además en un plazo adecuado para sus necesidades.” (Pp.20)

La comercialización es la encargada de ofrecer una serie de bienes y/o servicios para obtener un beneficio a cambio, normalmente en forma de dinero.

2.2.2.1 La distribución comercial de la empresa.

Según (BAENA GARCIA 2010), Una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los clientes; de nada sirve tener un producto bien diseñado según las necesidades del cliente si la empresa no es capaz de hacérsela llegar” (Pp.89).

La distribución comercial es importante para el proveedor y consumidor porque obtendrían sus productos y servicios en condiciones adecuadas y así, poder satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

2.2.2.2 Canal de distribución en una empresa y su importancia en la satisfacción del cliente.

Según (BAENA GARCIA 2010), El canal está constituido por todas las personas u organizaciones interdependientes que facilitan la circulación del producto terminado o cualquier objeto de valor desde su punto de fabricación o elaboración hasta el consumidor o usuario final” (Pp.89).

El canal de distribución es el camino que conlleva los servicios y productos desde el fabricante al consumidor facilitando los recursos necesarios para el objetivo final.

2.2.2.3 Matriz FODA y su importancia en las características de una empresa

El análisis FODA también conocido como análisis estratégico, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, para de esta, manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas de la empresa.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

¿Qué es fortaleza?

Es la capacidad y habilidad que tiene la empresa y se diferencia de la competencia.

¿Qué es la Oportunidad?

Es el factor positivo, favorable en el entorno en el que actúa la empresa, y que permite obtener ventaja competitiva en cuanto a la calidad y precio del producto.

¿Qué es Debilidad?

Es el factor dentro de la empresa que provoca una posición desfavorable frente a la competencia.

¿Qué es la Amenaza?

Es aquella situación que proviene del entorno y que pueden llegar a alentar incluso contra la permanencia de la organización en el mercado. La capacidad que tiene la compañía Suprinsa en cuanto a los productos que comercializa, le brindara oportunidades favorables en el entorno en el que se encuentra a través de la estrategia On line.

2.2.2.4 Centro de distribución de la empresa

Según (BAENA GARCIA, 2010) “Dentro de las distribución se puede establecer una doble vertiente. En primer lugar, la distribución comercial que hace referencia a la relación entre fabricante y consumidor y contempla funciones tales como el merchandising o la adecuación de la oferta a la demanda. En segundo lugar, la distribución física o logística que engloba el transporte, manipulación y almacenamiento de las mercancías.” (Pp.34).

Un papel muy importante cumplen los intermediarios como (mayoristas y minoristas o detallistas) son centros o canales que hacen posible que las transacciones se lleven a cabo.

2.2.3 La logística de una empresa y su relación para mantener la eficiencia en una empresa.

Según (MAC DANIEL 2013) “la logística es “el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al del consumidor”. (Pp.3)

Según (PARADA 2009) “La logística refiere el estudio del conjunto de actividades que se desarrollan sobre los flujos materiales, informativos y financieros desde un origen hasta un destino, con una visión sistemática e integrada, con el objetivo de brindar a los clientes internos o externos de la organización un servicio de calidad en el momento oportuno con un mínimo de gastos”. (Pp. 2).

La logística son las actividades de dirección del flujo de materiales y productos, desde la fuente de suministros, para la elaboración del producto, hasta su utilización por el usuario final.

Según (ESCALONA IVAN 2009) La logística es la gerencia del almacenaje y del movimiento de mercancías y de la información. La buena logística corta costos, las velocidades trabajan, y mejoran el nivel de servicio para el cliente”. (Pp. 5)

2.2.3.1 Las técnicas de ventas usadas por las empresas actualmente.

Según Erickson F., “Las empresas que se ajustan a los requerimientos que impone nuestra época, se interesan por la capacitación sistemática de sus vendedores .Generalmente estos estudios se organizan por sus institutos de marketing y constan de programas de formación relacionados con la dirección, sistemas de ventas, distribución física, marketing internacional entre otros” Pp.15

(ESCALONA IVAN 2009) “En el mercado actual se produce constantemente el fenómeno de la presencia de muchos productos similares o con unas diferencias mínimas entre ellos. Una tarea básica del vendedor es mostrar y convencer que su producto es diferente de los demás y la ventaja de esa diferencia” Pp.31

La técnica de venta es explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio que se le está presentando, lograra la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas.

2.2.3.2 La Publicidad de una Empresa

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Según (ESCALONA IVAN 2009) Muchas asociaciones de consumidores han defendido la publicidad porque informan al público, además de promover la competencia y la calidad. La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo”. (Pp.16)

(ESCALONA IVAN 2009) “Existen dos razones esenciales que nos mueven a comprar un producto: la necesidad y la satisfacción. Por lo general, siempre que resolvemos una necesidad, experimentamos una satisfacción”. (Pp.28)

2.2.3.3 Evolución del Marketing

Según (STANTON 2011), Las perspectivas sobre las cuales se constituye el marketing y el lugar que este ocupa en una empresa han experimentado cambios substanciales con el paso de los años. Es así, que a partir de la segunda mitad de siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de Marketing y su evolución comprende tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. (Pp.7)

Según (SANTESMASES 2007), El marketing estudia porque las personas e instituciones intercambian, bienes, servicios o ideas, y analiza como son y deben ser estimulados estos intercambios para que sean mutuamente satisfactorios y fomenten relaciones estables y duraderas” (Pp.1)

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Marketing es un sistema de actividades encaminada a planear, fijar

precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores.

El marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

Si el departamento de Marketing, encuentra deseos insatisfechos, desarrolla el producto que satisface estos deseos y lo comunica mediante una publicidad adecuada y a un precio óptimo evidentemente, será mucho más fácil vender el producto.

2.2.3.4 Definiciones y conceptos del marketing

Se puede definir al marketing al conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Se puede decir también que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades.

La única función que debe cumplir el Marketing es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que se mantenga vigente.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad y a partir de ella, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa.

La visión que debe tener el marketing es de la rentabilidad a corto o a largo plazo.

Según (O'SHAUGHNESSY 2008)“El concepto de marketing se sitúa de la misma línea de razonamiento de la idea previamente señalada que establecía que el modo básico de pensamiento en el marketing gira alrededor del diseño de ofertas capaces de asegurará la continuidad de los consumidores .Sin embargo, diferentes autores tienen sus propias interpretaciones del concepto. Algunas interpretaciones enfatizan la necesidad de un proceso de producción innovador, otras se centran en la planificación a corto y largo plazo, otras en un nivel adecuado de rentabilidad”. (Pp.10)

2.2.3.5 Importancia del marketing

Según (PEÑALOZA 2005), “Frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no solo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado” (Pp.5)

Es importante el marketing para las empresas, porque de ella dependen en gran parte el crecimiento, precisamente la función del marketing esta en orientar a la organización hacia las oportunidades económicas atractivas, es decir, que ofrezcan un potencial de crecimiento

2.2.3.6 Objetivo del marketing Estratégico

Los objetivos y estrategias forman el Plan de Marketing. Los objetivos describen lo que debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, y las estrategias describen como deben enlazarse los objetivos.

Unos de los objetivos principales es lograr la satisfacción del consumidor y asegurar una adecuada participación en el mercado.

Según (HOLLOS 2008), En esta etapa el empresario o estratega de marketing debe revisar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de indicadores, el cual debe conducir a determinar primero cuales indicadores se tienen. El objetivo de ventas también denominado pronóstico de ventas entendido como la estimación y el análisis de la demanda es uno de los objetivos más relevantes ya que asegura los ingresos de la compañía y garantiza el flujo de caja que mantendrá la operación funcionando lo que no quiere decir que sea más importante que los demás objetivos” (Pp.67).

Un objetivo de Marketing debe ser específico, medible, real, alcanzable. Deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento del mismo.

2.2.4 Estrategias del marketing digital como herramientas de satisfacción para el cliente en servicios

Según (CALMACHE, 2010), Con la estrategia del marketing digital, se ha establecido un proceso de deductivo de manera que se pueda tener una visión de la naturaleza de internet, desde lo global a lo particular. A continuación, se muestran las principales formas y procesos publicitarios on-line y sus nuevas formas comunicativas que están marcando la actividad comercial del entorno". (Pp.126)

El uso de la tecnología para la transmisión de información es sustancial en lo que permite hacer la excelencia, la eficacia y la velocidad en el mundo de los negocios y lograr beneficios para la empresa.

2.2.4.1 Definiciones del marketing digital

Según (CALMACHE 2010), Marketing digital es un medio que permite una relación personal entre la marca y el consumidor, en el que los mensajes se adaptan en función de una retroalimentación multidireccional". (Pp.129)

El marketing digital facilita al consumidor o usuario elegir marcas a través de páginas web.

2.2.4.2 Importancia del marketing digital

"Es importante el marketing digital porque cuando el usuario visita un buscador o cualquier sitio que sirva de soporte puede ver una serie de anuncios que suelen aparecer en el lateral derecho o en la parte superior que se refiere a empresas cuya actividad esté vinculada con la temática de la web."(CALMACHE 2010)

De esta manera se ofrece información comercial al usuario de la forma más rápida.

2.2.4.3 Ventajas del marketing digital

Según (CALMACHE 2010), Las principales ventajas del medio On line es la interactividad. Captar al consumidor de manera que sea él mismo el que acuda a

la Red para informarse y entretenerse, estableciendo con él una conexión y haciéndole participar de forma activa en el contenido publicitario.” (Pp.129)

Es una ventaja favorable para el marketing digital y el usuario permitiéndole el acceso a todas las redes.

2.2.4.4 Características del marketing digital

Según (CALMACHE 2010), Las características especiales en el marketing digital están basadas en el diálogo, la rapidez, la cercanía, la diversión y la eficacia. Internet constituye un entorno en el que la interacción en ambos sentidos de la comunicación se basa en la bidireccionalidad.” (Pp.130)

2.2.4.5 Proceso del marketing digital

Los procesos del marketing digital son importantes para la búsqueda y ayuda de información, estructura y navegación al usuario, enlaces reconocibles, grado de factibilidad con la que el internauta puede predecir el comportamiento de la página a la cual va a ingresar.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Empresarial.- El objetivo de la empresa SuprinSA es pensar no solo en el cliente final sino en los empleados. En el canal de distribución, los proveedores, los accionistas así se deben tener en cuenta al fidelizar al canal de distribución o a posicionar el producto.

El producto.- Es fundamental para satisfacer la necesidad o deseo del cliente y de esta manera, lograr también los objetivos de la empresa (utilidades o beneficios).

El Marketing. - Según Philip Kotler: consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. Definición de -2008-2013.

Marketing On line.- Según Kont José: Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales On line para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

En otras palabras, marketing On line es un sistema para vender productos y servicios a un seleccionado que utiliza internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de marketing de la empresa. Marketing On line.

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

(Ley No. 2002-67)

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos;

Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia;

Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio

electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales; y, En uso de sus atribuciones, expide la siguiente:

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

Título Preliminar

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Título

I

DE LOS MENSAJES DE DATOS

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad Intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita.- Cuando requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original.- Cuando requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta Ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; éste requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

A. -Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta.

B.- Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;

C.- Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,

D.- Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:

A.- Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,

B.- Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos.- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

A.- Momento de emisión del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;

B.- Momento de recepción del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y,

C.- Lugares de envío y recepción.- Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos.- Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| MATRIZ DE OPERACIONALIZACION | | | | | | |
|---|---|--|----------------------------|--|--|---|
| VARIABLES | CONCEPTOS | | METODOLOGIA | INDICADORES | INSTRUMENTOS | INDICES |
| | NOMINAL | OPERACIONAL | | | TECNICAS | |
| INDEPENDIENTES: | | | | | | |
| LENTO PROCESO DE GESTION INFORMATICO ADMINISTRATIVOS | El sistema online que actualmente utiliza Suprinsa es muy lento. | Se buscara un crecimiento sostenido de ventas. | Observacion y cuestionario | Definicion de funciones del personal de la empresa | Ficha de registro de observacion | Personal se encuentre comprometido para que la atencion y servicio al cliente sea oportuno. |
| CARENCIA DE HERRAMIENTAS ONLINE | Por la carencia de una estrategia de marketing se mantienen las ventas | Se creara aplicaciones online para la integracion de procesos en la gestion de comercializacion | Observacion | Captacion de futuros clientes | Encuesta realizada a los clientes de la empresa | Buenas realciones con los clientes, tener buenos mercados competitivos |
| INSATISFACCION EN LA DEMANDA Y SERVICIOS A CLIENTES | La insastifaccion de la demanda y servicios a clientes se origina por la demora en la logistica y distribucion de la mercaderia | Con la aplicaci3n de estos procesos se buscara disminuir el impacto en la insastifaccion del servicio a clientes | Observacion | Control de ventas mensuales | Ficha de registro de observacion | Mejorar volumen de ventas |
| DEPENDIENTES: | | | | | | |
| RESISTENCIA A LA APLICACI3N DE NUEVAS TECNOLOGIAS | Despreocupacion de actualizar las estructuras tecnologicas como herramientas y equipos de ultima generacion. | Se debera mejorar las inversiones tecnologicas. | Observacion | Mejoramiento en la gestion operativa | Encuesta realizada a los empleados de la empresa | Buscar nuevas estrategias de comercializacion Online |

**Tabla No. 1 Matriz de operacionalizaci3n
Elaborado por: Los Autores**

2.6 HIPÓTESIS

2.6.1 Hipótesis General

La aplicación de estrategias On line en la empresa Suprinsa mejorará los niveles de ventas, satisfacción del cliente y por ende su fidelidad con la empresa Suprinsa

CAPÍTULO III

3. MÉTODOS Y RESULTADOS

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Modalidad de la investigación

En la investigación se utilizarán dos métodos es decir, enfoque cuantitativos y cualitativos, ya que ambos emplean procesos cuidadosos sistemáticos y empíricos, así como también se pueden utilizar los dos enfoques para responder preguntas de investigación del planteamiento del problema, **cuantitativo** porque usamos la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis, estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías y **cualitativo** porque utilizamos la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

3.1.2 Tipo de investigación

Nuestra investigación es descriptiva porque a través de sus resultados, se describirá que tan automatizadas están las empresas medidas términos de tamaño, tecnología y capacidad de innovación en el mercado On line y en este caso SUPRINSA, también es correlacional porque midió las variables que se pueden presentar en la investigación, por ejemplo medir que a través de la estrategia On line analizará la relación entre la motivación laboral y el crecimiento de las ventas en la empresa Suprinsa y por último es Longitudinal, porque fue un estudio que recabo datos en diferentes puntos del tiempo proponiendo un nuevo procedimiento de análisis para este tipo de datos.

Este diseño es básico para la empresa Suprinsa por que le permitirá analizar las ventas en todo tiempo.

3.2 POBLACION Y MUESTRA

3.2.1 Población

Para la realización de este proyecto investigativo, trabajamos con un universo aproximadamente de 300 clientes externos de la empresa, entre proveedores internos y externos que acuden a la empresa SUPRINSA, se trabajó solo con 169 utilizando la fórmula para poblaciones finitas

3.2.2 Muestra

Se trabajó solo con 169 utilizando la fórmula para poblaciones finitas.

3.3 TÉCNICA O INSTRUMENTO

Para elaborar nuestro trabajo investigativo nos apoyamos en las siguientes técnicas e instrumentos:

Observación: Mediante esta técnica de investigación estructurada, podremos analizar y buscar pruebas acerca de las causas y consecuencias de nuestro objeto de estudio, sobre la incursión de la estrategia de marketing On line en la empresa Suprinsa S.A. Guayaquil.

Entrevista: Esta técnica nos permitió obtener datos reales y actuales de la situación del problema, mediante una conversación libre e informal, sin que el gerente de la empresa, se sienta comprometidos o agredidos.

Técnicas bibliográficas: Nos permitió recoger datos objetivos acerca de la problemática, para poder familiarizarnos y así comprender el contenido de la investigación y a nuestro objeto de estudio.

3.4 RECURSOS DE APOYO

En nuestra investigación utilizaremos el método deductivo y los pasos a seguir en el proceso investigativo son:

- ✓ Recopilación del material de intervención (cuestionario).
- ✓ Lectura y análisis del material consultado.
- ✓ Observación.
- ✓ Entrevista.
- ✓ Utilización de Técnicas estadísticas: Formula para poblaciones finitas de muestreo.
- ✓ Plan tabular.
- ✓ Resultados expresados en tablas y gráficos.
- ✓ Análisis de los datos obtenidos.
- ✓ Verificación de las hipótesis.
- ✓ Cronograma.
- ✓ Anexos.

Se empleo como instrumento para la investigación libros, revistas, internet para reunir datos. También como técnicas se utilizó la entrevista, la encuesta, bibliografía, para recopilar información y poder alcanzar los objetivos de la organización.

Fórmula

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Estadístico que prueba el 95 % de Confianza (1,96)

E = Máximo error permisible (15%)

P = Probabilidad de éxito (0,5)

Q =Probabilidad de fracaso (0,5)

$$n = \frac{Z^2 P Q N (N - 1) E^2 + Z^2 P Q}{(300-1)*0.05^2+1.96^2*0.5*0.5}$$

| | | | |
|-----|--|---------------------------|--------|
| n = | MUESTRA | | |
| N = | 300 | POBLACION | |
| Q = | 0,5 | DESVIACION ESTANDAR | 0,25 |
| Z = | 95% | NIVEL DE CONFIANZA | 1,96 |
| e = | 0,05 | LIMITA ACEPTABLE DE ERROR | 0,0025 |
| | | | |
| n= | $\frac{1.96^2*0.5*0.5*300}{(300-1)*0.05^2+1.96^2*0.5*0.5}$ | | |
| | | | |
| n= | $\frac{288.12}{1.7079}$ | | |
| | | | |
| n= | 168.698402 | | |
| | | | |
| n= | 169 | | |

Tabla No. 2 Tamaño de la muestra
Elaborado por: Los Autores

3.5 VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez extraídas las conclusiones principales de la investigación, se ha procedido a la validación de los resultados obtenidos. Con ello se persigue citar entre los funcionarios de la empresa SuprinSA al gerente general Sr. Miguel Ángel Melo para el respectivo análisis y validez del trabajo que se desarrollará del proyecto redactado.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Resultado de las encuestas realizadas a distribuidores y vendedores de la compañía SuprinSA S.A.

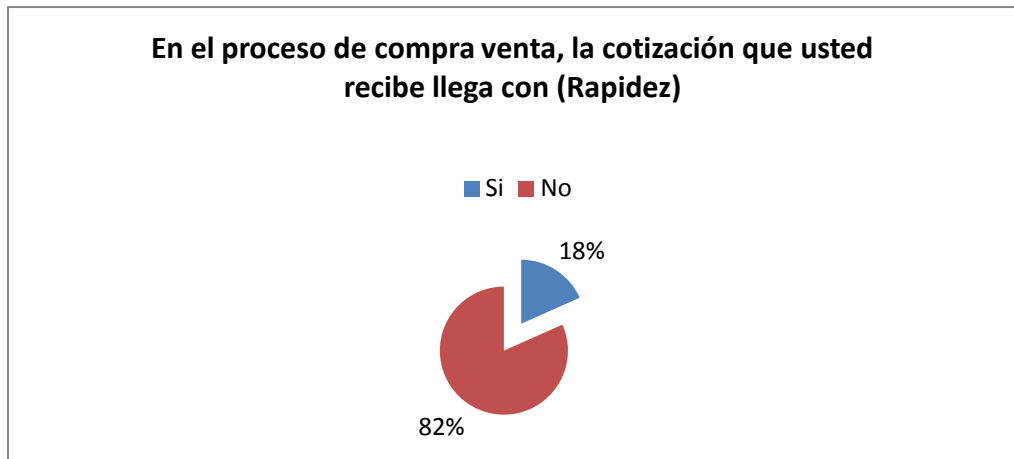
- 1) En el proceso de compra venta, la cotización que usted recibe llega con:
(Rapidez)

Tabla No.3 Rapidez del proceso

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|---|--------|--------|------------|-----|
| En el proceso de compra venta, la cotización que usted recibe llega con (Rapidez) | Si | 1 | 31 | 18% |
| | No | 2 | 138 | 82% |

Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores

Grafico No.1



**Fuente: Tabla No.3 Rapidez del proceso
Elaborado por: Los Autores**

ANÁLISIS:

El 82% de los encuestados afirman que la cotización no es rápida, mientras que el 18% restante reciben la cotización rápida.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas aplicadas se puede concluir que un gran porcentaje de clientes no reciben la cotización en forma rápida

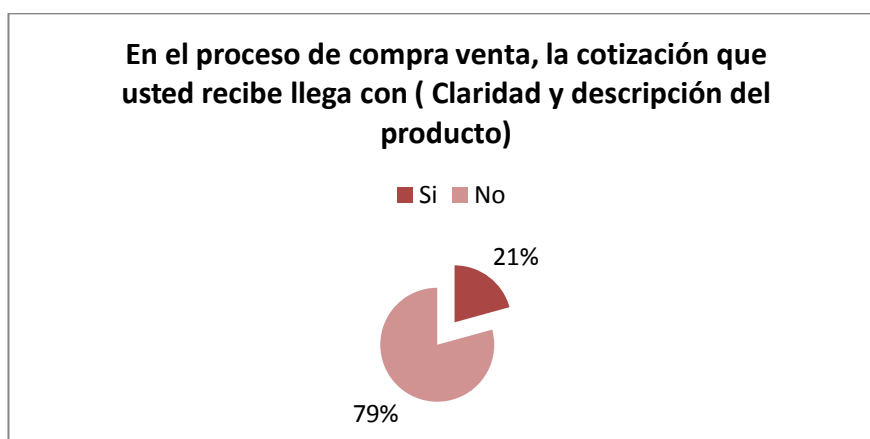
2) En el proceso de compra venta, la cotización que usted recibe llega con (claridad y descripción de producción)

Tabla No.4 Claridad y descripción de producción

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|---|---------------|---------------|-------------------|----------|
| En el proceso de compra venta, la cotización que usted recibe llega con (Claridad y descripción de producto) | Si | 1 | 35 | 21% |
| | No | 2 | 134 | 79% |

Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores

Grafico No.2



Fuente: Tabla No.4 Claridad y descripción de producción
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

El 79% de los encuestados afirman que la cotización no es clara y descriptiva del producto mientras que el 21% restante si reciben la cotización clara y descriptiva del producto.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado se puede concluir que un gran porcentaje de clientes no reciben de manera clara y descriptiva el producto en la cotización.

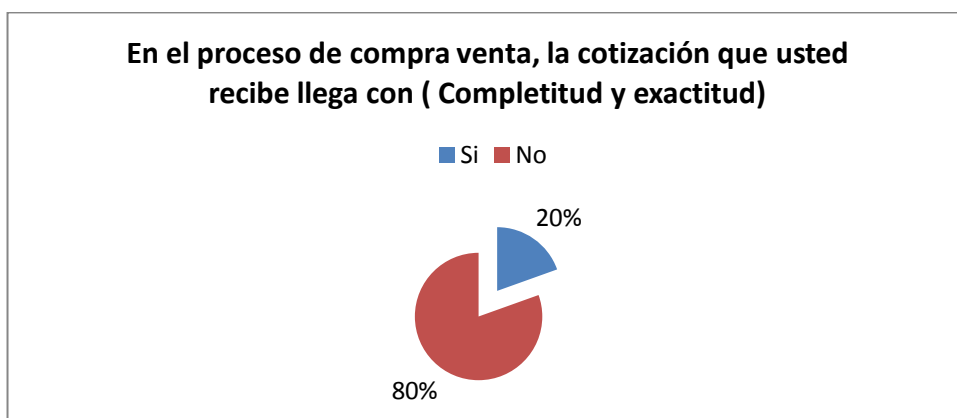
3) En el proceso de compra venta, la cotización que usted recibe llega con (completitud y exactitud)

Tabla No.5 Completitud y exactitud

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|--|---------------|---------------|-------------------|----------|
| En el proceso de compra venta, la cotización que usted recibe llega con (Completitud y exactitud) | Si | 1 | 33 | 20% |
| | No | 2 | 136 | 80% |

**Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores**

Grafico No.3



**Fuente: Tabla No.5 Completitud y exactitud
Elaborado por: Los Autores**

ANÁLISIS:

El 80% de los encuestados afirman que la cotización no es completa y exacta mientras que el 20% restante si reciben la cotización completa y exacta.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado se puede concluir que un gran porcentaje de clientes no reciben de manera completa y exacta.

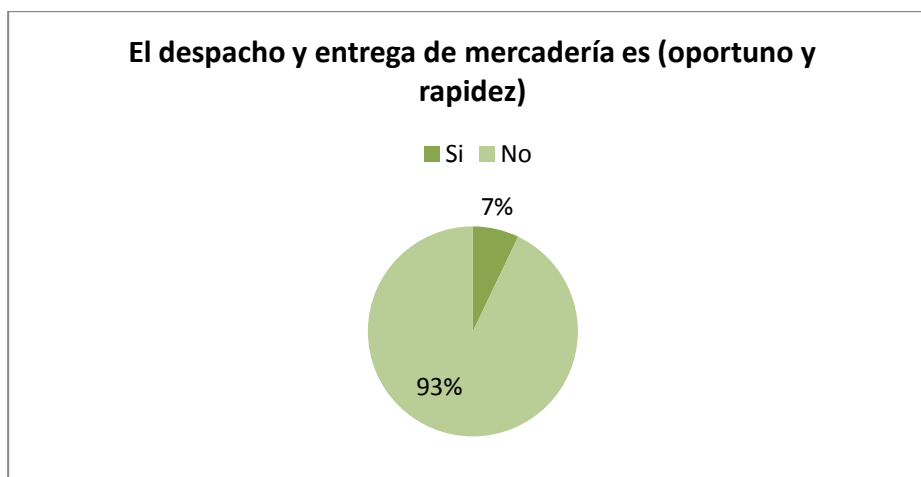
4) El despacho y entrega de mercadería es (oportuno y rapidez)

Tabla No. 6 Oportuno y rapidez

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|---|--------|--------|------------|-----|
| El despacho y entrega de mercadería es (oportuno y rapidez) | Si | 1 | 12 | 7% |
| | No | 2 | 157 | 93% |

Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores

Grafico No.4



Fuente: Tabla No. 6 Oportuno y rapidez
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

El 93% de los encuestados afirman que el despacho y entrega de mercadería es oportuno y rapidez y mientras que el 7% de encuestados si reciben la mercadería oportuna y rapidez.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado se puede concluir que un gran porcentaje de clientes no reciben de mercadería oportuna y rápida.

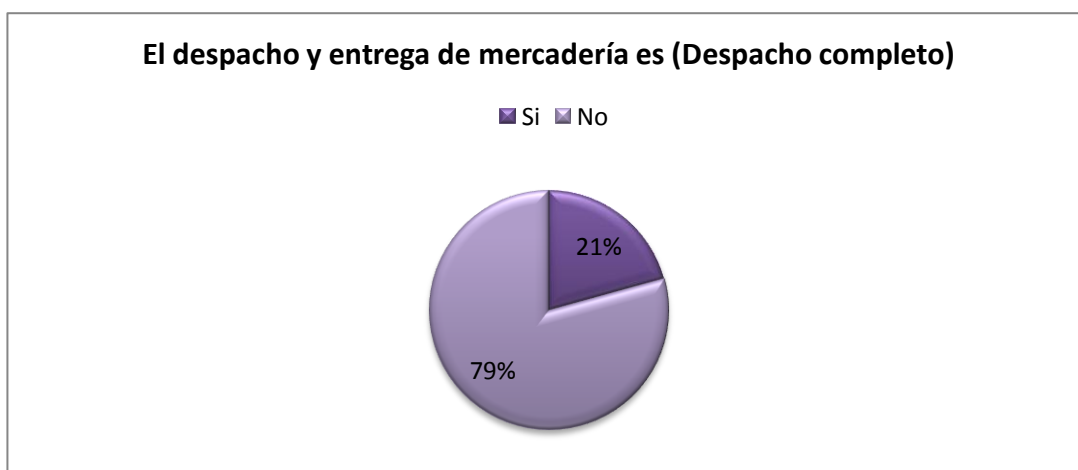
5) El despacho y entrega de mercadería es (Despacho completo)

Tabla No. 7 Despacho completo

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|--|--------|--------|------------|-----|
| El despacho y entrega de mercadería es (Despacho completo) | Si | 1 | 35 | 21% |
| | No | 2 | 134 | 79% |

Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores

Grafico No.5



Fuente: Tabla No. 7 Despacho completo
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

El 79% de los encuestados afirman que el despacho y entrega de mercadería no es completa y mientras que el 21% de encuestados si reciben la mercadería completa.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado se puede concluir que un gran porcentaje de clientes no reciben de mercadería completa.

6) El despacho y entrega de mercadería es (Disponibilidad de productos)

Tabla No. 8 Disponibilidad de productos

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|--|--------|--------|------------|-----|
| El despacho y entrega de mercadería es (Disponibilidad de productos) | Si | 1 | 27 | 16% |
| | No | 2 | 142 | 84% |

Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores

Grafico No.6



Fuente: Tabla No. 8 Disponibilidad de productos
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

El 84% de los encuestados afirman que el despacho y entrega de mercadería es por la falta de disponibilidad de productos.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado se puede concluir que un gran porcentaje de clientes no reciben la mercadería por que no disponen de la mercadería.

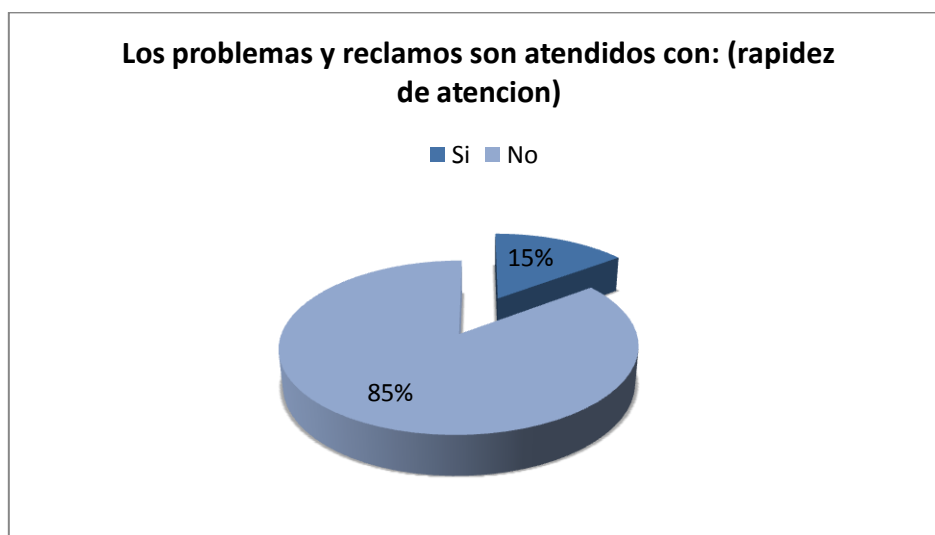
7) Los problemas y reclamos son atendidos con:

Tabla No.9 Rapidez de atención

| Descripción | Rangos | Rangos | frecuencia | % |
|---|--------|--------|------------|-----|
| Los problemas y reclamos son atendidos con: (rapidez de atención) | Si | 1 | 25 | 15% |
| | No | 2 | 144 | 85% |

Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores

Grafico No.7



Fuente: Tabla No.9 Rapidez de atención
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

El 85% de los encuestados afirman que los problemas y reclamos son por falta de rapidez y atención, en cuanto al resto si reciben la atención adecuada.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado se puede concluir que un gran porcentaje de clientes los son atendidos con rapidez y atención.

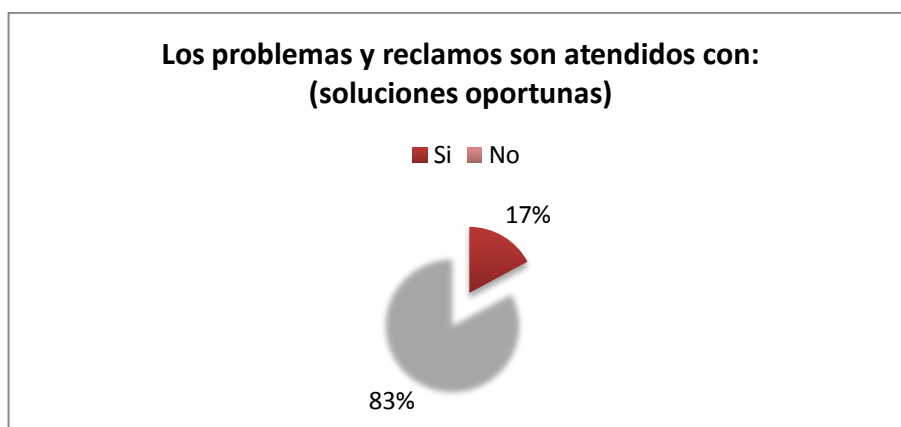
8) Los problemas y reclamos son atendidos con:

Tabla No. 10 Soluciones oportunas

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|--|--------|--------|------------|-----|
| Los problemas y reclamos son atendidos con: (soluciones oportunas) | Si | 1 | 29 | 17% |
| | No | 2 | 140 | 83% |

Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores

Grafico No.8



Fuente: Tabla No. 10 Soluciones oportunas
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

El 83% de los encuestados afirman que los problemas y reclamos son por falta de solución oportuna en cuanto al resto si reciben atención adecuada.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado se puede concluir que un gran porcentaje de clientes no reciben una solución oportuna a sus problemas y reclamos.

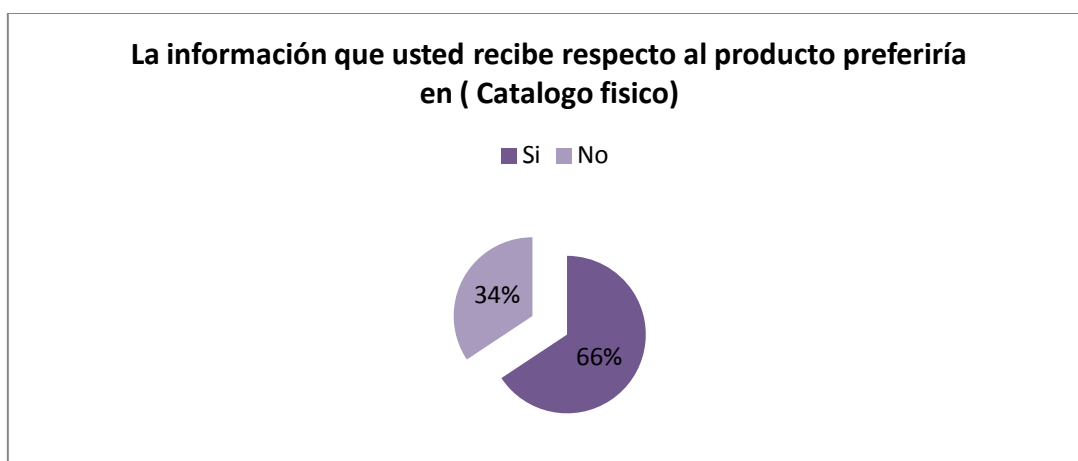
9) La información que usted recibe respecto al problema preferiría en:

Tabla No. 11 Catalogo físico

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|---|---------------|---------------|-------------------|----------|
| La información que usted recibe respecto al producto preferiría en (Catalogo físico) | Si | 1 | 111 | 66% |
| | No | 2 | 58 | 34% |

**Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores**

Grafico No.9



**Fuente: Tabla No. 11 Catalogo físico
Elaborado por: Los Autores**

ANÁLISIS:

El 66% de los encuestados afirman que si requieren la información de los productos en catalogo físico, en cuanto al resto no desean.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado se puede concluir que un gran porcentaje de clientes si desean la información de los productos en catalogo físico.

10)La información que usted recibe respecto al problema preferiría en:

Tabla No.12 Información técnicas

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|--|---------------|---------------|-------------------|----------|
| La información que usted recibe respecto al producto preferiría en (Información técnicas) | Si | 1 | 95 | 56% |
| | No | 2 | 74 | 44% |

**Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores**

Grafico No.10



**Fuente: Tabla No.12 Información técnicas
Elaborado por: Los Autores**

ANÁLISIS:

El 56% de los encuestados afirman que si requieren la información de los productos en información técnica, en cuanto al resto no desean.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado se puede concluir que un gran porcentaje de clientes si desean la información de los productos en información técnicas

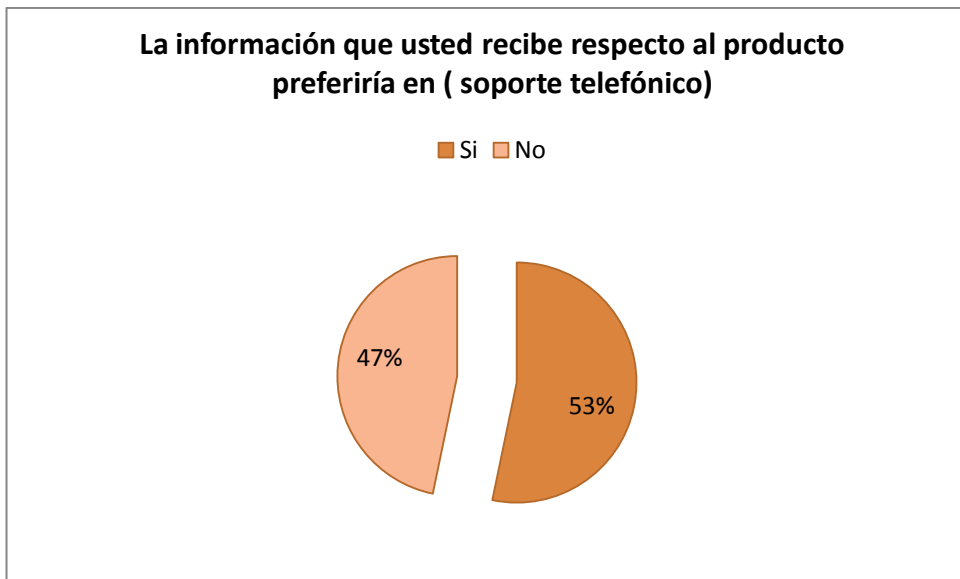
11)La información que usted recibe respecto al problema preferiría en:

Tabla No.13 Soporte telefónico

| Descripción | Ran gos | Rang os | frecuencia | % |
|--|---------|---------|------------|------|
| La información que usted recibe respecto al producto preferiría en (soporte telefónico) | Si | 1 | 90 | 53 % |
| | No | 2 | 79 | 47 % |

Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores

Grafico No.11



Fuente: Tabla No. 13 Soporte telefónico
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

El 56% de los encuestados afirman que si requieren la información de los productos en información técnica, en cuanto al resto no desean.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado se puede concluir que un gran porcentaje de clientes si desean la información de los productos en información técnicas

12)La información que usted recibe respecto al problema preferiría en:

Tabla No.14 Email

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|---|---------------|---------------|-------------------|----------|
| La información que usted recibe respecto al producto preferiría en (email) | Si | 1 | 154 | 91% |
| | No | 2 | 15 | 9% |

**Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores**

Grafico No.12



**Fuente: Tabla No.14 Email
Elaborado por: Los Autores**

ANÁLISIS:

El 91% de los encuestados afirman que si requieren la información de los productos por Email, en cuanto al resto no desean.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado se puede concluir que un gran porcentaje de clientes si desean la información de los productos en Email.

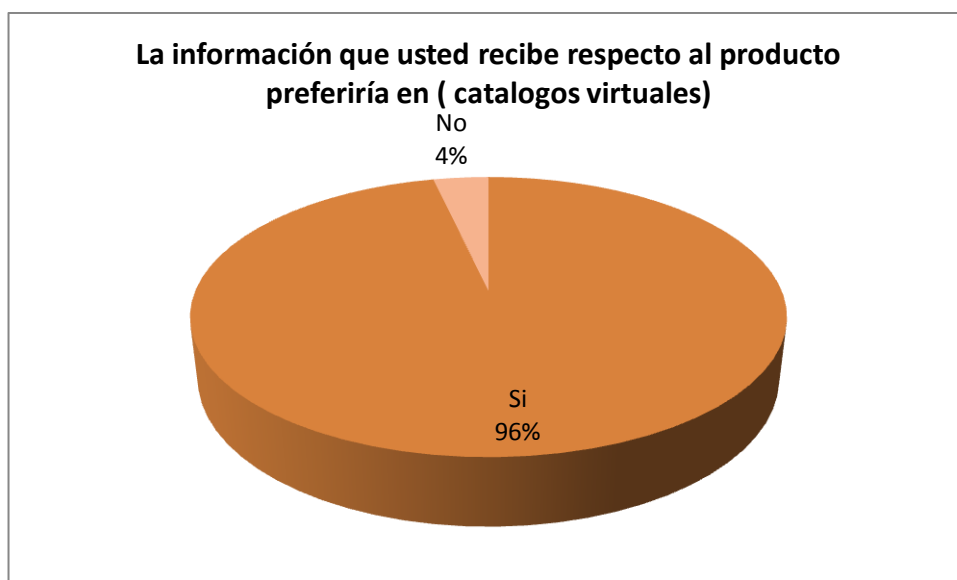
13)La información que usted recibe respecto al problema preferiría en:

Tabla No.15 Catálogos virtuales

| Descripción | Rangos | Rangos | frecuencia | % |
|---|---------------|---------------|-------------------|----------|
| La información que usted recibe respecto al producto preferiría en (catálogos virtuales) | Si | 1 | 162 | 96% |
| | No | 2 | 6 | 4% |

**Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores**

Grafico No.13



**Fuente: Tabla No.15 Catálogos virtuales
Elaborado por: Los Autores**

ANÁLISIS:

El 96% de los encuestados afirman que si requieren la información de los productos en catálogos virtuales, en cuanto al resto no desean.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado se puede concluir que un gran porcentaje de clientes si desean la información en catálogos virtuales.

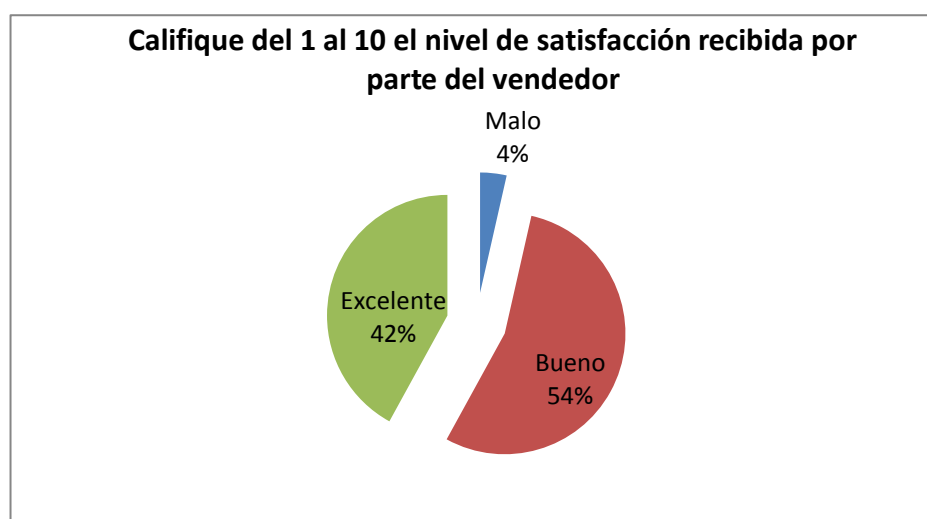
14) Calificar del 1 al 10 en nivel de satisfacción recibida por parte del vendedor

Tabla No.16 Nivel de satisfacción recibida por parte del vendedor

| Descripción | Rangos | Rangos | frecuencia | % |
|--|-----------|--------|------------|-----|
| Califique del 1 al 10 el nivel de satisfacción recibida por parte del vendedor | Malo | 1 | 6 | 4% |
| | Bueno | 2 | 92 | 54% |
| | Excelente | 3 | 71 | 42% |

Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores

Grafico No.14



Fuente: Tabla No. 16 Nivel de satisfacción recibida por parte del vendedor
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

El 54% de los encuestados afirman que es buen nivel de satisfacción recibida por parte de los vendedores, el 42% es excelente y un porcentaje mínimo de insatisfacción es malo.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado se puede concluir que solo un porcentaje mínimo de insatisfacción de parte de los clientes

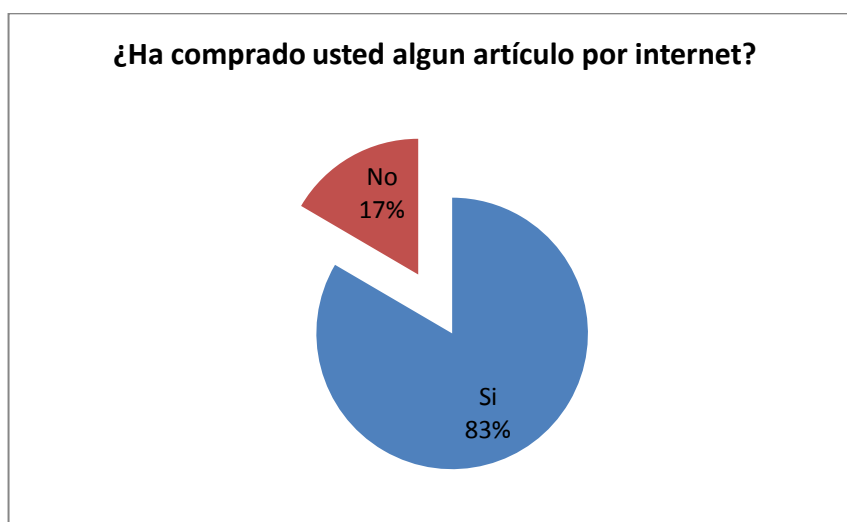
15) Ha comprado usted algún artículo por internet?

Tabla No.17 Compra por internet

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|---|--------|--------|------------|-----|
| ¿Ha comprado usted algún artículo por internet? | Si | 1 | 141 | 83% |
| | No | 2 | 28 | 17% |

Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores

Grafico No.15



Fuente: Tabla No. 17 Compra por internet
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

El 83% de los encuestados afirman que si han comprado algún artículo por internet.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado se puede concluir que las personas pueden comprar por internet porque es una muy buena alternativa.

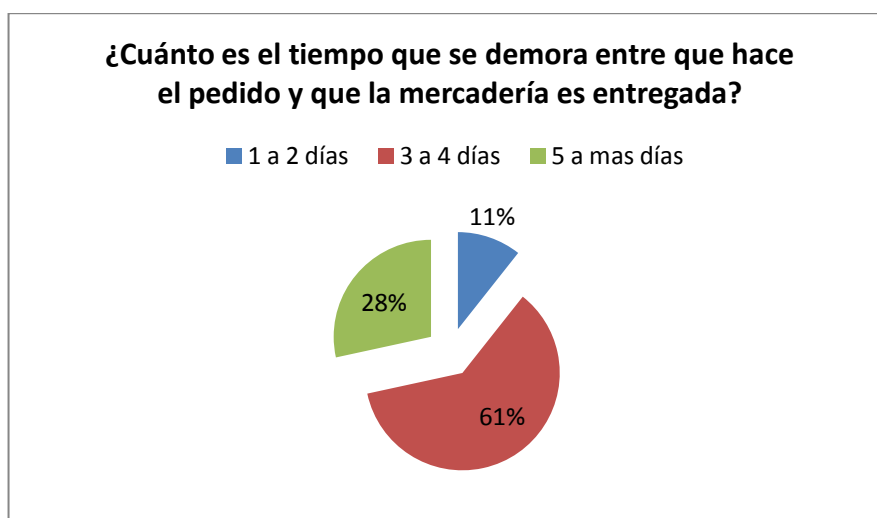
16) ¿Cuánto es el tiempo que se demora entre que hace el pedido y que la mercadería es entregada?

Tabla No.18 Tiempo de pedido

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|---|--------------|--------|------------|-----|
| ¿Cuánto es el tiempo que se demora entre que hace el pedido y que la mercadería es entregada? | 1 a 2 días | 1 | 18 | 11% |
| | 3 a 4 días | 2 | 103 | 61% |
| | 5 a más días | 3 | 48 | 28% |

**Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores**

Grafico No.16



**Fuente: Tabla No. 18 Tiempo de pedido
Elaborado por: Los Autores**

ANÁLISIS:

El 61% de los encuestados afirman que la mercadería demora en llegar entre 3 a 4 días.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado se puede concluir que hay un mayor porcentaje en que indican la demora de entrega de la mercadería que debe ser entregado máximo en dos días.

17) ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras vía On line?

Tabla No.19 Compras On line

| Descripción | Rangos | Rangos | frecuencia | % |
|--|--------|--------|------------|-----|
| ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras vía On line? | Si | 1 | 168 | 99% |
| | No | 2 | 1 | 1% |

Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores

Grafico No.17



Fuente: Tabla No.19 Compras On line
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

El 99% de los encuestados afirman están dispuestos a comprar vía On line.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado se puede concluir que el mayor porcentaje están dispuestos a comprar On line lo que disminuiría el proceso de comercialización.

18) ¿Piensa usted que con una estrategia de ventas por internet mejorara el sistema de comercialización?

Tabla No. 20 Mejorar el sistema

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|--|--------|--------|------------|-----|
| ¿Piensa usted que con una estrategia de ventas por internet mejorará el sistema de comercialización? | Si | 1 | 168 | 99% |
| | No | 2 | 1 | 1% |

**Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores**

Gráfico No.18



**Fuente: Tabla No. 20 Compras On line
Elaborado por: Los Autores**

ANÁLISIS:

El 99% de los encuestados afirman que la estrategia de venta por internet es muy buena para mejorar el sistema de comercialización.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado el mayor porcentaje opinan que es muy buena la estrategia por que mejora la comercialización.

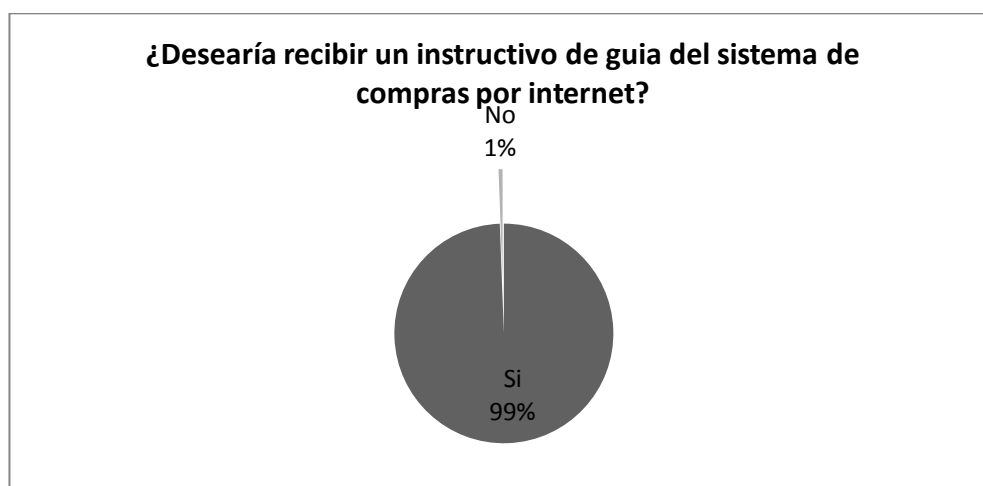
19) ¿Desearía recibir un instructivo de guía del sistema de compras por internet?

Tabla No. 21 Guía del sistema por internet

| Descripción | Rangos | Rangos | frecuencia | % |
|---|--------|--------|------------|-----|
| ¿Desearía recibir un instructivo de guía del sistema de compras por internet? | Si | 1 | 168 | 99% |
| | No | 2 | 1 | 1% |

**Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores**

Grafico No.19



**Fuente: Tabla No. 21 Compras On line
Elaborado por: Los Autores**

ANÁLISIS:

El 99% de los encuestados afirman que si desearían un instructivo de guía del sistema de compras por internet.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuesta el mayor porcentaje están de acuerdo que es una ventaja la guía de opinan que es muy buena la estrategia por que mejora la comercialización.

20) ¿Cómo le gustaría recibir su mercadería?

Tabla No. 22 Como recibiría su mercadería

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|--|-----------------------------|--------|------------|-----|
| ¿Cómo le gustaría recibir su mercadería? | En una dirección específica | 1 | 159 | 94% |
| | Retirar en Suprinsa S.A. | 2 | 10 | 6% |

**Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores**

Grafico No.20



**Fuente: Tabla No. 22 Como recibiría su mercadería
Elaborado por: Los Autores**

ANÁLISIS:

El 99% de los encuestados afirman que desean que la mercadería sea entregada en una dirección específica.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuesta el mayor porcentaje están de acuerdo con la entrega de la mercadería por cuanto no disponen de transporte.

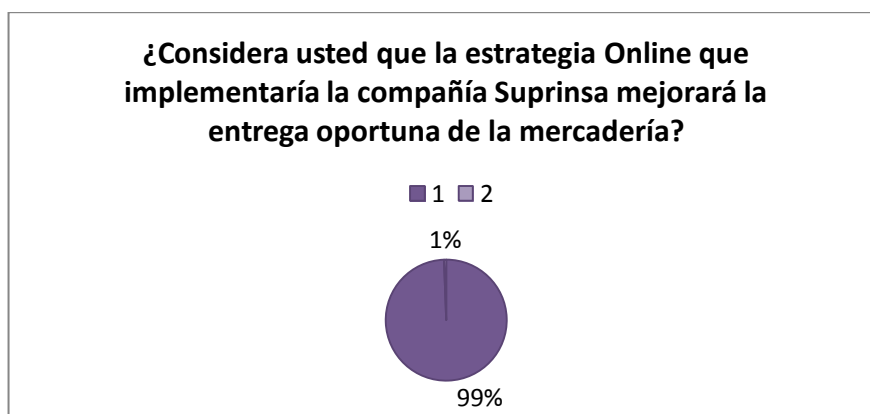
21) ¿Considera usted que la estrategia On line que implementaría la compañía Suprinsa mejorara la entrega oportuna de la mercadería?

Tabla No.23 Entrega oportuna

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|--|--------|--------|------------|-----|
| ¿Considera usted que la estrategia On line que implementaría la compañía Suprinsa mejorará la entrega oportuna de la mercadería? | SI | 1 | 168 | 99% |
| | NO | 2 | 1 | 1% |

Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores

Grafico No.21



Fuente: Tabla No. 23 Entrega oportuna
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

El 99% de los encuestados afirman que la estrategia On line que implementaría la empresa agilizaría la entrega oportuna de la mercadería.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado están de acuerdo que se debe implementar la estrategia On line por cuanto la tecnología está evolucionando día a día.

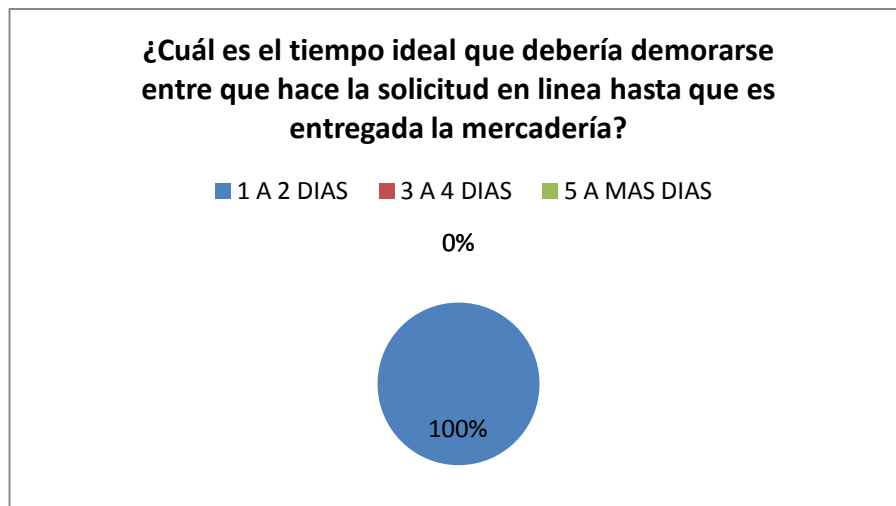
22)¿Cuál es el tiempo ideal que debería demorarse entre que hace la solicitud en línea hasta que es entregada la mercadería?

Tabla No.24 Tiempo de entrega

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|---|--------------|--------|------------|------|
| ¿Cuál es el tiempo ideal que debería demorarse entre que hace la solicitud en línea hasta que es entregada la mercadería? | 1 a 2 días | 1 | 169 | 100% |
| | 3 a 4 días | 2 | 0 | 0% |
| | 5 a más días | 3 | 0 | 0% |

Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores

Grafico No.22



Fuente: Tabla No. 24 Tiempo de entrega
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

El 100% de los encuestados quieren que la mercadería sea entregada en 1 a 2 días.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuesta el mayor porcentaje están de acuerdo que la mercadería se entregue en los primeros días.

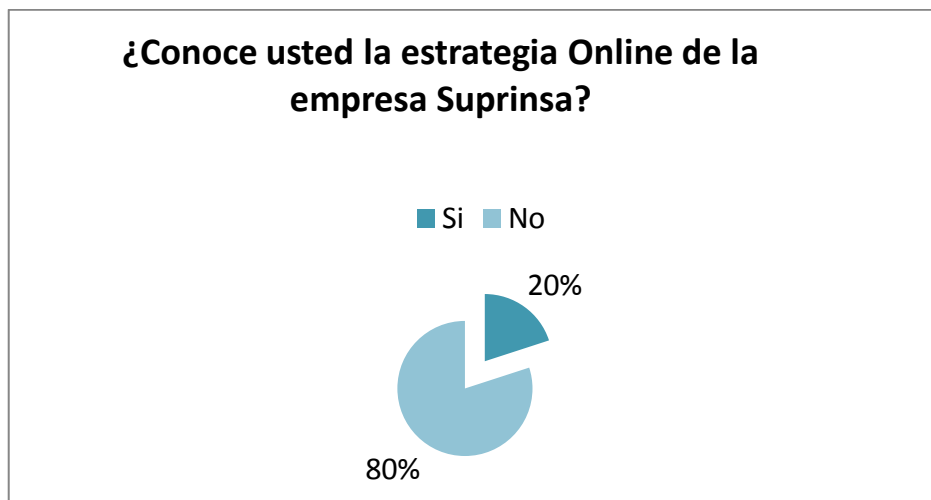
23) ¿Conoce usted la estrategia On line de la empresa Suprinsa?

Tabla No. 25 Conocimiento de la estrategia

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|---|---------------|---------------|-------------------|----------|
| ¿Conoce usted la estrategia On line de la empresa Suprinsa? | Si | 1 | 1 | 20% |
| | No | 2 | 4 | 80% |

**Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores**

Grafico No.23



**Fuente: Tabla No. 25 Conocimiento de la estrategia
Elaborado por: Los Autores**

ANÁLISIS:

El 80% de los encuestados no conocen la estrategia On line de la empresa Suprinsa.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado se debería realizar charlas a los vendedores.

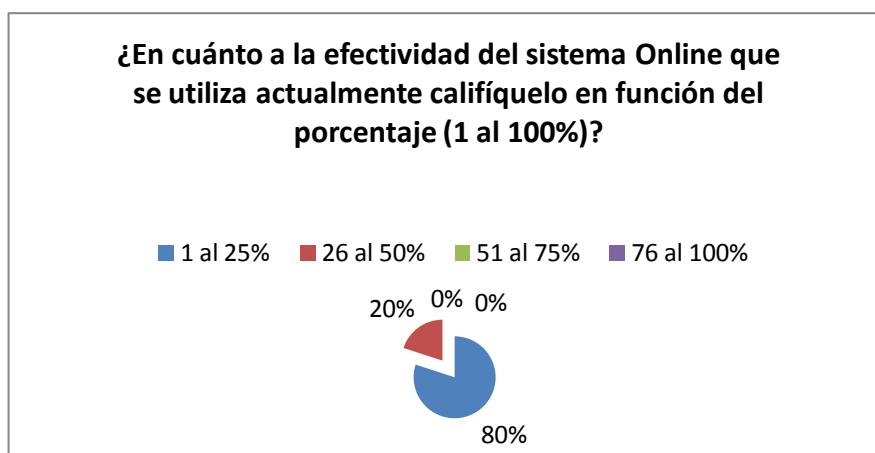
24)¿En cuanto a la efectividad del sistema On line que se utiliza actualmente en función del porcentaje (1 al 100%)?

Tabla No.26 Efectividad del sistema

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|---|------------|--------|------------|-----|
| En cuanto a la efectividad del sistema On line que se utiliza actualmente en función del porcentaje (1 al 100%) | 1 al 25% | 1 | 4 | 80% |
| | 26 al 50% | 2 | 1 | 20% |
| | 51 al 75% | 3 | 0 | 0% |
| | 76 al 100% | 4 | 0 | 0% |

Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores

Grafico No.24



Fuente: Tabla No. 26Efectividad del sistema
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

El 80% de los encuestados confirman que la efectividad del sistema On line que actualmente utiliza la empresa Suprinsa es del 25%

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo encuestado se debería mejorar el sistema On line para sea confiable.

25) ¿Piensa usted que con una buena herramienta tecnológica mejorar la gestión ventas y distribución de empresa Suprinsa?

Tabla No.27 Gestión de ventas

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|--|--------|--------|------------|------|
| ¿Piensa usted que con una buena herramienta tecnológica mejorará la gestión ventas y distribución de empresa Suprinsa? | SI | 1 | 5 | 100% |
| | NO | 2 | 0 | 0% |

Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores

Grafico No.25



Fuente: Tabla No. 27 Gestión de ventas
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

El 100% de los encuestados confirman que con una buena herramienta tecnológica mejorara la gestión ventas y distribución de la empresa Suprinsa.

INTERPRETACIÓN:

Con la buena herramienta tecnológica que la empresa Suprinsa Obtendrá mejorará los problemas.

26) ¿Considera usted que la empresa debe promocionarse vía On line?

Tabla No.28 Promoción vía On line

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|---|---------------|---------------|-------------------|----------|
| ¿Considera usted que la empresa debe promocionarse vía On line? | Si | 1 | 5 | 100% |
| | No | 2 | 0 | 0% |

**Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores**

Grafico No.26



**Fuente: Tabla No. 28 Promoción vía On line
Elaborado por: Los Autores**

ANÁLISIS:

El 100% de los encuestados confirman que la empresa Suprinsa debe promocionarse vía On line.

INTERPRETACIÓN:

Es conveniente que la empresa se promocioe vía On line para captar más clientes.

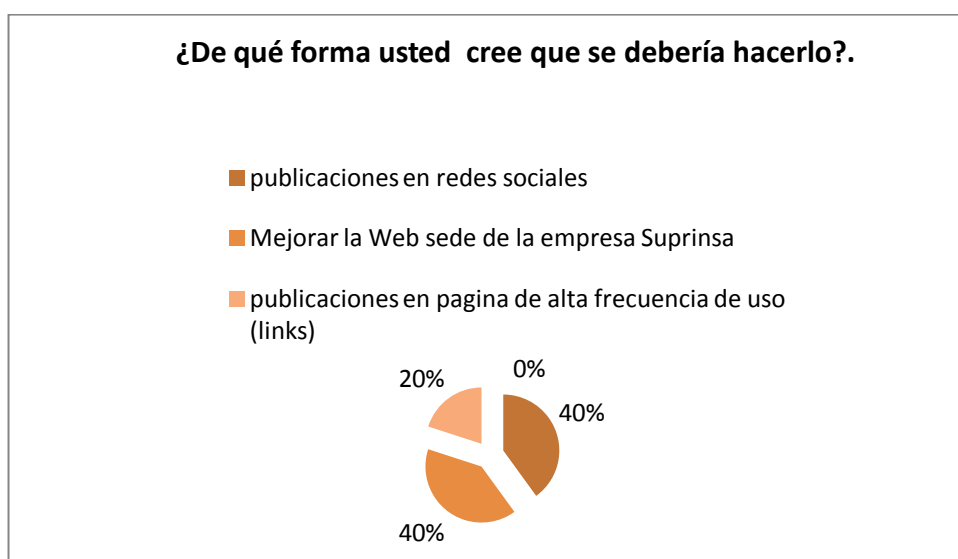
27) ¿De qué forma usted cree que se debería hacerlo?

Tabla No.29 Forma de promocionarse

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|--|---|--------|------------|-----|
| ¿De qué forma usted cree que se debería hacerlo? | Publicaciones en redes sociales | 1 | 2 | 40% |
| | Mejorar la Web sede de la empresa Suprinsa | 2 | 2 | 40% |
| | Publicaciones en pagina de alta frecuencia de uso (links) | 3 | 1 | 20% |
| | Otros cuál? | 4 | 0 | 0% |

**Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores**

Grafico No.27



**Fuente: Tabla No. 29 Forma de promocionarse
Elaborado por: Los Autores**

ANÁLISIS:

El 40% de los encuestados confirman que la empresa Suprinsa debe promocionarse va On line.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los encuestados se debería realizar Publicaciones en redes sociales y Mejorar la Web sede de la empresa Suprinsa.

28) ¿Está usted de acuerdo con la siguiente estrategia de marketing que la empresa utiliza? (Procesos de ventas)

Tabla No. 30 Estrategias de marketing

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|--|--------|--------|------------|------|
| ¿Está usted de acuerdo con la siguiente estrategia de marketing que la empresa utiliza? (Procesos de ventas) | Si | 1 | 5 | 100% |
| | No | 2 | 0 | 0% |

**Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores**

Gráfico No.28



**Fuente: Tabla No. 30 Estrategias de marketing
Elaborado por: Los Autores**

ANÁLISIS:

El 100% de los encuestados están de acuerdo con la estrategia de marketing en el proceso de ventas.

INTERPRETACIÓN:

Todo el personal encuestado considera conveniente contar con una estrategia de marketing.

29) ¿Está usted de acuerdo con la siguiente estrategia de marketing que la empresa utiliza? (Promociones a consumidor final).

Tabla No.31 Promociones al consumidor

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|--|--------|--------|------------|-----|
| ¿Está usted de acuerdo con la siguiente estrategia de marketing que la empresa utiliza? (Promociones a consumidor final) | Si | 1 | 2 | 40% |
| | No | 2 | 3 | 60% |

Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores

Grafico No.29



Fuente: Tabla No. 31 Promociones al consumidor
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

El 60% de los encuestados están de acuerdo con la estrategia de marketing con las promociones a consumidor final.

INTERPRETACIÓN:

El personal encuestado considera conveniente la estrategia al consumidor final.

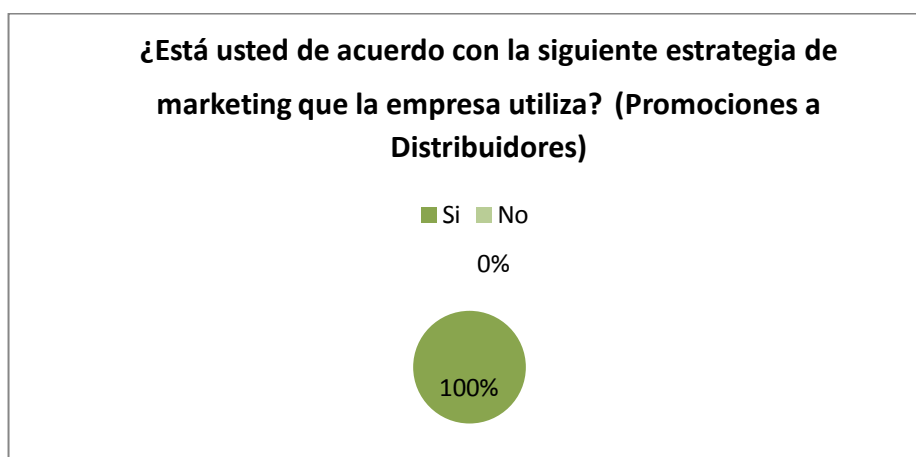
30) ¿Está usted de acuerdo con la siguiente estrategia de marketing que la empresa utiliza? (Promociones a Distribuidores)

Tabla No.32 Promociones a distribuidores

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|--|--------|--------|------------|------|
| ¿Está usted de acuerdo con la siguiente estrategia de marketing que la empresa utiliza? (Promociones a distribuidores) | Si | 1 | 5 | 100% |
| | No | 2 | 0 | 0% |

**Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores**

Grafico No.30



**Fuente: Tabla No. 32 Promociones a distribuidores
Elaborado por: Los Autores**

ANÁLISIS:

El 100% de los encuestados están de acuerdo con la estrategia de marketing con las promociones a Distribuidores.

INTERPRETACIÓN:

El personal encuestado considera conveniente la estrategia de marketing con las promociones a Distribuidores.

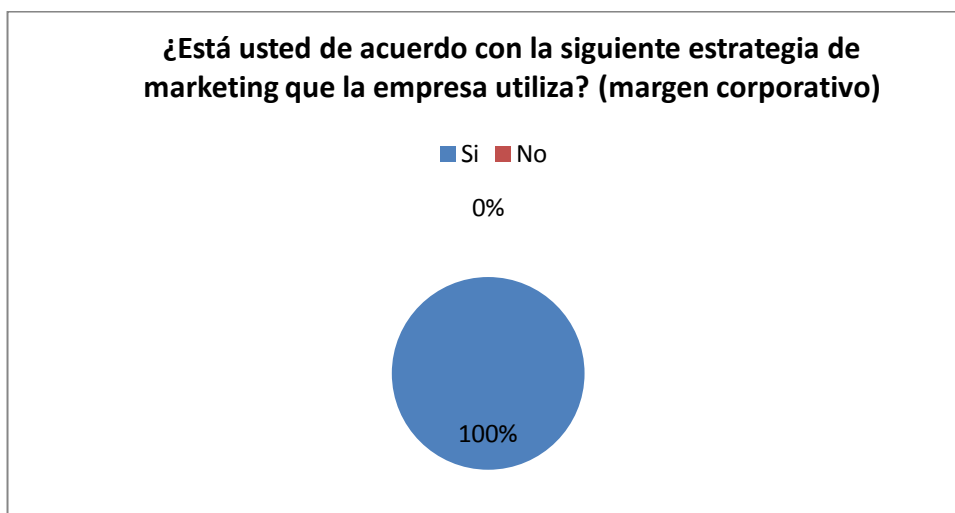
31) ¿Está usted de acuerdo con la siguiente estrategia de marketing que la empresa utiliza? (Margen corporativo)

Tabla No. 33 Margen corporativo

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|--|--------|--------|------------|------|
| ¿Está usted de acuerdo con la siguiente estrategia de marketing que la empresa utiliza? (Margen corporativo) | Si | 1 | 5 | 100% |
| | No | 2 | 0 | 0% |

**Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores**

Grafico No.31



**Fuente: Tabla No. 33 Margen corporativo
Elaborado por: Los Autores**

ANÁLISIS:

El 60% de los encuestados están de acuerdo con la estrategia de marketing con el margen corporativo.

INTERPRETACIÓN:

El personal encuestado considera conveniente la estrategia de marketing de Margen corporativo.

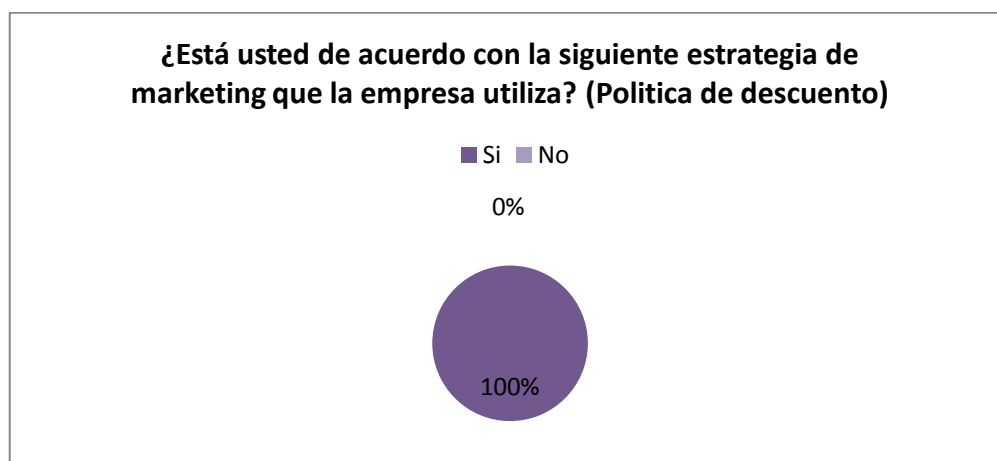
32) ¿Está usted de acuerdo con la siguiente estrategia de marketing que la empresa utiliza? (Política de descuento)

Tabla No.34 Política de descuento

| Descripción | Rangos | Rangos | frecuencia | % |
|--|--------|--------|------------|------|
| ¿Está usted de acuerdo con la siguiente estrategia de marketing que la empresa utiliza? (Política de descuentos) | Si | 1 | 5 | 100% |
| | No | 2 | 0 | 0% |

**Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores**

Grafico No.32



**Fuente: Tabla No.34 Política de descuento
Elaborado por: Los Autores**

ANÁLISIS:

El 100% de los encuestados están de acuerdo con la estrategia de marketing con la política de descuento.

INTERPRETACIÓN:

El personal encuestado considera conveniente la estrategia de marketing de Política de descuento

33) Cuáles son las técnicas actuales de marketing que utiliza la compañía y que resultados usted cree que tenga?

Tabla No.35 Técnicas de marketing

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|--|-----------------------|--------|------------|-----|
| ¿Cuáles son las técnicas actuales de marketing que utiliza la compañía y que resultados usted cree que tenga | Cuñas publicitarias | 1 | 3 | 60% |
| | Propaganda televisiva | 2 | 0 | 0% |
| | Volantes | 3 | 1 | 20% |
| | Anuncios en revistas | 4 | 0 | 0% |
| | Redes sociales | 5 | 1 | 20% |

Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores

Grafico No.33



Fuente: Tabla No.35 Técnicas de marketing
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS:

El 60% de los encuestados están de acuerdo con la estrategia de marketing con las cuñas publicitarias.

INTERPRETACIÓN:

El personal encuestado considera que se deberían realizar cuñas publicitarias.

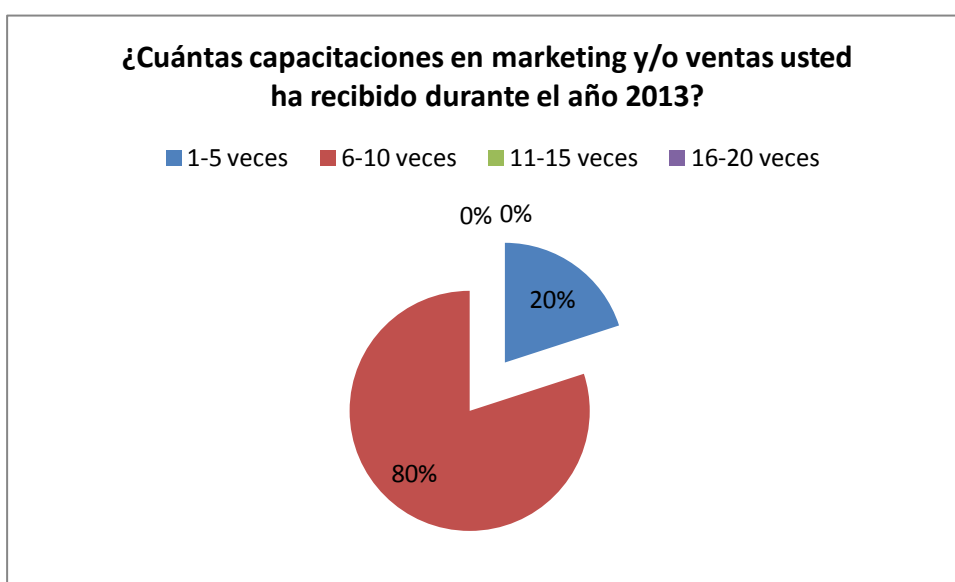
34) ¿Cuántas capacitaciones en marketing y/o ventas usted ha recibido en el año 2013?

Tabla No.36 Capacitación

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|--|-------------|--------|------------|-----|
| ¿Cuántas capacitaciones en marketing y/o ventas usted ha recibido durante el año 2013? | 1-5 veces | 1 | 1 | 20% |
| | 6-10 veces | 2 | 4 | 80% |
| | 11-15 veces | 3 | 0 | 0% |
| | 16-20 veces | 4 | 0 | 0% |

**Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores**

Grafico No.34



**Fuente: Tabla No.36 Capacitación
Elaborado por: Los Autores**

ANÁLISIS:

El 80% de los encuestados afirman que reciben de 6 a 10 capacitaciones

INTERPRETACIÓN:

El personal encuestado afirmó que recibe de 6 a 10 capacitaciones al año.

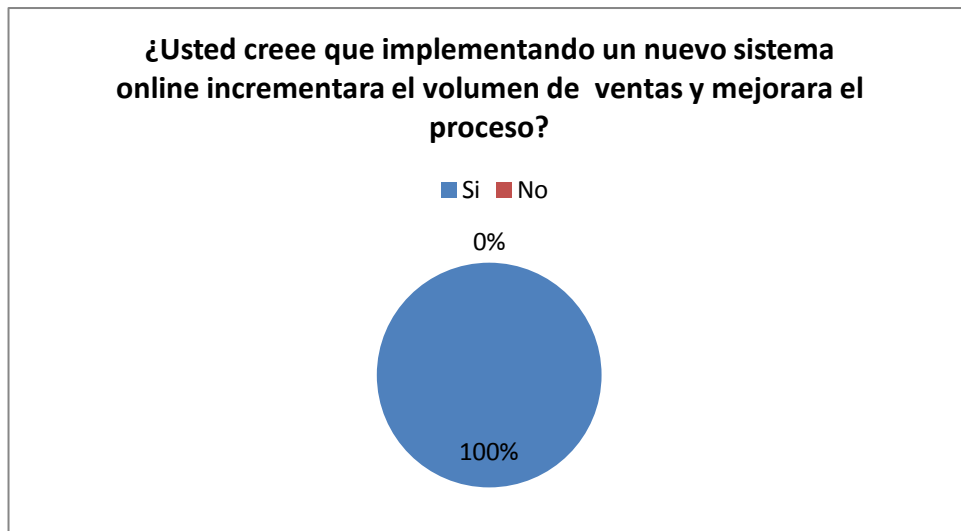
35) ¿Usted cree que implementando un nuevo sistema On line incrementara el volumen de ventas y mejorara el proceso?

Tabla No.37 Volumen de ventas

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|---|--------|--------|------------|------|
| ¿Usted cree que implementando un nuevo sistema On line incrementará el volumen de ventas y mejorará el proceso? | Si | 1 | 5 | 100% |
| | No | 2 | 0 | 0% |

**Fuente: Encuestas a clientes y proveedores
Elaborado por: Los Autores**

Grafico No.35



**Fuente: Tabla No.37 Volumen de ventas
Elaborado por: Los Autores**

ANÁLISIS:

El 100% de los encuestados afirman que implementándose un nuevo sistema On line incrementara el volumen de ventas.

INTERPRETACIÓN:

Al implementarse un nuevo sistema On line mejorará las ventas en la empresa.

36) ¿Necesita el personal capacitación para utilizar el sistema On line?

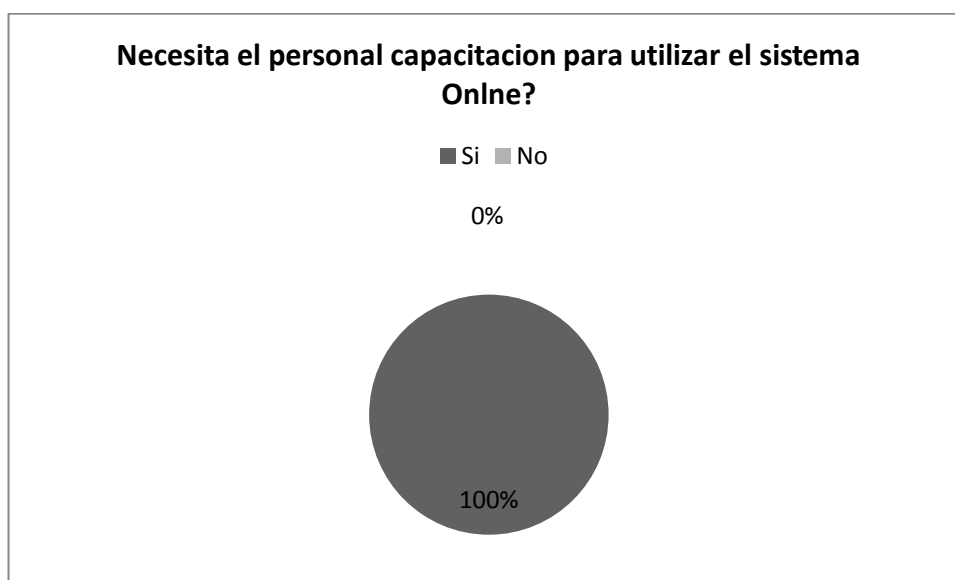
Tabla No.38 Capacitación para el nuevo sistema

| Descripción | Rangos | Rangos | Frecuencia | % |
|---|--------|--------|------------|------|
| Necesita el personal capacitación para utilizar el sistema On line? | Si | 1 | 5 | 100% |
| | No | 2 | 0 | 0% |

Fuente: Encuestas a clientes y proveedores

Elaborado por: Los Autores

Grafico No.36



Fuente: Tabla No.38 Capacitación para el nuevo sistema

Elaborado por: Los Autores

Análisis de la figura:

El 100% de los encuestados afirman que el personal necesita capacitación para el sistema On line.

INTERPRETACIÓN:

Al implementarse un nuevo sistema en la empresa el personal necesita capacitarse.

4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para establecer el análisis de los resultados se han realizado encuestas las mismas que están dirigidas a los clientes de la empresa Suprinsa.

De acuerdo a lo encuestado a los distribuidores debemos decir que la mayoría no está de acuerdo con los procedimientos que realiza en la actualidad Suprinsa por lo que se había indicado durante el estudio de este proyecto.

La propuesta que se plantea es:

- ✓ Diseñar una estrategia de marketing On line para mejorar las ventas en Suprinsa.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para conocer el tipo de estrategia de marketing On line para ser aplicado a la empresa Suprinsa.
- ✓ Se va a reestructurar el plan de marketing por medio de estrategia que mejorará la posición competitiva de la empresa Suprinsa.
- ✓ Se puede recalcar que la empresa Suprinsa debe utilizar estrategias de marketing On line para así tener un tráfico de clientes más frecuentes y mejorar las ventas.
- ✓ Se puede decir que la empresa Suprinsa no tiene el servicio de compra y venta por internet, sigue ejerciendo el sistema manual por lo tanto sería indispensable y estratégico usar este sistema On line

Dentro del análisis que se realizó mediante la encuesta se puede decir que los clientes si están de acuerdo con la estrategia On line que Suprinsa va establecer de tal manera que los clientes tendrán la facilidad y la rapidez para la compra de los productos.

La implementación de la estrategia de marketing ayudara a que sea un mecanismo de motivación al cliente, esto ayudara a definir de mejor manera las estrategias a utilizarse para mejorar el posicionamiento en el mercado y principalmente sus ventas que es el problema primordial que tiene la empresa.

Mediante la investigación realizada vamos a implementar estrategias de marketing On line por lo cual debemos tomar en cuenta la competitividad que existe en el mercado para poder ejecutar esta estrategia con eficiencia.

La competencia dentro del mercado es cada vez más exigente y numerosa por ello la necesidad de incrementar las ventas se torna dificultosa para las empresas que no cuentan con una planificación estratégica de tomar acciones o decisiones rápidas y eficientes marcando siempre la diferencia que en un corto plazo será la decisión de compra , es por ello que se va implementar y ejecutar la estrategia de marketing On line para incrementar las ventas y que lleguen las ordenes de pedidos a tiempo al cliente en función con un programa de estudio e investigación.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 TEMA

“Estrategia de marketing On Line para mejorar las ventas en Suprinsa “Su Proveedor Industrial S.A. de la ciudad de Guayaquil”.

5.2 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta que se va a implementar y ejecutar es a través de las estrategias de marketing On line ya que la empresa actualmente no cuenta con una participación considerable en el mercado y sus ventas no han reflejado lo que la gerencia requiere para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Se considera dejar atrás viejas costumbres manuales en donde los procesos de comercialización no llegan a tiempo y dejar atrás también la burocracia que permite el retraso de las ordenes de pedidos.

Para la implementación de estrategia de marketing On line partiríamos principalmente de una análisis teórico sobre el mercado, y sobre los productos que estamos comercializando es decir de acuerdo a la necesidad del cliente, esto nos ayudará a definir de mejor manera la estrategia On line a utilizarse para mejorar el posicionamiento en el mercado y principalmente sus ventas y la llegada de las ordenes de despacho a tiempo al cliente que es el problema primordial que tiene la empresa Suprinsa.

En toda su trayectoria la empresa Suprinsa ha tenido buenos resultados , los clientes adquieren el producto porque son de calidad y sobre todo sus precios son accesibles para los mismos, las ventas han sido aceptables pero están pueden mejorar notablemente y superar las expectativas de la administración si se cuenta con un plan de marketing On line, enfocándose a mantener un crecimiento sostenido de las ventas todos los meses del año y logrando de esta manera que la empresa obtenga mejores resultados y logre mantenerse como una empresa reconocida en el mercado ferretero.

Es importante resaltar los motivos por que los clientes están mejor dispuestos a comprar el producto por la vía On line entre ellos tiene la facilidad que brinda el acceso internet que todos los pueden usar desde sus negocios, desde su casa etc. Es decir el usuario puede entrar a la página de SuprinSA y pueden ver las diversas promociones productos nuevos, catálogos etc. sería de fácil decisión realizar una compra en el lugar donde se encuentre establecido el cliente.

A través de esta estrategia On line se mejoran las ventas en SuprinSA ya no se mantendrían sino se incrementarían llegando a tener una competencia con los demás potenciales competidores

Misión

Brindar a los clientes ferreteros un producto de calidad y servicio oportuno que aporta al crecimiento y desarrollo de su negocio recibiendo la mejor atención de nuestro recurso humano capacitado.

Visión

Convertirnos en una empresa líder en la distribución nacional de artículos para ferreterías en el segmento del cliente que requieren de productos de **calidad** presentándoles frecuentemente nuevas marcas, nuevas propuestas rentables para su negocio.

Justificación

En la presente investigación que se ha realizado e identificado las dificultades que atraviesa la empresa, es por ello que en este estudio vamos a elaborar una estrategia adecuada que ayude a mejorar las ventas, logrando no solo vender nuestros productos sino la satisfacción de nuestro cliente de otorgarle un excelente servicio y atención.

En los actuales momentos las empresas pugnan unas con otras por ser más competitivas y por llegar a tener una elevada participación en el mercado, la competencia en sí es cada vez más fuerte y dura, los consumidores son cada vez más exigentes con el precio, calidad y servicio.

El trabajo de investigación tiene como finalidad diseñar una página web con el propósito que ayuden a mejorar las ventas para la consecución de los objetivos señalados en esta propuesta.

5.3 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Para determinar la estrategia requerida de la empresa Suprinsa S.A. para mejorar las ventas, se elaboró la “Matriz de Ansoff”, basada en el análisis “Productos-Mercados”, en el cual se determina la estrategia dependiendo si lo que se desea es basar la estrategia en un “mercado existente” o “mercado nuevo”, a la vez de que se analiza si se trata de un “producto existente” o “producto nuevo”, dado el análisis realizado se ha determinado que la estrategia que se debe desarrollar es la de Penetración de Mercado, debido a que los productos existen en el mercado.

| | | PRODUCTOS | |
|----------|------------|-------------------------|-------------------------|
| | | EXISTENTES | NUEVOS |
| MERCADOS | EXISTENTES | Penetración del mercado | Desarrollo de productos |
| | NUEVOS | Desarrollo de mercados | Diversificación |

Tabla No.39 Matriz de Ansoff

Fuente: <http://queaprendemoshoy.com/que-es-la-matriz-de-ansoff/>

Según el análisis de esta matriz, la estrategia de marketing requerida para el incremento de las ventas es de “Penetración de mercado” o conocida también como de “Crecimiento” la cual según explica Jean-Jacques Lambin consiste en lo siguiente:

Estrategia de Crecimiento (Penetración de mercado).- su finalidad es el crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización. Las empresas pueden incrementar sus ventas vendiendo más a los clientes actuales, consiguiendo nuevos clientes y nuevos mercados.

Estrategia de Crecimiento Intensivo.- plantea el crecimiento en el mercado que opera, se justifica cuando no se ha aprovechado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone en los mercados que cubre actualmente. Esta estrategia es el incremento de las ventas a los clientes actuales de la empresa. Algunos estudios han demostrado que es mucho más costoso obtener un nuevo cliente o aperturar un nuevo mercado que retener a los existentes. Una parte sustancial del marketing actual se dirige a mejorar los ingresos que se obtienen de los clientes actuales mediante programas de fidelización de clientes.

Entre los principales mecanismos para obtener la “estrategia de Penetración” de Mercados son aperturar un nuevo canal de comunicación y promoción de los productos, mediante los cuales se pretende que la empresa SuprinSA S.A. mejore las ventas.

5.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

5.4.1 Objetivo General

Diseñar una Estrategia de Marketing On line con la finalidad de mejorar las ventas de la empresa SuprinSA S.A en la ciudad de Guayaquil.

5.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el canal de distribución idóneo para aplicar el Plan Estratégico con el propósito de captar nuevos clientes.
- ✓ Utilizar las herramientas de marketing ajustadas a las necesidades del local y del producto.
- ✓ Agilizar el proceso de ventas a los usuarios en general.
- ✓ Proveer al usuario y representante de información en cualquier momento que lo deseen vía Internet.
- ✓ Facilitar al usuario la compra en cualquier momento.

5.5 IMPORTANCIA

El diseño de una estrategia de marketing On line mediante la creación de una página web para la empresa Suprinsa S.A. es esencial para mejorar las ventas, mediante la cual se refuerza la fidelización de los clientes actuales para mantener relaciones comerciales duraderas así como atraer nuevos clientes e incrementar la participación en este mercado.

5.6 FACTIBILIDAD

La presente propuesta es factible debido a que la empresa Suprinsa S.A., es una importante distribuidora ferretera en nuestro país, cuenta con la infraestructura, recursos y experiencia necesaria para ofrecer productos de buena calidad que cumple con los requerimientos de los mercados más exigentes a nivel nacional.

Sobre el recurso humano, la empresa cuenta con personal altamente calificado, además que emplea las normas de seguridad industriales requeridas para efectuar sus operaciones con normalidad.

En el aspecto del acceso al mercado, cumple con todas las normas exigidas de calidad y seguridad y la aplicación de una logística de despacho eficiente para cumplir con los requerimientos y entregar el producto eficientemente.

A nivel financiero, la empresa cuenta con una situación económica estable y el capital de trabajo requerido para sus operaciones así como el apoyo por parte de los propietarios para continuar con el crecimiento de esta industria.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Para el desarrollo de la propuesta planteada se requiere determinar los elementos del Marketing como producto, precio, plaza y promoción para poder mejorar las ventas, fortaleceremos masivamente con promoción y publicidad que nos permita llegar a nuestros clientes y acaparar su decisión de compra.

5.7.1 Producto

Suprinsa maneja varias líneas de productos como son:

- ✓ Ferretería en general.
- ✓ Material eléctrico.
- ✓ Línea de pintura.

La empresa como hemos mencionado anteriormente cuenta con varias líneas para poder comercializar en el mercado, dentro de estas líneas de productos existen varias marcas que provienen de diferentes proveedores internacionales y locales con precios diferentes de acuerdo a su margen de utilidad y al volumen de compras que la ferretería puede acceder.

5.7.2 Precio

Dentro de las estrategias el precio es un factor importante en un producto, si este es muy alto los clientes no comprarán y se decidirán por la competencia, por ello Suprinsa, empleará la estrategia de mantener un margen normal de utilidad con ello mantener a nuestros clientes exclusivos y aumentar los clientes potenciales

5.7.3 Plaza

Dentro del mercado la competitividad es sumamente fuerte ya que todas las empresas dedicadas a comercializar material de ferretería disponen de todas las marcas y líneas al igual que nuestra empresa, por lo cual Suprinsa debe marcar la diferencia con una buena atención ya que el cliente tiene al fin la decisión de compra.

5.7.4 Promoción

Un aspecto que incentiva a la compra de un producto es la publicidad y promoción que tiene como estrategia la empresa, para poder enfrentar agresivamente a la competencia debe desarrollar y utilizar herramientas de comercialización efectiva con ello podrá posicionarse dentro del mercado.

La estrategia que se empleará en este canal es denominada “Push” (de empuje), la cual consiste en orientar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de tal forma que otorguen preferencia al producto e incrementen sus niveles de adquisición.

Para desarrollar una eficiente estrategia para mejorar las ventas se van a aplicar nuevos métodos de promoción a bajo costo por medio del internet, lo cual permite un contacto eficiente con los clientes actuales y potenciales sin necesidad de inversiones altas. La comunicación electrónica será mediante el diseño de la página web, boletines electrónicos para informar sobre la empresa y el producto y la elaboración de material promocional que se utiliza para la fidelización de los clientes actuales e informar a los clientes potenciales como catálogos promocionales.

5.8 DISEÑO PÁGINA WEB

En la actualidad, las empresas se desenvuelven en la era de la información y la tecnología; donde los clientes, usuarios, y población en general se relacionan por medio de una interacción constante y dinámica en internet, por lo cual una de las herramientas de comunicación más importante en los negocios es la presentación de una página web eficiente, la cual permita fortalecer la imagen corporativa de la empresa, mantener su posicionamiento entre los clientes actuales y atraer compradores potenciales.

El diseño de esta página se considera fundamental para proporcionar mayor información sobre la calidad y seguridad de los productos, el posicionamiento de la empresa en diferentes mercados y su contribución al desarrollo económico y social de nuestro país, la dirección de la página será www.suprinsasa.com, la misma que será de fácil manejo para que toda persona que visite el sitio pueda encontrar la información que necesite, esta deberá contar con información de la empresa como su historia, la misión, visión, quienes somos, donde se encuentra ubicada, los productos que ofrece, diferentes formas de compra y pago, información de puntos de venta, diferentes marcas que ofrece a los clientes, también se podrá encontrar en la página web las diferentes promociones que la

empresa va teniendo en determinados tiempos, ya que se mantendrá en constante actualización en caso de cambios.

Se elaboró un diseño para la página web de la empresa SuprinSA S.A., la cual se presenta de la siguiente manera:



Figura No. 2 Página web de la empresa
Fuente: Empresa SuprinSA S.A.
Elaborado por: Los Autores

Dentro del diseño de esta página, se presenta el menú a nivel horizontal ocupando todo el ancho de la página y dividido en las diferentes secciones en idioma español:

- Compañía:
- Productos:
- Fábrica:
- Control de Calidad
- Mercados:

- Responsabilidad Social
- Contacto:

En la primera sección de presentación de la empresa, se presenta cuatro imágenes de la empresa, la fábrica, el proceso y el producto que se demuestran de manera simultánea con las otras imágenes existentes que se colocaron en la parte de arriba del menú. En el lado derecho a lado del collage de las imágenes, se colocó una breve descripción de la empresa y su producto. Finalmente, se agregó en la parte inferior izquierda un link de “Noticias” sobre la empresa y un video promocional en la parte derecha. El logo de la empresa se ubicó en la parte superior derecha. Estos permiten aprovechar el espacio de la página web para presentar mayor información de una forma ágil y moderna.

En la sección de la “Compañía”, se presenta información de la empresa como una breve reseña de su historia, la misión y visión. Se pondrá una imagen de la empresa.



Figura No. 3 Página web de la empresa (compañía)
Fuente: Empresa SuprinSA S.A.
Elaborado por: Los Autores

En la siguiente sección denominada “Productos” se visualiza los diferentes tipos de líneas de productos con los que cuenta la empresa.



Figura No. 4 Página web de la empresa (productos)
Fuente: Empresa SuprinSA S.A.
Elaborado por: Los Autores

En la sección que se denomina como “Fábrica”, se presentan diferentes fotos de la bodega.

Se considera importante en el diseño de la página web la creación de tres secciones adicionales como “Control de Calidad” en la cual se indica detalladamente las certificaciones internacionales y demás controles que realizan constantemente la empresa. La sección de “Mercados”, donde se debe presentar un mapa nacional indicando los diferentes países en que la empresa comercializa los productos de ferretería y la sección de “Responsabilidad Social” en la que se debe incluir una breve descripción de la contribución de

oportunidades de empleo y desarrollo para esta región del país, así como el cumplimiento de los beneficios sociales a su personal demostrando el aporte significativo de la empresa a nivel local.

Finalmente, en la sección de “Contacto” se debe incluir la dirección, número de teléfonos, fax y correos electrónicos del personal del área de Ventas para que los compradores potenciales se contacten directamente con la empresa. En la sección final de “Contacto” se visualiza un formulario para que el usuario ingrese información personal y solicite cualquier inquietud a la empresa

Compañía Productos Fábrica Control de Calidad Mercados Responsabilidad Social Contacto

S SUPRINSA
IMPORTADORA DESDE 1990
PROVEEDOR FERRETERO Y AUTOMOTRIZ

Contacto

Nombre

Apellido

Email Email requerido

Telefono

Mensaje

Por favor escriba el siguiente codigo de seguridad

MÁS

¿no es legible? cambiar texto

SuprinSA S.A. all right reserved

Figura No. 5 Página web de la empresa (contactos)
Fuente: Empresa SuprinSA S.A.
Elaborado por: Los Autores

Con el diseño de la página web actual se pretende que la empresa SuprinSA S.A. cuente con una herramienta electrónica más eficaz e innovadora que

permita ofrecer información más amplia sobre la empresa y el producto a fin de atraer nuevos clientes en este mercado.

5.8.1 Recursos

Se contratará un diseñador web para realizar el diseño de la página, el cual coordinará su labor con el Jefe del departamento de Sistemas de la empresa Suprinsa S.A. y realizará el monitoreo para el cumplimiento de esta actividad. El diseñador se encargará de elaborar el diseño de la página e incluir la información e imágenes de una forma dinámica y eficiente.

- ✓ Se delegará a una persona del área de Ventas o importación para la recopilación de la información requerida para el diseño de la página web.
- ✓ Para la actualización de información en la página web se designará un responsable del departamento de sistemas que se encargue de la operatividad, programación y mantenimiento del sitio web.

5.8.2 Cronograma

El cronograma que se establece para el diseño e implementación de la página web corresponde a una duración de tres meses y se debe desarrollar en el primer trimestre del año 2014 para que se encuentre disponible el resto del año. De la misma forma se debe realizar una evaluación el primer mes de cada año siguiente sobre la información que se presenta en la página web y recomendar los cambios respectivos según el consenso de las áreas de la empresa.

5.8.3 Presupuesto

El costo total del presupuesto del diseño de la página web actual se detalla de la siguiente manera:

| PRESUPUESTO DISEÑO PAGINA WEB SUPRINSA S.A. | |
|--|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | VALOR TOTAL |
| DISEÑO PAGINA WEB | \$1.300,00 |
| MANTENIMIENTO | \$ 200,00 |
| TOTAL | \$1.500,00 |

Tabla No. 40 Presupuesto diseño pagina web SUPRINSA S.A.
Fuente: GENSYSTEM S.A
Elaborado por: Los Autores

5.9 Boletines electrónicos

Dentro de las actividades necesarias para fidelizar a los clientes actuales y atraer clientes potenciales, se desarrollará la creación de boletines electrónicos, los cuales presentarán información general de actividades de la compañía, novedades sobre los productos y artículos de interés sobre el sector ferretero actual.

Estos boletines informativos institucionales están orientados para enviarse vía email a la base de datos que cuenta la empresa de clientes actuales y el listado de clientes potenciales que se obtendrá en la participación de las ferias nacionales de manera semestral.

El objetivo de estos boletines electrónicos es generar un mayor acercamiento y fidelización con los clientes actuales y generar un mayor impacto y posicionamiento de la compañía.

Un boletín informativo generalmente consta de un tema principal que es del interés de sus suscriptores, una selección de noticias que se consideren relevantes sobre la empresa y artículos que promocionen los productos de la empresa.

Entre las ventajas que ofrecen los boletines electrónicos se destaca la velocidad y confiabilidad en la entrega, pues se realiza mediante el envío de un email, lo cual sucede de manera instantánea. Otra ventaja es que la edición del material informativo puede realizarlo la misma empresa y su alcance es a nivel nacional. Finalmente, los costos operativos de este medio son relativamente bajos y mientras a más suscriptores se envíe el costo tiende a disminuir.

Los boletines constituyen una estrategia de respaldo a las demás labores de mercadeo y del sitio web de la empresa, permitiendo informar ofertas del producto y establecer relaciones duraderas con los clientes actuales y potenciales.

A continuación el diseño del boletín que se enviará inicialmente:

Suprinsa S.A.




Los soportes para rodamiento de la marca ISB (anteriormente KDF) cubren prácticamente cualquier necesidad dada la amplia gama disponible en el mercado, no sólo nacional sino internacional con presencia en más de 70 países

NUEVOS PRODUCTOS DE FERRTERIA

Baldur, fabricante especialista de extractores, perteneciente al Grupo Gedore, presenta a sus clientes un juego de extractores para rodamientos de bolas.

Para la extracción de este tipo de rodamientos, que generalmente están encastrados en otra pieza y atravesados por un eje, lo que hace imposible su extracción tanto con un extractor de interiores como con uno de exteriores, es preciso enganchar las patas del rodamiento a las guías del rodamiento. Es por ese motivo, que Baldur ha ideado un nuevo sistema mediante el cual la extracción de este tipo de rodamientos la puede realizar un solo operario de forma fácil, rápida y segura.

Así, con un único juego, el usuario puede extraer más de 40 tipos distintos de extractores de bolas. El juego incluye instrucciones de los elementos a usar (puente, patas) en función del rodamiento del que se trate (6000, 6001...). Es ideal para trabajos de mantenimiento por tratarse de un juego muy completo y extraordinariamente ligero.



La combinación de dichas ejecuciones puede hacerse tanto con rodamientos de acero cromo como acero inox, en función de la aplicación.

Las series completas disponibles de la marca son:

UCP, UCF, UCFL, UCT, UCFC

UCFB, UCPA, UCFA, UC'CH, UCPH

SN (Soportes de pie partido)

ST (Soportes agrícolas)

SUPRINSA ALL RIHGT RESEVET
WWW.SUPRINSASA.COM

Figura No. 6 Boletín electrónico
Fuente: Empresa Suprinsa S.A.
Elaborado por: Los Autores

En el boletín electrónico se redactará algún artículo científico o empresarial referente al sector ferretero o el producto que se ofrece como tema central. Adicionalmente se ubicarán dos espacios en el lado derecho para novedades acerca de la empresa y de los productos y en la parte inferior derecha del boletín se indicará la página web institucional de la empresa para promover la visita de los clientes a este sitio.

5.9.1 Recursos

Se contratará un diseñador gráfico “freelance” para realizar el diseño de los boletines trimestrales.

5.9.2 Cronograma

El envío del boletín electrónico se realizará trimestralmente, por lo cual se planificará la elaboración del boletín con un mes de anticipación al envío.

5.9.3 Presupuesto

El presupuesto para la elaboración del boletín electrónico consta de lo siguiente:

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR TOTAL |
|-----------------------------|----------|-----------------|
| HONORARIO DISEÑADOR GRÁFICO | 4 | \$150,00 |
| | | |
| TOTAL | | \$150,00 |

Tabla No. 41 Presupuesto boletín electrónico
Fuente: GENSYSTEM S.A
Elaborado por: Los Autores

5.10 Material promocional

Para las visitas o reuniones que se realicen con los compradores potenciales se realizarán “brochures” (trípticos) como soporte informativo donde se indique breve información de la empresa, la descripción del producto, certificaciones de calidad internacional y los mercados internacionales que provee la empresa.

Este material será un soporte para la gestión de ventas y permitirá que el cliente potencial cuente con información general del producto y los datos generales de la empresa para que se pueda comunicar en caso de estar interesado en la adquisición del producto.

Además, se elaborará gorras y bolígrafos con el logotipo y la dirección de la página web impresa de Suprinsa S.A. para entregar a los jefes de compra de nuestros clientes actuales.

Diseños

Producto

Nuestros productos son 100% garantizados ya que son de las mejores marcas y son muy eficaces y duraderos

Nuestro Personal

Suprinsa S.A. Entre sus diversas actividades, nuestra empresa garantiza un servicio integral a los clientes, consumidores finales y Epc, como, para citar algunos, Flowserve, Ansaldo Caldaie, Ansaldo Energia, etc

Compañía

Establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general y ofrece una gran seguridad

Actividad Principal

Su actividad principal es la importación y distribución de artículos de ferretería, el crecimiento del catálogo, crece la cartera de clientes de distribución 3000 clientes a nivel nacional, de esa manera aumenta su cobertura llegando hasta el oriente. En Guayaquil existen 300 clientes que se les vende al por mayor

SUPRINSA
IMPORTADORA DESDE 1980
PROVEEDOR FERRETERO Y AUTOMOTRIZ

Suprinsa se inició en 1980 como una pequeña empresa familiar dedicada a la importación y distribución de formicas y tornillos, las formicas son láminas decorativas que usaban las viviendas, tornillería y pernos, con el transcurrir de los años, los mismos clientes comienzan a requerir los productos que necesitan y en el mediano plazo el portafolio de productos empezó ampliarse incluyendo una gran variedad de pernos, tornillos, tuercas, herramientas entre otros, siendo una pequeña empresa familiar, sus hijos siendo menores de edad en las vacaciones realizaban los despachos y entrega de la mercadería inculcándole así la cultura de trabajar en equipo y el amor a la empresa.

WWW.SUPRINSA.COM

Figura No. 7 Trípticos
Fuente: Empresa Suprinsa S.A.
Elaborado por: Los Autores

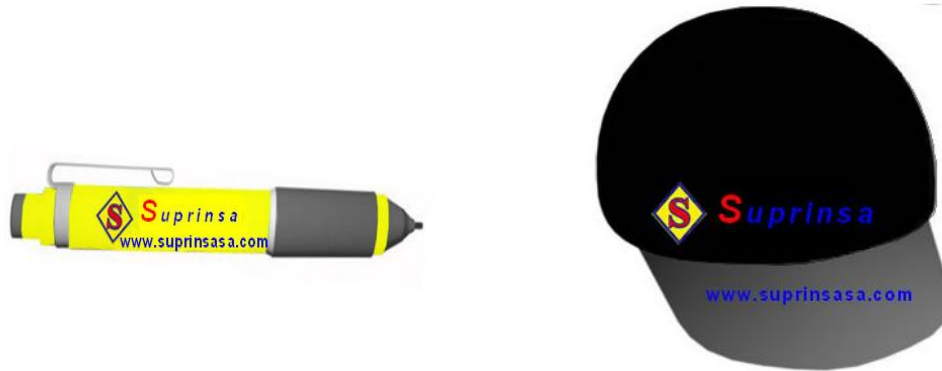


Figura No. 8 Pluma y gorra con nombre y pagina web de la empresa
Elaborado por: Los Autores

5.10.1 Recursos

- ✓ Se contratará un diseñador grafico para el diseño del catalogo promocional.
- ✓ Se contratará una imprenta para la elaboración de los “brochures” impresos anualmente.
- ✓ Se contratará los servicios de una empresa publicitaria para el diseño y elaboración de las gorras y bolígrafos.

5.10.2 Cronograma

La elaboración del material promocional se realizara 4 veces al año para contar con stock suficiente para la promoción del producto en las ferias nacionales e internacionales y visitas a clientes potenciales.

5.10.3 Presupuesto

Para la elaboración del material promocional se incurrirá en los siguientes costos:

PRESUPUESTO MATERIAL PROMOCIONAL

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------|----------|----------------|-------------------|
| GORRAS | 300 | 2,9 | \$870,00 |
| BOLÍGRAFOS | 500 | 1 | \$500,00 |
| BROCHURES | 10000 | 0,14 | \$1.400,00 |
| | | | |
| TOTAL | | | \$2.770,00 |

Tabla No. 42 Presupuesto material promocional
Fuente: Imprenta Goyes – Diseños y grabados Viver.
Elaborado por: Los Autores

5.11 Video promocional

La empresa Suprinsa S.A. no cuenta con un video documental de la compañía se requiere editar uno para colocarlo en la página, en el cual también se le enseñará al cliente como hacer pedidos on line.

5.11.1 Recursos

Se contratará un post-productor para realizar la edición del video.

5.11.2 Cronograma

La elaboración de la edición del video de la empresa tomará aproximadamente una semana, tanto para la revisión, como post-producción del video por parte del diseñador.

5.11.3 Presupuesto

La edición del video institucional ocasiona el siguiente costo para la empresa:

PRESUPUESTO VIDEO PROMOCIONAL

| DESCRIPCIÓN | VALOR TOTAL |
|---------------------------|----------------|
| HONORARIOS POST PRODUCTOR | \$80,00 |
| | |
| TOTAL | \$80,00 |

Tabla No. 43 Presupuesto video promocional
Fuente: GENSYSTEM S.A
Elaborado por: Los Autores

Las actividades promocionales como boletines electrónicos y material promocional se deben institucionalizar y llevar a cabo permanentemente en la empresa para mantener la promoción del producto y fidelizar los clientes, de tal forma que se mantenga la presencia de la empresa en el mercado nacional y se incremente la base de datos de clientes actuales.

5.12 Cronograma general

El cronograma anual del plan estratégico promocional a llevarse a cabo en la empresa Suprinsa S.A. se elaboró basado en las actividades promocionales a desempeñar en el transcurso del año de implementación.

Según el cronograma establecido, la mayor parte de las actividades se efectuarán en el primer trimestre del año 2014 con el propósito de captar clientes potenciales para el incremento de las ventas. Como soporte a las actividades promocionales, se requiere que en el transcurso del siguiente semestre se realice una labor de seguimiento y análisis de los resultados del plan estratégico implementado por parte de los traders de la empresa que estarán en contacto directamente con los clientes actuales y potenciales.

| Nombre de la tarea | Duración | Comienzo | Fin |
|------------------------|----------|--------------|--------------|
| Diseño de pagina web | 90 días | Jue 30/01/14 | Mié 04/06/14 |
| Elaboración de boletín | 30 días | Lun 6/01/14 | Jue 06/02/14 |
| Elaboración de boletín | 30 días | Mié 30/04/14 | Jue 29/05/14 |
| Elaboración de boletín | 30 días | Lun 9/06/14 | Jue 10/07/14 |
| Elaboración de boletín | 30 días | Mié 29/11/14 | Jue 30/12/14 |
| Edición video | 7 días | Lun 06/01/14 | Mar 14/01/14 |

Tabla No. 44 Cronograma General
Elaborado por: Los Autores

5.12.1 Presupuesto del plan estratégico

El presupuesto del plan estratégico a desarrollarse detalla los recursos económicos que serán necesarios para ejecutar las acciones que requieren las actividades promocionales durante el transcurso de un año.

Para la determinación de este presupuesto se ha tomado en consideración las actividades y los costos de elaboración de cada tarea para la consecución del plan estratégico para fidelizar los actuales clientes y atraer clientes potenciales a fin de mejorar las ventas de Suprinsa.

| DESCRIPCIÓN | VALOR TOTAL |
|------------------------------------|-------------------|
| Diseño página web | 1500 |
| Elaboración boletines electrónicos | 150 |
| Edición video promocional | 80 |
| Material promocional | 2770 |
| TOTAL | \$4,500.00 |

Tabla No. 45 Presupuesto del plan estratégico
Elaborado por: Los Autores

En nuestra propuesta se pretende invertir en marketing para incrementar las ventas de Suprinsa S.A, hemos considerado los siguientes desembolsos de marketing a efectuarse a partir del año 2014, y la consecución de las principales actividades los siguientes próximos dos años. En el caso del rediseño de la página web y video promocional se realizara el desembolso en el primer año, por lo cual no se requiere incluirlos en el presupuesto de los siguientes años.

PRESUPUESTO DE MARKETING

| | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| CONCEPTO | VALOR TOTAL | VALOR TOTAL | VALOR TOTAL |
| Diseño pagina web | 1,500.00 | 0.00 | 0.00 |
| Boletines electrónicos | 150.00 | 150.00 | 150.00 |
| Material promocional | 2,770.00 | 2,800.00 | 2,850.00 |
| Video promocional | 80.00 | 0.00 | 0.00 |
| TOTAL | 4,500.00 | 2,950.00 | 3,000.00 |

Tabla No. 46 Presupuesto marketing
Elaborado por: Los Autores

5.12.2 Impacto de la propuesta

Mediante la implementación del plan estratégico diseñado se prevé el incremento del 18.23 % de las ventas en el mercado nacional paulatinamente.

Dentro del análisis elaborado, se considera que las ventas se mantienen estables en el año 2013 y 2014, debido a que no se ha implementado el plan estratégico. A partir del 2015, se aprecia un incremento del 5,44%, en el 2016 asciende en 7,49% y finalmente en el año 2017 se genera un incremento mayor

en 12,61 debido al resultado de la participación constante de la empresa en el mercado nacional y el desarrollo de las actividades promocionales.

| MEJORADAS LAS VENTAS | | | | |
|-----------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| 8.720.980,00 | 9.593.078,00 | 10.114.941,40 | 10.872.550,60 | 12.243.579,20 |
| - | - | 5,44 | 7,49 | 12,61 |

Tabla No. 47 Mejoras las ventas
Fuente: Empresa SuprinSA S.A.
Elaborado por: Los Autores

5.12.3 Evaluación de la propuesta

Por medio de evaluación de beneficios se podrá determinar las ventajas que la aplicación del proyecto presentarán para la empresa, así como determinar si el plan de marketing es rentable o no. La evaluación de beneficios del proyecto se determinará por medio de la elaboración de flujo de caja, estados de resultados y análisis del retorno de la inversión.

Como parte de nuestra propuesta, hemos determinado las siguientes variables, dado que la inversión en marketing se efectuará a partir del año 2014, se ha considerado la evaluación del incremento de las ventas a partir del año 2015, las variables para la evaluación del proyecto son las siguientes:

| Variables | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Incremento | 1.00% | 1.00% | 3.00% | 5.00% | 10.00% |
| inflación agosto 2013 | 2.37% | 2.37% | 2.37% | 2.37% | 2.37% |
| Factor de crecimiento | 1.034 | 1.034 | 1.054 | 1.075 | 1.126 |

Tabla No. 48 Variables
Fuente: Empresa SuprinSA S.A.
Elaborado por: Los Autores

| Tasa de capital de la compañía | % |
|---|---------------|
| Tasa de deuda | 9.18% |
| Tasa de inversiones | 3.59% |
| Tasa de descuento de la compañía | 12.78% |

Tabla No. 49 Tasa de capital de la compañía
Fuente: Empresa SuprinSA S.A.
Elaborado por: Los Autores

El incremento es la estimación en la que se espera crecer en cada año, la evaluación del proyecto comenzará a partir del año 2015, dado que la inversión de marketing comienza a partir del año 2014, se estima que con la inversión total en marketing de US\$ 10.350.00, se espera crecer en los años 2015, 2016 y 2017 en razón del 3.00%, 5.00% y 10.00%, respectivamente. Para nuestra evaluación, se ha considerado la inflación de agosto del 2.37% anual como base también a incrementarse en todo el proyecto. El factor de crecimiento corresponde a la ponderación de incremento entre el valor anual de crecimiento de ventas y la inflación anual.

El estado de resultados proyectado incluye los periodos 2013 al 2017, los periodos 2013 y 2014 se han considerado en los estados financieros proyectados para propósito de análisis y que sirvan de base para las evaluaciones de la viabilidad económica de nuestro proyecto de marketing que se espera que brinde su factibilidad a partir del año 2015 al 2017.

En el año 2014, se efectuará la primera inversión en marketing y se espera que sus resultados se presenten a partir del año 2015.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (2014-2017)

| Cuentas | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ventas Netas | 8.720.980,00 | 9.593.078,00 | 10.114.941,40 | 10.872.550,60 | 12.243.579,20 |
| Costo de Ventas | 5.836.587,00 | 6.420.245,70 | 6.869.662,90 | 7.350.539,30 | 8.247.305,10 |
| Margen Bruto | 2.884.393,00 | 3.172.832,30 | 3.245.278,50 | 3.522.011,30 | 3.996.274,10 |
| | | | | | |
| Gastos Operacionales | 860,684.25 | 889,893.29 | 938,313.28 | 1,008,578.87 | 1,135,730.40 |
| Gastos de ventas | 666,169.61 | 638,005.00 | 622,571.63 | 618,051.08 | 695,968.78 |
| Gastos de marketing | - | 4,500.00 | 2,950.00 | 3,000.00 | - |
| Gastos de administración | 192,793.27 | 199,336.10 | 210,182.17 | 225,921.67 | 254,403.61 |
| Total gastos | 1.719.647,13 | 1.731.734,39 | 1.774.017,08 | 1.855.551,62 | 2.086.102,79 |
| | | | | | |
| Utilidad Operacional | 1.164.745,87 | 1.441.097,91 | 1.599.716,34 | 1.938.727,31 | 2.371.323,44 |
| Participación e impuesto | 392.519,36 | 485.650,00 | 539.104,40 | 653.351,10 | 799.136,00 |
| Utilidad neta | 772.226,51 | 955.447,91 | 1.060.611,93 | 1.285.376,20 | 1.572.187,44 |

Tabla No. 50 Estado de resultado proyectado
Fuente: Empresa SuprinSA S.A.
Elaborado por: Los Autores

Se espera que la utilidad neta proyectada del los años 2015 al 2017, se incremente como consecuencia de los desembolsos por marketing para incrementar las ventas, como se presenta a continuación:

| Utilidad neta | Años | US\$ | Incremento US\$ | Incremento % |
|--------------------------|------|--------------|-----------------|--------------|
| utilidad neta proyectada | 2013 | 772.226.51 | ----- | ----- |
| utilidad neta proyectada | 2014 | 956.513.19 | ----- | ----- |
| utilidad neta proyectada | 2015 | 1.060.611.93 | 105.164.02 | 9.91% |
| utilidad neta proyectada | 2016 | 1.285.376.20 | 224.764.27 | 17.48% |
| utilidad neta proyectada | 2017 | 1.572.962.74 | 286.811.24 | 18.23% |

Tabla No. 51 Utilidad neta proyectada
Fuente: Empresa SuprinSA S.A.
Elaborado por: Los Autores

Para el Flujo de caja incremental del proyecto de marketing, se consideró el incremento de las ventas a partir del año 2015 al 2017 (años en los que se espera obtener beneficios económicos), con el propósito de determinar la viabilidad y factibilidad, los resultados son los siguientes:

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO INCREMENTAL | | | | |
|---|--|------------------|-------------------|-------------------|
| Descripción | 2014 Inversión en marketing | 2015 | 2016 | 2017 |
| Utilidad neta incremental | | 105.164.02 | 224.764.27 | 286.811.24 |
| (+) Gastos de marketing | | 2.900 | 2.950 | 0.00 |
| Flujo neto incremental | | 108.064.02 | 227.714.27 | 286.811.24 |
| Tasa de descuento | | 12.78% | 12.78% | 12.78% |
| Valor actual incremental | (10.350.00) | 94.253.44 | 198.656.00 | 250.156.76 |

Tabla No. 52 Flujo de caja proyectado incremental
Fuente: Empresa SuprinSA S.A.
Elaborado por: Los Autores

En el flujo se procedió a sumar los desembolsos de marketing a fin de determinar el flujo de caja incremental económico del proyecto, y se procedió a calcular el valor presente de los flujo de caja incremental al descontar la tasa de capital del 12.78% estimado por la compañía.

Los resultados de la evaluación del proyecto muestran el valor presente por USD \$. 543.066.20, ya descontado la tasa de descuento, al mismo que se le resta la inversión de marketing por US\$. 10.350.00, da como resultado un valor actual neto incremental de US\$. 532.716.20, con esto consideramos que el proyecto de marketing es viable y factible dado que su valor presente es mayor que el valor de la inversión. De igual manera, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto estimada es de 62%, que es mayor que la tasa de descuento, y por ende el proyecto de inversión incremental presenta buenos resultados para su ejecución, el detalle es el siguiente:

| | |
|--------------------------------------|------------|
| Valor actual incremental | 543.066.20 |
| Inversión Marketing | 10.350.00 |
| Valor actual neto incremental | 532.716.20 |
| TIR | 62% |
| Tasa de descuento | 12.78% |

Tabla No. 53 Tir
Fuente: Empresa SuprinSA S.A.
Elaborado por: Los Autores

Según los resultados obtenidos, se presenta que la propuesta es viable debido a que el índice del VAN es mayor a cero, lo cual permite concluir que la inversión en el plan estratégico repercutirá mejorando las ventas de la empresa.

CONCLUSIONES

Una vez elaborado la propuesta diseñada para la problemática investigada se señalan las conclusiones respectivas:

- ✓ El Marketing es un medio eficaz para el incremento de ventas y está enfocado a diferentes rubros de empresa sin importar su dimensión.
- ✓ En Suprinsa existe una carencia de una estrategia de Marketing On line, haciendo que no exista una labor planificada para realizar actividades.
- ✓ El Marketing en la empresa es tomado como una herramienta no indispensable para optimizar ventas, esto es originado por la falta de información.

RECOMENDACIONES

- ✓ Crear e implementar una adecuada estrategia de Marketing On line con ayuda de asesores con el fin de introducir y mantener clientes, aumentando las ventas.
- ✓ Crear e implementar técnicas de ventas que puedan persuadir a los clientes, buscando que fidelizarlos hacia la empresa.
- ✓ Crear e implementar servicios que acompañen la venta de productos, con el fin de tener un plus adicional a diferencia de otras empresas.

INDICE DE TABLAS

| | PÁG. |
|--|-------------|
| Tabla No. 1 Matriz de operacionalización | 32 |
| Tabla No. 2 Tamaño de la muestra | 37 |
| Tabla No.3 Rapidez del proceso | 38 |
| Tabla No.4 Claridad y descripción de producción | 40 |
| Tabla No.5 Completitud y exactitud | 41 |
| Tabla No. 6 Oportuno y rapidez | 42 |
| Tabla No. 7 Despacho completo | 43 |
| Tabla No. 8 Disponibilidad de productos | 44 |
| Tabla No. 9 Rapidez de atención | 45 |
| Tabla No. 10 Soluciones oportunas | 46 |
| Tabla No. 11 Catalogo físico | 47 |
| Tabla No.12 Información técnicas | 48 |
| Tabla No. 13 Soporte telefónico | 49 |
| Tabla No.14 Email | 50 |
| Tabla No.15 Catálogos virtuales | 51 |
| Tabla No. 16 Nivel de satisfacción recibida por parte del vendedor | 52 |
| Tabla No. 17 Compra por internet | 53 |
| Tabla No. 18 Tiempo de pedido | 54 |
| Tabla No.19 Compras online | 55 |
| Tabla No. 20 Mejorar el sistema | 56 |
| Tabla No. 21 Guía del sistema por internet | 57 |
| Tabla No. 22 Como recibiría su mercadería | 58 |
| Tabla No. 23 Entrega oportuna | 59 |
| Tabla No. 24 Tiempo de entrega | 60 |
| Tabla No. 25 Conocimiento de la estrategia | 61 |
| Tabla No. 26 Efectividad del sistema | 62 |
| Tabla No. 27 Gestión de ventas | 63 |
| Tabla No. 28 Promoción vía online | 64 |
| Tabla No. 29 Forma de promocionarse | 65 |

| | |
|---|-----|
| Tabla No. 30 Estrategias de marketing | 66 |
| Tabla No. 31 Promociones al consumidor | 67 |
| Tabla No. 32 Promociones a distribuidores | 68 |
| Tabla No. 33 Margen corporativo | 69 |
| Tabla No.34 Política de descuento | 70 |
| Tabla No. 35 Técnicas de marketing | 71 |
| Tabla No.36 Capacitación | 72 |
| Tabla No.37 Volumen de ventas | 73 |
| Tabla No.38 Capacitación para el nuevo sistema | 74 |
| Tabla No.39 Matriz de Ansoff | 79 |
| Tabla No. 40 Presupuesto diseño pagina web SUPRINSA S.A | 89 |
| Tabla No.41 Presupuesto boletín electrónico | 91 |
| Tabla No. 42 Presupuesto material promocional | 94 |
| Tabla No. 43 Presupuesto video promocional | 95 |
| Tabla No. 44 Cronograma General | 96 |
| Tabla No. 45 Presupuesto del plan estratégico | 96 |
| Tabla No. 46 Presupuesto marketing | 97 |
| Tabla No. 47 Mejoradas las ventas | 98 |
| Tabla No. 48 Variables | 98 |
| Tabla No. 49 Tasa de capital de la compañía | 99 |
| Tabla No. 50 Estado de resultado proyectado | 100 |
| Tabla No. 51 Utilidad neta proyectada | 101 |
| Tabla No. 52 Flujo de caja proyectado incremental | 101 |
| Tabla No. 53 Tir | 102 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | PÁG. |
|---|------|
| Grafico No.1 Rapidez del proceso | 39 |
| Grafico No.2 Claridad y descripción de producción | 40 |
| Grafico No.3 Completitud y exactitud | 41 |
| Grafico No 4 Oportuno y rapidez | 42 |
| Grafico No 5 Despacho completo | 43 |
| Grafico No 6 Disponibilidad de productos | 44 |
| Grafico No 7 Rapidez de atención | 45 |
| Grafico No 8 Soluciones oportunas | 46 |
| Grafico No 9 Catalogo físico | 47 |
| Grafico No 10 Información técnicas | 48 |
| Grafico No 11 Soporte telefónico | 49 |
| Grafico No 12 Email | 50 |
| Grafico No 13 Catálogos virtuales | 51 |
| Grafico No 14 Nivel de satisfacción recibida por parte del vendedor | 52 |
| Grafico No 15 Compra por internet | 53 |
| Grafico No 16 Tiempo de pedido | 54 |
| Grafico No 17 Compras On line | 55 |
| Grafico No18 Compras On line | 56 |
| Grafico No 19 Compras On line | 57 |
| Grafico No 20 22 Como recibiría su mercadería | 58 |
| Grafico No 21 Entrega oportuna | 59 |
| Grafico No 22 Tiempo de entrega | 60 |
| Grafico No 23 Conocimiento de la estrategia | 61 |
| Grafico No 24 Efectividad del sistema | 62 |
| Grafico No 25 Gestión de ventas | 63 |
| Grafico No 26 Promoción vía On line | 64 |
| Grafico No 27 Forma de promocionarse | 65 |
| Grafico No 28 Estrategias de marketing | 66 |
| Grafico No 29 Promociones al consumidor | 67 |

| | |
|--|----|
| Grafico No 30 Promociones a distribuidores | 68 |
| Grafico No 31 Margen corporativo | 69 |
| Grafico No 32 Política de descuento | 70 |
| Grafico No 33 Técnicas de marketing | 71 |
| Grafico No 34 Capacitación | 72 |
| Grafico No 35 Volumen de ventas | 73 |
| Grafico No 36 Capacitación para el nuevo sistema | 74 |

INDICE DE FIGURAS

| | PÁG. |
|--|-------------|
| Figura No 1 Stakeholders | 1 |
| Figura No. 2 Página web de la empresa | 84 |
| Figura No. 3 Página web de la empresa (compañía) | 85 |
| Figura No. 4 Página web de la empresa (productos) | 86 |
| Figura No. 5 Página web de la empresa (contactos) | 87 |
| Figura No. 6 Boletín electrónico | 90 |
| Figura No. 6 Trípticos | 92 |
| Figura No. 8 Pluma y gorra con nombre y pagina web de la empresa | 93 |

BIBLIOGRAFÍA

- BAENA GARCIA. (2010). Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. España: pag. 89 .
- BELLOSO, R. (2012). Diseño de Estrategias de Marketing: Tips para estrategias de marketing.
- CALMACHE, M. (2010). La publicidad en el área digital el microsite como factor estratégico de las compañías publicitarias On line. Chile: Pág. 126.
- CHAVEZ M. (2013). Estrategias del marketing: Tecnología para mejorar el conocimiento. Revista Informa BTL de Bogotá D.C., 1.
- CHIAVENATO ADALBERTO. (1 de Febrero de 2009). El contexto Ambiental y Organizacional. (Ivania, Entrevistador)
- ESCALONA IVAN. (2009). Trabajo final de logística industrial de UPICSA. España: UPICSA, Pág. 5.
- FRED DAVID. (2008). Administración Estratégica . España: Americana, decimoprimer edición , Pág. 8.
- HERNANDEZ, M. E. (2012). Mejorar los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de datos. Tesis de grado.
- HITT MICHAEL. (2008). Administración Estratégica. España: Americana, edición 7 , Pág. 145.
- HOLLOS, R. ,. (2008). Plan de marketing : Diseño , implementación y control. Chile: Pág. 67.
- LEON, M. (2013). Análisis del impacto financiero estrategias de marketing electrónico aplicado a un producto: Diseñar un plan de marketing electrónico utilizando estrategias de publicidad On line con soporte de marketing. TESIS.

- MAC DANIEL, E. A. (Enero de 2013). Promonegocios. Recuperado el 23 de Noviembre de 2013, de <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>
- MOHAMED SALAH. (2011). Gestión administrativa del proceso comercial. España: Americana, Pag.20.
- O'SHAUGHNESSY, J. (2008). Marketing competitivo'-marketing y planificación de marketing. Canada: Pag. 10.
- PALACIOS CARLOS. (2008). Dirección estratégica. España: Pág. 3.
- PARADA, O. E. (2009). Una alternativa para la mejora de la eficiencia y la satisfacción del cliente. En O. A. Parada Gutiérrez, La Evaluación del servicio logístico (pág. Pág.2). Madrid, España: Editorial El Cid editor .
- PEÑALOZA, M. (2005). El mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente. Mexico: Pág. 5.
- SANTESMASES, M. (2007). Marketing conceptos y estrategias. Mexico: Pag. 1.
- STANTON, W. (2011). Fundamentos de Marketing. Mexico, Mexico D. F.: Décimo Tercera Edició, Editorial McGraw Hill.
- Tamipamba, H. L. (2008). Gestion Administrativo. 2.
- THOMPSON IVAN. (2013). Promonegocios, net. Estrategia de mercado: Estrategia de crecimiento intensivo., 2.
- VACA SIERRA, E. (2011). Estudio de herramientas y determinación de estrategias de marketing en sitios Web: Lograr un buen posicionamiento dentro de los conocidos buscadores y directorios. tesis de grado.

ANEXOS

ANEXO 1



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**ENTREVISTA DIRIJIDA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA
SUPRINSA S.A., GUAYAQUIL, 2 DE DICIEMBRE 2012**

INSTRUCTIVO

Como egresadas de la carrera de Ingeniería Comercial , estamos interesadas en conocer, qué opina sobre la Estrategia de Marketing On Line para mejorar las ventas en SuprinSA "Su Proveedor Industrial S.A." de la ciudad de Guayaquil por lo que solicitamos a usted nos facilite su colaboración y a su vez le agradecemos por su interés. Los datos que se obtengan a través de la encuesta, son eminentemente confidencial. Gracias

I. ENTREVISTA

Nombre: Ing. Ivan Melo

Fecha: Diciembre 11 del 2013

1. ¿En qué sentido piensa Ud. que existe Insatisfacción en el servicio a los clientes de SUPRINSA?

En la actualidad los clientes quieren proveedores ágiles; un proveedor que lo sirva a tiempo y lo mantenga informado de promociones, productos nuevos, capacitaciones entre otros; esta es una de las razones por la que debemos mejorar nuestra comunicación con ellos y estamos seguros que con esta herramienta On line estaremos más cerca de los clientes atendiendo sus necesidades a través de encuestas y mejorando nuestros servicios.

2. Sobre los procesos de gestión informático administrativos, como se realizan las compras en la empresa SUPRINSA?

En la actualidad el sistema calcula las cantidades de pedido para las reposiciones de mercadería emite una orden de compra; la revisamos y es enviada vía email al proveedor; un proceso que lo consideramos aun manual.

Con la nueva herramienta On line en el mediano plazo y a través de nuevas fórmulas de modelos estadísticos el sistema calcularía la cantidad a pedir y estando en línea con proveedores las órdenes sean automáticamente enviadas por el sistema

3. ¿Conoce Ud. Sobre la nueva incursión de compra por internet, o el termino Marketing On line?

Hemos notado que en Ecuador cada día la gente compra más por internet a empresas de los Estados Unidos en páginas como Ebay, Amazon, Nike, Reebok, Adidas de hecho nuestros empleados lo hacen así que ya no hablamos de futuro, las compras On line ya son presente.

4. ¿Cree usted que las herramientas On line le favorece en gran parte a la empresa SUPRINSA?

Estamos convencidos que si por darle un ejemplo hoy los hijos de nuestros clientes se comunican por email, whatsapp desde sus celulares con nuestros vendedores para hacer cotizaciones, consultas, compras etc. esto es ahorro de costos y tiempo, en este caso el vendedor no necesito visitarlo personalmente para tomarle el pedido lo que demuestra que tiempo es dinero. La tecnología en comunicación nos acercara más a los clientes y haremos mejores ventas.

5. ¿Qué opina usted en la posibilidad de incursionar en el Mercado On line (ventas y compra)?

SuprinSA está abriendo su primer punto de venta en el año 2014; y uno de los canales de venta será el On line; pero esto será en una segunda etapa pues debemos ofrecer el servicio a domicilio a usuarios finales, para lo cual debemos estudiar si lo proveeremos nosotros o buscaremos un socio estratégico.

6. ¿En qué tiempo le gustaría que el proyecto genere producción, ingresos y resultados positivos?

Somos conscientes que las ventas no se darán de la noche a la mañana, tenemos que emprender una campaña de comunicación a través de medios directos o masivos para que los clientes conozcan la herramienta On line, ofrecer promociones por compras On line etc., si no lo hacemos el proceso será lento.

Tiempo es dinero y hay una inversión que recuperar.

7. ¿Si obtiene resultados positivos en el proyecto Marketing On line que perfeccionaría usted?

El servicio a los clientes, en cuanto a tiempos de respuesta, tiempos de entrega, entregas completas y a tiempo; pero esto no lo hace la herramienta On line esto lo hace la gente que está en toda la operación desde que entra el pedido On line hasta la entrega del producto; seguro se necesitara una reingeniería de procesos.

Para esto se debe tener personal comprometido con el servicio al cliente, capacitado, familiarizado con la tecnología, personal motivado a través de planes de incentivo, como decimos nosotros “Que la gente se ponga la camiseta”.

Ninguna herramienta On line funcionara si la gente no está preparada.

GRACIAS

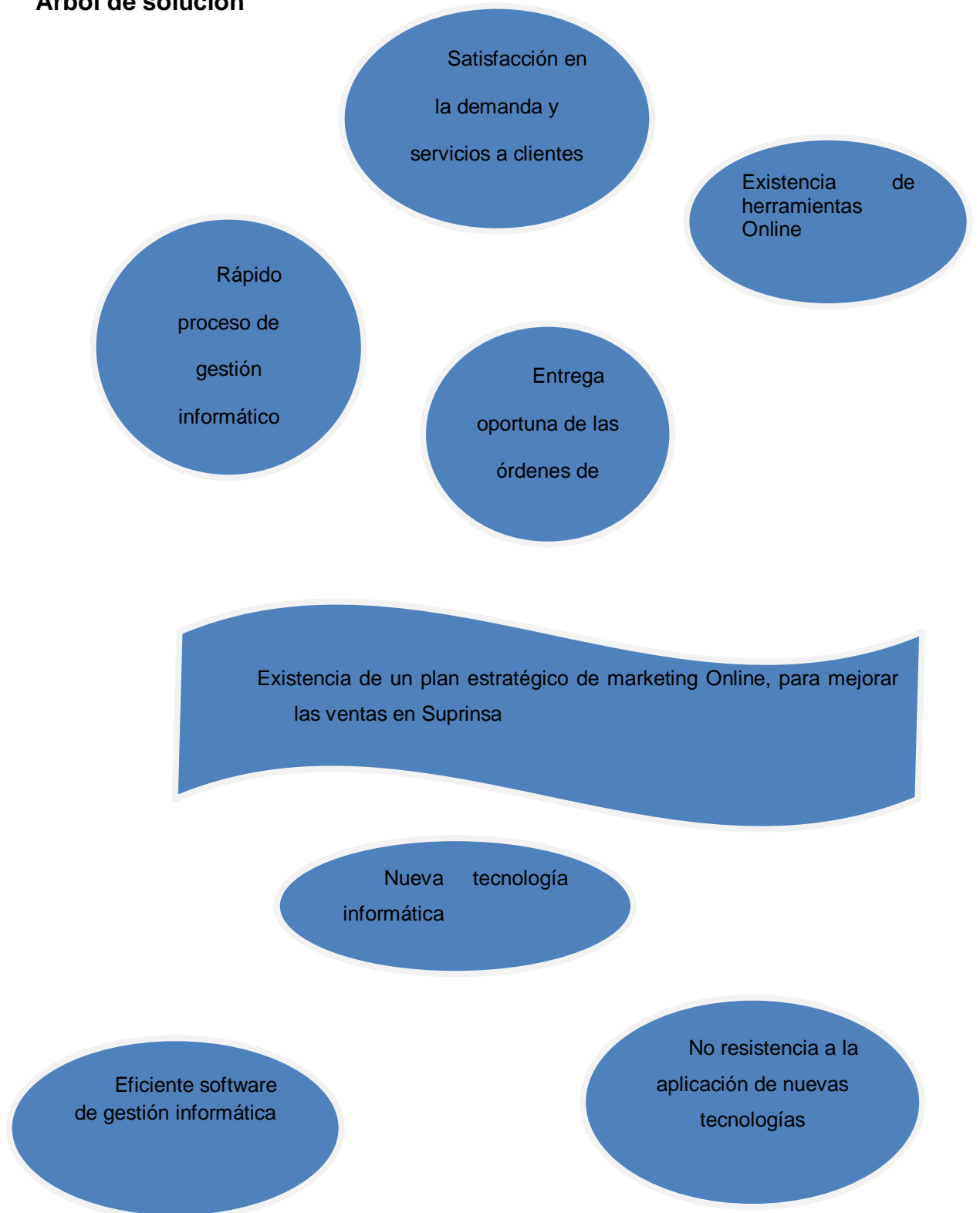
ANEXO B

Árbol del problema



ANEXO C

Árbol de solución



ANEXO D

Estado de Conocimiento

Revista

| Autor | Tema | Idea | Metodología | Conclusiones | Año | Bibliografía |
|------------|--------------------------|---|-------------|---|------|--------------------|
| Martin Chá | Estrategias de marketing | Tecnología para mejorar el conocimiento | Inductivo | Se estableció como estrategia la tecnología para mejorar las ventas | 2013 | Revista informa BT |

Libro

| Autor | Tema | Idea | Metodología | Conclusiones | Año | Bibliografía |
|---------------|------------------------|-------------------------------------|-------------|--|------|--------------------|
| Iván Thompson | Estrategias de mercado | Estrategia de crecimiento intensivo | Inductiva | El propósito de las estrategias de mercado es brindar a la empresa una guía útil de cómo afrontar los retos. | 2006 | Promonegocios .net |

Tesis

| Autor | Tema | Idea | Metodología | Conclusiones | Año | Bibliografía |
|-----------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------|---|------|--------------|
| Belloso, Rafael | Diseño de Estrategias de Marketing | Tips para estrategias de marketing | Inductiva | Conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos para sostener sus ventas y ganancias | 2012 | |

ANEXO E

Encuesta



Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad Ciencias Administrativas
Ingeniería Comercial
Encuesta a Vendedores

Esta es una encuesta tendiente a recabar información sobre una estrategia de marketing On line para mejorar las ventas en SUPRINSA "SU PROVEEDOR INDUSTRIAL S.A." de la ciudad de Guayaquil. La información es de carácter confidencial.

Edad _____

Ubicación Geográfica de la zona asignada: Centro..... Norte..... Sur.....

Estrategia On line de SuprinSA

1. ¿Conoce usted la estrategia On line de la empresa SuprinSA?

Si..... No.....

2. ¿En cuánto a la efectividad del sistema On line que se utiliza actualmente califíquelo en función del porcentaje (1 al 100%)?

1 al 25%..... 26 al 50%..... 51 al 75%..... 76 al 100%.....

3. ¿Piensa usted que con una buena herramienta tecnológica mejorará la gestión ventas y distribución de la empresa SuprinSA?

Si.....No.....

4. ¿Considera usted que la empresa debe promocionarse vía On line?

Si..... No.....

5.- ¿De qué forma usted cree que se debería hacerlo?

- Publicaciones en redes sociales..... Mejorar la Web sede de la empresa.....

- Publicaciones en pagina de alta frecuencia de uso (links).....

- Otros cuál?.....

6. ¿Está usted de acuerdo con la siguiente estrategia de marketing que la empresa utiliza?

| | | |
|----------------------------------|---------|---------|
| - Proceso de ventas | SI..... | NO..... |
| - Promociones a consumidor final | SI..... | NO..... |
| - Promociones a distribuidores | SI..... | NO..... |
| - Margen corporativa | SI..... | NO..... |
| - Política de descuento | SI..... | NO..... |

7.- ¿Cuáles son las técnicas actuales de marketing que utiliza la compañía y que mejor resultado usted cree que tenga (escoja 2)?

Cuñas publicitarias..... Propaganda televisiva.....

Volantes..... Anuncios en revistas..... Redes sociales.....

8.- ¿Cuántas capacitaciones en marketing y/o ventas usted ha recibido durante el año 2013?

- 1 a 5 veces..... 6 a 10 veces..... 11 a 15 veces..... 16 a 20 veces.....

9.- ¿Usted cree que implementando un nuevo sistema On line de ventas, incrementará el volumen de ventas y mejorará el proceso?

Si.....No.....

10. ¿Necesita el personal capacitación para utilizar el sistema On line?

Si.....No.....

11. ¿Considera usted que con la creación de un carrito de compras On line, los clientes realizarán transacciones via internet?

De acuerdo..... En desacuerdo..... Indiferente.....

Encuesta



**Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad Ciencias Administrativas
Ingeniería Comercial
Encuesta a Distribuidor**

Esta es una encuesta tendiente a recabar información sobre una estrategia de marketing On line para mejorar las ventas en SUPRINSA "SU PROVEEDOR INDUSTRIAL S.A." de la ciudad de Guayaquil. La información es de carácter confidencial.

Edad _____ Educación _____
Ubicación Geográfica del negocio: Centro..... norte..... sur.....

Medir el nivel de satisfacción del cliente

1. En el proceso de compra venta, la cotización que usted recibe llega con:

| | SI | NO |
|--------------------------------------|-------|-------|
| - Rapidez | | |
| - Claridad y descripción de producto | | |
| - Completitud y exactitud | | |

2. El despacho y entrega de mercadería es:

| | SI | NO |
|-------------------------------|-------|-------|
| - Oportuno y rápido | | |
| - Despacho completo | | |
| - Disponibilidad de productos | | |

3. Los problemas y reclamos son atendidos con:

| | SI | NO |
|------------------------|-------|-------|
| - Rapidez de atención | | |
| - Soluciones oportunas | | |

4. La información que usted recibe respecto al producto preferiría en

| | SI | NO |
|-----------------------|-------|-------|
| - Catálogos físicos | | |
| - Información técnica | | |
| - Soporte telefónico | | |
| - Email | | |
| - Catálogos virtuales | | |

5. ¿Califique del 1 al 10 el nivel de satisfacción recibida por parte del vendedor

6. ¿Ha comprado usted algún artículo por internet?

Si..... No.....

7. ¿Cuánto es el tiempo que se demora entre que hace el pedido y que la mercadería es entregada?

1 a 2 días..... 3 a 4 días..... 5 a Mas días.....

8. ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras vía On line?
Si.....No.....
9. ¿Piensa usted que con una estrategia de ventas por internet mejora el sistema de comercialización?
Si.....No.....
10. ¿Desearía recibir un instructivo de guía del sistema de compras por internet?
Si.....No.....
11. ¿Cómo le gustaría recibir su mercadería?
 En una dirección especifica..... Retirar en Suprinsa S.A.
12. ¿Considera usted que la estrategia On line que implementaría la compañía Suprinsa mejorara la entrega oportuna de la mercadería?
Si.....No.....
13. ¿Cuál es el tiempo ideal que debería demorarse entre que hace la solicitud en línea hasta que es entregada la mercadería?
 1 a 2 días..... 3 a 4 días..... 5 a Mas días.....

GRACIAS

ANEXO F

FOTOS DE LA EMPRESA SUPRINSA Y SU GESTION EN EL PAIS



FAMILIA SUPRINSA S.A. ECUADOR



CAPACITACIONES AL PERSONAL COLABORADOR



**PRIMER CANAL DISTRIBUIDOR EN LA CIUDAD DE QUITO-
ECUADOR**



**PRINCIPALES MARCAS CON LAS QUE TRABAJA SUPRINSA
S.A.**

ANEXO E

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Cronograma de actividades

Facultad o escuela : Ciencias Administrativas **Trabajo** : Proyecto de investigación
Tema : Estrategia de marketing On Line para mejorar las ventas en Suprinsa "Su Proveedor Industrial S.A." de la ciudad de Guayaquil **Año lectivo** : 2013 - 2014
Tutor/a- asesor : **Egresado/a** :
Total horas de asesoría: 60 **Fecha inicial** :
Total horas autónomas : 580 **Fecha terminal:**
Total número de créditos: 20

| ACTIVIDADES | MESES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Elaboración del proyecto- introducción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo: Planteamiento, Formulación del Problema, Elaboración de objetivos y justificación de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo: Marco Teórico, conceptual, legal, Revisión y operacionalización de la hipótesis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo: Metodología | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de Instrumentos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis e Interpretación de Resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción de la propuesta antecedentes, justificación objetivos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Conclusiones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión: Bibliografía | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión e Inclusión de Anexos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación del último borrador al Tutor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de tesis final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

