



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE MARKETING

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA HERCO,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2015”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: GÓMEZ GARCÍA ZULLY GABRIELA.

TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA.

La Libertad – Ecuador

2015

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE MARKETING

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA HERCO,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2015”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: GÓMEZ GARCÍA ZULLY GABRIELA.

TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA.

UPSE
La Libertad – Ecuador

2015

La Libertad, 01 de diciembre de 2014.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, **PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA HERCO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por la Srta. Gómez García Zully Gabriela, egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación **PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA HERCO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**; elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 11 de febrero de 2015.

Atentamente,

González García Zully Gabriela
C.I: 0926051822

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis quiero dedicarlo a Dios padre todo poderoso, a mis padres por su amor incondicional, a mi esposo pilar fundamental para lograr esta meta, amigos de la universidad y a los docentes de la Carrera de Marketing por los conocimientos impartidos.

Zully Gabriela Gómez García.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios padre todopoderoso, al Ingeniero Isauro Domo, Ingeniera Libi Carol Caamaño, e Ingeniero Jairo Cedeño por su apoyo fundamental en el desarrollo de este trabajo de titulación, a mis amigos incondicionales por la amistad brindada y animarme a cumplir esta meta, fue difícil lograr culminar este trabajo pero con dedicación y resistencia todo es posible.

Zully Gabriela Gómez García.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Gualé, MSc.
DIRECTORA
CARRERA DE MARKETING

Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.
TUTOR

Ing. Libi Caamaño López, MSc.
PROFESORA DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA HERCO, CANTÓN SANTA
LENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

Autor: Gómez García Zully Gabriela.

Tutor: Ing. Domo Mendoza Isauro, MBA.

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo realizar un plan promocional para la empresa Herco del cantón Santa Elena, con el fin de aumentar los índices de ventas, mediante una gestión de marca idónea, generando conocimiento de marca y por ende estima y preferencia ante marcas competidoras. Para la obtención de la información de fuente primaria, se utilizó como instrumentos: La encuesta y entrevista, además del uso de una guía de observación realizada en la empresa. En el presente estudio se detectó que las estrategias de marketing aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la empresa y las expectativas del mercado meta. La mayor parte de la población estudiada desconoce sobre la empresa Herco, existe un débil posicionamiento de la marca. La investigación realizada recomienda el diseño de estrategias promocionales idóneas, basadas en cuatro puntos principales: Gestionar la marca Herco, dando a conocer mediante herramientas publicitarias sobre la oferta de Harina de Pescado, los atributos y características diferenciadora, creando así preferencia y estima de marca en el mercado meta; fortalecer la imagen institucional de la empresa, fortaleciendo el posicionamiento de la marca mediante el empleo de herramientas de relaciones públicas basadas en la investigación de mercado realizadas, que permitirá generar vínculos de relaciones positivas entre los clientes meta y la empresa; por otro lado se planteó crear interacción dinámica y flujo de información entre la empresa y los usuarios, de esta manera se logrará mayor Branding y por ende preferencia de marca; por último se propuso generar estímulos positivos en los clientes meta mediante el empleo de herramientas de promoción de ventas, que despierten interés en los clientes prospectos; por otro lado se cuenta con el respaldo de la administración de la empresa, por lo tanto no existirán barreras internas que dificulten la ejecución del plan promocional.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
ÍNDICE DE MATRICES.....	xix
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL.....	3
TEMA.....	3
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Delimitación de la problemática.....	4
Formulación del problema.....	5
Sistematización del problema.....	5
Evaluación del problema.....	5
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	6
OBJETIVOS.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivo específicos.....	7
HIPÓTESIS.....	8
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	8
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	11
1.2 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.....	12

1.2.1 Definición de estrategias promocionales.	12
1.2.2 Programa de promoción	13
1.2.3 Comunicación integral de marketing	13
1.2.4 Objetivo de promoción.....	14
1.2.5 Metas de promoción.....	15
1.2.6 La mezcla de promoción.	15
1.2.6.1 Publicidad.....	16
1.2.6.2 Promoción de ventas.	16
1.2.6.3 Relaciones públicas.....	17
1.2.6.4 Venta personal.....	17
1.2.7 El papel de la publicidad en la comercialización.	18
1.2.8 Objetivo de la publicidad.	18
1.2.9 Desarrollo de la estrategia publicitaria.....	19
1.2.10 Medios publicitarios.....	19
1.2.11 Decisiones de medios en la publicidad.	20
1.2.12 Planeación de medios.....	20
1.2.13 Marketing directo.....	21
1.2.14 Decisiones principales en la promoción de ventas.....	21
1.2.15 Ventajas de la promoción de ventas en la empresa.....	22
1.2.16 Promociones dirigidas a los consumidores.	22
1.2.17 Importancia de la promoción.	23
1.2.18 Objetivos de la promoción.	23
1.2.19 Características de la promoción.	24
1.2.20 Definición de plan de medios.....	24
1.2.21 Meta de un plan de medios.....	25
1.2.22 Comunicación integrada de marketing.....	25
1.2.23 Estrategia de comunicación.....	26
1.2.24 Efectos de comunicación.....	26
1.2.25 La nueva era digital.....	27
1.2.26 Marketing directo y online.....	27
1.2.27 Decisión de los medios y medición de su eficacia.....	28

1.2.28 Decisión del tiempo y asignación de medios.	28
1.2.29 Desarrollo y gestión de un programa de promoción orientado a gestión publicitaria.....	29
1.2.30 Formulación de objetivos de promoción.....	29
1.2.31 Factores que afectan las decisiones de presupuesto promocional.....	30
1.2.32 Filosofía empresarial de marketing.....	31
1.2.33 Definición de misión.....	31
1.2.34 Definición de visión.....	32
1.2.35 Destinar un presupuesto para la promoción.....	32
1.2.36 Tipo de publicidad.....	33
1.2.37 Programa de publicidad.....	34
1.2.38 Medios interactivos y alternativos de la publicidad.....	35
1.2.39 Tipos de publicidad en internet.....	35
1.2.40 Publicidad por sitios web.....	36
1.2.41 Publicidad por teléfonos celulares.....	36
1.3 VENTAS.....	37
1.3.1 Definición de ventas.....	37
1.3.2 Objetivo del planteamiento estratégico de ventas.....	38
1.3.3 Factores que afectan al planteamiento estratégico de ventas.....	39
1.3.4 Ciclo de vida del PEV.....	40
1.3.5 Determinación de los objetivos de ventas.....	41
1.3.6 Proceso de ventas.....	42
1.3.7 Técnicas de ventas.....	42
1.3.8 Tipos de ventas personales.....	43
1.3.9 Estrategias de ventas.....	43
1.3.10 Construcción de experiencia de compra.....	43
1.3.11 Gestión de ventas.....	44
1.3.12 Consumidores dentro del proceso de venta.....	44
1.4 MARCO LEGAL.....	45
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.....	45
1.4.1.1 Forma de trabajo y su retribución.....	45

1.4.1.2 Trabajo y Producción.	45
1.4.2 Plan del Buen Vivir.	46
1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.	47
1.4.4 Publicidad de promociones.	48
1.4.5 Sorteos, canjes o concursos.	48
1.4.6 Idoneidad de los productos y servicios.	48
CAPÍTULO II	49
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	49
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	49
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	49
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	50
2.3.1 Investigación de campo.	50
2.3.2 Investigación documental.	51
2.3.3 Investigación experimental.	51
2.3.4 Investigación transversal.	51
2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.	52
2.4.1 Método inductivo.	52
2.4.2 Método analítico.	52
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.	52
2.5.1 Las fuentes primarias.	53
2.5.1.1 La entrevista.	53
2.5.1.2 La encuesta.	53
2.5.2 Las fuentes secundarias.	53
2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	54
2.6.1 Guía de entrevista.	54
2.6.2 Cuestionario.	54
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.	54
2.7.1 Población.	54
2.7.2 Muestra.	55
Fórmula para el cálculo de la muestra.	55
2.8 PROCEIDMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN.	56

2.8.1 Cronograma de realización de encuestas.	56
2.8.2 Prueba piloto.	57
2.8.3 Tabulación bi-variada.....	57
CAPÍTULO III.....	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	58
3.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.	58
3.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS.	71
3.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.	73
3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
3.4.1 Conclusiones.	77
3.4.2 Recomendaciones.....	78
CAPÍTULO IV.....	79
PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA HERCO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.	79
4.1 PRESENTACIÓN.....	79
4.2 JUSTIFICACIÓN.	80
4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	81
4.3.1 Análisis de gestiones que emplea la empresa Herco.....	81
4.3.2 Matriz F.O.D.A.	81
4.3.2.1 Matriz de Estrategia F.O.D.A.	82
4.3.3 Análisis interno.	83
4.3.4 Matriz análisis ofensivo.	85
4.3.5 Matriz análisis defensivo.	86
4.3.6 Matriz PCI (matriz de perfil de capacidad interno).	87
4.3.7 Matriz de perfil de las oportunidades y amenazas (POAM).	88
4.3.8 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).	89
4.3.9 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).	90
4.4 OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.....	91
4.4.1 Objetivo general.	91
4.4.2 Objetivos específicos.	91
4.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	92

4.5.1 Misión.	92
4.5.2 Visión.	93
4.5.3 Valores.	93
4.5.4 Mercado objetivo.	95
4.5.5 Segmentación.	95
4.5.6 Evaluación de estrategias.	96
4.6 MARKETING MIX.	98
4.6.1 Producto.	98
4.6.1.1 Marca.	98
4.6.1.2 Logotipo.	98
4.6.1.3 Slogan.	98
4.6.1.4 Catálogo.	99
4.6.2 Precio.	100
4.6.3 Plaza.	100
4.6.4 Promoción.	101
4.6.4.1 Plan de marketing directo.	101
4.6.4.2 Plan de relaciones públicas.	105
4.6.4.3 Plan de promociones de ventas.	107
4.6.4.4 Marketing electrónico.	109
4.6.4.5 Fuerza de ventas.	117
4.7 PLAN DE ACCIÓN.	120
4.7.1 Cronograma de Actividades.	122
4.8 PRESUPUESTO PARA EL PLAN PROMOCIONAL.	124
4.8.1 Presupuesto para el plan promocional con proyecciones a 5 años.	125
CONCLUSIONES.	126
RECOMENDACIONES.	127
BIBLIOGRAFÍA.	128

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.- 1 Operacionalización de la variable independiente.....	9
CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	10
CUADRO No.- 3 Jerarquía de efectos	14
CUADRO No.- 4 Cronograma de realización de encuestas	57
CUADRO No.- 5 Frecuencia observada.....	74
CUADRO No.- 6 Frecuencia esperada	75
CUADRO No.- 7 Cálculo de X^2	76

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN No.- 1 Factores que afectan en decisiones de presupuestos	30
ILUSTRACIÓN No.- 2 Tipos de publicidad	33
ILUSTRACIÓN No.- 3 Gráfico de X2	75
ILUSTRACIÓN No.- 4 Marca.....	98
ILUSTRACIÓN No.- 5 Logotipo	98
ILUSTRACIÓN No.- 6 Catálogo de producto	99
ILUSTRACIÓN No.- 7 Producción de harina de pescado	99
ILUSTRACIÓN No.- 8 Canal de distribución.....	100
ILUSTRACIÓN No.- 9 Diseño de tríptico	102
ILUSTRACIÓN No.- 10 Diseño de díptico.....	103
ILUSTRACIÓN No.- 11 Diseño de tarjeta de presentación.....	104
ILUSTRACIÓN No.- 12 Valla publicitaria	104
ILUSTRACIÓN No. - 13 Roll up.....	105
ILUSTRACIÓN No.- 14 Diseño de stand promocional	106
ILUSTRACIÓN No.- 15 Diseño de vestido para promotoras	106
ILUSTRACIÓN No.- 16 Diseño de llaveros	107
ILUSTRACIÓN No.- 17 Diseño de esferos	108
ILUSTRACIÓN No.- 18 Diseño de jarros.....	108
ILUSTRACIÓN No.- 19 Cuenta de Facebook	110
ILUSTRACIÓN No.- 20 Cuenta de Twitter	111
ILUSTRACIÓN No.- 21 Creación de sitio web: Página de inicio	112
ILUSTRACIÓN No.- 22 Creación de sitio web: Página de información.....	112
ILUSTRACIÓN No.- 23 Creación de sitio web: Página de catálogo.....	113
ILUSTRACIÓN No.- 24 Creación de sitio web: Página de galería	113
ILUSTRACIÓN No.- 25 Creación de sitio web: Página de videos.....	114
ILUSTRACIÓN No.- 26 Creación de sitio web: Página de contacto.....	114
ILUSTRACIÓN No.- 27 Creación de cuenta de Gmail	115
ILUSTRACIÓN No.- 28 Creación de cuenta de Youtube.....	115
ILUSTRACIÓN No.- 29 Creación de cuenta de Google +	116

ILUSTRACIÓN No.- 30 Perfil y captación de uso de agentes independientes..	118
ILUSTRACIÓN No.- 31 Diseño de gorras para agentes independientes	119
ILUSTRACIÓN No.- 32 Diseño de camisetas para agentes independientes	119

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No.- 1 Género sexual	58
TABLA No.- 2 Años de actividad productiva	59
TABLA No.- 3 Conocimiento de la empresa Herco.....	60
TABLA No.- 4 Identifica la empresa Herco	61
TABLA No.- 5 Imagen actual.....	62
TABLA No.- 6 Atributos más importantes de la harina de pescado	63
TABLA No.- 7 Publicidad de la empresa Herco	64
TABLA No.- 8 Medios publicitarios que aplica.....	65
TABLA No.- 9 Califica la publicidad.....	66
TABLA No.- 10 Medios publicitarios de preferencia	67
TABLA No.- 11 Promociones de ventas	68
TABLA No.- 12 Herramientas de promoción de ventas de preferencia.....	69
TABLA No.- 13 Herramientas de relaciones públicas	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.- 1 Género sexual	58
GRÁFICO No.- 2 Años de actividad productiva	59
GRÁFICO No.- 3 Conocimiento de la empresa Herco	60
GRÁFICO No.- 4 Identifica la empresa Herco.....	61
GRÁFICO No.- 5 Imagen actual	62
GRÁFICO No.- 6 Atributos más importantes de la harina de pescado	63
GRÁFICO No.- 7 Publicidad de la empresa Herco	64
GRÁFICO No.- 8 Medios publicitarios que aplica.....	65
GRÁFICO No.- 9 Califica la publicidad	66
GRÁFICO No.- 10 Medios publicitarios de preferencia	67
GRÁFICO No.- 11 Promociones de ventas	68
GRÁFICO No.- 12 Herramientas de promoción de ventas de preferencia.....	69
GRÁFICO No.- 13 Herramientas de relaciones públicas	70

ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ No.- 1 Análisis F.O.D.A	81
MATRIZ No.- 2 Estrategias F.O.D.A.....	82
MATRIZ No.- 3 Análisis ofensivo	85
MATRIZ No.- 4 Análisis defensivo	86
MATRIZ No.- 5 PCI.....	87
MATRIZ No.- 6 POAM.....	88
MATRIZ No.- 7 EFI.....	89
MATRIZ No.- 8 EFE	90
MATRIZ No.- 9 Elaboración de misión	92
MATRIZ No.- 10 Elaboración de visión	93
MATRIZ No.- 11 Habitantes de la provincia de Santa Elena.....	95
MATRIZ No.- 12 Evaluación de iniciativas estratégicas	96
MATRIZ No.- 13 Tabla de precios.....	100
MATRIZ No.- 14 Plan de marketing directo	101
MATRIZ No.- 15 Plan de relaciones públicas.....	105
MATRIZ No.- 16 Plan de promociones de ventas.....	107
MATRIZ No.- 17 Medios de marketing electrónico	109
MATRIZ No.- 18 Plan de acción.....	120
MATRIZ No.- 19 Cronograma de actividades	122
MATRIZ No.- 20 Presupuesto anual del plan promocional	124
MATRIZ No.- 21 Presupuesto anual plan promocional	125

INTRODUCCIÓN

La producción de harina de pescado constituye el principal método de aprovechamiento de las capturas mundiales de pescado no comestibles y de desperdicios procedentes de las plantas de fileteado. En la actualidad la harina de pescado se produce de diversas formas, si bien los principios básicos se han modificado sorprendentemente poco, el producto que en la actualidad se obtiene es, sin embargo, un producto muy mejorado. La harina de pescado se produce en todo el mundo.

Este trabajo pretende ofrecer las herramientas necesarias para que la empresa Herco mejore sus índices de ventas, al introducir de forma idónea la oferta de harina de pescado en la provincia de Santa Elena, así el fin de la presente investigación es diseñar un plan promocional, que permita conocer y analizar sobre los requerimientos de los clientes meta y preferencias en cuanto a estrategias promocionales para generar estímulos positivos, mediante una efectiva gestión de marca; contribuyendo al desarrollo y progreso del negocio en la comercialización de harina de pescado de producción local, y cumpliendo con el cambio de la matriz productiva que se implementó en Ecuador, que no toda la producción local se exporte, sino que se consuma la producción local como principio fundamental.

El presente trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos: En el capítulo I se define el marco teórico; es decir, todo lo relacionado a la situación actual de la empresa Herco; se recopila la información teórica sobre estrategias promocionales que es la variable independiente, que sirve como información para la determinación de herramientas idóneas que permitan captar el interés del mercado meta, así mismo se consultó información de varios autores sobre la gestión de ventas, con el fin de conocer sobre planteamiento estratégico de ventas, que permita cumplir con el fin del plan promocional.

En el capítulo II se emplea la metodología de investigación de tipo cualitativa basada en recolección de datos mediante entrevista a jefe de planta y colaboradores para conocer sobre las gestiones de marketing que emplea la empresa Herco, también se aplica la investigación cuantitativa mediante la encuesta a clientes meta, para poder recolectar información necesaria sobre las percepciones y preferencias, y de esta manera determinar estrategias promocionales que permitan captar el interés del cliente meta e inducirlos a la acción de compra, y por ende generar estima y preferencia de marca.

En el capítulo III se realiza la formulación de encuestas y entrevistas, posterior a ello se aplicó a los involucrados, después se analizó, e interpretó los datos obtenidos de la entrevista aplicada al jefe de planta y colaboradores de la empresa Herco, y las encuestas realizadas a los clientes prospectos, una vez concluidas las técnicas de recolección de datos determinada, se realizó la comprobación de hipótesis bajo el modelo Chi-cuadrado, permitiendo obtener las pautas necesarias para la toma de decisiones en cuanto a direccionamiento de las estrategias promocionales a determinar.

En el capítulo IV se desarrolla la propuesta de un plan promocional para la empresa Herco en base a la situación actual, preferencias y expectativas de los clientes meta, en el cual se estructuró estrategias promocionales idónea para captar el interés de los productores avícolas y ganaderos de la provincia de Santa Elena, y por ende aumentar los índices de ventas, generando preferencia y estima de marca.

MARCO CONTEXTUAL.

TEMA.

INCIDENCIA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA HARINA DE PESCADO EN LOS ÍNDICES DE VENTAS DE LA EMPRESA. DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA HERCO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

Limitada estrategias de promoción de la harina de pescado y su incidencia en los índices de ventas de la empresa Herco.

Planteamiento del problema.

La industria de aceite y harina de pescado se inició en Europa y en América del Norte a principios del siglo XIX, a base del sobrante de la captura de arenque en la pesca. Principalmente se produce aceite que es un producto utilizado en la industria del cuero, para producir jabón y glicerina, también para abono de tierra, pero a comienzos de siglo se cambió la forma de procesar, ahora se secan y trituran para obtener la harina de pescado

En 1960 nace el Instituto Nacional de Pesca con la misión de investigar el mar y sus recursos vivos, para generar los conocimientos científicos necesarios para su manejo por parte del sector público y del sector privado para desarrollar las artes de pesca asociadas a su correcto manejo. La harina de pescado es un producto a base de pescado, los huesos y despojos de pescado procesado. Se trata de un polvo de color marrón o de la torta obtenida por secado de los recortes de pescado, a menudo después de la cocción, y luego molerlo. Si se trata de un pescado graso también se presiona para extraer la mayor parte del aceite de pescado.

Se utiliza como ingrediente de alimentos para: aves ponedoras, cerdos, vacas lecheras, ovino, y animales acuáticos, disminuyen los costos de producción industrial por el rápido crecimiento, su mejor nutrición, la mejora de la fertilidad y la notoria disminución de posibilidades de enfermedades.

Existen algunas empresas que se dedican a la comercialización de harina de pescado en grandes, medianas y pequeñas, además de personas que se dedican a este tipo de actividad. El desarrollo de la tecnología juega un papel primordial en la elaboración y que se puede procesar de dos maneras, una de forma tradicional y otra a nivel industrial.

En la empresa Herco, es evidente la limitada aplicación de estrategias de promoción, lo cual incide en los ingresos por ventas, esto genera posibles efectos como disminución de clientes existentes, relación de ingresos por ventas que en la actualidad existen en la empresa.

Delimitación de la problemática.

La investigación de las estrategias de promoción y su incidencia en los ingresos por ventas de harina de pescado se realizó en el cantón Santa Elena, perteneciente a la provincia de Santa Elena, tomando como referencia a las personas que poseen granjas avícolas y los clientes que posee Herco en el año 2014.

Campo: Fábrica de Harina de Pescado

Área: Económica

Aspecto: Estrategias de Promoción

Problema: Limitada aplicación de estrategias de promoción de la harina de pescado y su incidencia en los índices de ventas de la empresa Herco.

Formulación del problema.

¿Cómo incide las estrategias de promoción de la harina de pescado en los ingresos por ventas de la empresa Herco?

Sistematización del problema.

1 ¿Las gestiones que emplean los directivos de la empresa Herco contribuyen a generar una imagen positiva?

2 ¿Realizan los directivos de la empresa Herco acciones para atraer nuevos clientes y mantener a los actuales?

3 ¿En qué puede influir la adecuada gestión y acciones promocionales para la empresa Herco?

4 ¿La implementación de un plan promocional ayudará a solucionar la problemática de la empresa Herco?

Evaluación del problema.

Claro: El plan promocional que se propone está expresado en términos sencillos a los temas de solución de la problemática.

Original: Permite crear alternativas que van de la teoría a la práctica otorgando la solución a los problemas identificados en la empresa Herco de forma creativa y original, generando nuevas estrategias y otorgando un plus a las existentes.

Factible: La propuesta presenta soluciones viables en el macro y micro entorno a fin de que el mismo pueda ejecutarse de manera correcta y sin ningún inconveniente.

Evidente: La problemática es palpable dentro de la empresa Herco, clara y observable para el mercado.

Relevante: El plan promocional pretende crear una solución a la problemática debido al grado de importancia que tiene las organizaciones no gubernamentales.

Información: El proceso y gestión de trabajo determinados en este proyecto se llevará a cabo mediante el levantamiento de información en la empresa Herco.

Recursos Humanos: Es imprescindible el apoyo de los empleados y directivos de la empresa Herco para en conjunto identificar las fortalezas y debilidades de manera que se otorgue la solución a las mismas en la aplicación del diseño del plan promocional propuesto.

Infraestructura: La empresa Herco dispone de un local en donde se realizan las actividades de la organización, además de ser el punto clave para la ejecución del diseño del plan promocional.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

En la actualidad la harina de pescado se produce de diferentes formas, si bien los principios básicos se han modificado poco, el producto que en la actualidad se obtiene es muy mejorado, también se produce en otros lugares del país. En la parroquia Chanduy la actividad principal es la pesca por ende existe gran cantidad de desperdicios y pescado pequeño que sirven para procesarlos en harina de pescado que la utilizan para alimentos de aves, ganado vacuno. El estudio propuesto tiene la intención de mejorar los ingresos por ventas de la empresa Herco, pero principalmente ganar mercado en la provincia de Santa Elena, debido a que en la actualidad toda la producción es exportada a China; sin embargo, debido a las leyes y regulaciones existentes en la actualidad en Ecuador, por los cambios en la matriz productiva, la producción Nacional debería ser consumida en

Ecuador, es una gran oportunidad para las empresas, microempresas, que utilizan la harina de pescado como materia prima para la producción de balanceado, producto alimenticio para aves, cerdos y ganado vacuno, es por ello la gran importancia del diseño del plan promocional para la empresa Herco.

OBJETIVOS.

Objetivo general.

Establecer estrategias de promoción de harina de pescado, mediante un estudio que involucren clientes y directivos de la empresa; para el diseño de un plan promocional para la empresa Herco, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015.

Objetivo específicos.

- Diagnosticar situación actual de la empresa Herco mediante un análisis situacional FODA para mejorar las gestiones de marketing que se aplican en la actualidad.
- Determinar estrategias promocionales, que induzcan al cliente meta a la acción de compra; mediante una encuesta que involucre a clientes meta.
- Establecer herramientas de comunicación idónea que permita crear vías de comunicación efectiva entre clientes y empresa Herco, mediante entrevista en profundidad a directivos de la empresa.
- Diseño de un plan promocional para la empresa Herco, que permitan atraer nuevos clientes, mantener los actuales, y por ende mejorar los ingresos por ventas de la empresa; mediante la aplicación de estrategias promocionales diseñadas.

HIPÓTESIS.

La aplicación de las estrategias promocionales de harina de pescado incrementará los índices de ventas de la empresa Herco.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Variable Independiente: Estrategias de Promoción.

(Staton William, 2007) Define la promoción sin importar a quien va dirigida, intento de influir teniendo 4 formas: La publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas. Pág.89.

Variable Dependiente: Ventas.

(Echeverría Cañas, 2009) De acuerdo al autor, ventas personales es la forma de comunicación más persuasiva del mix de comunicaciones desarrollando relaciones duraderas con los clientes mediante procesos a fin de llevar a la acción de compra.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.

CUADRO No.- 1 Operacionalización de la variable independiente

Hipótesis	VARIABLES	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
La aplicación de las estrategias promocionales de harina de pescado mejorará los ingresos por ventas de la empresa Herco.	Estrategias Promocionales	La promoción es conocida como comunicación, abarca actividades que muestran los méritos del producto y persuaden al mercado objetivo para que lo compre.	Comunicación Características del Producto Persuasión del cliente meta.	Medios de Interacción Vías de comunicación Estímulos Atributos Fidelidad de cliente Conexión cliente y empresa	¿Qué vías de comunicación emplea la empresa Herco? ¿Cuál es el valor diferencial de los productos que ofrece la empresa Herco? ¿Cómo gestiona la empresa Merco estrategias promocionales para incentivar al cliente meta a la compra?	Entrevistas Encuestas

Fuente: (Staton William, 2007)

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE.

CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente

Hipótesis	Variables	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
La aplicación de las estrategias promocionales de harina de pescado mejorará los ingresos por ventas de la empresa Herco.	Ventas	Es la representación directa de un producto a un cliente prospecto por parte de la empresa.	Representación Directa. Cliente Prospecto. Gestiones de Empresa.	Técnicas de Ventas. Satisfacción de Usuarios. Nicho de Mercado. Conexiones con los clientes.	¿Qué técnicas de ventas aplica la empresa Herco? ¿Qué atributos debe tener la empresa Herco para distinguirse de las demás? ¿Cuáles son las expectativas que tiene el público meta de la empresa Herco?	Entrevistas Encuestas

Fuente: (Echeverría Cañas, 2009)

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.

La industria de aceite y harina de pescado se inició en Europa y en América del norte a principios del siglo XIX, a base del sobrante de la captura de arenque en la pesca. Principalmente se produce aceite que es un producto utilizado en la industria del cuero, para producir jabón, glicerina, también para abono de tierra, pero a comienzos de siglo se cambió la forma de procesar a hora se secan y trituran para obtener la harina de pescado.

La harina de pescado es un producto a base de pescado, los huesos y despojos de pescado procesado. Se trata de un polvo de color marrón o de la torta, obtenida por secado de los recortes de pescado, a menudo después de la cocción, y luego molerlo. Si se trata de un pescado graso también se presiona para extraer la mayor parte del aceite de pescado. Se utiliza como ingrediente de alimentos para aves, aves ponedoras, cerdos, vacas lecheras, ovino y animales acuáticos, disminuyen los costos de producción industrial por el rápido crecimiento, su mejor nutrición, la mejora de fertilidad y la notoria disminución de posibilidades de enfermedades.

En la empresa Herco, es evidente la limitada aplicación de estrategias de promoción, lo cual incide en los ingresos por ventas, esto genera posibles efectos como disminución de clientes existentes, relación de ingresos por ventas. La investigación de las estrategias de promoción y su incidencia en los índices de ventas de harina de pescado, se realizó en el cantón Santa Elena, perteneciente a la provincia de Santa Elena, tomando como referencia a las personas que poseen granjas avícolas y los clientes que posee Herco en el año 2013.

1.2 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.

1.2.1 Definición de estrategias promocionales.

(Echeverría Cañas, 2009) **Marketing Práctico.** La promoción significa comunicación, es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Pág.98.

(Chong J, 2008) **Promoción de Ventas Herramienta básica del marketing integral.** La estrategia promoción son técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características beneficios de os productos y servicios. Pág.22.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) **Fundamentos de Marketing.** La estrategia promocional es un plan para uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas. Pág.521.

Las estrategias promocionales permiten inducir al cliente meta a la acción de compra, creando estímulos positivos en el proceso de compra, desde la captación de cliente, hasta el servicio post venta que se le ofrece una vez que realice la compra; mediante la aplicación idónea de estrategias promocionales, la empresa Herco podrá captar nuevos mercados, debido a que en la actualidad la producción total, es exportada a China; sin embargo en base al cambio de la matriz productiva que existe en el Ecuador desde el año 2013, es necesario y obligatorio que la producción que se exportaba a otros países deba ser comercializada de igual forma en el Ecuador. La implementación de un plan promocional dirigido a la captación de mercado en la provincia de Santa Elena, será una oportunidad de crecimiento y desarrollo para la empresa Herco, debido a que existe un mercado atractivo y poco explotado a nivel provincia de Santa Elena, considerado como nicho de mercado, por ende al gestionarse de manera adecuada la mezcla promocional, se permitirá informar al mercado meta acerca de los productos que ofrece Herco en relación a la Harina de Pescado con las características diferenciadoras y componentes básicos, creando interés y deseo de compra en los clientes meta.

1.2.2 Programa de promoción

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** Los programas de promoción, ayudan a posicionar a un producto o a la empresa en mercados existentes o nuevos. La fuerza de ventas ayuda proactivamente con presentaciones a cliente y prospectos para la evangelización de su portafolio de productos. Por lo general suelen ser de alto impacto y costo. Pág.58.

Los programas de promoción, permiten captar el interés del segmento de mercado identificado, con el fin de causar estímulos positivos en los mismos, logrando así la intención de compra siendo un mercado poco explotado en cuanto a la venta de harina de pescado como componente principal para la elaboración de balanceado, producto de gran demanda a nivel provincia de Santa Elena, considera como productora avícola y ganadera, permitirá a la empresa Herco introducir al mercado de forma positiva la venta de Harina de Pescado de excelente calidad, que en la actualidad solo es exportada a la China, sin embargo debe basarse el programa de promoción de acuerdo a las necesidades, preferencias y expectativas del mercado meta a establecer dentro del plan promocional.

1.2.3 Comunicación integral de marketing

(Mesa Holguín Mario, 2012) **Fundamentos de Marketing.** Según el autor, es fundamental para una empresa, es la última herramienta de marketing, la comunicación integral, antes conocida como promoción o cuarta P de la mercadotecnia; precisada como la forma de influir o persuadir a los clientes con mensajes decisivos sobre la empresa y sus productos. Pág.120.

La comunicación integral de marketing es una herramienta clave del marketing, en base a técnicas de influencia y persuasión de clientes, que permiten captar atención del mercado meta, en el diseño del plan promocional para la empresa Herco es indispensable, emplearla de forma idónea, por ende se realizará una investigación de mercado que disminuya riesgo al momento de emplear las estrategias a diseñar, con el fin de captar nuevos clientes, aumentando así los índices de venta al introducirse en nuevos mercados.

1.2.4 Objetivo de promoción.

(Staton William, 2007) **Fundamentos de Marketing.** La promoción llamada también jerarquía de efectos, debido a que representan las etapas por las que el comprador está inmerso durante la compra. Una labor de promoción puede tener como objetivo: La creación de conocimiento de las ventajas de un producto y resaltar las características diferenciadores de un producto.

CUADRO No.- 3 Jerarquía de efectos

Efectos	Concepto	Objetivos
Conciencia	El vendedor trata de hacer que los compradores conozcan del producto o marca existente.	Crear familiaridad con el producto y el nombre de la marca.
Conocimiento	Elaboran métodos o medios para dar a conocer el bien o servicio.	Proporcionar información y respuestas a preguntas básicas que pueda tener el comprador.
Agrado	Se refiere a lo que el mercado siente por el producto.	Asociar el artículo con un símbolo o persona, que sea atractivo.
Preferencia	El cliente no puede tomar una decisión mientras no se prefiera una marca sobre las alternativas.	Distinguir la marca entre marcas competidoras.
Convicción	Entraña la decisión o compromiso de comprar.	Acrecentar la necesidad del comprador
Compra	La acción puede desencadenarse a los precios o la oferta e incentivos.	Obtener compras de repetición y crear lealtad entre los cliente

Fuente: (Staton William, 2007)

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

1.2.5 Metas de promoción.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) **Fundamentos de Marketing**. Según los autores una promoción efectiva alcanzará una o más de tres metas: informará a la audiencia meta, persuadirá a la audiencia meta, o la recordará a la audiencia meta. Pág.532.

Al establecer estrategias de promoción es necesario definir metas a alcanzar, cada una depende de la fase o ciclo de vida en que se encuentra el producto que se está ofertando, dentro del diseño del plan promocional para la empresa Herco, se busca informar a la audiencia meta acerca de las características del producto que se pretende introducir al mercado, debido que la introducción a nuevos mercado requiere de acciones pragmáticas que estimulen y persuadan a la audiencia meta a la acción de compra, una vez que se ha dado a conocer sobre el producto que ofrece la empresa, y como última fase recordar a la audiencia de la existencia de oferta de Harina de Pescado bajo la marca Herco de excelente calidad y producción nacional aportando al cambio de la matriz productiva existente en el Ecuador.

1.2.6 La mezcla de promoción.

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) **Fundamento de Marketing**. Según el autor, la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este. Pág.408.

La mezcla de promoción permitirá consolidar la marca Herco en el mercado local al cual se pretende introducir bajo la oferta de harina de pescado de excelente calidad, con la aplicación del plan promocional se busca aumentar los índices de ventas, para ello es necesario implementar de forma idónea acciones publicitarias, promociones de ventas, relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas y marketing directo como herramientas claves de la promoción.

1.2.6.1 Publicidad.

(Crespo R., Perez C., & Morillas A., 2012) **Fundamentos de Marketing.** Según el autor, la publicidad es un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante quien normalmente contrata a una organización de medios, para que transmita un anuncio de publicidad que en general es creado por una agencia.

La publicidad es una herramienta de la promoción que permitirá dar a conocer acerca del producto que ofrece la empresa Herco, y causar interés en el mercado meta influenciando positivamente a la acción de compra, con el diseño del plan promocional se busca crear necesidad en el meta, en adquirir la harina de pescado que ofrece la empresa Herco, generando interés y deseo de compra, la publicidad es una herramienta indispensable para que una empresa se introduzca en un nuevo mercado y pueda emplear de forma idónea acciones estratégicas. La acción publicitaria permite dar a conocer de forma efectiva a la audiencia meta sobre las ventajas que tiene el producto que se está ofertando.

1.2.6.2 Promoción de ventas.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) **Fundamentos de Marketing.** La promoción de ventas consiste en todas las actividades de marketing, distinta de la venta personal y las relaciones públicas, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los concesionarios.

La promoción de ventas es una herramienta clave del cuarto componente del marketing mix denominado promoción, en el diseño del plan promocional para la empresa Herco se convertirá en un intento de influir positivamente en las decisiones de compra de los clientes meta, a quien se dirigirá la oferta del producto, respecto a la introducción a nuevos mercado, permitiendo así consolidarse de forma sólida dentro de la provincia de Santa Elena, por otra parte se logrará estimular a la acción de compra, mediante herramientas necesarias denominados incentivos, que deben establecerse en base a las preferencias y necesidades del mercado meta.

1.2.6.3 Relaciones públicas.

(Palencia M, 2011) **Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas.** Las relaciones públicas se caracterizan por ser un proceso organizativo de comunicación establecido entre un comunicador institucional y un receptor. Pág.25.

Las relaciones públicas es una herramienta de la promoción que permite crear una imagen positiva de la marca o empresa que la está aplicando, mediante el diseño del plan promocional se busca consolidar la marca Herco dentro del mercado local, debido a que se introducirá la marca, por ende es necesario gestionarla de forma idónea, para ello la relaciones públicas, siendo una estrategias que fortalece la imagen institucional, proyectará una imagen corporativa adecuada de la empresa Herco ante el mercado meta, y a su vez una imagen idónea del producto que ofrece, denominado Harina de Pescado Herco.

1.2.6.4 Venta personal.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) **Fundamentos de Marketing.** La venta personal es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada ente dos personas en un intento de influir entre ellas. Pág.534.

La venta personal es la cuarta herramienta de la promoción, permite dirigirse de forma directa al consumidor, debido que esta herramienta, permite la relación directa con el cliente meta, pues consiste en el uso de fuerza de venta, para comunicarse con el mercado objetivo, mediante la aplicación de herramientas de ventas idóneas, mediante la aplicación de venta personal idónea como parte clave en el diseño del plan promocional para la empresa Herco, se busca mejorar los índices de ventas, al introducir el producto que ofrece la empresa en un nuevo mercado, logrando aceptación de producto por parte del target, así mismo se busca influir positivamente en los clientes metas, creando estímulos positivos que influyan en la acción de compra, con el fin de captar clientes, y fidelizarlos.

1.2.7 El papel de la publicidad en la comercialización.

(Lesur Luis, Publicidad y Propaganda, 2009) Según el autor, la publicidad es parte de un proceso más amplio de comercialización, mercado o marketing. El mercadeo consiste en los diversos procesos que realiza una empresa para vender a los clientes, los bienes o servicios que producen. Pág.11.

Dentro de la comercialización un papel clave es la publicidad, puesto que da a conocer al mercado meta, acerca de los productos que ofrece una empresa, reflejando las características principales, ventajas competitivas, y factores diferenciadores, de esta manera se busca generar estima y preferencia de marca, en el diseño del plan promocional para la empresa Herco, se busca inducir positivamente al mercado meta, para ello se realizará una investigación de mercado que determine las preferencia y aceptación de medios de comunicación, para determinar acciones publicitarias idóneas e influir de forma positiva en el proceso de comercialización.

1.2.8 Objetivo de la publicidad.

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) **Fundamentos de Marketing.** Según los autores, la publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar. Pág.87.

La publicidad al ser un intento de influir positivamente en las decisiones de compra de los clientes meta, tiene varios objetivos, que van relacionado de acuerdo al alcance que se espera obtener, en el diseño del plan promocional para la empresa Herco, se busca introducir la venta de Harina de Pescado en la provincia de Santa Elena, por ende el objetivo de implementar acciones publicitarias, será de informar al mercado meta, sobre la existencia del producto, con las características, y valor agregado que contiene, siendo un proceso de estimulación positiva en el proceso de compra.

1.2.9 Desarrollo de la estrategia publicitaria.

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) **Introducción al Marketing.** Los medios de publicidad son los canales que utilizan los anunciantes en la comunicación masiva. Pág.567.

El desarrollo de la estrategia publicitaria es en base a la capacidad de la empresa, tanto en inversión, recursos humano, tiempo y tecnología, para ello es necesario realizar una investigación de mercado acorde al mercado meta definido, dentro del plan promocional a diseñar para la empresa Herco, es necesario que se establezcan estrategias publicitarias en base a las preferencias y necesidades del mercado meta, para ello se seleccionarán en base al alcance esperado y pronosticado que se defina en cada medio.

1.2.10 Medios publicitarios.

(Limas Suárez, 2012) **Marketing Empresarial.** Según el autor, algunos medios utilizados en la publicidad son:

- En medios impresos y electrónicos, catálogos, periódicos, revistas, folletos, carteles, volantes.
- En radio/televisión.
- En publicidad exterior, valla anunciadora, medios de transporte en movimiento, símbolo, logos.
- Publicidad directa, tarjetas, circulares. Pág.209.

Los medios publicitarios son utilizados en la actualidad, debido al entorno competitivo que existe, es necesario dar a conocer de forma efectiva sobre los productos y servicios que ofrece una empresa, con la aplicación del plan promocional para la empresa Herco, se busca dar información al mercado meta sobre la harina de pescado de excelente calidad que ofrece la empresa, de esta manera se captar la atención de los clientes meta, para ello se realizará una investigación de mercado que permita conocer sobre los medios de preferencia del público meta, entre los principales medios de comunicación están: medios impresos y electrónicos, radio/televisión, publicidad exterior, publicidad directa.

1.2.11 Decisiones de medios en la publicidad.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) **Fundamentos de Marketing**. Según el autor, una importante decisión para los anunciantes es la elección del medio, el canal utilizado para comunicar un mensaje a un mercado meta. Pág.566.

Los medios de publicidad deben ser elegidos en base a las preferencias y necesidades del mercado meta, para el diseño del plan promocional para la empresa Herco se busca consolidar la marca dentro del mercado, generando preferencia y estima de marca, con el fin de mejorar los índices de ventas de la empresa, además debe analizarse la capacidad de la empresa, y el alcance que los medios pueden tener sobre el mercado meta, con el fin de disminuir el riesgo posible deben analizarse diferentes factores, necesarios e imprescindibles, tales como: costo y beneficios que tendrán, así como el alcance esperado y pronóstico de aceptación.

1.2.12 Planeación de medios.

(Kotler & Armstrong, 2012) **Fundamentos de Marketing**. Según el autor, consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios. En el pasado las compañías a menudo consideraban que la planeación de medios no era tan importante como el proceso de la creación del mensaje. Pág.67.

Planeación de medios consiste en un proceso exhaustivo y minucioso que permitirá definir los medios a utilizar y el alcance esperado, para ello se analizan diferentes elementos, tales como: la creación de mensajes publicitarios y la selección de medios de comunicación idóneos en base a una investigación de mercado, que permita conocer sobre preferencias, necesidades, gustos del mercado meta, además se prevee posible impacto negativo de los medios que se definan para dar a conocer acerca de los productos que ofrece la empresa, en el diseño del plan promocional para la empresa Herco, se busca captar el interés de nuevos clientes, para ello se debe establecer medios de comunicación idóneos en base a una investigación de mercado.

1.2.13 Marketing directo.

Según (Kotler & Armstrong, 2012) **Fundamentos de Marketing.** El marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionada, a menudo de forma interactiva, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Pág.422.

En la actualidad es importante que las empresas apliquen acciones estratégicas competitivas, las cuales deben basarse en una investigación de mercado, que involucre a los grupos de estudio, una de estas herramientas es el marketing directo que permitirá la relación directa entre la empresa Herco y los clientes prospectos, de esta manera se podrá consolidar la marca en el mercado, crear un posicionamiento sólido en la mente de los clientes meta, causando estima y preferencia de marca, con la aplicación de estrategias de marketing directo, se podrá generar vínculos de relaciones positivas entre la empresa y los clientes.

1.2.14 Decisiones principales en la promoción de ventas.

(Tellis Gerar, 2011) Según el autor, cuando una empresa recurre a la promoción de ventas, debe fijar sus objetivos, seleccionar las herramientas necesarias, desarrollar el programa de promoción, probarlo, aplicarlo y controlarlo y finalmente debe evaluar los resultados. Pág.83.

Las estrategias de promoción de ventas que se deben aplicar en una empresa con el fin de captar la atención de los clientes deben basarse en una investigación de mercado, de esta manera se disminuirá los riesgos al ser aplicadas, deben ser establecidas en base a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes meta. En el diseño del plan promocional para la empresa Herco, se busca captar nuevo mercado, al introducir la venta de Harina de Pescado en la provincia de Santa Elena, por otro lado es necesario gestionar de forma idónea la marca Herco, con el fin de despertar el interés de los clientes, por ende aumentar la participación de mercado, consolidándose como una marca fuerte en el mercado local respecto a la venta de Harina de Pescado, generando preferencia y estima de marca, ante marcas competidoras.

1.2.15 Ventajas de la promoción de ventas en la empresa.

(Limas Suárez, 2012) **Marketing Empresarial**. Según el autor con la promoción de ventas, las compañías tienen las siguientes ventajas. Pág.211.

En un entorno competitivo la promoción de ventas permite crear estímulos positivos en los clientes, generando así preferencia y estima de marca, dentro del plan promocional para la empresa Herco, se empleará la promoción de ventas como una herramienta que permitirá inducir a nuevos clientes, por ende aumentar los índices de ventas de la empresa, consolidar la marca, las ventajas de emplearla serán: interés y estímulos positivos en los clientes meta, respuesta rápida de acciones estratégicas promocionales a emplear. Debido a que se introducirá la venta de Harina de Pescado Herco en un nuevo mercado, es necesario que se empleen herramientas promocionales, de esta manera se gestionará de forma adecuada incentivos en los clientes meta.

1.2.16 Promociones dirigidas a los consumidores.

(Clow, Kenneth, & Donald, 2010) **Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing**. Según la crítica del autor, una de las metas principales de un programa de promoción dirigidas a los consumidores es persuadir antes de dar el último paso y efectuar la compra. Pág.327.

Las promociones dirigidas a los consumidores son un incentivo indispensable en la actualidad, debido a las exigencias de un mercado competitivo; sin embargo, no deben ser establecidas a juicio de la empresa, sino en base a una investigación de mercado acorde, que permita captar la atención del mercado meta, además se generará estima y preferencia de marca, consolidándose como sólida dentro del mercado, para ello deben establecerse acciones promocionales, en base a la capacidad de la empresa, el alcance esperado, preferencias y necesidades de los clientes meta con respecto a la categoría de producto que se oferta, de esta manera se persuade al cliente de forma efectiva, creando lazos de fidelización.

1.2.17 Importancia de la promoción.

La promoción al ser el cuarto componente del marketing mix, es un factor clave para el desarrollo de una empresa, pues permite despertar el interés del mercado meta, respecto a los productos que una empresa ofrece, generando preferencia de marca, estima de marca y por ende fidelización del cliente. La importancia de aplicar estrategias promocionales radica en generar estímulos positivos en los clientes, creando vínculos de conexión entre clientes y empresa, fortaleciendo relaciones existentes, por ende permite captar atención de los clientes, mejorando los índices de ventas de la empresa, con la aplicación del plan promocional se busca mejorar introducir la venta de Harina de Pescado Herco en la provincia de Santa Elena de forma idónea.

1.2.18 Objetivos de la promoción.

Según (Staton William, 2007) **Fundamentos de Marketing**. Define a los objetivos de la promoción “Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir al auditorio meta. Pág.75.

La promoción tiene el fin de ser medio idóneo para alcanzar diferentes fines por parte de una organización, entre los cuales están:

1.- Informar: Permite dar a conocer sobre los productos que una empresa ofrece al mercado meta, generando interés de compra.

2.- Persuasión: Una vez que se da a conocer acerca de los productos que una empresa ofrece, es necesario crear estímulos en el mercado meta, de esta manera se genera preferencia y estima de marca.

3.- Recordar: Es necesario dar a conocer de forma constante sobre los productos que una empresa ofrece por parte del mercado meta.

1.2.19 Características de la promoción.

(Tellis, y otros, 2011) **Mezcla Promocional.** En general, las principales características de comunicación se pueden dividir en comunicativas e incentivadoras. El término comunicación se emplea en su sentido más amplio, para referirse a cualquier forma de persuasión o de transmisión de mensajes. Pág.76.

La promoción es un intento de influir positivamente en las decisiones de compra, con la aplicación del plan promocional para la empresa Herco se busca persuadir al mercado meta, de manera positiva, consolidando la marca de forma sólida, al introducir la venta de Harina de Pescado en la provincia de Santa Elena, de esta manera se generará preferencia de marca, ante marcas competidoras, aumentas los índices ventas al gestionar de forma idónea acciones promocionales, que permitirán transmitir mensajes de manera incentivadora.

1.2.20 Definición de plan de medios.

(Lesur Luis, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, 2009) De acuerdo al autor, el plan de medios consiste en identificar la mejor combinación, entre todas las opciones, para llevar el mensaje publicitario a la audiencia meta. El plan de medios tiene sus propios metas, estrategias y modos de determinar la mejor manera de entregar un mensaje. Pág.53.

Un plan de medios consiste en establecer estrategias idóneas para dar a conocer de forma efectiva sobre las características de los productos que ofrece una empresa. Con la aplicación del plan promocional en la empresa Herco, se pretende emplear medios publicitarios acorde a las preferencias del mercado meta, para ello se definirá un concepto publicitario acorde al segmento determinado, cada medio se definirá estrategias y metas que permitan consolidar la marca Herco. Es necesario que se emplee de forma adecuada un plan de medios en la empresa Herco, debido a las exigencias del entorno competitivo debe darse a conocer de forma efectiva sobre la venta de Harina de Pescado que ofrece la empresa, para ello deben gestionarse de forma adecuada acciones publicitarias.

1.2.21 Meta de un plan de medios.

(Lesur Luis, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, 2009) De acuerdo al autor, la meta de un plan de medios es alcanzar con el dinero que para ello se disponga, al mayor número posible de personas de la audiencia meta, el mayor número posible de veces. Se trata de tener el mayor alcance y la mayor frecuencia. Pág.53.

La meta de un plan de medios, como parte del plan promocional para la empresa Herco, es gestionar de forma idónea los medios que se emplearán optimizando recurso económico necesario a invertir, y obtener el mayor alcance de audiencia meta posible, para ello se debe realizar una investigación de mercado acorde, en base a preferencias, necesidades, gustos del mercado meta, debido a que se pretende introducir la venta de Harina de Pescado en un nuevo mercado, se deberá emplear acciones estratégicas sólidas, que permitan mejorar los índices de ventas de la empresa Herco, al generar demanda en el nuevo territorio de mercado definido, además que en la actualidad es exigencia que parte de la producción que se exportaba, sea ofertada a nivel nacional, siendo una iniciativa de aprovechar oportunidades detectadas en el entorno.

1.2.22 Comunicación integrada de marketing.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) **Fundamentos de Marketing.** Según los autores, la comunicación integrada de marketing, un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mesurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización. Pág.74.

Emplear de forma adecuada la comunicación integrada de marketing, permitirá a la empresa Herco, consolidarse dentro del mercado, al pretender introducir la oferta de Harina de Pescado en la provincia de Santa Elena, debido a la demanda existente de este producto a nivel local, para ello se generarán acciones estratégicas acorde al mercado meta, basadas en la investigación de mercado a realizar, de esta manera se disminuirá el impacto negativo que pueda existir.

1.2.23 Estrategia de comunicación.

(Echeverri Cañas, 2009) **Marketing Práctico.** De acuerdo al autor, la promoción significa comunicación. Es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Pág.98.

Las estrategia de comunicación son parte clave de un plan promocional, pues forma parte principal de este componente del marketing mix, al permitir de seducir al cliente, mediante la transmisión de información de manera idónea, gestionar acciones estratégicas de forma idónea, permite crear preferencia de marca, estima de marca, y por ende fortalecer vínculos de relación entre cliente y empresa. Con la aplicación de estrategias de comunicación la empresa Herco, podrá gestionar de forma idónea la introducción de venta de Harina de Pescado en un nuevo mercado, convirtiéndose en una oportunidad de desarrollo.

1.2.24 Efectos de comunicación.

(Lesur Luis, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, 2009) De acuerdo al autor, en publicidad cada anuncio tiene que entregar un mensaje particular consistente con los propósitos de su estrategia creativa y debe ser capaz de estimular cuatro efectos de comunicación: la conciencia de una categoría de productos necesaria, conciencia de marca, actitud de marca. Pág.79.

En un mercado competitivo es necesario implementar acciones estratégicas, una de ellas es emplear estrategias de comunicación, que tiene como propósito influir positivamente en las decisiones de compra de los clientes, mejorar la relación existente, debido al establecimiento idóneo de medios de comunicación, que permita el flujo idóneo de información, inducir a nuevos clientes, consolidar una marca dentro del mercado, gestionar concepto de producto, para la empresa Herco, la aplicación de estrategias de comunicación, creará un medio de interacción dinámica entre la empresa y el mercado meta definido, generando actitud de marca, conciencia de marca y necesidad de consumo de los productos.

1.2.25 La nueva era digital.

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) **Introducción al Marketing.** De acuerdo a los autores, el avance tecnológico ha producido una nueva era digital que ha supuesto un gran impacto en la manera en que las empresas proporcionan valor a sus clientes. Pág.98.

La nueva era digital permite tener mayor alcance a menor costo, al pretender introducir la venta de Harina de Pescado de la empresa Herco, se pueden emplear medios digitales idóneos, que permitan generar un impacto positivo en el mercado meta, estimulándolos a la acción de compra. Para el diseño del plan de promoción es necesario realizar un análisis minucioso de los medios digitales a emplear, debido a las preferencias del mercado meta, para ello se realizará una investigación de mercado, que permita disminuir riesgos al implementar acciones estratégicas.

1.2.26 Marketing directo y online.

(Echeverri Cañas, 2009) Marketing Práctico. De acuerdo al autor, el marketing directo y online nace de la combinación de herramientas derivadas de la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas para establecer contacto directo con el público objetivo. Pág.107.

El marketing directo y online son herramientas de la publicidad que permite la relación entre la empresa y los clientes, permite consolidar la marca dentro del mercado, logrando preferencia y estima de marca, creando conciencia y conocimiento de marca, de esta manera se genera posicionamiento sólido de la marca en el mercado meta. Con la aplicación del plan promocional para la empresa Herco se busca aumentar los índices de ventas, al captar el interés de nuevos mercados, inducir al mercado meta a la acción de compra, y estimular a los clientes meta a la fidelización, es necesario que se gestionen herramientas promocionales de forma idónea, debido al entorno competitivo existente, y a las exigencias y preferencias cambiante del mercado, por ende deben analizarse para aprovechar las oportunidades del entorno.

1.2.27 Decisión de los medios y medición de su eficacia.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Después de elegir el mensaje, la siguiente tarea del publicista será escoger el medio que lo llevará. Los pasos son: Decidir el alcance deseado, la frecuencia y el impacto; elegir entre los tipos principales de medios, escoger vehículos específicos de medios; decidir la oportunidad y asignación geográfica de los medios. Pág.510.

Para lograr impacto positivo con la aplicación del plan promocional para la empresa Herco, es necesario que se gestione de forma adecuada acciones promocionales, para ello es necesario que se definan medios idóneos y se establezcan indicadores que puedan medirse en tiempo, y al ser controlado se llegue al alcance esperado, en frecuencia determinada, y con el impacto proyectado, se deben establecer medios de preferencia de los clientes meta, y decidir oportunidades del entorno.

1.2.28 Decisión del tiempo y asignación de medios.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Al elegir los medios, el anunciante debe tomar decisiones tanto de macro-planificación como de micro-planificación. La decisión de macro-planificación se refiere a las estaciones y el ciclo de los negocios. Pág.517.

La decisión del tiempo y asignación de medios, consiste en establecer horarios en base a preferencia de medios del mercado meta, es necesario que en el diseño del plan promocional para la empresa Herco, se empleen los medios en base a una investigación de mercados, debe realizarse una planificación de las acciones publicitarias que se realizarán para poder tener el alcance esperado, así como lograr el objetivo establecido. En el presente plan promocional se busca aumentar los índices de ventas de la empresa Herco, para ello es necesario gestionar de forma idónea acciones promocionales, que permitan captar la atención de los clientes meta, y de esta manera poder fidelizarlos, así mismo fortalecer el posicionamiento de la marca, creando preferencia y estima de marca.

1.2.29 Desarrollo y gestión de un programa de promoción orientado a gestión publicitaria.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) La promoción en base a la gestión de publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados. Al desarrollar un programa de publicidad, los gerentes de marketing siempre deben iniciar con la identificación del mercado meta y los motivos de los compradores o usuarios de servicios. Pág.504.

Un programa de promoción está orientado a gestionar acciones publicitarias que permitan dar a conocer sobre los productos que una empresa ofrece, dentro del diseño del plan promocional para la empresa Herco, es necesario que se induzca al mercado meta a la acción de compra, creando estímulos positivos en los clientes, de esta manera se podrá introducir la venta de Harina de Pescado en la provincia de Santa Elena. Al desarrollar un programa de publicidad, los gerentes de marketing deben iniciar con la identificación del mercado meta, de esta manera se puede aumentar los índices de venta de la empresa, al introducir la oferta del producto en un nuevo mercado.

1.2.30 Formulación de objetivos de promoción.

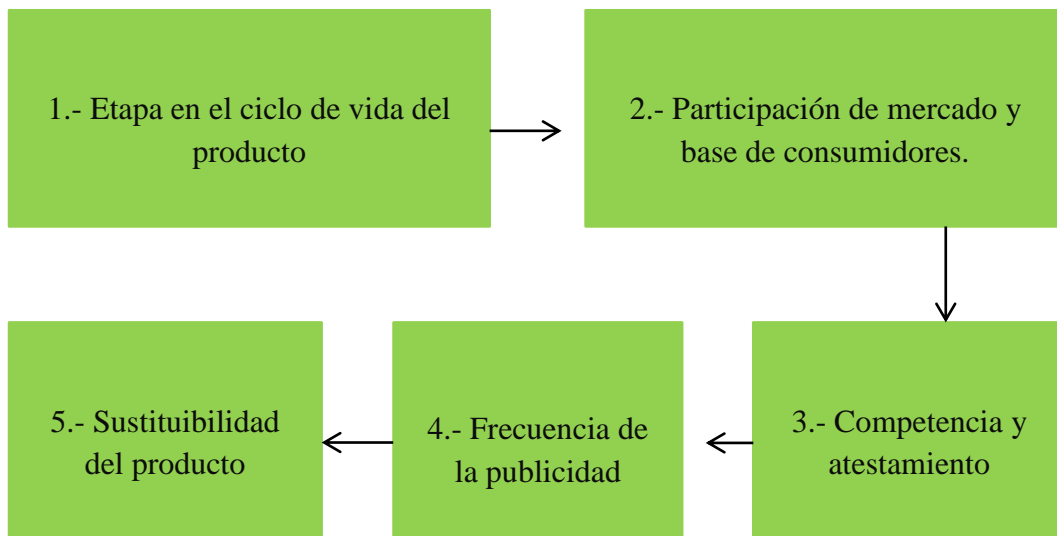
(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Los objetivos de promoción deben fluir a partir de decisiones sobre el mercado meta, el posicionamiento de la marca y el programa de marketing. Pág.503.

Es necesario que se establezcan objetivos de promoción que permitan influir en las decisiones del mercado meta, mediante la gestión de marca idónea, fortaleciendo así el posicionamiento de marca en la mente del mercado meta. Con la aplicación del plan promocional es necesario que se gestionen de forma adecuada acciones promocionales, los objetivos a establecerse serán: Informar al mercado meta a la acción de compra, inducir al cliente meta a la acción de compra, mediante la difusión adecuada del producto que ofrece la empresa.

1.2.31 Factores que afectan las decisiones de presupuesto promocional.

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Los factores específicos que afectan las decisiones de presupuesto son cinco los cuales se detallan a continuación:

ILUSTRACIÓN No.- 1 Factores que afectan en decisiones de presupuestos



Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

Los factores que afectan en decisiones del presupuesto para un programa promocional son: Etapa en el ciclo de vida del producto, puesto que al introducirse un producto al mercado los costos de marketing serán más altos, mientras que al estar en la etapa de crecimiento los costos disminuirán, por otro lado si se encuentra en la etapa de declive los costos aumentarán para emplear acciones de estrategias que permitan aumentar la aceptación de los productos o emplear estrategias de encogimiento; por otro lado se debe analizar la participación de mercado y base de consumidores, que implica el alcance actual y el pronosticado; así como la competencia que existe en el mercado, además de la frecuencia de la publicidad, que se empleará en diferentes medios de acuerdo a las preferencias y necesidades de los clientes, también la sustituibilidad del producto, de ello depende el establecimiento de acciones estratégicas.

1.2.32 Filosofía empresarial de marketing.

(Echeverri Cañas, 2009) **Marketing Práctico.** La estrategia es el sentido de la oportunidad y del momento exacto son las altas cumbres del marketing. La filosofía empresarial tiene en cuenta la génesis básica de la información y de la operación de una empresa; la naturaleza y el propósito de una organización, además de las obligaciones morales que emergen en ella. Págs.29-30.

Es necesario que se establezca una filosofía empresarial de marketing que permita orientar al comportamiento de los integrantes de una empresa, direccionando patrones de conductas, acciones estratégicas, y actitudes de comportamiento. Con el diseño del plan promocional para la empresa Herco, se pretende establecer una cultura empresarial idónea, que permita tener una guía para los integrantes de la empresa, una dirección para las acciones estratégicas a emplear, y metas a alcanzar, enlazadas al propósito general de la empresa.

1.2.33 Definición de misión.

(Echeverri Cañas, 2009) **Marketing Práctico.** De acuerdo al autor la misión, es el conjunto de creencias básicas que se derivan de la identidad corporativa y de los objetivos de la empresa, su valor agregado en el mercado y en sus empleados. Una misión debe ser concisa, clara y sencilla. Pág.30.

En toda organización es importante definir una misión en base al concepto que se pretende proyectar, al ser considerada como la razón de ser de la empresa, permite direccionar acciones estratégicas, por ello el diseño del plan promocional para la empresa Herco, es necesario que se establezca una misión sólida, que sirva de guía para el comportamiento de los integrantes de la empresa, de esta manera se gestionan acciones de forma idónea, basadas en una cultura organizacional sólida. En un entorno competitivo, es necesario que se establezca una misión idónea para la empresa Herco, que permita fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado meta, generando estima de marca, preferencia de marca, conocimiento de marca, basados en la cultura organizacional establecida para la empresa.

1.2.34 Definición de visión.

(Echeverri Cañas, 2009) **Marketing Práctico.** De acuerdo al autor la visión, es pensar creativamente sobre cómo preparar la empresa para el futuro. La visión es la expresión de la empresa de cara al futuro, hacia dónde quiere llegar la empresa y cómo deberá lograrlo. Es un conjunto de ideas que reflejan el estado deseado por una institución. Pág.30

Es necesario que se establezca una visión adecuada para la empresa Herco, con el fin de que exista guía para el futuro, al ser considerada la visión una expresión de la empresa, para determinar donde se quiere llegar y que se desea alcanzar, en un mundo competitivo las empresas que tienen visión sólida, son aquellos que alcanzan el desarrollo y progreso, para ello deben emplearse acciones estratégicas idóneas, y por ende gestiones de marketing adecuadas en base a una investigación de mercado a realizar.

1.2.35 Destinar un presupuesto para la promoción.

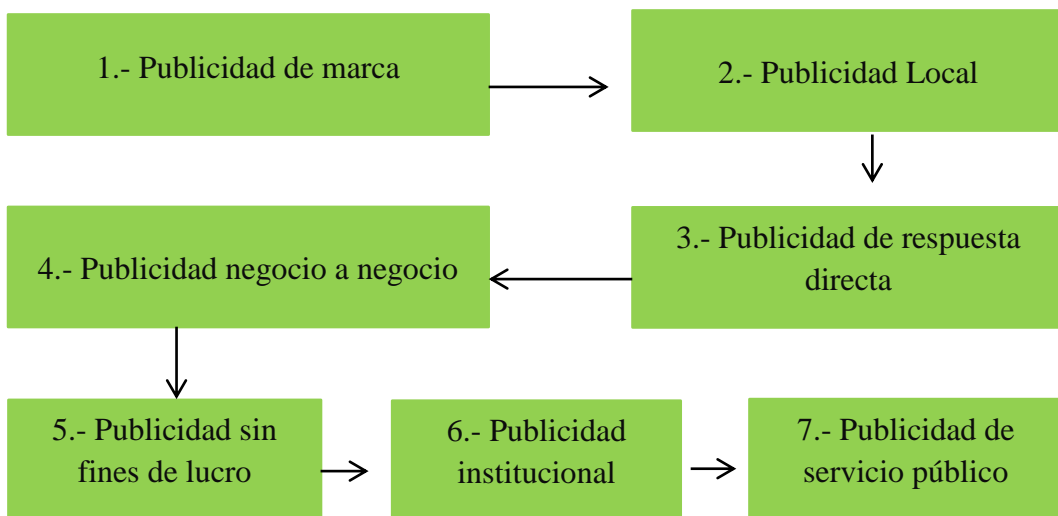
(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) **Fundamentos de Marketing.** De acuerdo al autor, una vez establecido un presupuesto para promoción, debe asignarse a cada actividad comprendida en el programa general de promoción. En el caso de una marca en particular, una empresa deseará tener varios anuncios, así como ventas promocionales y actividad de relaciones públicas, dirigidas a diferentes audiencias meta. Pág.557.

Para establecer un presupuesto para la promoción deben analizarse diferentes factores, el monto a invertir debe ser en base a la capacidad de la empresa, el recurso económico y personal con el que cuenta la empresa. Es necesario que para el diseño del plan promocional para la empresa Herco se destine un presupuesto de promoción adecuado, que cubra los gastos necesarios, sin exceder, para ello se debe realizar una evaluación financiera, que permita disminuir los riesgos al invertir en la implementación de estrategias promocionales a establecer para la empresa, con el fin de consolidar la marca dentro del mercado, crear estima de marca, preferencia de marca, y conocimiento de marca, para introducir la venta de Harina de Pescado en la provincia de Santa Elena.

1.2.36 Tipo de publicidad.

(Lesur Luis, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, 2009) De acuerdo al autor, al considerar las diferentes situaciones de la publicidad, se pueden identificar siete tipos de publicidad. Pág.18.

ILUSTRACIÓN No.- 2Tipos de publicidad



Fuente: (Lesur Luis, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, 2009)
Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela.

Existen diferentes tipos de publicidad que se pueden emplear dentro de una organización, dependerá del fin y del alcance que se quiera obtener, entre los principales están:

1.- Publicidad de marca: Consiste en generar conocimiento de marca, con el fin de captar la atención del mercado meta, y crear estima y preferencia de marca, de esta manera se logra introducir de forma positiva un producto bajo una marca sólida, y diferenciándose de marcas competidoras.

2.- Publicidad Local: Se refiere a la publicidad que se efectúa en el entorno en que se realiza la actividad comercial, de esta manera se optimizan recursos, no se invierte dinero en mayor cantidad, y el alcance pronosticado es menor.

3.- Publicidad de Respuesta Directa: Consiste en la difusión de un concepto publicitario de manera directa a los clientes habituales de una empresa, generando estímulos de respuesta rápida.

4.- Publicidad de Negocio a Negocio: Se refiere a la publicidad en un mismo nivel, que implica la interacción entre empresas, este tipo de publicidad se realizará en el diseño del plan promocional para la empresa Herco.

5.- Publicidad sin Fines de Lucro: Este tipo de publicidad se da con el fin de crear conciencia en la audiencia sobre temas sociales y de interés público.

6.- Publicidad Institucional: Se efectúa cuando se quiere proyectar un concepto publicitario corporativo, y de esta manera crear una identidad corporativa sólida e influir en el posicionamiento dentro del mercado meta.

7.- Publicidad de Servicio Público: Este tipo de publicidad se realiza en instituciones estatales, para brindar información sobre servicios públicos.

1.2.37 Programa de publicidad.

(Echeverri Cañas, 2009) **Marketing Práctico.** De acuerdo al autor, para desarrollar un plan publicitario se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: a) Definir los objetivos y determinar la audiencia potencial, b) Establecer un plan de medios, c) Estructurar el mensaje, d) Diseñar la campaña publicitaria y e) Estimar el presupuesto. Pág.98.

El programa de publicidad se refiere al proceso publicitario, que permite la transmisión idónea de un concepto empresarial al mercado meta, de esta manera se logra influir en las decisiones de compra de los clientes, respecto a un producto o servicio. En el diseño del plan promocional para la empresa Herco, se busca inducir a los clientes prospectos a la acción de compra, generando preferencia de marca, ante marcas competidoras, y de esta manera poder aumentar los índices de ventas de la empresa.

1.2.38 Medios interactivos y alternativos de la publicidad.

(Lesur Luis, Publicidad y Propaganda, 2009) Los medios interactivos se refieren al sistema de comunicación que permite la comunicación en dos vías, como una llamada de teléfono o un correo electrónico. En la actualidad son muy utilizados en las empresas que innovan constantemente. Pág.76.

Los medios interactivos y alternativos son herramientas de la publicidad que permite captar la atención de los clientes meta, induciéndolos a la acción de compra, por ello con la aplicación del plan promocional se pretende introducir al mercado la venta de harina de pescado de forma idónea, gestionando la marca de manera positiva, y por ende fortalecimiento del posicionamiento, por otra parte se pretende crear una interacción dinámica entre la empresa y los clientes, creando vínculos de comunicación.

1.2.39 Tipos de publicidad en internet.

(Lesur Luis, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, 2009) De acuerdo al autor, los tipos de publicidad por Internet más usados son: Web, banners, botones, patrocinios, intersticiales, y anuncios clasificados. Pág.78.

Los tipos de publicidad en internet en la actualidad son muy utilizados, debido que permiten ahorrar costos, y tener un mayor alcance, en un mercado competitivo es necesario que se empleen herramientas estratégicas que induzcan al mercado meta a la acción de compra, generando conocimiento de marca de forma sólida, de esta manera se introducirá la venta de Harina de Pescado en la provincia de Santa Elena.

Con la aplicación del plan promocional para la empresa Herco, se pretende mejorar los índices de ventas, creando un posicionamiento sólido en la mente del mercado meta, mediante la gestión idónea de la marca, basada en las características diferenciadoras de los productos que ofrece la empresa, ante marcas competidoras.

1.2.40 Publicidad por sitios web.

(Lesur Luis, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, 2009) De acuerdo al autor, los sitios web, son considerados como un anuncio, aunque son más un escaparate, porque en ellos se pueden mostrar no sólo la publicidad, sino los beneficios del producto. Pág.78.

La publicidad por sitios web permite generar comunicación dinámica, con mayor alcance, y en menor costo, de esta manera se puede llegar al mercado meta. En la aplicación del plan promocional para la empresa Herco, se busca captar la atención de nuevos clientes, al introducirse la venta de Harina de Pescado a nivel provincia de Santa Elena, al gestionar la marca de forma idónea, creando estímulos positivos en los clientes prospectos, es necesario que se empleen acciones estratégicas, por ende la publicidad por sitio web, permitirá obtener un mayor alcance en menor tiempo y con menores costos de inversión, siendo una oportunidad de entorno que debe aprovecharse por parte de la empresa.

1.2.41 Publicidad por teléfonos celulares.

(Lesur Luis, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, 2009) De acuerdo al autor, el creciente uso de la telefonía celular dio lugar a una nueva estrategia de ventas: se llama Mobile marketing y consiste en que cada vez más las empresas utilizan los teléfonos como destinatarios finales de sus campañas publicitarias. Pág.80.

En la actualidad es muy utilizada la publicidad por teléfonos celulares, pues permite tener contacto directo con los clientes, creando vínculos de relaciones sólidas, al existir una comunicación interpersonal, se genera una interacción dinámica, para establecer publicidad por este medio, es necesario realizar una investigación de mercado previa, para conocer sobre las preferencias, gustos y necesidades de los clientes, y poder definir un concepto publicitario acorde al mercado meta identificado. En el diseño del plan promocional para la empresa Herco, es necesario que se defina de forma adecuada las herramientas publicitarias por teléfonos celulares que permita relación directa con los clientes.

1.3 VENTAS.

1.3.1 Definición de ventas.

(Stanton W. J., Fundamentos de Marketing, 2007) La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Pág.123.

(Echeverri Cañas, 2009) **Marketing Práctico.** La venta es el proceso de adquirir el bien que el cliente necesita o por cual ha sido persuadido para ser comprado, y es el elemento fundamental de la supervivencia de las empresas comerciales. Pág.43.

Para el presente proyecto se trabajó con la fundamentación teórica de (Echeverri Cañas, 2009) que indica que la ventas es el proceso de adquisición de un bien por clientes que tienen a necesidad, de esta manera es necesario gestionar de forma idónea acciones estratégicas que permitan inducir a los clientes a la acción de compra, mediante generación de impulsos, y un proceso adecuado que estimulen al cliente.

En el diseño del plan promocional para la empresa Herco, es necesario que se diseñe un proceso de ventas adecuado, que permita captar el interés de los clientes, creando vínculos sólidos entre la empresa Herco y los clientes, de esta manera se podrá introducir la venta de Harina de Pescado de una manera idónea, logrando los objetivos de ventas definidos.

Es necesario que se empleen acciones estratégicas efectivas orientadas al proceso de ventas, debido a que con la aplicación de este proyecto se pretende introducción idónea de la venta de Harina de Pescado en la provincia de Santa Elena, para ello debe generarse conocimiento de marca, estima de marca y preferencia de marca, en base a un modelo de gestión de marca sólida, que permita la interacción dinámica entre la empresa Herco y los clientes meta a quienes se dirige la oferta de los productos.

1.3.2 Objetivo del planteamiento estratégico de ventas

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**

Los objetivos del planteamiento estratégico de ventas son:

- 1.- Predecir y prepararse para el futuro.
- 2.- Ordenar los recursos para que el futuro sea favorable.
- 3.- Controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo son. Pág.45.

Las ventas deben ser direccionadas de forma adecuada, mediante el empleo de un modelo de gestión idónea, que permita cumplir con el planteamiento estratégico de ventas, derivado a tres tipos de objetivos que son:

1.- Predecir y prepararse para el futuro: En un mercado competitivo es indispensable que las empresas se preparen ante situaciones desfavorables y acontecimientos negativos que pudieran ocasionar problemas en decisiones de la empresa, en el diseño del plan promocional para la empresa Herco, es indispensable que se empleen acciones estratégicas, establecidas con un diagnóstico corporativo y análisis situacional del entorno.

2.- Ordenar los recursos para que el futuro sea favorable: Debe gestionarse de forma idónea los recursos que se emplean durante proceso de venta que permite captar la atención de los clientes, de esta manera se disminuye el riesgo de inversión y se optimiza los recursos que se invierten, por otra lado debe contarse con información clave para el planteamiento estratégico de ventas.

3.- Controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo son: En el planteamiento estratégico de ventas, es imprescindible que se controlen los acontecimientos que pueden ocasionarse por acciones estratégicas que generen interés en los clientes meta e inducirlos a la acción de compra, para generar conocimiento de marca, preferencia de marca, estima de marca, respecto a marcas competidoras, con el diseño del plan promocional es evidente que se determinen estrategias promocionales idóneas.

1.3.3 Factores que afectan al planteamiento estratégico de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**

Los factores que afectan al PEV son:

- 1.- El Plan de Negocios y el Plan de Marketing.
- 2.- Cambios en el entorno.
- 3.- Fuerzas del entorno.
- 4.- La cultura de la empresa y el personal.
- 5.- Los recursos financieros.
- 6.- La capacidad productiva y operativa de la empresa. Pág.47-48.

El planteamiento estratégico de ventas consiste en un proceso exhaustivo para determinar acciones estratégicas idóneas, los factores que le afectan son:

1.- El plan de negocios y el plan de marketing: Es necesario determinar dentro del plan de negocios y planes de marketing objetivos a alcanzar respecto a las ventas, para ello se deben establecer acciones estratégicas idóneas que permitan el direccionamiento efectivo.

2.- Cambios en el entorno: En un mercado competitivo existe cambio de las preferencias, necesidades de los clientes, por ello debe considerarse en el planteamiento de las acciones estratégicas.

3.- Fuerzas del entorno: Debe realizarse un análisis del entorno, para aprovechar las fortalezas y oportunidades del entorno, minimizar las debilidades y amenazas.

4.- La cultura de la empresa y el personal: Debido al cambio de comportamiento del personal deben evaluarse las actitudes y acciones a realizar.

5.- Los recursos financieros: En todo planteamiento estratégico de ventas, es necesario que se establezcan los recursos financieros a invertir.

6.- La capacidad productiva y operativa de la empresa: Es necesario conocer la capacidad de la empresa, para determinar acciones estratégicas.

1.3.4 Ciclo de vida del PEV.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**

El ciclo de vida del planteamiento estratégico de ventas tiene las siguientes etapas:

- 1.- Recopilar la información.
- 2.- Conectar los objetivos del Plan de Negocios.
- 3.- Atender las políticas comerciales del Plan de Negocios.
- 4.- Pronosticar desarrollando distintos escenarios.
- 5.- Organizar las actividades para alcanzar los objetivos.
- 6.- Establecimiento de procedimientos.
- 7.- Definir el presupuesto del PV.
- 8.- Seguimiento y Control.

El ciclo de vida del planteamiento estratégico de ventas, tiene diferentes etapas que permite gestionar de forma idónea las acciones estratégicas dentro de una empresa, para el cumplimiento de los objetivos establecidos, los cuales son:

1.- Recopilar información: Es necesario que dentro del planteamiento estratégico de ventas se reúna la información necesaria e indispensable para la determinación de los objetivos, de esta manera se disminuye el impacto negativo que puedan surgir con la aplicación de acciones estratégicas.

2.- Conectar los objetivos del Plan de Negocios: Debe existir una secuencia en cuanto a los objetivos establecidos para la empresa con el planteamiento estratégico de ventas, por ello es imprescindible coordinar los objetivos del Plan Promocional para la empresa Herco con el proceso de gestión de ventas a establecer.

3.- Atender las políticas comerciales del Plan de Negocios: Con el fin de cumplir los indicadores del plan promocional deben realizarse las políticas establecidas dentro del proceso de gestión de ventas.

4.- Pronosticar desarrollando distintos escenarios: Debe preverse de forma idónea los posibles escenarios por el planteamiento estratégico de ventas.

5.- Organizar las actividades para alcanzar los objetivos: Es importante que dentro del planteamiento estratégico de ventas se coordinen las actividades para alcanzar los objetivos de la empresa, por ende en el diseño del plan promocional es necesario que se gestione de forma adecuada las acciones estratégicas para la consecución de los objetivos establecidos.

6.- Establecimiento de procedimientos: Deben determinarse procedimientos a seguir, con el fin de controlar las acciones determinadas dentro del planteamiento estratégico de ventas, de esta manera se disminuye los riesgos al implementar el plan promocional para la empresa Herco.

7.- Definir el presupuesto del PV: Con el fin de cumplir de forma idónea los objetivos determinados en el planteamiento estratégico de ventas debe definirse de manera minuciosa el presupuesto a invertir, con una evaluación financiera que permita conocer sobre la factibilidad del proyecto a ejecutar.

8.- Seguimiento y Control: Es imprescindible realizar un seguimiento de las acciones estratégicas determinadas dentro del planteamiento estratégico de ventas, debido a que lo que no se mide no se controla, de esta manera se realizará las actividades determinadas para la consecución de los objetivos establecidos.

1.3.5 Determinación de los objetivos de ventas.

Los objetivos de ventas deben ser determinados en base a acciones estratégicas idóneas, para ello debe considerarse la capacidad de la empresa, preferencias y necesidades de los clientes, respuesta y estímulos que pueden ocasionar la aplicación de las estrategias promocionales en la empresa Herco, que permita introducir de forma adecuada la venta de Harina de Pescado en la provincia de Santa Elena, para ello debe emplearse una gestión de ventas acorde al mercado meta determinado, los objetivos deben ser reales, en base al diagnóstico situacional de la empresa.

1.3.6 Proceso de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** Los procesos de ventas están dirigidos al control y supervisión tanto de la operación como de la gestión. Lo importante es poder definirlos de manera eficiente para la compañía sin llegar a ser demasiado burocráticos. Pág.61.

El proceso de ventas consiste en conjunto de acciones estratégicas que permitan captar la atención de los clientes meta e inducirlos a la acción de compra, en el diseño del plan promocional se pretende realizar un proceso de ventas adecuado, que permita la interacción dinámica entre clientes y la empresa Herco, es necesario que determine un proceso en base a un diagnóstico situacional y una investigación de mercado al grupo de estudios.

En la actualidad es imprescindible emplear estrategias competitivas, y al ser el proceso de venta el medio por el cual existe una relación directa entre los clientes y la empresa, es necesario que se determine acciones estratégicas idóneas, que permita diferenciar a la empresa Herco de otras empresas competidoras, creando conocimiento de marca, estima de marca y preferencia de marca.

1.3.7 Técnicas de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**

Las técnicas de venta de tipo directa más utilizada son:

- 1.- Técnica del Estimulo – Respuesta.
- 2.- Técnica de satisfacción de necesidades.
- 3.- Técnica de la solución de problemas.

Las técnicas de ventas permiten seducir a los clientes meta a la acción de compra, creando estímulos positivos, y generando preferencia y estima de marca ante marcas competidoras, en el diseño del plan promocional para la empresa Herco, es necesario que se determinen técnicas de ventas idónea, el modelo a implementar debe ser en base a una investigación de mercado, que permita aprovechar las oportunidades del entorno y maximizar las fortalezas detectadas.

1.3.8 Tipos de ventas personales.

Hay dos tipos de ventas personales dentro del planteamiento estratégico de ventas, los principales tipo de venta son: Venta interior que consiste en las transacciones al detalle y venta exterior, vendedores que visitan al cliente o contactan al cliente por teléfono.

1.3.9 Estrategias de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** Una estrategia de venta es la herramienta más importante para seleccionar la mejor forma de realizar acciones comerciales sobre el territorio de venta determinado. Pág.101.

Las estrategias de ventas son una herramienta imprescindible en la selección de acciones estratégicas, que deben ser establecidas en base a una investigación de mercado, para que permitan atraer de forma idónea a los clientes meta, e inducirlos a la acción de compra, con la implementación del plan promocional se busca aumentar los índices de venta de la empresa Herco al introducir la venta de harina de pescado en la provincia de Santa Elena.

1.3.10 Construcción de experiencia de compra.

(Garrido Jordi, 2011) **Gestión Integral del punto de venta detallista.** Hacer que la compra del cliente sea hedonista es un componente más del servicio ofrecido por el establecimiento. Pág.58.

La construcción de experiencia de compra, es una parte fundamental de la gestión de ventas, que permite consolidar la marca de forma positiva dentro del mercado meta, para ello deben implementarse acciones estratégicas idóneas. En el diseño del plan promocional para la empresa Herco es necesario que se genere conocimiento de marca, creando estima de marca, preferencia de marca, por ende la introducción de venta de harina de pescado en nuevo mercado será favorable.

1.3.11 Gestión de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**

La gestión de ventas es un sistema que consta de tres componentes claves que se retroalimentan entre sí, conjugando lo que se conoce como procesos de gestión. Dichas claves son:

- 1.- El sistema de medición de desempeño.
- 2.- El sistema de creación de competencias.
- 3.- El sistema de motivación.

La gestión de ventas es un proceso idóneo que permite la relación adecuada entre los clientes y la empresa, con la implementación del plan promocional se busca inducir a los clientes meta a la acción de compra, existen claves que se detalla a continuación:

1.- El sistema de medición de desempeño: Es necesario que se mida la efectividad de las acciones estratégicas en el proceso de gestión de venta.

2.- El sistema de creación de competencias: En un mercado competitivo deben emplearse acciones que diferencie la marca de marcas competidoras.

3.- El sistema de motivación: Debido a las necesidades y preferencias del mercado meta, deben implementarse un sistema de incentivos a los clientes meta.

1.3.12 Consumidores dentro del proceso de venta.

(Armstrong y Kotler, 2013) **Dirección de Marketing.** Los consumidores comparan los productos o servicios que ofrece una empresa si se realiza una promoción a gran escala. Pág.10.

Los consumidores dentro del proceso de venta deben ser incentivados, mediante la generación de estímulos positivos que permitan crear conocimiento de marcas y por ende generar preferencia de marca y estima de marca, ante marcas competidoras, de esta manera se podrá aumentar los índices de ventas.

1.4 MARCO LEGAL.

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.

1.4.1.1 Forma de trabajo y su retribución.

Art. 325.- El estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocerán todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano, como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en el siguiente principio.

7.- Se garantizará el derecho a la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones, y otras formas de organizaciones, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

1.4.1.2 Trabajo y Producción.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

En este artículo básicamente la Constitución garantiza cada una de las organizaciones o empresas que se fomenten dentro del territorio ecuatoriano, con el fin de que se asegure el buen vivir de las personas y que no se perjudique en lo absoluto la integridad de las demás personas. La Constitución de la República del Ecuador es muy explícita y específica al momento de garantizar el trabajo de los habitantes del país.

1.4.2 Plan del Buen Vivir.

1.4.2.1 Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

(Semplades, 2013) Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo, dando prioridad a los grupos históricamente excluidos.

El plan nacional de desarrollo, plan nacional para el Buen Vivir 2013-2017, es el instrumento del gobierno nacional para articular las políticas con la gestión y la inversión pública...

Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

(SEMPLADES, 2013) La estrategia de acumulación de riqueza mediante actividades productivas sustentables requiere que la transformación de la matriz productiva se enmarque en un contexto de respeto a los derechos de la naturaleza y de justicia intergeneracional. Pág#70.

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

(SEMPLADES, 2013) **9.1.** Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos.

a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mi pymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen.

1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil los siguientes:

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara y oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyéndolos riesgos que pudieran prestar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Preocuparse de no afectar al medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes.

Art. 9.- Información Pública.- “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen”.

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- “Toda promoción u oferta especial señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del buen servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor.

1.4.4 Publicidad de promociones.

Art 14. La publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos para el cliente.

1.4.5 Sorteos, canjes o concursos.

Art. 15.- En el caso de sorteos, canjes o concursos se procede de acuerdo con el Reglamento de promociones comerciales y rifas con fines sociales, aprobado mediante decreto supremo núm. 006-2000-IN, o con las normas que lo sustituyan.

1.4.6 Idoneidad de los productos y servicios.

Art 18.- Idoneidad. Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación de campo estuvo determinada por una metodología participativa e integradora, que permitió conocer sobre el objeto de estudio, por ello la presente investigación se basó en el método deductivo a través de la observación directa, la misma que permitió conocer sobre las percepciones y expectativas de los clientes metas, a quienes se le dirigirá la venta de harina de pescado en la provincia de Santa Elena, puesto que en la actualidad la empresa Herco exporta la producción total a China, y debido a las leyes y regulaciones en el país, es necesario que se empleen acciones estratégicas idóneas; por otra parte mediante el método inductivo, a través de la encuesta y entrevista se obtuvo información sobre las gestiones de marketing que emplea la empresa en la actualidad como gestiones de venta dirigida a los clientes actuales, de esta manera se podrá establecer estrategias y acciones idóneas para el diseño del plan promocional para la empresa Herco del cantón Santa Elena.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación realizada no solo se basó en fundamentar teóricamente las variables de estudio, relacionadas a: estrategias de promoción e índices de ventas, el diseño del plan promocional para la empresa Herco constó de las siguientes etapas: diagnóstico, planteamiento y fundamentaciones teórica de la investigación, por otro lado el empleo de procesos metodológicos, acciones y gestiones necesarias para la ejecución del presente proyecto, detectando así gestiones y soluciones optimas al problema planteado.

Descriptiva:

Permitió describir y analizar los diferentes indicadores establecidos en relación a las variables de estudio, con el fin de comprender sobre los factores relevantes que servirán como guía y fundamento en el diseño de estrategias idóneas para el diseño del plan promocional para la empresa Herco.

Explicativa:

A través de preguntas formuladas en las encuestas y entrevistas se obtuvieron explicaciones orientadas a conocer a profundidad sobre las variables de estudio en relación a estrategias promocionales e índices de ventas, debido que con la implementación del plan promocional se pretende introducir la venta de Harina de Pescado de forma idónea.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Para obtener los resultados de la presente investigación se utilizó la investigación cualitativa en base a la observación directa en la empresa Herco, para analizar las gestiones de mercadeo que realizan en la actualidad en base a la gestión de venta y acciones estratégicas ligadas a la oferta de Harina de Pescado en el actual mercado al que se dirige; por otro lado se empleó la investigación cuantitativa mediante encuestas para conocer sobre la aceptación de herramientas promocionales.

2.3.1 Investigación de campo.

Este tipo de investigación se empleó para el análisis sistemático del problema de estudio y poder determinar la efectividad de uso de estrategias y herramientas promocionales que permitan aumentar los índices de ventas de la empresa Herco, con el fin que la introducción de venta de Harina de Pescado en la provincia de Santa Elena, mediante observación directa, encuestas y entrevistas.

2.3.2 Investigación documental.

Este tipo de investigación bibliográfica tuvo el propósito de obtener la argumentación necesaria para conocer sobre las variables de estudio, mediante obtención de diferentes enfoques, conceptos y aportes de diferentes autores, en base a: Estrategias Promocionales, Gestión de Ventas, Comunicación Integrada de Marketing, Plan de Medios, Marketing Práctico, Fundamentos de Marketing, Introducción al Marketing, Promoción y Publicidad, Administración de Marketing, Publicidad y Propaganda, Administración de Ventas, los mismos que sirvieron de fundamento para el diseño del plan promocional para la empresa Herco.

2.3.3 Investigación experimental.

Este tipo de investigación experimental permitió conocer mediante la investigación exploratoria a través de las entrevista y observación directa, sobre las gestiones de marketing que emplean, por otro lado mediante la investigación concluyente empleando la encuesta dirigidas al mercado meta a quien se le ofertará la venta de Harina de Pescado en la provincia de Santa Elena, se determinó el conocimiento del mercado meta acerca de la empresa Herco, con el fin de gestionar de forma idónea la marca.

2.3.4 Investigación transversal.

Mediante la investigación transversal se pudo conocer información relevante al objeto de estudio, mediante el análisis exhaustivo de las variables determinadas en la presente investigación, conociendo a profundidad sobre la aceptación de estrategias promocionales mediante las encuestas realizadas al grupo de estudio, que permitan aumentar los índices de ventas de la empresa Herco, al introducir la venta de Harina de Pescado en la provincia de Santa Elena, se identificó sobre las acciones estratégicas idóneas que deben emplearse.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación se emplearon diferentes métodos de naturaleza práctica y experimental, para conocer sobre el objeto de estudio, por ello se detalla los métodos utilizados a continuación:

2.4.1 Método inductivo.

Este método permitió conocer acerca del objeto de estudio, diseñar herramientas y técnicas de promoción idóneas, acordes al entorno, en base a un estudio de mercado, de esta manera determinar las características relevantes que consideran los clientes meta al momento de realizar la compra de Harina de Pescado, factores relevantes para el diseño del plan promocional para la empresa Herco.

2.4.2 Método analítico.

Este método permitió analizar datos obtenidos en la investigación de mercado, partiendo de un análisis exhaustivo de las variables de estudio, siendo base fundamental para el diseño de estrategias promocionales que permitan aumentar los índices de ventas de la empresa Herco, al introducir la oferta de Harina de Pescado en la provincia de Santa Elena.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación con el propósito de conocer e identificar factores relevantes, relacionados a estrategias promocionales, e índices de ventas, para determinar estrategias de promoción idóneas y efectivas que permitan aumentar los índices de ventas de la empresa Herco al introducir la venta de Harina de Pescado en la provincia de Santa Elena, se emplearon diferentes técnicas de investigación como parte del estudio de mercado, las cuales se detallan a continuación:

2.5.1 Las fuentes primarias.

Las fuentes primarias empleadas en la investigación de mercado permitieron obtener información de primera fuente y real, en base al objeto de estudio, mediante investigación de campo, para ello se emplearon las siguientes técnicas:

2.5.1.1 La entrevista.

Como parte de la investigación se empleó como técnica de fuente primaria la entrevista dirigida a los directivos de la empresa Herco, y a los colaboradores, para obtener información sobre las gestiones y acciones de marketing que emplean para captar la atención de los clientes meta.

2.5.1.2 La encuesta.

Para identificar el nivel de conocimiento sobre la Empresa Herco, por parte de mercado meta, se empleó la técnica de la encuesta como parte de la fuente primaria, por otro lado se identificaron herramientas de promoción de preferencias por parte del mercado potencial y poder realizar la comprobación de hipótesis bajo el modelo de Chi-Cuadrado mediante la pregunta # 1 ¿Tiene conocimiento acerca de la empresa Herco? y la pregunta # 3 ¿Cómo califica la imagen institucional de la empresa Herco?

2.5.2 Las fuentes secundarias.

En la presente investigación de mercado, se empleó como fuente secundaria el uso de citas de diferentes autores, para explicación de las variables de estudio: Estrategias de Promoción e Índices de Ventas, de esta manera se pudo contar con la argumentación necesaria para el diseño del plan promocional para la empresa Herco, al introducir la venta de harina de pescado de excelente calidad en la provincia de Santa Elena.

2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.6.1 Guía de entrevista.

Para poder obtener datos en relación a las gestiones y acciones de marketing que emplea la empresa Herco se utilizó una guía de entrevista dirigida a la administración a dos colaboradores, instrumento formado por 10 preguntas abiertas, se realizó en las instalaciones de la empresa, con el fin de poder contar con información valedera para el diseño del plan promocional, y poder emplear acciones idóneas para consolidar la marca dentro de la provincia de Santa Elena.

2.6.2 Cuestionario.

Para poder recabar datos a través de la encuesta, se diseñó un cuestionario compuesto de 3 preguntas de identificación y 10 preguntas de investigación, con tipos de preguntas dicotómicas, de elección múltiple, y escala de Likert, que permitió conocer sobre las preferencias, necesidades y requerimientos del mercado meta, e identificar si existe conocimiento por parte del público objetivo, que permitirá determinar acciones estratégica idóneas, basadas en una investigación de mercado sólida para el diseño del plan promocional para la empresa Herco.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1 Población.

La población para la presente investigación es denominada infinita o desconocida, puesto que el mercado meta comprende, Avicultores, Ganaderos, y Microempresas del sector avícola y ganadero de la provincia de Santa Elena; sin embargo, no existen datos comprobados del número de quienes integran los grupos mencionados, para ello se consideró a la población como desconocida.

2.7.2 Muestra.

La muestra para la presente investigación de mercado permite obtener información en base a toda la población determinada, ahorrando recursos, puesto que no se puede abarcar a encuestar a toda la población. En esta investigación se determinó la muestra probabilística, con el fin de que todos tengan la misma probabilidad de ser encuestados, y se pueda obtener información real, en relación al objeto de estudio.

Fórmula para el cálculo de la muestra.

El establecimiento de la muestra que se utilizó para la presente investigación está dado por la siguiente fórmula, conocida como muestra para poblaciones desconocida:

$$n = p(Q) / e^2$$

Dónde:

p: proporción de aceptación, probabilidad a favor obtenida de la muestra piloto realizada a 10 personas, en base a la pregunta Si en este momento fuese a adquirir harina de pescado de excelente calidad de producción local, usted ¿Compraría la harina de pescado de la empresa Herco?, que dio como resultado 70% de aceptación.

q: proporción de rechazo, probabilidad en contra, considerada como la diferencia entre 1 y q, dando como resultado que el 30% no adquiriría la Harina de Pescado que vende la empresa Herco.

e: error muestral, del 5%.

n: representa el total de productores avícolas y ganaderos que se realizarán encuestas.

2: Elevado a potencia dos.

Cálculo de la muestra:

$$\begin{aligned}n &= (p) (q) / e^2 \\n &= (0,70) (0,30) / 0,05^2 \\n &= 0,21 / 0,0025 \\n &= 84.\end{aligned}$$

El tamaño de la muestra para la presente investigación es de 84 personas a encuestar, para poder conocer sobre las preferencias y necesidades que tienen los productores avícolas y ganaderos que utilizan la harina de pescado como materia prima para la elaboración de balanceado que sirve de alimento principal para su producción, con el fin de establecer estrategias de promoción idóneas para el diseño del plan promocional para la empresa Herco, dicha muestra fue establecida con un nivel de confianza de 0,95, y un 0,70 de probabilidad de que se cumpla y una población desconocida, referente a productores avícolas y ganaderos que elaboran el balanceado y productos alimenticios en la provincia de Santa Elena.

2.8 PROCEIDMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente estudio permitió obtener información sobre las estrategias promocionales e índices de ventas, el proceso que se siguió en la investigación fue sistematizado, en orden según las condiciones de disponibilidad de tiempo y recursos para el desarrollo de la investigación mediante conjunto de métodos, técnicas e instrumentos previamente definidos, sobre el estudio de mercado a realizar para generar confianza y seguridad al recabar los datos para el diseño del plan promocional para la empresa Herco.

2.8.1 Cronograma de realización de encuestas.

Como parte del proceso de recolección de datos, se realizaron 84 encuestas en el mes en la provincia de Santa Elena, distribuida de la siguiente forma:

CUADRO No.- 4 Cronograma de realización de encuestas

NOVIEMBRE DE 2014.			
Lunes 3	Martes 4	Miércoles 5	Jueves 6
10 encuestas	10 encuestas	10 encuestas	10 encuestas
Viernes 7	Lunes 10	Martes 11	Miércoles 12
10 encuestas	10 encuestas	10 encuestas	10 encuestas

Fuente: (Méndez Álvarez, 2009)

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

2.8.2 Prueba piloto.

Como parte de la investigación se realizó una prueba piloto, donde se seleccionó una pequeña muestra de 10 encuestas, proceso importante, pues permitió probar en el campo el cuestionario diseñado por 3 preguntas de identificación y 10 preguntas de investigación, en base al muestreo probabilístico diseñado, dirigida a la población establecida.

2.8.3 Tabulación bi-variada.

En el proceso de investigación se procedió a la creación de una tabla de contingencia, en base a dos preguntas claves para la comprobación de hipótesis bajo el modelo de Chi-Cuadrado, en base a la pregunta #1 ¿Tiene conocimiento acerca de la empresa Herco?, y la pregunta #3 ¿Cómo califica la imagen actual que proyecta la empresa Herco?

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

3.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.

Género Sexual.

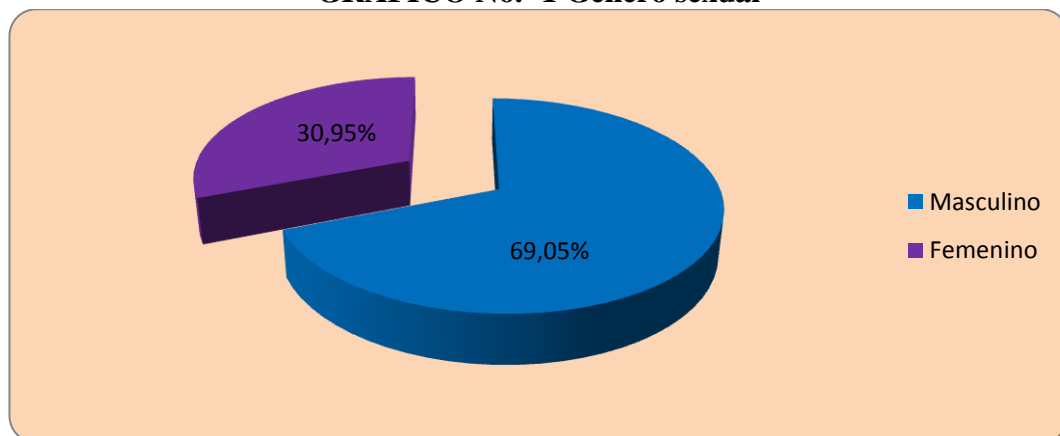
TABLA No.- 1 Género sexual

GÉNERO			
a	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Masculino	58	69,05%
	Femenino	26	30,95%
	Total	84	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

GRÁFICO No.- 1 Género sexual



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

Para el presente estudio se tomó en consideración a la población de estudios en relación a ambos géneros sexual, considerado dentro de las características de perfil de segmentación en cuanto a la categoría de productores avícolas y ganaderos. La mayor parte de encuestados son de género masculino y en menor cantidad de género femenino.

AÑOS DE ACTIVIDAD PRODUCTIVA.

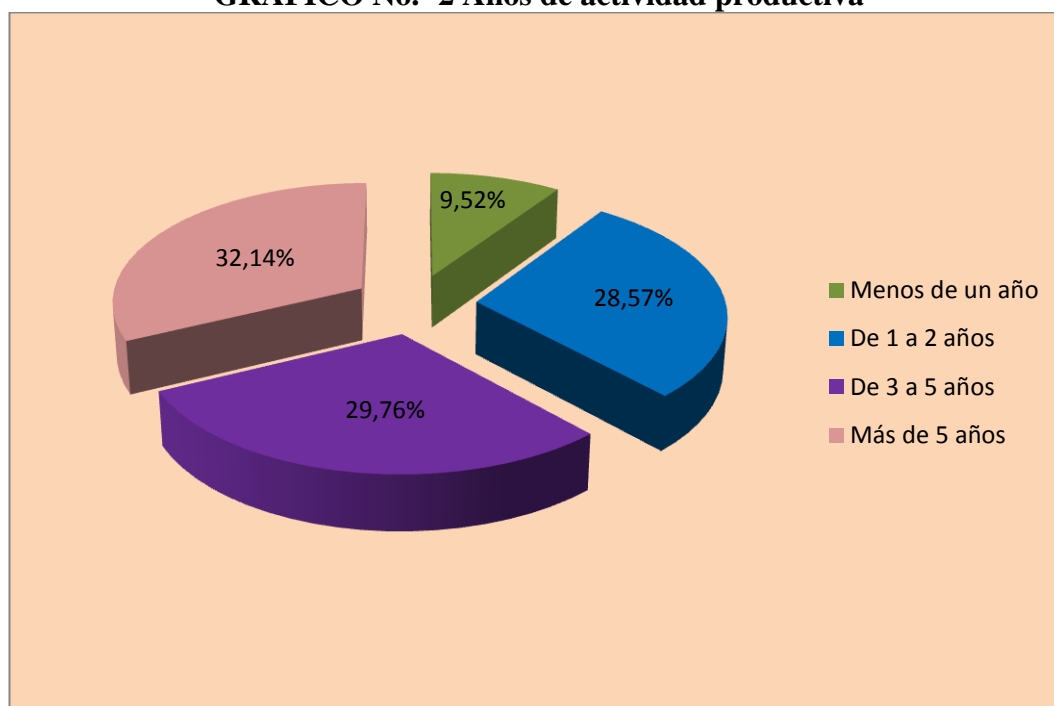
TABLA No.- 2 Años de actividad productiva

AÑOS DE ACTIVIDAD PRODUCTIVA			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
b	Menos de un año	8	9,52%
	De 1 a 2 años	24	28,57%
	De 3 a 5 años	25	29,76%
	Más de 5 años	27	32,14%
	Total	84	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

GRÁFICO No.- 2 Años de actividad productiva



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los productores encuestados tienen más de 5 años generando actividad productiva, seguidos de un gran grupo que tienen entre 3 a 5 años de funcionamiento; mientras que una mínima cantidad tiene menos de un año de actividad productiva.

1.- ¿Tiene conocimiento acerca de la empresa Herco? (Si su respuesta es sí, responde la pregunta 2, caso contrario responda la pregunta 3)

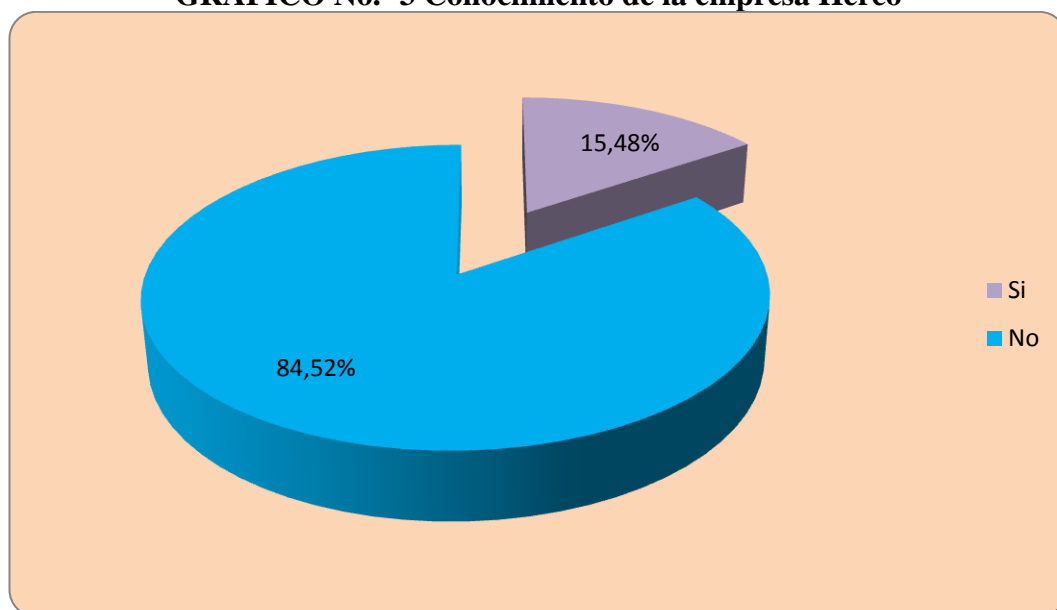
TABLA No.- 3 Conocimiento de la empresa Herco

CONOCIMIENTO DE EMPRESA HERCO			
1	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Si	13	15,48%
	No	71	84,52%
	Total	84	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

GRÁFICO No.- 3 Conocimiento de la empresa Herco



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

A través de esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados no tienen conocimiento de la empresa Herco, debido a las limitadas gestiones de marketing que se emplean en la actualidad, es necesario gestionar de forma idónea acciones estratégicas que permitan crear conocimiento de marca en el mercado meta, mientras que una mínima parte de encuestados tienen conocimiento de la empresa, por ende la importancia del diseño del plan promocional para la empresa Herco.

2.- ¿Cómo identifica a la empresa Herco?

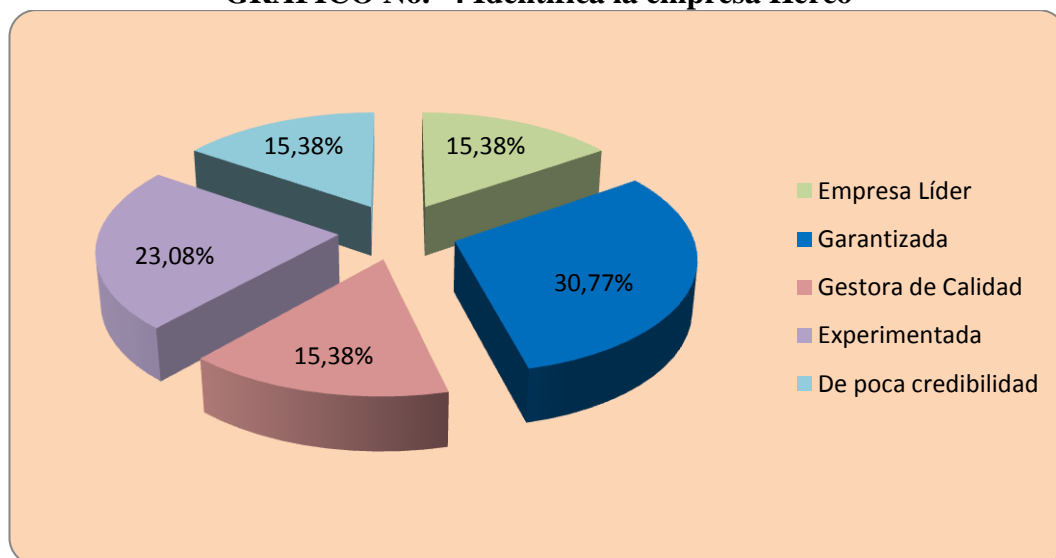
TABLA No.- 4 Identifica la empresa Herco

IDENTIFICACIÓN DE EMPRESA HERCO			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
2	Empresa Líder	2	15,38%
	Garantizada	4	30,77%
	Gestora de Calidad	2	15,38%
	Experimentada	3	23,08%
	De poca credibilidad	2	15,38%
	Total	13	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

GRÁFICO No.- 4 Identifica la empresa Herco



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

Mediante esta interrogante se pudo conocer que de las personas que conocen sobre la empresa Herco, la mayor parte de la identifican como garantizada, seguido de un gran grupo que la califica como experimentada, mientras que la menor parte la califica como empresa líder, por ello es necesario que se dé a conocer al mercado meta sobre la empresa, generando influencia positiva en las decisiones de compras.

3.- ¿Cómo califica la imagen actual que proyecta la empresa Herco?

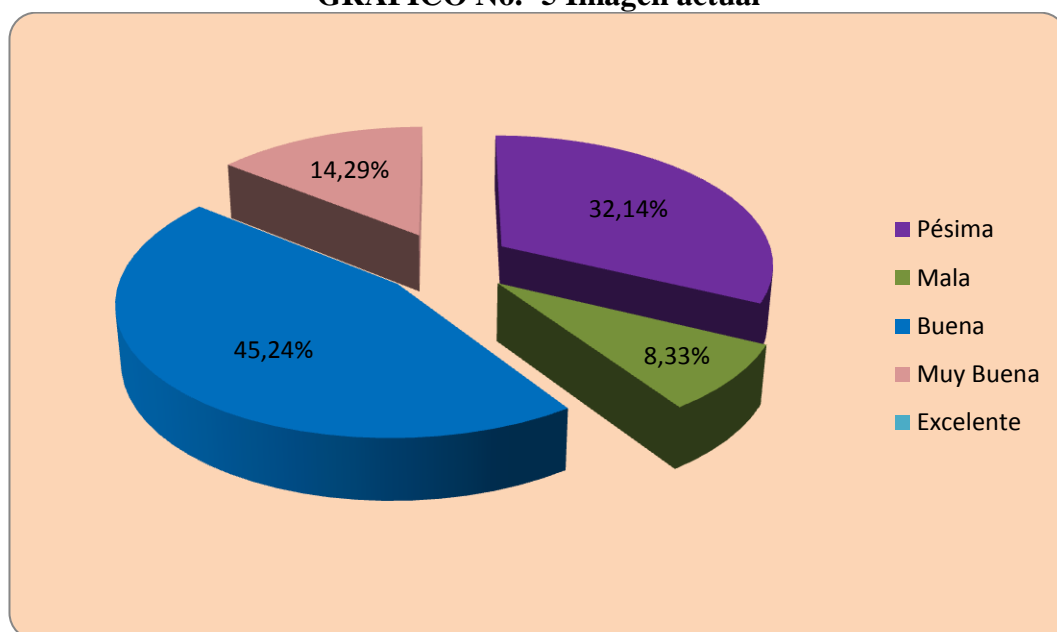
TABLA No.- 5 Imagen actual

IMAGEN ACTUAL DE HERCO			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
3	Pésima	27	32,14%
	Mala	7	8,33%
	Buena	38	45,24%
	Muy Buena	12	14,29%
	Excelente	0	0,00%
	Total	84	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

GRÁFICO No.- 5 Imagen actual



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados califican la imagen actual como buena, seguido de un grupo que califica como pésima, mientras que la menor cantidad califica como muy buena, por ende considera necesario que debe proyectarse un posicionamiento positivo de la marca en el mercado meta y de esta manera generar conocimiento de marca de forma positiva.

4.- ¿Cuáles de los siguientes atributos considera más importante al adquirir Harina de Pescado?

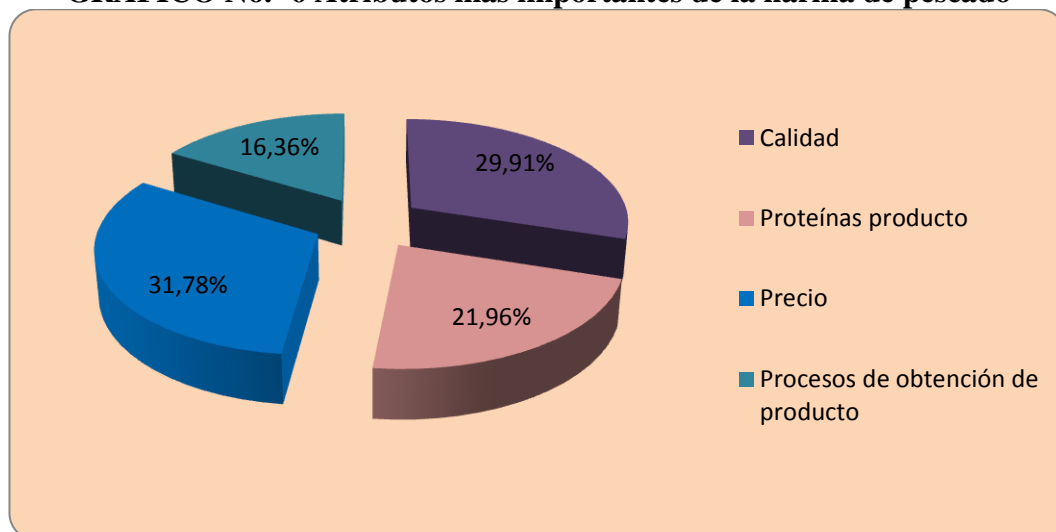
TABLA No.- 6 Atributos más importantes de la harina de pescado

ATRIBUTOS IMPORTANTES DE HARINA DE PESCADO			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
4	Calidad	64	29,91%
	Proteínas producto	47	21,96%
	Precio	68	31,78%
	Procesos de obtención de producto	35	16,36%
	Otros	0	0,00%
	Total	214	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

GRÁFICO No.- 6 Atributos más importantes de la harina de pescado



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

A través de esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consideran como atributo más importante al adquirir harina de pescado es el precio, seguido de un gran grupo que manifiestan que las proteínas del producto son importante, así como la calidad; mientras que la menor parte consideran que los procesos de obtención de producto es el atributo más importante.

5.- ¿Ha escuchado u observado publicidad de la empresa Herco? (Si su respuesta es sí responda la pregunta 5, caso contrario responda la pregunta 6).

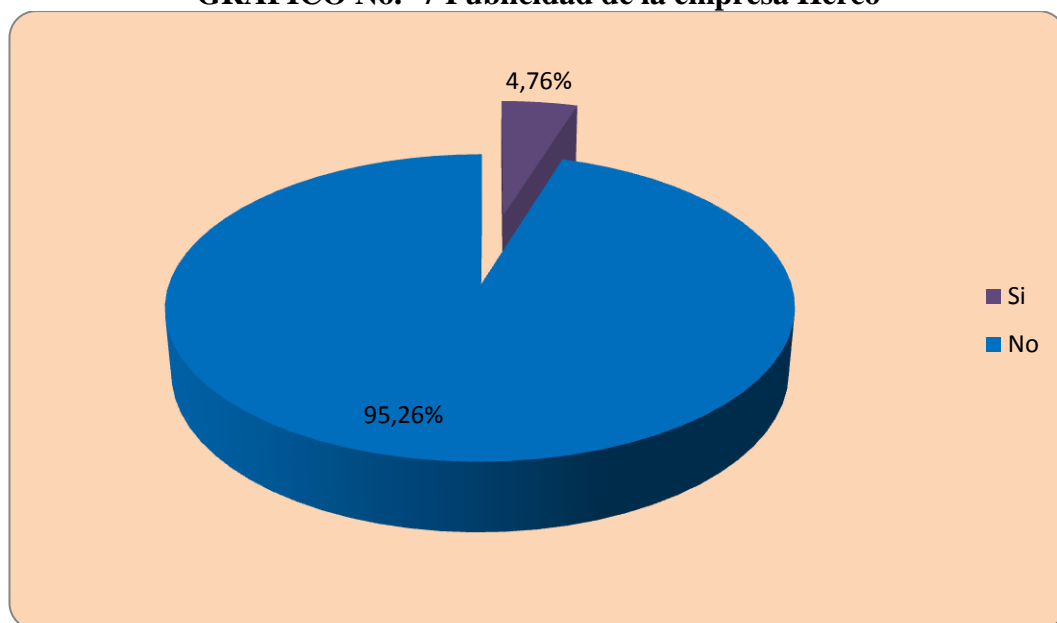
TABLA No.- 7 Publicidad de la empresa Herco

PUBLICIDAD DE LA EMPRESA HERCO			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
5	Si	4	4,76%
	No	80	95,24%
	Total	84	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

GRÁFICO No.- 7 Publicidad de la empresa Herco



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

Mediante esta interrogante se pudo conocer que la mayor parte de los productores encuestados no han escuchado publicidad de la empresa Herco, por ello tienen conocimiento sobre la marca, ni sobre la harina de pescado que produce, por ende es importante el diseño de herramientas publicitarias idóneas que generen Branding de marca, así como preferencia de marca, creando interés en el mercado meta.

6.- ¿Mediante qué medios publicitarios ha escuchado u observado publicidad de la empresa Herco?

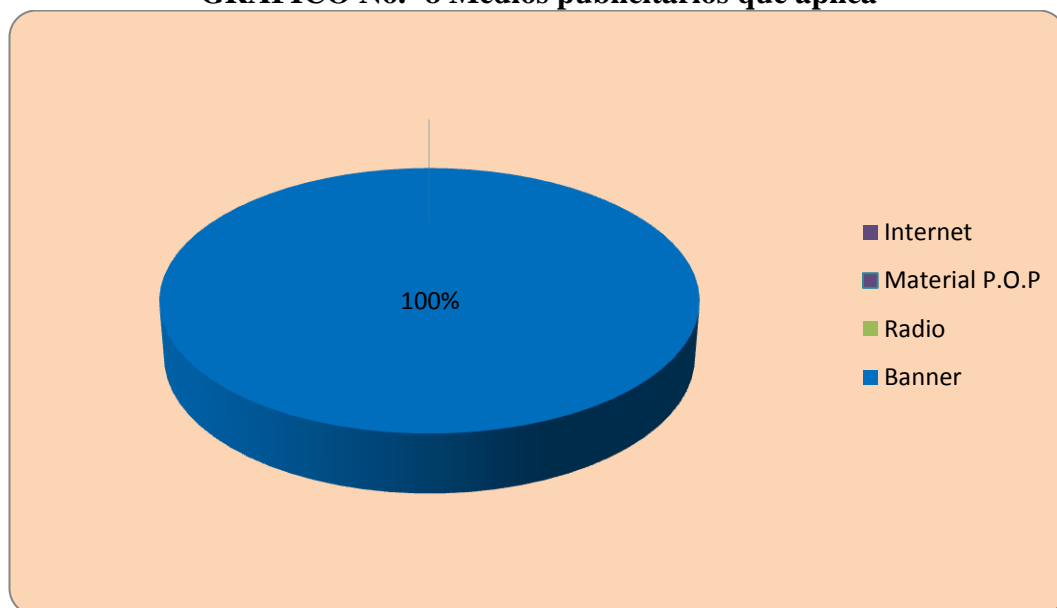
TABLA No.- 8 Medios publicitarios que aplica

MEDIOS PUBLICITARIOS			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
6	Internet	0	0,00%
	Material P.O.P	0	0,00%
	Radio	0	0,00%
	Banner	4	100,00%
	Total	4	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

GRÁFICO No.- 8 Medios publicitarios que aplica



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

A través de esta interrogante se pudo identificar que los encuestados que han escuchado u observado publicidad de la empresa Herco ha sido por medio de Banner, que se encuentra en el puerto de Chanduy fuera del lugar en que opera la empresa, sin embargo se evidencia que no se emplean acciones estratégicas que permitan dar a conocer de forma efectiva sobre la venta de Harina de Pescado que ofrece la empresa.

7.- ¿Cómo califica la publicidad que emplea la empresa Herco?

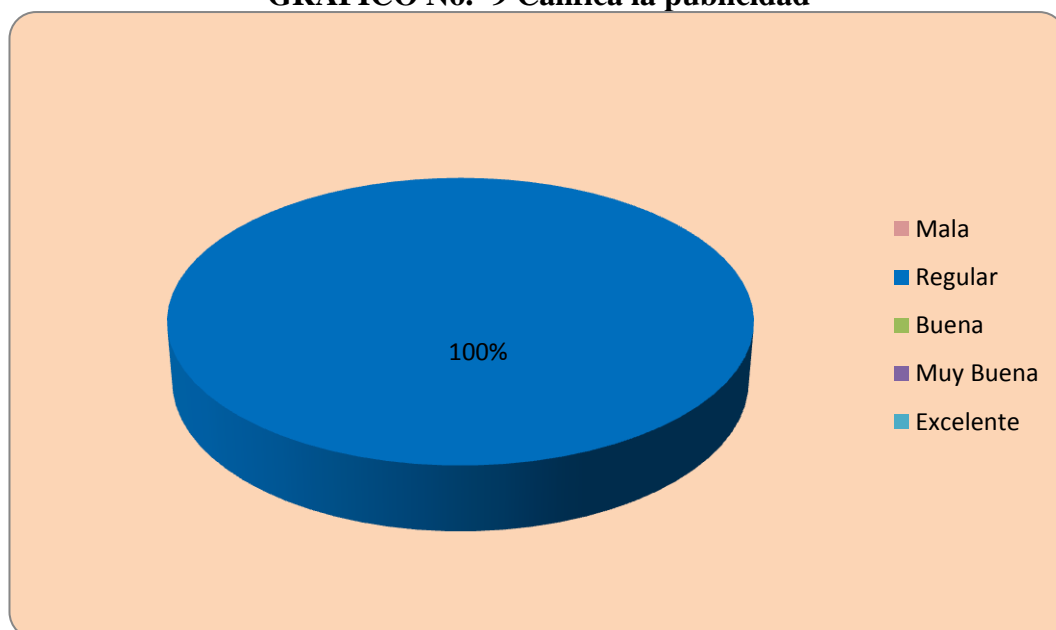
TABLA No.- 9 Califica la publicidad

CALIFICA LA PUBLICIDAD			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
7	Mala	0	0,00%
	Regular	4	100,00%
	Buena	0	0,00%
	Muy Buena	0	0,00%
	Excelente	0	0,00%
	Total	4	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

GRÁFICO No.- 9 Califica la publicidad



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

Mediante esta interrogante se pudo identificar que de los encuestados que han escuchado u observado la totalidad califican la publicidad como regular, debido a las inadecuadas acciones de marketing que emplea la empresa Herco, por ende es importante emplear acciones publicitarias sólidas que permitan captar el interés de los clientes meta, y por ende lograr preferencia de marca.

8.- Según su punto de vista. ¿Qué medios publicitarios debería utilizar la empresa Herco?

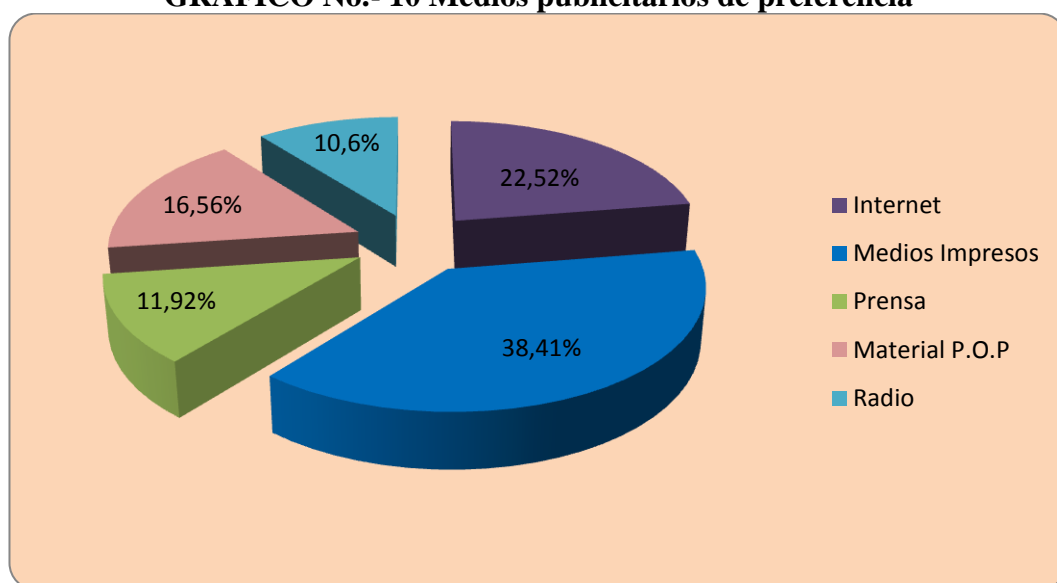
TABLA No.- 10 Medios publicitarios de preferencia

MEDIOS PUBLICITARIOS DE PREFERENCIA			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
8	Internet	34	22,52%
	Medios Impresos	58	38,41%
	Prensa	18	11,92%
	Material P.O.P	25	16,56%
	Radio	16	10,60%
	Total	151	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

GRÁFICO No.- 10 Medios publicitarios de preferencia



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

A través de esta interrogante se pudo conocer que los medios publicitarios de preferencia por parte de los encuestados en mayor porcentaje son medios impresos, seguidos de un gran grupo que consideran que internet es el medio de preferencia, mientras que la menor parte de encuestados manifiestan que el medio de preferencia es la radio, por ello deben emplearse herramientas idóneas que permitan captar la atención del mercado meta.

9.- ¿Ha escuchado u observado promociones de ventas de la empresa Herco?
(Si su respuesta es sí, responda a la pregunta 10, caso contrario responda la pregunta 11).

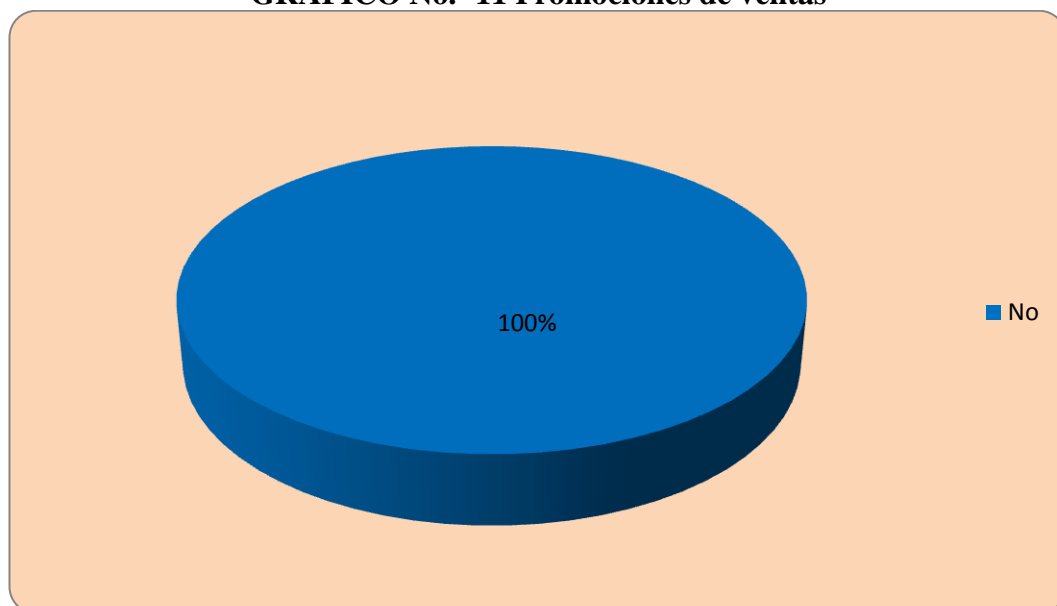
TABLA No.- 11 Promociones de ventas

PROMOCIONES DE VENTAS			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
9	Si	0	0,00%
	No	84	100,00%
	Total	84	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

GRÁFICO No.- 11 Promociones de ventas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

A través de esta interrogante se pudo identificar que la totalidad de encuestados no han escuchado u observado promociones de ventas de la empresa Herco, por ello es necesario que se empleen herramientas idóneas de promoción que permitan captar el interés del mercado meta, despertar el interés a la acción de compra, e inducir positivamente al cliente a la compra de Harina de Pescado por parte de la audiencia meta.

10.- Según su punto de vista. ¿Qué herramienta de promoción de ventas debería aplicar la empresa Herco?

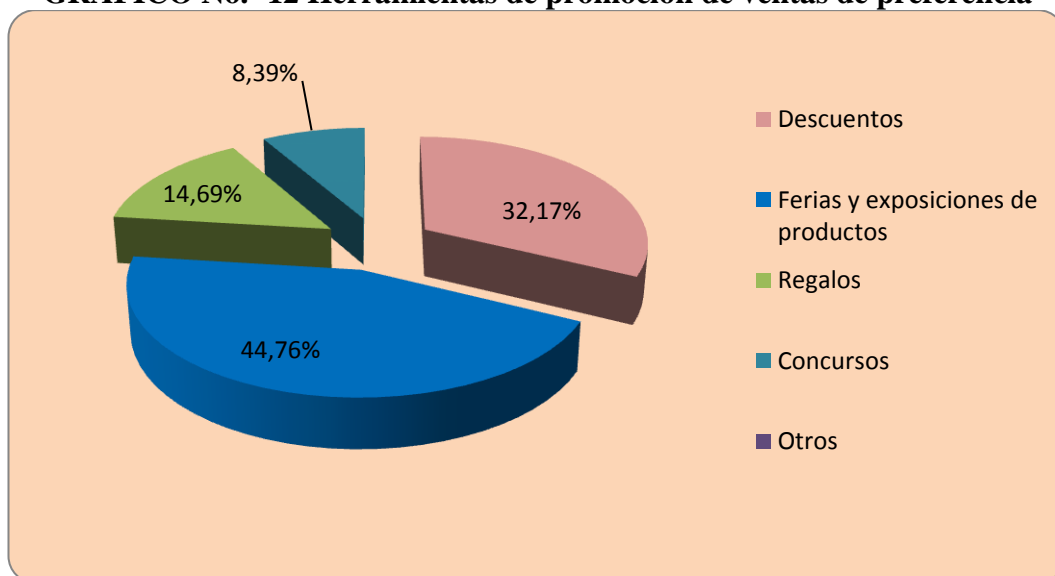
TABLA No.- 12 Herramientas de promoción de ventas de preferencia
HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
10	Descuentos	46	32,17%
	Ferias y exposiciones de productos	64	44,76%
	Regalos	21	14,69%
	Concursos	12	8,39%
	Otros	0	0,00%
	Total	143	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

GRÁFICO No.- 12 Herramientas de promoción de ventas de preferencia



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consideran que la empresa Herco, debería implementar como promociones de ventas ferias y exhibiciones de los productos, seguidos de un gran grupo que manifiesta los descuentos en compras, mientras que la menor cantidad de encuestados manifiestan que la empresa debería implementar concursos como una herramienta de promoción de ventas.

11.- Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de relaciones públicas debería aplicar la empresa Herco?

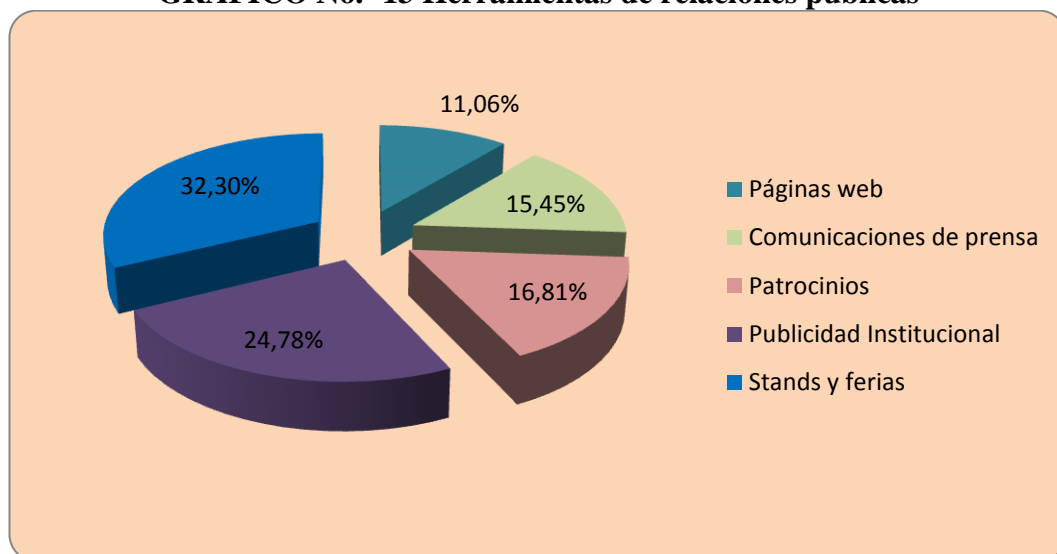
TABLA No.- 13 Herramientas de relaciones públicas

HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
11	Páginas web	25	11,06%
	Comunicaciones de prensa	34	15,04%
	Patrocinios	38	16,81%
	Publicidad Institucional	56	24,78%
	Stands y ferias	73	32,30%
	Total		226

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

GRÁFICO No.- 13 Herramientas de relaciones públicas



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

A través esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consideran que la herramienta de relaciones públicas que debería implementar la empresa Herco es Stands y ferias, seguido de un gran grupo que manifiesta que deberían emplear publicidad institucional, mientras que la menor cantidad de encuestados considera que la empresa debería emplear comunicaciones de prensa.

3.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS.

La empresa Herco dedicada a la producción de harina de pescado, emplea un sistema de organización rígida, bajo estándares de calidad, que permitan una correcta optimización de recursos, sin embargo, no emplean acciones estratégicas sólidas, que permitan introducir de forma efectiva en la provincia de Santa Elena, ni captar el interés de los productores avícolas y ganaderos.

Se determinó que la harina de pescado que ofrece es de calidad, y la producción total en la actualidad es exportada a China, sin embargo, en el Ecuador se implementó el cambio de la matriz productiva, en donde se impulsa que la producción local no solo sea exportada para su posterior derivación e importación al país, siendo una oportunidad del entorno, para que la empresa comience a introducir la venta del producto de forma local, y contribuir al desarrollo y planteamiento de la matriz productiva y objetivos 3 y 6 del plan nacional del buen vivir.

La empresa Herco en la provincia de Santa Elena, tiene un débil posicionamiento debido a la limitadas acciones promocionales que emplean, por ende el conocimiento de la marca no es sólido, ni existe preferencia, ni mucho menos estima de marca ante la competencia local, nacional, e internacional. La imagen institucional proyectada hacia los clientes de la empresa no se basan en principios de marketing que consoliden la marca y perspectivas en la mente de los clientes, y por ende no de estimulan al mercado meta a la acción de compra.

El producto que ofrece la empresa Herco, es de excelente calidad, presenta características diferenciadoras en cuanto a la competencia, debido al proceso de producción que es sometido, es necesario dar a conocer estas ventajas al mercado meta, sin embargo, no se emplean herramientas publicitarias acorde al mercado meta, por ende la importancia de implementar el plan promocional, que genere conocimiento de marca de forma idónea.

La empresa Herco en la actualidad utiliza tecnologías para la producción de harina de pescado de excelente calidad, bajo normas ambientales, cumpliendo así normativas impuestas en la Constitución del Ecuador, y plan nacional del Buen Vivir, sin embargo, no se aprovecha los medios electrónicos que permitan tener contacto directo, dinámico y personalizado con los clientes, generando vínculos sólidos entre la empresa y el mercado meta.

Se determinó que la administración busca implementar acciones estratégicas que disminuyan el impacto negativo, ante las inadecuadas gestiones de marketing que se emplean en la actualidad, incluso el personal que labora manifiesta su compromiso para la aplicación del plan promocional que se propone, por otro lado, la administración están dispuestos a invertir el monto que se considere, siempre y cuando el proyecto sea factible, y sea sometido a una evaluación financiera.

El diseño del plan promocional para la empresa Herco, aportará en la solución estratégica para la problemática identificada, aprovechando oportunidades detectadas en el entorno, y maximizando fortalezas determinadas, en mejora a la situación de desarrollo de la empresa, y contribuyendo al fortalecimiento de la gestión productiva local del país.

3.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS:

H₀: Hipótesis Nula.

H₁: Hipótesis alternativa.

H₀: La aplicación de estrategias de promoción, no aumentarán los índices de ventas de la empresa Herco.

H₁: La aplicación de estrategias de promoción, sí aumentarán los índices de ventas de la empresa Herco.

Definición de nivel de significancia.

El nivel de significancia escogido para la presente investigación fue de 0,05, que equivale al 0,95 de nivel de confianza.

Elección de la prueba estadística:

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba de Chi-Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O-E)^2}{E}$$

Simbología:

X²= Cálculo de Chi-Cuadrado

O= Datos Observados

Σ = Sumatoria

E= Datos Esperados

Datos de encuesta a la población local estudiada.

PREGUNTA No.- 1.

¿Tiene conocimiento acerca de la empresa Herco?

PREGUNTA No.- 3.

¿Cómo califica la imagen actual que proyecta la empresa Herco?

FRECUENCIA OBSERVADA.

CUADRO No.- 5 Frecuencia observada

TIENE CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA HERCO	CÓMO CONSIDERA LA IMAGEN ACTUAL DE LA EMPRESA HERCO					TOTAL
	Excelente	Muy Buena	Buena	Buena	Pésima	
SI	0	3	5	4	1	13
NO	0	35	7	3	26	71
TOTAL	0	38	12	7	27	84

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

Grados de Libertad: Son los parámetros que permiten determinar cuál es el J Cuadrado.

FÓRMULA:

$$G1 = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$G1 = (2 - 1) (5 - 1)$$

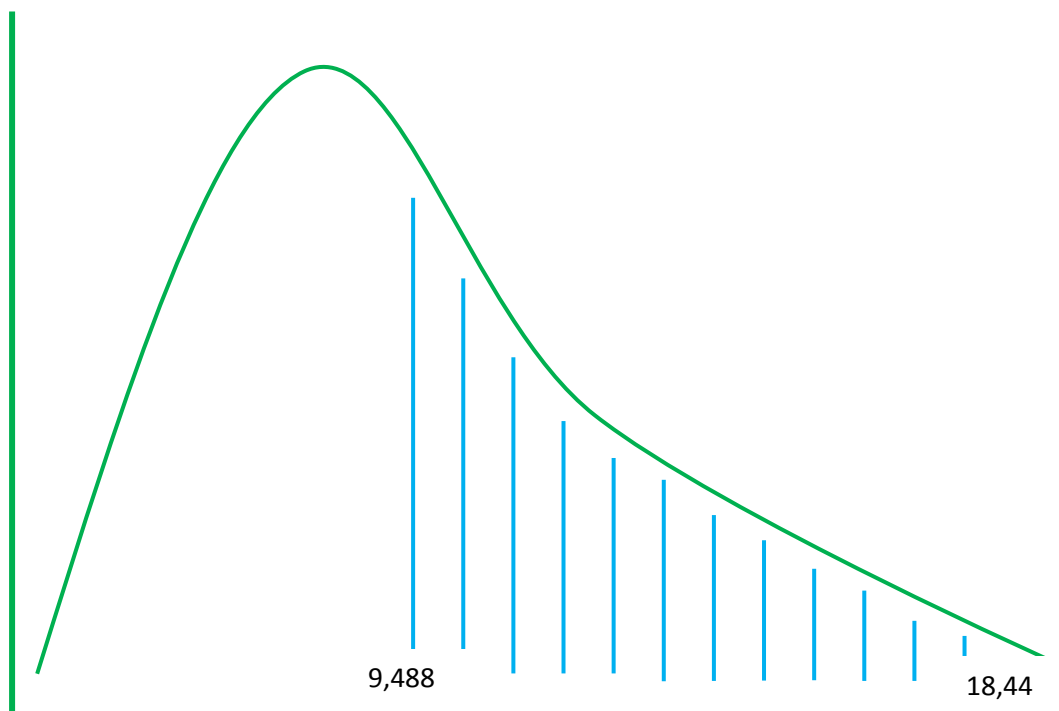
$$G1 = (1) (4)$$

$$G1 = 4$$

El valor tabulado de χ^2 con 4 grado de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 9,488.

GRÁFICO DE χ^2 .

ILUSTRACIÓN No.- 3 Gráfico de χ^2



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

FRECUENCIA ESPERADA.

CUADRO No.- 6 Frecuencia esperada

TIENE CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA HERCO	CÓMO CONSIDERA LA IMAGEN ACTUAL DE LA EMPRESA HERCO					TOTAL
	Excelente	Muy Buena	Buena	Mala	Pésima	
SI	0,00	5,88	1,86	1,08	4,18	13
NO	0,00	32,12	10,14	5,92	22,82	71
TOTAL	0	38	12	7	27	84

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

FÓRMULA:

$$F_e = \frac{(\text{Total o marginal de región})(\text{Total o marginal de columna})}{N}$$

CÁLCULO DE X2**CUADRO No.- 7 Cálculo de X2**

OPCIONES	$X^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E}$	O	E	O-E	(O-E) ²	$\frac{(O-E)^2}{E}$
	SI	Excelente	0	0,00	0,00	0,00
Muy Bueno		3	5,88	-2,88	8,30	1,41
Bueno		5	1,86	3,14	9,88	5,32
Malo		4	1,08	2,92	8,51	7,85
Pésimo		1	4,18	-3,18	10,10	2,42
NO	Excelente	0	0,00	0,00	0,00	0,00
	Muy Bueno	35	32,12	2,88	8,30	0,26
	Bueno	7	10,14	-3,14	9,88	0,97
	Malo	3	5,92	-2,92	8,51	1,44
	Pésimo	26	22,82	3,18	10,10	0,44
					X²	18,44

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

DECISIÓN:El valor de $X^2 \leq$ Valor Crítico

$$18,44 \leq 9,488 \text{ Falso.}$$

POR ENDE:

Se acepta la Hipótesis Alternativa, es decir, que la aplicación de estrategias de promoción, sí aumentarían los índices de ventas de la empresa Herco.

3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

3.4.1 Conclusiones.

- La mayor parte de los encuestados no tienen conocimiento de la empresa Herco, debido a las limitadas gestiones de marketing que se emplean en la actualidad, calificando la imagen institucional como buena, es necesario gestionar de forma idónea acciones estratégicas que permitan crear conocimiento de marca en el mercado meta.
- La mayor parte de los productores encuestados no han escuchado publicidad de la empresa Herco, por ello tienen conocimiento sobre la marca, ni sobre la harina de pescado que produce, mientras que los que los encuestados que han escuchado u observado publicidad ha sido por medio de Banner, que se encuentra en el puerto de Chanduy fuera del lugar en que opera la empresa.
- Los encuestados que han escuchado u observado la totalidad califican la publicidad como regular, debido a las inadecuadas acciones de marketing que emplea la empresa Herco, por ende es importante emplear acciones publicitarias sólidas que permitan captar el interés de los clientes meta, y por ende lograr preferencia de marca.
- La totalidad de encuestados no han escuchado u observado promociones de ventas de la empresa Herco, consideran que debería implementar como promociones de ventas a través de ferias y exhibiciones de los productos, que permitan captar el mercado meta y despertar el interés a la acción de compra.
- Mediante la observación directa se detectó la inexistencia de gestiones promocionales que permitan dar a conocer de forma efectiva sobre la harina de pescado que ofrece la empresa Herco, despertando el interés de los clientes meta y creando posicionamiento sólido de la marca.

3.4.2 Recomendaciones.

- Establecer herramientas de relaciones públicas de la empresa Herco, que generen estima de marca y por ende posicionamiento positivo, fortaleciendo así la imagen institucional basadas en las percepciones y expectativas del mercado meta.
- Emplear herramientas publicitarias, que generen conocimiento positivo sobre la marca, y de las características diferenciadoras de la harina de pescado que produce, por ende se induzca al mercado potencial a la acción de compra, creando así una marca sólida en el mercado local y nacional.
- Fortalecer la amenaza existente en cuanto al débil posicionamiento de la empresa Herco que existe en el mercado meta, mediante implementación de acciones de marketing, con el fin de crear un lugar único en la mente de los clientes.
- Establecer Stand Promocionales idóneos para la empresa Herco, como parte de herramienta de promociones de ventas, que permitan captar el interés del mercado meta, despertar el interés a la acción de compra, e inducir positivamente al cliente a la compra de Harina de Pescado por parte de la audiencia meta.
- Diseñar un plan promocional para la empresa Herco, que permita mejorar los índices de venta, mediante la implementación de acciones promocionales idóneas, que permita generar mayor branding, creando así mejor imagen para la marca ante el mercado potencial.

CAPÍTULO IV

PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA HERCO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1 PRESENTACIÓN.

El marketing ha evolucionado a través de tiempo, las empresas han tenido que emplear estrategias innovadoras, debido al entorno competitivo que existe en la actualidad, hoy en día no solo es suficiente implementar acciones estratégicas de forma empírica, sino ejecutarlas basadas en una investigación de mercado, que permita captar la atención del cliente meta, inducirlos a la acción de compra, creando preferencia de marca, en base al empleo de herramientas de marketing en de acuerdo a preferencias y necesidades del mercado.

El marketing promocional busca crear estímulos positivos en los clientes, permitir retenerlos y fidelizarlos, al crear interés de compra de los productos que ofrece la empresa, y por ende preferencia de marca, mediante implementación de características diferenciadoras, creando estímulos positivos en los clientes, y perspectiva positiva y de esta manera recomiende la Harina de Pescado que ofrece la empresa Herco.

En la actualidad la administración de la empresa Herco no emplea acciones estratégicas innovadoras, ni basadas en un estudio de mercado que involucre al mercado meta, de esta manera generar conocimiento de marca y hacer que los clientes prospectos adquieran la Harina de Pescado que ofrece la empresa, para ello deben emplearse herramientas del marketing promocional idóneas, que permitan crear vínculos sólidos entre los clientes y la empresa, generando Mayor Branding en la provincia de Santa Elena.

4.2 JUSTIFICACIÓN.

El desarrollo de este proyecto se efectúa en base a la necesidad de crear interés de compra de la Harina de Pescado que ofrece la empresa Herco en los productores avícolas y ganaderos de la provincia de Santa Elena, de esta manera se aumentarán los índices de ventas de la empresa, generando conocimiento de marca en base a un estudio de mercado exhaustivo, y por ende preferencia de marca respecto a la competencia.

En la actualidad debido al entorno competitivo que existe, es necesario que se implementen acciones estrategias innovadoras, que permitan consolidar la marca Herco en el mercado local, de esta manera generar preferencia de marca, estima de marca respecto a marcas competidoras, para ello se realizó una investigación de mercados exhaustiva y de esta manera determinar estrategias sólidas que permitan aprovechar las oportunidades del entorno.

En la empresa no se están empleando herramientas promocionales efectivas que permitan captar la atención del mercado meta, ni crear conocimiento sobre la oferta de la Harina de Pescado en la provincia de Santa Elena, por ende no existe un posicionamiento sólido en la mente de la audiencia meta convirtiéndose en una debilidad las limitadas estrategias promocionales, además siendo una amenaza la débil imagen institucional de la empresa, por ello es vital la importancia del diseño de un plan promocional para la empresa Herco.

La ejecución de estrategias promocionales establecidas en la propuesta permitirá aumentar los índices de ventas de la empresa Herco, creando interés positivo en los clientes meta, y por ende generar fidelización de marca en los productores avícolas y ganaderos de la provincia de Santa Elena, además se fortalecerá la imagen de la empresa, lo cual permitirá atraer nuevos clientes y mantener a los actuales, y esto a su vez generará un incremento en los ingresos por venta de la Harina de Pescado que ofrece la empresa Herco.

4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.

4.3.1 Análisis de gestiones que emplea la empresa Herco.

En la actualidad la empresa Herco no emplea acciones estratégicas idóneas que permitan facilitar la oferta de Harina de Pescado que pretende introducir en la provincia de Santa Elena, está ubicada en la parroquia Chanduy, dirigida por el Ing. Fernando Cárdenas Luque. En sus inicios no se realizó una gestión adecuada por el desconocimiento en el área del marketing, por ello no se ha logrado introducir de forma positiva la marca, creando estima y preferencia de marca.

4.3.2 Matriz F.O.D.A.

MATRIZ No.- 1 Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Producto competitivo y de interés por el mercado meta. F2: Organigrama institucional eficiente. F3: Equipos y herramientas modernas. F4: Sistema de calidad de producto. F5: Personal comprometido con la empresa.	D1: Inexistencia de planes de incentivos a clientes frecuentes. D2: Falta de estrategias de marketing que fortalezca la imagen institucional. D3: Campañas publicitarias mal enfocadas. D4: Débil iniciativa para crear lealtad de clientes. D5: Limitadas acciones promocionales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Interés del mercado potencial por adquirir harina de pescado. O2: Nueva y eficaz tecnología productiva de harina de pescado. O3: Fácil acceso para transportar insumos y comercializar la producción. O4: Producto necesario en el mercado O5: Mercado mal atendido.	A1: Políticas estatales, en cuanto a regulación de elaboración de harina de pescado. A2: Alto índice de competitividad a nivel local, nacional e internacional. A3: Desastres Naturales a nivel local y nacional A4: Competitividad en precios por parte de la competencia local. A5: Competencia desleal.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

4.3.2.1 Matriz de Estrategia F.O.D.A.

MATRIZ No.- 2 Estrategias F.O.D.A

	OPORTUNIDADES.	AMENAZAS.
	<p>O1: Interés del mercado potencial por adquirir harina de pescado.</p> <p>O2: Nueva y eficaz tecnología productiva de harina de pescado.</p> <p>O3: Fácil acceso para transportar insumos y comercializar la producción.</p> <p>O4: Producto necesario en el mercado.</p> <p>O5: Mercado mal atendido por parte de la competencia.</p>	<p>A1: Políticas estatales, en cuanto a regulación de elaboración de harina de pescado.</p> <p>A2: Alto índice de competitividad a nivel local, nacional e internacional.</p> <p>A3: Desastres Naturales a nivel local y nacional</p> <p>A4: Competitividad en precios por parte de la competencia local.</p> <p>A5: Competencia desleal.</p>
<p>FORTALEZAS.</p> <p>F1: Producto competitivo y de interés por el mercado meta.</p> <p>F2: Organigrama institucional eficiente.</p> <p>F3: Equipos y herramientas modernas.</p> <p>F4: Sistema de calidad de producto.</p> <p>F5: Personal comprometido con la empresa.</p>	<p>F1,F3,F5;O1,O4,O5: Estrategias de reto de mercado.</p> <p>F2,F4;O3,O4: Estrategias de diversificación concéntrica en relación a la ventaja competitiva del producto.</p> <p>F1,F4,F5;O2,O4,O5: Estrategia de valor de productos, en base a requerimiento de los clientes.</p>	<p>F1,F2,F4;A1,A3,A5: Estrategia de integración horizontal.</p> <p>F1,F5;A3,A5: Estrategia de Crecimiento integrativo de la marca Herco, en base a ventajas competitiva del producto.</p> <p>F2,F3,F4;A2,A4,A5: Estrategia de gestión de marca idónea, en base a expectativas de los clientes.</p>
<p>DEBILIDADES.</p> <p>D1: Inexistencia de planes de incentivos a clientes frecuentes.</p> <p>D2: Falta de estrategias de marketing que fortalezca la imagen institucional.</p> <p>D3: Campañas publicitarias mal enfocadas.</p> <p>D4: Débil iniciativa para crear lealtad de clientes.</p> <p>D5: Limitadas acciones promocionales.</p>	<p>D1,D3,D5;O2,O3,O5: Estrategia de penetración de mercado.</p> <p>D3,D5;O2,O5: Estrategia de marketing interactivo y electrónico.</p> <p>D2,D4,D5;O1,O3,O4: Estrategia de promociones de ventas, basada en preferencias de los clientes.</p>	<p>D2,D3,D4;A2,A3,A5: Estrategias de comunicación intensiva, basada en características del producto.</p> <p>D2,D5;A1,A3: Estrategia de reposicionamiento.</p> <p>D2,D3,D5;A1,A3,A5: Estrategia de marketing directo.</p>

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

4.3.3 Análisis interno.

La empresa Herco no aplica de forma adecuada estrategia promocionales que permitan aumentar los índices de ventas.

ACTIVIDADES PRIMARIAS.

Logística Interna: Las actividades que se realizan en la empresa Herco son definidas con anterioridad, controladas por el jefe de planta el Ing. Fernando Cárdenas Luque y los colaboradores, quienes se encargan de producir la Harina de Pescado. Existe coordinación de actividades entre el nivel alto, y los operarios, con el fin de obtener mejor rendimiento laboral, optimizando así los recursos necesarios para la producción.

Operaciones: Existe un proceso definido que deben seguir el personal de la empresa, desde el sistema de producción hasta la comercialización de la harina de pescado, supervisada por el Ing. Fernando Cárdenas Luque.

Logística Externa: Las actividades externas que se realizan para dar a conocer sobre la Harina de Pescado que oferta la empresa Herco son limitadas, pues solo realizan contacto telefónico con los clientes actuales, y han empleado difusión por Banner ubicado fuera de la empresa.

Marketing y Ventas: En la actualidad no se gestionan de forma idónea actividades de marketing, por ende no se induce al mercado meta a la acción de compra de Harina de Pescado que ofrece la empresa Herco, así como para fortalecer el posicionamiento de la marca en la provincia de Santa Elena.

Servicio: Las acciones que se emplean para dar a conocer a los clientes sobre la Harina de Pescado que ofrece la empresa Herco, se da mediante diálogos entre el responsable de la fábrica y los consumidores.

ACTIVIDADES DE APOYO.

Abastecimiento: La empresa Herco aplica la estrategia de proveedores internos, puesto que no dependen de organizaciones que le expendan los insumos, debido a que el producto que ofrece la empresa es producido de forma directa por Herco, en busca de mantener alta calidad y optimizar la producción.

Desarrollo de tecnología: La empresa Herco no emplea herramientas tecnológicas como: Sitio Web para dar a conocer al público meta sobre la Harina de Pescado que ofrecen, ni correo electrónico para generar comunicación directa entre clientes y la empresa, ni mucho menos el uso de videos que permitan visualizar al cliente meta sobre el producto que se oferta y los beneficios, así como características diferenciadoras.

Abastecimiento de Recursos Humanos: La empresa Herco cuenta con un jefe de planta que es el Ing. Fernando Cárdenas Luque, y 30 colaboradores que se encarga de la producción de Harina de Pescado.

Infraestructura de la empresa: Las instalaciones de la empresa Herco tienen condiciones de seguridad, y bienestar para los colaboradores, así mismo genera un ambiente laboral amenos, en cual existe un control de las actividades de producción necesarias para la oferta de Harina de Pescado de excelente calidad, además cuenta con una oficina administrativa en la cual existe atención a los clientes.

AMBIENTE INTERNO.

La empresa Herco, se ha visto afectada en la actualidad por la limitada aplicación de estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas, debido al no generar interés de compra de Harina de Pescado, por parte de los productores avícolas y ganaderos de la provincia de Santa Elena.

4.3.4 Matriz análisis ofensivo.

Esta matriz permite el posicionamiento de las fortalezas, el análisis ofensivo es de acción. Dando una ponderación de relación: Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

MATRIZ No.- 3 Análisis ofensivo

OPORTUNIDADES	Interés del mercado potencial por adquirir harina de pescado.	Nueva y eficaz tecnología productiva de harina de pescado.	Fácil acceso para transportar insumos y comercializar la producción.	Producto necesario en el mercado.	Mercado mal atendido por parte de la competencia.	TOTAL	POSICIONAMIENTO
	FORTALEZAS						
Producto competitivo y de interés por el mercado meta.	8	8	8	8	7	39	2
Organigrama institucional eficiente.	8	6	6	8	6	34	4
Equipos y herramientas modernas.	8	7	5	7	5	32	5
Sistema de calidad de producción.	9	8	8	8	8	41	1
Personal comprometido con la empresa.	8	7	6	7	7	35	3

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

Una de las principales fortalezas de la empresa Herco es el sistema de calidad de producción que mantiene la empresa, con el fin de ofrecer un producto competitivo y de interés por el mercado meta.

4.3.5 Matriz análisis defensivo.

Esta matriz permite identificar el posicionamiento de las debilidades, dando una ponderación de relación: Fuere = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

MATRIZ No.- 4 Análisis defensivo

DEBILIDADES	Inexistencia de planes de incentivos a clientes frecuentes.	Falta de estrategias de marketing que fortalezca la imagen institucional.	Campañas publicitarias mal enfocadas.	Débil iniciativa para crear lealtad de clientes.	Limitadas acciones promocionales.
AMENAZAS					
Políticas estatales en cuanto a regulación de elaboración de harina de pescado.	6	9	8	5	8
Alto índice de competitividad a nivel local, nacional, e internacional.	5	7	6	6	9
Desastres naturales a nivel local y nacional.	7	8	7	5	8
Competitividad en precios por parte de la competencia local.	5	9	8	6	8
Competencia desleal.	6	8	7	5	7
TOTAL	29	41	36	27	40
POSICIONAMIENTO	4	1	3	5	2

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

Una de las principales debilidades que posee la empresa Herco es las limitadas estrategias promocionales, así como las inadecuadas herramientas de marketing que se emplean, por ende existe débil conocimiento de marca por parte de los productores avícolas y ganaderos de la provincia de Santa Elena.

4.3.6 Matriz PCI (matriz de perfil de capacidad interno).

MATRIZ No.- 5 PCI

DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	Falta de promoción de la harina de pescado que ofrece la empresa.				X			X		
	Débil gestiones de marketing.				X			X		
	Falta de medios tecnológicos.					X			X	
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Personal comprometido.	X						X		
	Interés en las necesidades de los clientes.	X						X		
	Personal capacitado.	X						X		
	Cumplimiento de normas.		X						X	
CAPACIDAD COMPETITIVA	Precios accesibles para los clientes.	X						X		
	Producto competitivo.	X						X		
	Producto de excelente calidad.	X						X		
CAPACIDAD FINANCIERA	Liquidez financiera.	x						X		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

4.3.7 Matriz de perfil de las oportunidades y amenazas (POAM).

MATRIZ No.- 6 POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS – POAM (ANÁLISIS EXTERNO)										
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONÓMICOS	Inexistencia de planes de mejora.				X			X		
	Interés de adquirir la harina de pescado.	X						X		
	Incremento de clientes.	X						X		
POLÍTICOS	Apoyo del estado a producción local.	X						X		
	Leyes y regulaciones estatales producción.	X						X		
SOCIALES	Propuestas del plan nacional del Buen Vivir.	X						X		
	Cambio de matriz productiva.	X						X		
TECNOLÓGICOS	Nuevas tecnologías de contacto directo con los clientes.	X						X		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

4.3.8 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

La matriz EFI es un instrumento que permite resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de la empresa Herco. El peso ponderado más alto es de 4,0; el total ponderado más bajo es de 1,0 y el valor promedio es 2,5.

MATRIZ No.- 7 EFI

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA			
Producto competitivo y de interés por el mercado meta.	0,15	4	0,60
Organigrama institucional eficiente.	0,06	4	0,24
Equipos y herramientas modernas.	0,06	4	0,24
Sistema de calidad de producto.	0,06	4	0,24
Personal comprometido con la empresa.	0,08	4	0,32
DEBILIDADES			
Inexistencia de planes de incentivos a clientes frecuentes.	0,15	2	0,30
Falta de estrategias de marketing que fortalezca la imagen institucional.	0,15	2	0,30
Campañas publicitarias mal enfocadas.	0,07	2	0,14
Débil iniciativa para crear lealtad de clientes.	0,07	2	0,14
Limitadas acciones promocionales.	0,07	4	0,28
TOTAL	1		2,80

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

El total ponderado de 2,73 que se muestra en la tabla, define la posición estratégica interna general de la empresa Herco, está por arriba o superior de la media en su esfuerzo por seguir acciones y estrategias idóneas para atraer a nuevos clientes que adquieran la Harina de Pescado.

4.3.9 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).

MATRIZ No.- 8 EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Interés del mercado potencial por adquirir harina de pescado.	0,15	4	0,60
Nueva y eficaz tecnología productiva de harina de pescado.	0,13	3	0,39
Fácil acceso para transportar insumos y comercializar la producción.	0,06	4	0,25
Producto necesario en el mercado.	0,12	3	0,36
Mercado mal atendido.	0,04	4	0,16
AMENAZAS			
Políticas estatales, en cuanto a regulación de elaboración de harina de pescado.	0,10	4	0,40
Alto índice de competitividad a nivel local, nacional e internacional.	0,10	3	0,30
Desastres Naturales a nivel local y nacional.	0,08	3	0,24
Competitividad en precios por parte de la competencia local.	0,07	3	0,21
Competencia desleal.	0,15	4	0,60
TOTAL	1		3,51

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

El total ponderado está justo por encima de la media superior, entonces se deduce que la empresa Herco está apta en su esfuerzo por seguir las estrategias promocionales que permitan aumentar la demanda de Harina de Pescado que ofrece la empresa.

4.4 OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.

4.4.1 Objetivo general.

Aplicar estrategias promocionales efectivas para la harina de pescado que ofrece la empresa Herco, en el cantón Santa Elena, mejorando así los índices de ventas, creando estima y preferencia de marca.

4.4.2 Objetivos específicos.

- Fortalecer la imagen institucional de la empresa Herco, mediante la aplicación de estrategias de reposicionamiento, que permitan mejorar las percepciones y expectativas de los clientes actuales y por ende captar el interés de nuevos clientes.
- Dar a conocer de forma idónea sobre la harina de pescado que ofrece la empresa, mediante la ejecución de estrategias publicitarias basadas en la investigación de mercado realizada, resaltando los beneficios y característica diferenciadora del producto, y de esta manera generar preferencia de marca ante marcas competidoras.
- Aprovechar al máximo las fortalezas detectadas en la empresa Herco, mediante la implementación de herramientas de relaciones públicas, que generen mayor branding de marca en el mercado meta, creando así preferencia de marca ante la competencia.
- Seducir al cliente meta, mediante la aplicación de herramientas de promoción de ventas, que creen estímulos positivos, y los induzca a la acción de compra, con el fin de aumentar los índices de ventas de la empresa Herco, creando un positivo conocimiento de la marca a nivel local y nacional, y por ende generen lazos de fidelización de clientes.

4.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA.

4.5.1 Misión.

**MATRIZ No.- 9 Elaboración de misión
MISIÓN DE LA EMPRESA HERCO**

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Nombre de la empresa?	Empresa Herco
¿Qué defiende la empresa?	Producción y comercialización de harina de pescado.
¿En qué creen la empresa?	Responsabilidad. Trabajo en Equipo. Puntualidad. Vocación de Servicio. Responsabilidad Ambiental. Calidad
¿Cuáles son sus ventajas?	Excelente Calidad de Servicio. Liderazgo.
¿En qué se diferencian de otras empresas productoras de Harina de Pescado?	Proceso de producción de harina de pescado.
¿Qué hace referencia la empresa Herco?	Calidad de exportación.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

MISIÓN DE LA EMPRESA HERCO:

Somos una empresa de nivel internacional dedicada al proceso de industrialización y comercialización de harina de pescado, con un estricto cumplimiento de las regulaciones nacionales e internacionales, brindando excelente calidad en base a las exigencias de los clientes.

4.5.2 Visión.

MATRIZ No.- 10 Elaboración de visión

VISIÓN	¿De dónde Venimos? Nace de la idea de aprovechar la oportunidad económica de utilizar obtener producto de pesca que no es comercializada, y de residuos de desechos de peces.
	¿Quiénes Somos? Somos una empresa de nivel internacional dedicada al proceso de industrialización y comercialización de harina de pescado, con un estricto cumplimiento de las regulaciones nacionales e internacionales, brindando excelente calidad en base a las exigencias de los clientes.
	¿Hacia Dónde Vamos? Consolidarse como una empresa productora de harina de pescado que ofrezca a sus clientes una continua ventaja referente a calidad del producto y costo reconocidos a nivel nacional e internacional.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

VISIÓN DE LA EMPRESA HERCO:

Consolidarse como una empresa productora de harina de pescado que ofrezca a sus clientes una continua ventaja referente a calidad del producto y costo, reconocidos a nivel nacional e internacional, por la excelente gestión administrativa y apoyo de todos los integrantes de la empresa.

4.5.3 Valores.

Los valores corporativos de empresa Herco indispensable que debe emplear para el cumplimiento oportuno de los objetivos son:

RESPONSABILIDAD: En la empresa Herco debe trabajarse bajo los parámetros establecidos, siendo primordial cumplir oportunamente las acciones y delegación de funciones de los integrantes de la empresa.

TRABAJO EN EQUIPO: Es necesario que se trabaje de forma unánime, y conjuntamente se persiga el cumplimiento del planteamiento estratégico de ventas de la empresa Herco, logrando así los objetivos y metas corporativas.

PUNTUALIDAD: Las acciones estratégicas que se implementen en la empresa Herco, deberán cumplirse en tiempo establecido, así mismo procurarse un ambiente agradable, y de eficiencia.

VOCACIÓN DE SERVICIO: Es indispensable que como parte de la filosofía corporativa exista vocación de servicio por parte de los integrantes de la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes y mercado meta.

RESPONSABILIDAD AMBIENTAL: Los integrantes de la empresa Herco, deberán cumplir con el reglamento y condiciones de trabajo que aporten al cuidado del medio ambiente, incluirse en los programas ambientales que la empresa establece.

CALIDAD: La empresa Herco mantiene altos estándares de calidad, por ello los integrantes de la empresa deben cumplir con los lineamientos de procesos de producción y comercialización establecidos, que sirvan de aporte para mantener este principio.

CONFIANZA: Debe existir lazos de comunicación entre los directivos de la empresa y los clientes, que aporte a crear vínculos sólidos, y por ende estima de marca ante la competencia, para ello debe ejecutarse las herramientas de relaciones públicas que se han diseñado para el cumplimiento de este principio.

4.5.4 Mercado objetivo.

El mercado objetivo de la empresa Herco es de 300 clientes anuales, a los que se pretende ofertar la venta de Harina de Pescado en la provincia de Santa Elena, basado en la capacidad de la empresa, obteniendo un alcance a nivel local y nacional, aportando así al cambio de la matriz productiva y objetivos 3 y 6 del plan nacional del buen vivir.

4.5.5 Segmentación.

Segmento: Productores avícolas y ganaderos de la provincia de Santa Elena.

MATRIZ No.- 11 Habitantes de la provincia de Santa Elena

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS
GEOGRÁFICOS	
Región	Provincia de Santa Elena.
DEMOGRÁFICOS	
Género	Masculino – Femenino.
Ciclo de Vida Familiar	Empresarios.
Estratificación Económica	Población económica activa.
Escolaridad	Todos
Ocupación	Productores avícolas y ganaderos
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Empresarios Innovadores
Estilo de Vida	Productores que optimizan recursos
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Excelente calidad de insumos.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

Se indican las características que se deben considerar en las estrategias promocionales como parte del diseño del plan promocional para la empresa Herco.

4.5.6 Evaluación de estrategias.

MATRIZ No.- 12 Evaluación de iniciativas estratégicas

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO DEL MERCADO	CALIDAD	Σ	PROMEDIO
Estrategias de reto de mercado.	5	5	5	4	4	23	4,6
Estrategias de diversificación concéntrica en relación a la ventaja competitiva del producto.	4	5	5	5	5	24	4,8
Estrategia de valor de productos, en base a requerimiento de los clientes.	5	5	5	4	4	23	4,6
Estrategia de integración horizontal.	4	4	5	4	4	21	4,2
Estrategia de Crecimiento integrativo de la marca Herco, en base a ventajas competitiva del producto.	4	5	5	4	4	23	4,6
Estrategia de gestión de marca idónea, en base a expectativas de los clientes.	5	5	5	5	5	25	5

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO DEL MERCADO	CALIDAD	Σ	PROMEDIO
Estrategia de penetración de mercado.	5	5	5	4	4	23	4,6
Estrategia de marketing interactivo y electrónico.	5	5	5	4	5	24	4,8
Estrategia de promociones de ventas, basada en preferencias de los clientes.	5	5	5	4	4	23	4,6
Estrategias de comunicación intensiva, basada en características del producto.	5	4	3	4	5	21	4,2
Estrategia de reposicionamiento.	5	4	4	4	4	21	4,2
Estrategia de marketing directo.	5	5	5	4	5	24	4,8
<p>TOTAL: Las estrategias a aplicar en el plan promocional en base a la evaluación estratégica son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de diversificación concéntrica en relación a la ventaja competitiva del producto. - Estrategia de gestión de marca idónea, en base a expectativas de los clientes. - Estrategia de marketing interactivo y electrónico. - Estrategia de marketing directo. 							

Fuente: (Crespo R., Perez C., & Morillas A., 2012)

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

4.6 MARKETING MIX.

4.6.1 Producto.

4.6.1.1 Marca.

ILUSTRACIÓN No.- 4 Marca



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

4.6.1.2 Logotipo

ILUSTRACIÓN No.- 5 Logotipo



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

4.6.1.3 Slogan.

Herco harina de pescado con calidad de exportación

4.6.1.4 Catálogo.

ILUSTRACIÓN No.- 6 Catálogo de producto



NUESTRO PRODUCTO



La harina de pescado es un producto obtenido del procesamiento de pescados, eliminando su contenido de agua y aceite. El aceite de pescado es un importante producto secundario.

Con un 70% a 80% del producto en forma de proteína y grasa digerible, su contenido de energía es notablemente mayor que muchas otras proteínas animales o vegetales ya que proporciona una fuente concentrada de proteína de alta calidad y una grasa rica en ácidos grasos omega-3, DHA y EPA indispensables para el rápido crecimiento de los animales.



exportamos calidad

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

ILUSTRACIÓN No.- 7 Producción de harina de pescado



EMPRESA HERCO



exportamos calidad

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

4.6.2 Precio.

La Harina de Pescado que ofrece la empresa Herco, está en \$ 22,00 promedio de excelente calidad y consistencia del producto; sin embargo, los precios varían de acuerdo al volumen.

MATRIZ No.- 13 Tabla de precios

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO
Entre 1 a 9 Quintales	\$ 22,00
De 10 a 50 Quintales	\$ 21,50
De 51 a 100 Quintales	\$ 21,00
Más de 100 Quintales	\$ 20,00

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

Estrategia de fijación de precios: Se aplica la estrategia de costo más margen de utilidad, que está definido en el 35% de rentabilidad por producción total de la empresa Herco.

4.6.3 Plaza.

El canal de distribución que utiliza la empresa Herco es canal directo, que consiste en la venta directa de la Harina de Pescado a los clientes.

ILUSTRACIÓN No.- 8 Canal de distribución



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

4.6.3.1 Estrategias de canales de distribución.

Estrategia de penetración de mercado.

Implica en captar la atención del mercado meta de forma directa con el fin de satisfacer la necesidad de adquirir Harina de Pescado como insumo de la producción avícola y ganadera usada para obtener el balanceado alimenticio necesario.

4.6.4 Promoción.

4.6.4.1 Plan de marketing directo.

MATRIZ No.- 14 Plan de marketing directo

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Material P.O.P	Trípticos	500 personas	Durante un año.
	Dípticos	500 personas	Durante un año.
	Tarjetas de Presentación	1000 personas	Durante un año.
Medios Impresos	Valla Publicitaria	800 personas	Durante un año.
	Roll Up	400 personas.	Durante un año.


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

Para la determinar las herramientas de marketing directo se consideró los medios de preferencia de los productores avícolas y ganaderos encuestados, con el fin de generar conocimiento sólido en la audiencia meta.

DISEÑO TRÍPTICO.

ILUSTRACIÓN No.- 9 Diseño de tríptico

<p>Misión:</p> <p>Somos una empresa dedicada al proceso de industrialización y comercialización de harina de pescado, con un estricto cumplimiento de las regulaciones nacionales e internacionales, brindando excelente calidad en base a las exigencias de los clientes.</p> <p>Visión:</p> <p>Consolidarse como una empresa productora de harina de pescado que ofrezca sus clientes una continua ventaja referente a calidad del producto y costo, reconocidos a nivel nacional e internacional.</p>	<p>Harina de Pescado de excelente calidad.</p> <p>Chanduy - Santa Elena</p>	<p>Facebook: Empresa Herco Twitter: @empresa_herco</p>  <p>Harina de pescado con calidad de exportación.</p>
--	---	---

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

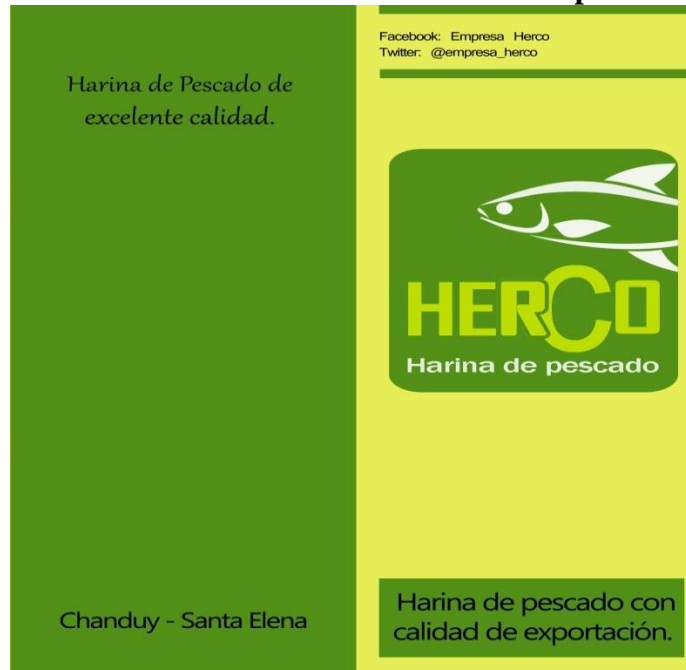
  <p>exportamos calidad</p>   <p>exportamos calidad</p>	<p>EMPRESA HERCO</p>    <p>exportamos calidad</p> <p>exportamos calidad</p> <p>exportamos calidad</p>	<p>NUESTRO PRODUCTO</p> <p>La harina de pescado es un producto obtenido del procesamiento de pescados, eliminando su contenido de agua y aceite. El aceite de pescado es un importante producto secundario.</p> <p>Con un 70% a 80% del producto en forma de proteína y grasa digerible, su contenido de energía es notablemente mayor que muchas otras proteínas animales o vegetales ya que proporciona una fuente concentrada de proteína de alta calidad y una grasa rica en ácidos grasos omega-3, DHA y EPA indispensables para el rápido crecimiento de los animales.</p>   <p>exportamos calidad</p>  <p>exportamos calidad</p>
---	--	---

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

DISEÑO DE DÍPTICO.

ILUSTRACIÓN No.- 10 Diseño de díptico



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN.

ILUSTRACIÓN No.- 11 Diseño de tarjeta de presentación



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

VALLA PUBLICITARIA.

ILUSTRACIÓN No.- 12 Valla publicitaria



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

Roll UP.

ILUSTRACIÓN No. - 13 Roll up



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

4.6.4.2 Plan de relaciones públicas.

MATRIZ No.- 15 Plan de relaciones públicas

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Organización de Eventos	Se realizarán 4 Stands, ubicados en el centro de Santa Elena, en la comuna Olón, comuna Valdivia, comuna Jambelí.	200 personas	Cada semestre

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

Se realizarán stands promocionales cada semestre en el centro del cantón Santa Elena, por ser considerado el lugar que visitan los productores avícolas y ganaderos de la provincia, así mismo en las comunas: Olón, Valdivia, Jambelí, las cuales son productoras y están cercanas de lugares en que utilizan la Harina de Pescado como insumo de producción.

DISEÑO DE STAND PROMOCIONAL

ILUSTRACIÓN No.- 14 Diseño de stand promocional



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

DISEÑO DE VESTIDO PARA PROMOTORAS

ILUSTRACIÓN No.- 15 Diseño de vestido para promotoras



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

4.6.4.3 Plan de promociones de ventas.

MATRIZ No.- 16 Plan de promociones de ventas

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Obsequios	Llaveros	200 personas	Durante un año.
	Esferos	200 personas	Durante un año.
	Jarros	100 personas.	Durante un año.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

El fin del plan de promoción de ventas es motivar a la adquisición de Harina de Pescado que ofrece la empresa Herco por parte de los clientes meta, mediante herramientas de promoción de ventas que estarán vigentes durante un año, creando estímulos positivos y por ende preferencia de marca.

DISEÑO DE LLAVEROS.

ILUSTRACIÓN No.- 16 Diseño de llaveros



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

DISEÑO DE ESFEROS.

ILUSTRACIÓN No.- 17 Diseño de esferos

DISEÑO DE ESFEROS



exportamos calidad

Fuente: Investigación realiada

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

DISEÑO DE JARROS.

ILUSTRACIÓN No.- 18 Diseño de jarros

DISEÑO DE TAZAS



exportamos calidad

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

4.6.4.4 Marketing electrónico.

MATRIZ No.- 17 Medios de marketing electrónico

MEDIOS	NOMBRE DE LA CUENTA
FACEBOOK	Empresa Herco
TWITTER	@empresaherco
SITIO WEB	www.empresaherco.wix.com
YOUTUBE	Empresa Herco
CORREO ELECTRÓNICO	CORREO DE GAMIL. Empresaherco@gamil.com CORREO DE GOOGLE +. Empresaherco@gamil.com

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

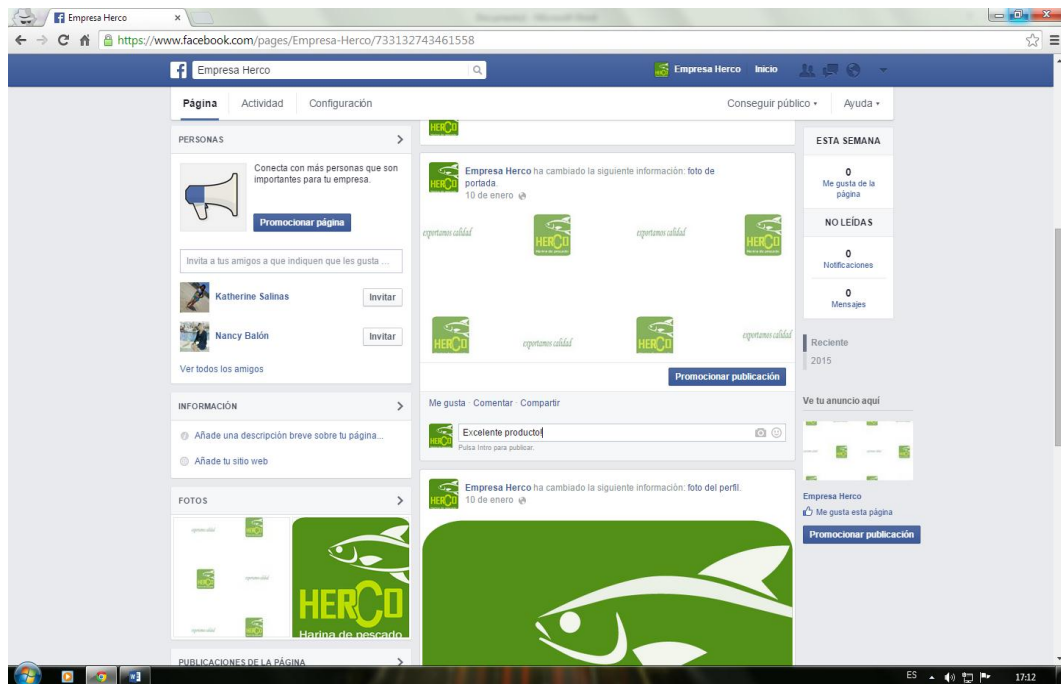
Se han diseñado herramientas de marketing electrónico, basada en medios de preferencias determinados en la investigación de mercado realizada, con el fin de crear interacción dinámica entre la empresa y los clientes, y por ende gestionar de forma positiva la marca, logrando así preferencia y estima de marca.

CUENTA DE FACEBOOK.

ILUSTRACIÓN No.- 19 Cuenta de Facebook



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela



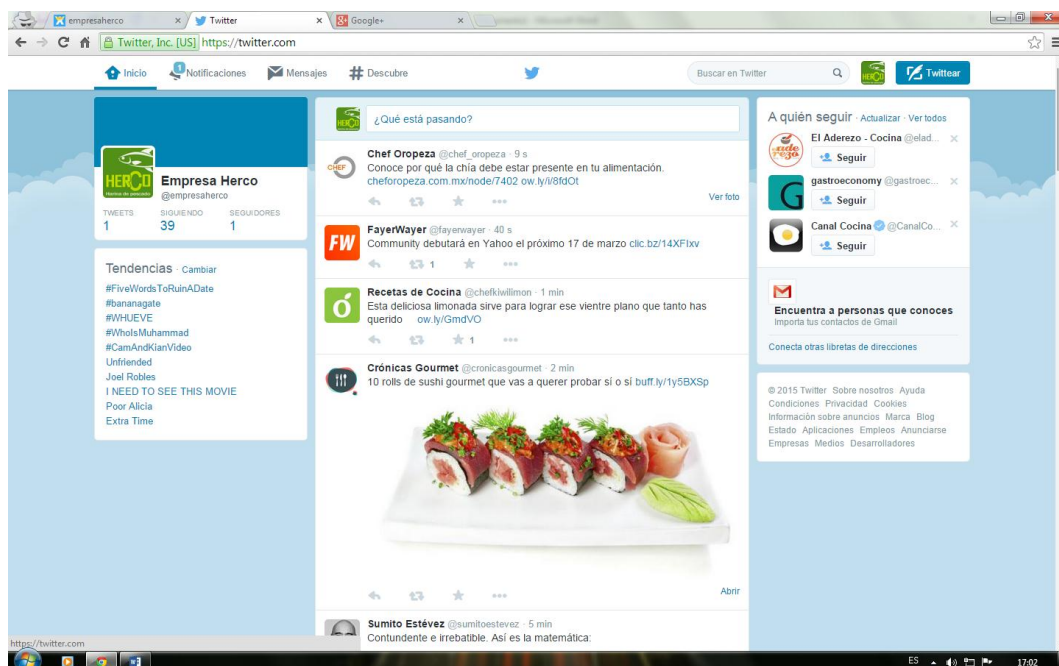
Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

CUENTA DE TWITTER.

ILUSTRACIÓN No.- 20 Cuenta de Twitter



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

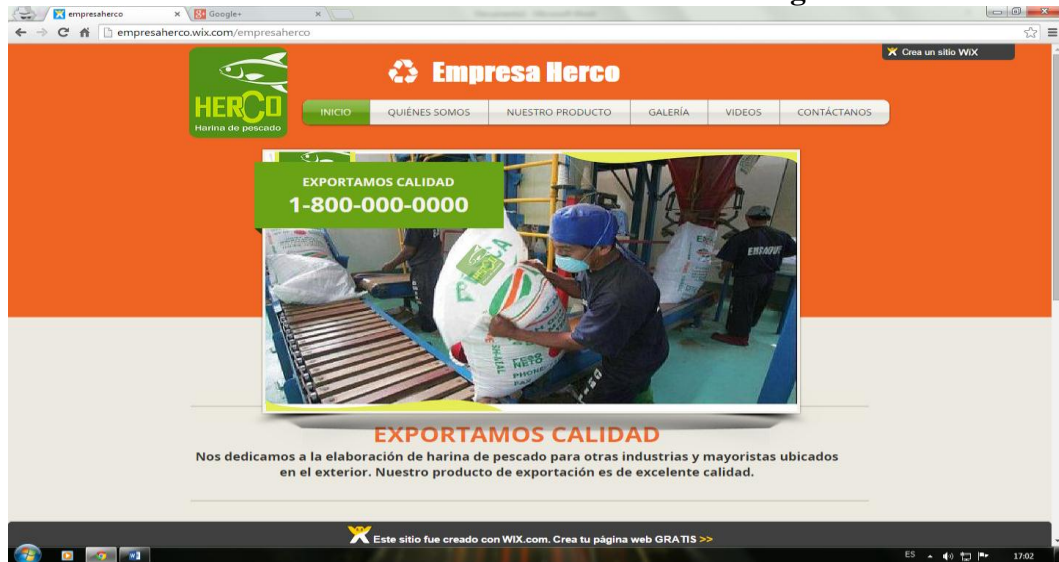


Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

CREACIÓN DE SITIO WEB.

PÁGINA DE INICIO.

ILUSTRACIÓN No.- 21 Creación de sitio web: Página de inicio



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

PÁGINA DE INFORMACIÓN.

ILUSTRACIÓN No.- 22 Creación de sitio web: Página de información



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

PÁGINA DE CATÁLOGO.

ILUSTRACIÓN No.- 23 Creación de sitio web: Página de catálogo

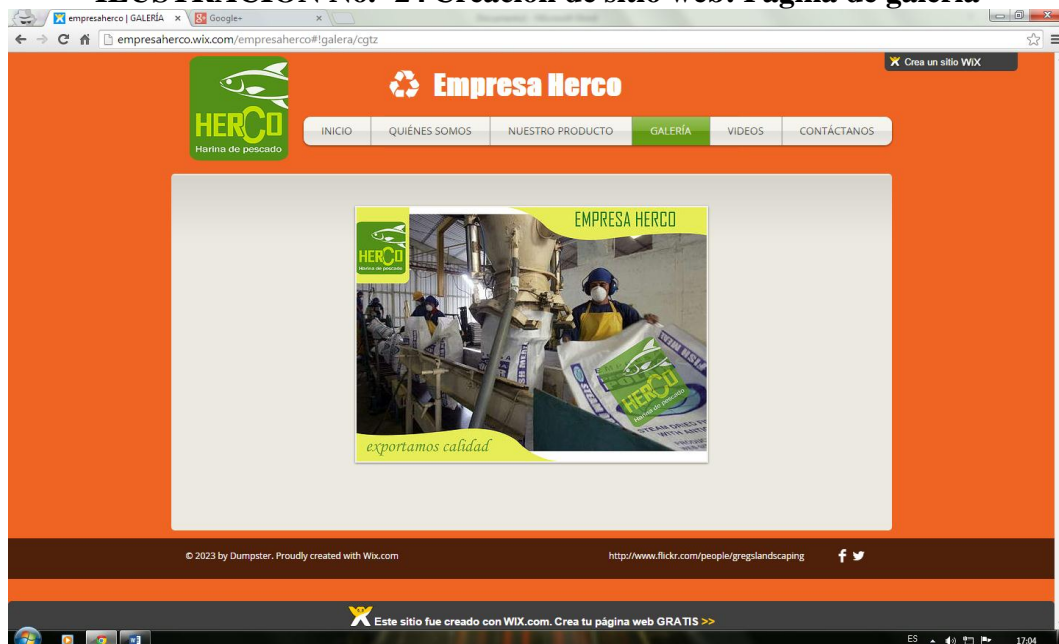


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

PÁGINA DE GALERÍA.

ILUSTRACIÓN No.- 24 Creación de sitio web: Página de galería



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

PÁGINA DE VIDEOS.

ILUSTRACIÓN No.- 25 Creación de sitio web: Página de videos

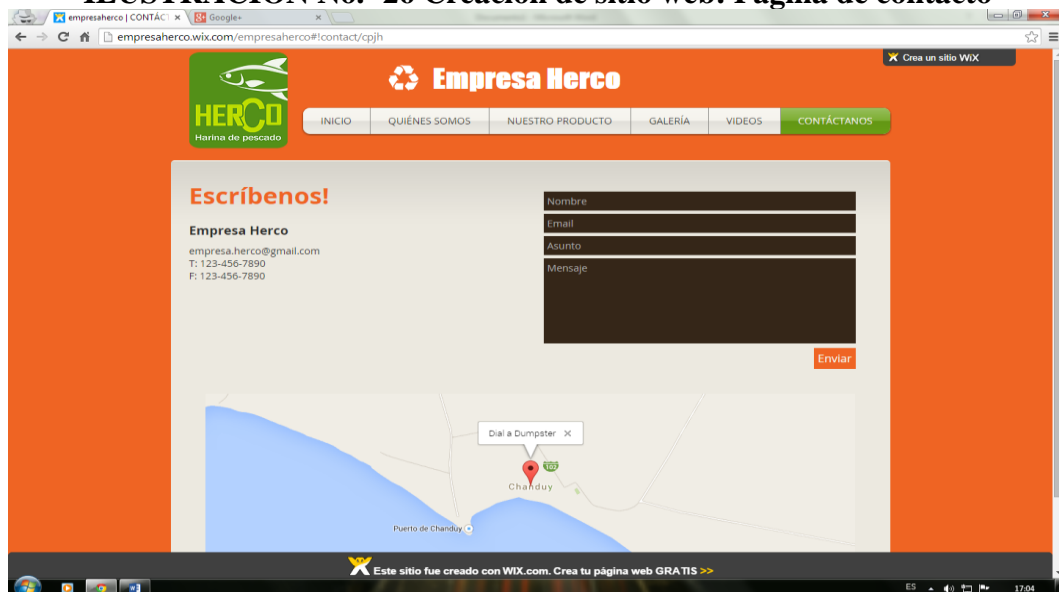


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

PÁGINA DE CONTACTO.

ILUSTRACIÓN No.- 26 Creación de sitio web: Página de contacto

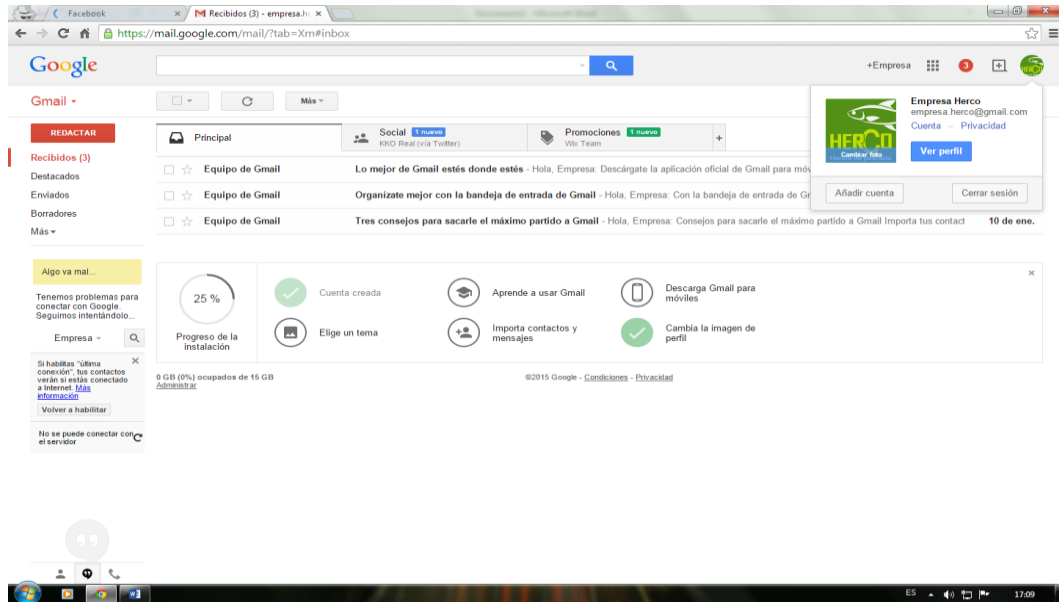


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

CREACIÓN DE CUENTA DE GMAIL.

ILUSTRACIÓN No.- 27 Creación de cuenta de Gmail

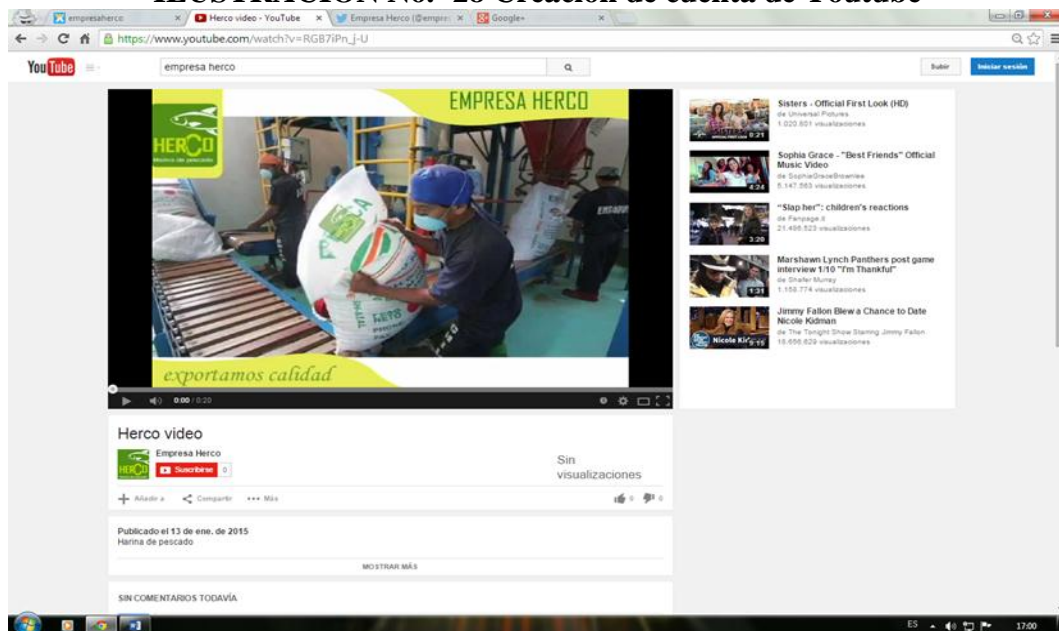


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

CREACIÓN DE CUENTA DE YOUTUBE.

ILUSTRACIÓN No.- 28 Creación de cuenta de Youtube



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

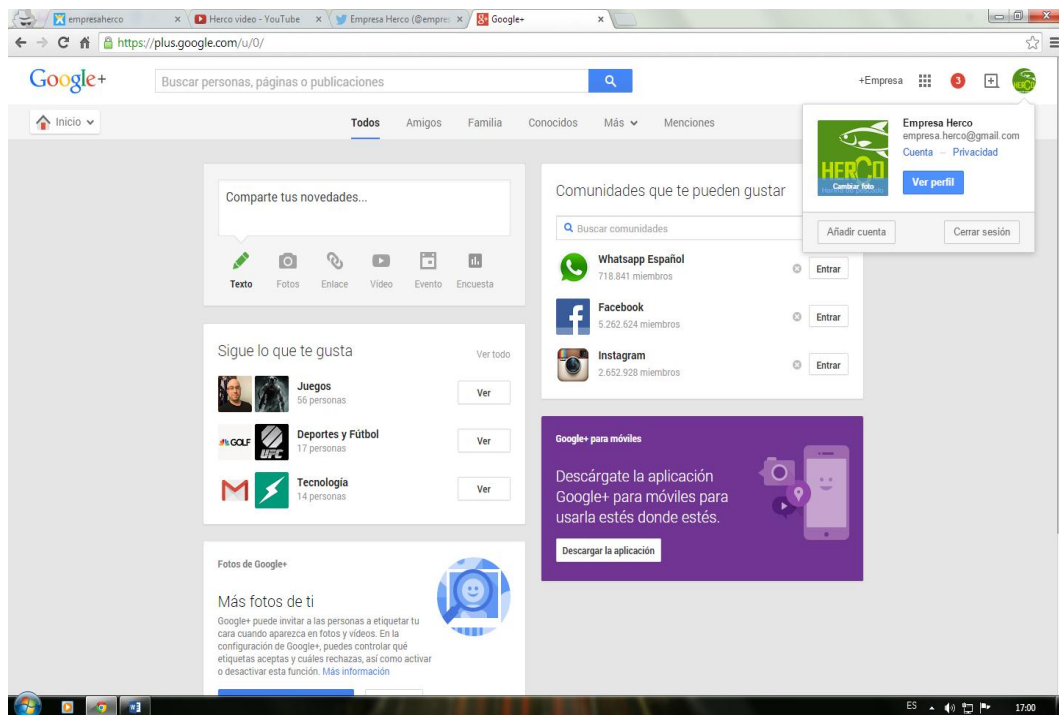
CREACIÓN DE CUENTA DE GOOGLE +.

ILUSTRACIÓN No.- 29 Creación de cuenta de Google +



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

4.6.4.5 Fuerza de ventas.

En la empresa Hero, no existe fuerza de venta que induzcan al cliente a la acción de compra siendo un inconveniente para la empresa, debido a la limitada gestiones de marketing, no se ha logrado conocimiento idóneo de la marca en la provincia de Santa Elena, ni se ha creado un posicionamiento sólido en la mente de los clientes; para ello se ha elaborado la propuesta de uso de agentes independientes, mediante una estructura de ventas.

Uso de Agentes Independientes.

Consiste en la aplicación de vendedores bajo comisión del 10% sobre las ventas que efectúen, bajo una denominación de agentes independientes, bajo políticas de ventas de la empresa Herco, que deben cumplirse para obtener mejor rendimiento de la fuerza de venta y aprovechamiento de los recursos a invertir, con el fin de que los involucrados trabajen de forma unánime y se cumpla con el propósito de aumentar los índices de ventas de la empresa.

A continuación se detallan las siguientes políticas:

1.- Política de inscripción para agentes independientes de la empresa Herco.

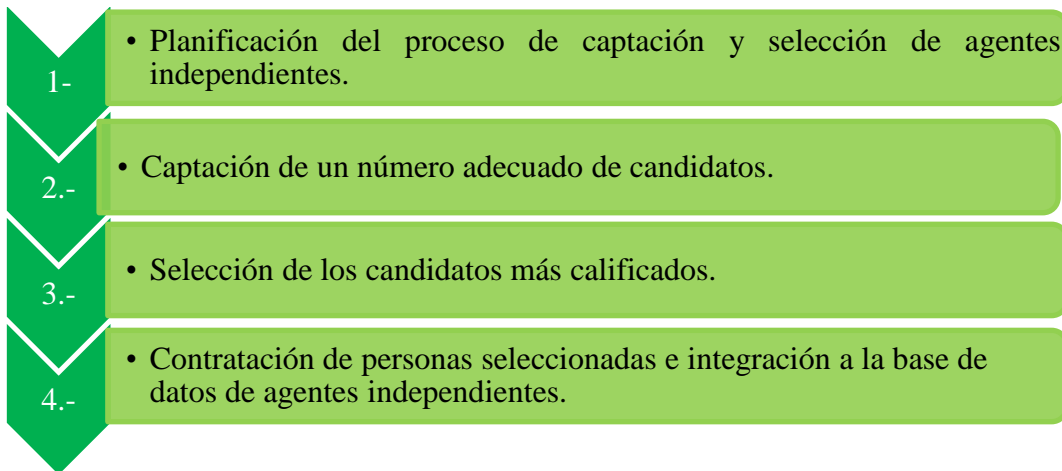
PROPÓSITO:

Definir proceso de ventas bajo comisiones en relación a la venta de harina de pescado que ofrece la empresa Herco, permitiendo así alcanzar los objetivos del planteamiento estratégico de ventas.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA.

a) Debe regirse en base al siguiente proceso:

ILUSTRACIÓN No.- 30 Perfil y captación de uso de agentes independientes



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

b) Cada agente de venta, se le asignará un código de vendedor, con el fin de que se registre en cada venta con código personal y llevar un control del proceso de ventas, se identificará de la siguiente forma:

Agente número 1: A.N.G.1

Agente número 2: A.N.G.2

2.- Política Salarial: Cancelación de comisiones equitativas a los agentes independientes.

PROPÓSITO:

Crear un sistema para la empresa Herco de comisiones del 10% permanente, equitativa para los agentes independientes, que motive al trabajo productivo.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA:

a) El cumplimiento del sistema de comisión deberá darse sin excepción.

b) No se reconocerán viáticos, ni otros gastos que se originen por las ventas.

DISEÑO DE GORRAS PARA AGENTES INDEPENDIENTES.

ILUSTRACIÓN No.- 31 Diseño de gorras para agentes independientes



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

DISEÑO DE CAMISETAS PARA AGENTES INDEPENDIENTES.

ILUSTRACIÓN No.- 32 Diseño de camisetas para agentes independientes



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

4.7 PLAN DE ACCIÓN.

MATRIZ No.- 18 Plan de acción

Problema Principal: Inexistencia de estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas de la empresa Herco.					
Fin del Proyecto: Gestionar la marca Herco, con el fin de crear conocimiento idóneo y por ende preferencia y estima de marca.			Indicadores: El 80% de los clientes se sienten identificados con la marca Herco.		
Propósito del Proyecto: Seducir al cliente meta, mediante la aplicación estrategias promocionales que permitan aumentar los índices de ventas.			Indicadores: Los índices de ventas aumentan en un 25% para el año 2016.		
Responsable del proyecto: Ing. Fernando Cárdenas Luque					
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategias	Costo	Responsable	Actividades
Fortalecer la imagen institucional de la empresa Herco, mediante la aplicación de estrategias de reposicionamiento, que permitan mejorar las percepciones y expectativas de los clientes actuales y por ende captar el interés de nuevos clientes.	El 45% de los clientes tienen una imagen positiva de la empresa Herco.	Estrategia de marketing directo	\$ 525,00	Ing. Fernando Cárdenas Luque	1.- Ejecutar el plan de marketing directo. 2.- Evaluar la campaña publicitaria. 3.- Emplear programa de contacto directo con los clientes, midiendo efectividad.
Aprovechar al máximo las fortalezas detectadas en la empresa Herco, mediante la implementación de herramientas de relaciones públicas, que generen mayor branding de marca en el mercado meta.	El 35% del mercado meta conocen sobre la marca Herco.	Estrategias de diversificación concéntrica en relación a la ventaja competitiva del producto	\$ 1600,00	Ing. Fernando Cárdenas Luque	1.- Ejecutar el plan de relaciones públicas. 2.- Emplear el plan de promociones de ventas. 3.- Medir la efectividad de la campaña diseñada.

Objetivos Específicos	Indicador	Estrategias	Costo	Responsable	Actividades
Dar a conocer de forma idónea sobre la harina de pescado que ofrece la empresa, mediante la ejecución de estrategias publicitarias basadas en la investigación de mercado realizada, resaltando los beneficios y característica diferenciadora del producto, y de esta manera generar preferencia de marca ante marcas competidoras.	El 75% de los clientes tienen preferencia y estima de marca Herco ante marca competidoras.	Estrategia de gestión de marca idónea, en base a expectativas de los clientes.	\$ 600,00	Ing. Fernando Cárdenas Luque	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Emplear el programa de uso de agentes independientes diseñado. 2.- Implementar el programa de exhibición de productos. 3.- Gestionar la marca mediante Stand Publicitarios. 4.- Ejecutar programa de promotoras de venta de producto.
Seducir al cliente meta, mediante la aplicación de herramientas de promoción de ventas, que creen estímulos positivos, y los induzca a la acción de compra, con el fin de aumentar los índices de ventas de la empresa Herco, creando un positivo conocimiento de la marca a nivel local y nacional, y por ende generen lazos de fidelización de clientes.	El 55% de los nuevos clientes se ven influenciados por las herramientas de promoción de ventas realizadas.	Estrategia de marketing interactivo y electrónico.	\$ 410,00	Ing. Fernando Cárdenas Luque	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Emplear plan de marketing electrónico. 2.- Medir efectividad de la campaña. 3.- Emplear programa de promociones de ventas. 4.- Coordinar acciones publicitarias que despierten el interés de los clientes.

Fuente: Objetivos del plan promocional

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

4.7.1 Cronograma de Actividades.

MATRIZ No.- 19 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																				
		Ene.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre									
1.- Ejecutar el plan de marketing directo. 2.- Evaluar la campaña publicitaria. 3.- Emplear programa de contacto directo con los clientes, midiendo efectividad.	Ing. Fernando Cárdenas Luque																					
1.- Ejecutar el plan de relaciones públicas. 2.- Emplear el plan de promociones de ventas. 3.- Medir la efectividad de la campaña diseñada.	Ing. Fernando Cárdenas Luque																					

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																	
		Ene.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre						
1.- Emplear el programa de uso de agentes independientes diseñado. 2.- Implementar el programa de exhibición de productos. 3.- Gestionar la marca mediante Stand Publicitarios. 4.- Ejecutar programa de promotoras de venta de producto.	Ing. Fernando Cárdenas Luque																		
1.- Emplear plan de marketing electrónico. 2.- Emplear programa de promociones de ventas.	Ing. Fernando Cárdenas Luque																		

Fuente: Plan de acción

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

4.8 PRESUPUESTO PARA EL PLAN PROMOCIONAL.

MATRIZ No.- 20 Presupuesto anual del plan promocional

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
Marketing Directo		
Trípticos	500 unidades	75,00
Dípticos	500 unidades	50,00
Tarjetas de presentación	1000 unidades	50,00
Valla Publicitarias	1	200,00
Roll Up	2	150,00
Relaciones Públicas		
Stands Publicitarios	4	1300,00
Vestidos para Promotoras	10	300,00
Promociones de Ventas		
Llaveros	200	100,00
Esferos	200	100,00
Jarros	100	400,00
Marketing Electrónico		
Sitio Web	1	300,00
Fuerza de Ventas		
Gorras	10	60,00
Camisetas	10	50,00
Total Anual		3135,00

Fuente: Imprenta Coronel

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

4.8.1 Presupuesto para el plan promocional con proyecciones a 5 años.

MATRIZ No.- 21 Presupuesto anual plan promocional

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Marketing Directo					
Trípticos	75	78,75	82,69	86,82	91,16
Dípticos	50	52,50	55,13	57,88	60,78
Tarjetas de presentación	50	52,50	55,13	57,88	60,78
Valla Publicitarias	200	210,00	220,50	231,53	243,10
Roll Up	150	157,50	165,38	173,64	182,33
Relaciones Públicas					
Stand Publicitarios	1300	1365,00	1433,25	1504,91	1580,16
Vestidos para Promotoras	300	315,00	330,75	347,29	364,65
Promociones de Ventas					
Llaveros	100	105,00	110,25	115,76	121,55
Esferos	100	105,00	110,25	115,76	121,55
Jarros	400	420,00	441,00	463,05	486,20
Marketing Electrónico					
Sitio Web	300	315,00	330,75	347,29	364,65
Fuerza de Ventas					
Gorras	60	63,00	66,15	69,46	72,93
Camisetas	50	52,50	55,13	57,88	60,78
Total Anual	3135	3291,75	3456,375	3629,1544	3810,6121

Fuente: Imprenta Coronel

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela

Política: 5% de incremento anual.

CONCLUSIONES.

- La estrategia de reposicionamiento permitirá fortalecer la imagen institucional de la empresa Herco, creando así estima de marca, mejorando las percepciones y expectativas de los clientes actuales y por ende captará el interés de nuevos clientes.
- Debido a la limitada aplicación de estrategias publicitarias la empresa Herco no ha generado conocimiento de la harina de pescado ofrece, ni de los beneficios y característica diferenciadora del producto, por ende no se ha generado preferencia de marca ante marcas competidoras, ni fortalecer el posicionamiento en la mente de los clientes.
- La implementación de herramientas de relaciones públicas, permitirá generar mayor branding de marca en el mercado meta, creando así preferencia de marca ante la competencia, y por ende vínculos sólidos entre la empresa y los clientes.
- Es necesario que se aplique el plan promocional para la empresa Herco, mediante la aplicación de herramientas de promoción de ventas, que creen estímulos positivos, y los induzca a la acción de compra, con el fin de aumentar los índices de ventas generando un positivo conocimiento de la marca a nivel local y nacional, que permita crear fidelización de los cliente generando confianza, y preferencia de marca.

RECOMENDACIONES.

- Emplear la estrategia de reposicionamiento que permita fortalecer la imagen institucional de la empresa Herco, creando así estima de marca, mejorando las percepciones y expectativas de los clientes actuales y por ende captar el interés de nuevos clientes.
- Ejecutar las estrategias publicitarias diseñadas para la empresa Herco, con el fin de generar conocimiento de la harina de pescado, de los beneficios y característica diferenciadora del producto, generado así preferencia de marca ante marcas competidoras, que aporten al fortalecimiento del posicionamiento en la mente de los clientes.
- Emplear de herramientas de relaciones públicas, permitirá generar mayor branding de marca en el mercado meta, creando así preferencia de marca ante la competencia, y por ende vínculos sólidos entre la empresa y los clientes.
- Ejecutar el presente plan promocional para la empresa Herco, que permita crear estímulos positivos, y los induzca a la acción de compra, con el fin de aumentar los índices de ventas generando un positivo conocimiento de la marca a nivel local y nacional, y por ende crear fidelización de los clientes generando confianza, y preferencia de marca.

BIBLIOGRAFÍA.

ARMSTRONG Y KOTLER, G. (2013). Marketing. Bogota: Ecoe Ediciones.

ARMSTRONG, G., KOTLER, P., MERINO, M. J., PINTADO, T., & JUAN, J. M. (2011). Introducción al Marketing (Tercera Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

BLANCO FERNANDO. (2012). Dirección de Ventas, liderazgo en el siglo XXI. Bogotá: Nobuko.

CHONG J. (2008). Promoción de Ventas. México: Trillas.

CLOW, KENNETH, E., & DONALD, B. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (Cuarta Edición ed.). México: Person Educación de México.

CRESPO R., PEREZ C., & MORILLAS A. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Trillas.

ECHEVERRI CAÑAS, L. (2009). Marketing Práctico. Madrid, España: Starbook.

GARRIDO JORDI. (2011). Gestión Integral del punto de venta detallista. Barcelona: PROFIT.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Trillas.

KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.

LAMB, C., HAIR, J., & MCDANIEL, C. (2011). Fundamentos de Marketing. México: Cengage Learning.

LESUR LUIS. (2009). PUBLICIDAD Y PROPAGANDA (PRIMERA ed.). MÉXICO: TRILLAS S.A DE C.V.

LIMAS SUÁREZ, S. (2012). Marketing Empresarial (Primera edición ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

MESA HOLGUÍN MARIO. (2012). Fundamentos de Marketing.

PALENCIA M. (2011). Técnicas de Comunicación y Relaciones Pçublicas. México.

PHILIPH, K. (2013). Fundamentos de Marketing (primera ed.). méxico: trillas.

STANTON, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México : Trillas.

STANTON, W. J., ETZEL, M. J., & WALKER, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: McGRAW-HILL.

TELLIS GERAR. (2011). Fundamentos de Marketing. México: Trillas.

TELLIS, G., REDONDO, I., KOTLER, P., LANE KELLER, K., WELLS, W., MORIARTY, S., Y OTROS. (2011). Mezcla Promocional. México: Pearson Edcucación.

OTRAS BIBLIOGRAFÍAS:

Constitución del Ecuador. (2010).

Plan Nacional del Buen Vivir. Semplades. (2013).

Ley del Consumidor. (2008)

ANEXOS

ANEXO No.- 1 Validación de encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 16 de julio de 2014.

Ing.
Libi Carol Caamaño.

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Estudio: **INCIDENCIA DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA HARINA DE PESCADO EN LOS INGRESOS POR VENTAS DE LA EMPRESA. "DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA MERCO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014."**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.

Gabriela Gómez García

Validador del instrumento de inv.

Ing. Libi Carol Caamaño.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 16 de julio de 2014.

Econ.
Roxana Álvarez.

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Estudio: **INCIDENCIA DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA HARINA DE PESCADO EN LOS INGRESOS POR VENTAS DE LA EMPRESA. "DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA MERCO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014."**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.

Gabriela Gómez García

Validador de la Inv.
Ec. Roxana Álvarez



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
 CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
 Nombre: Roxana Álvarez.
 Profesión: Economista.
 Ocupación: Docente Universitario U.P.S.E.
 Dirección: La Libertad
 Teléfono: 0982258004

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES


 Validador de la Inv.
 Ec. Roxana Álvarez

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela.

ANEXO No.- 2 Modelo de Encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA

CARRERA DE MARKETING



ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE REALIZA LA EMPRESA HERCO

Objetivo: Conocer sobre las estrategias de promoción de la harina de pescado que emplea la empresa Herco, para diseñar un plan promocional idóneo que contribuyan a mejorar los índices de ventas.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

SEXO: MASCULINO FEMENINO

AÑOS DE ACTIVIDAD PRODUCTIVA

Menos de 1 año De 1 a 2 años De 3 a 5 años Más de 5 años

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.- ¿Tiene conocimiento acerca de la empresa HERCO? (Si su respuesta es SÍ, responda la pregunta 2, caso contrario responda la pregunta 3)

SI NO

2.- ¿Cómo identifica a la empresa HERCO?

Empresa Líder	<input type="checkbox"/>	Garantizada	<input type="checkbox"/>
Gestora de Calidad	<input type="checkbox"/>	Experimentada	<input type="checkbox"/>
De Poca Credibilidad	<input type="checkbox"/>	Otra. Especifique: _____	

3.- ¿Cómo califica la Imagen actual que proyecta la empresa HERCO?

Pésima Mala Buena
Muy Buena Excelente

4.- ¿Cuáles de los siguientes atributos considera más importante al adquirir Harina de Pescado?

Calidad Proteínas Producto Precio
Proceso de Obtención de Producto Otra. Especifique: _____

5.- ¿Ha escuchado u observado publicidad de la empresa Herco? (Si su respuesta es SI, responda la pregunta 5, caso contrario responda la pregunta 6)

SI NO

6.- ¿Mediante qué medios publicitarios ha escuchado y observado publicidad de la empresa Herco?

Internet Material P.O.P Radio Otros.
Especifique _____

7.- ¿Cómo califica la publicidad que emplea la empresa Herco?

Mala Regular Buena
Muy Buena Excelente

8.- Según su punto de vista. ¿Qué medios publicitarios debería utilizar la empresa Herco?

Internet Televisión Prensa
Material P.O.P Radio Otros. Especifique _____

9.- ¿Ha escuchado u observado promociones de ventas de la empresa Herco? (Si su respuesta es SI, responda la pregunta 10, caso contrario responda la pregunta 11)

SI

NO

10.- Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de promoción de Ventas debería aplicar la empresa Herco?

Descuentos	<input type="checkbox"/>	Precios por continuidad de Compras	<input type="checkbox"/>
Regalos	<input type="checkbox"/>	Concursos	<input type="checkbox"/>
Ferias y Exposiciones de Productos	<input type="checkbox"/>	Otras. Especifique _____	

11.- Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de Relaciones Públicas debería aplicar la empresa Herco?

Página Web	<input type="checkbox"/>	Comunicaciones de Prensa	<input type="checkbox"/>
Atención al Cliente	<input type="checkbox"/>	Patrocinios	<input type="checkbox"/>
Medios de Comunicación Social	<input type="checkbox"/>	Boletines	<input type="checkbox"/>
Publicidad Institucional	<input type="checkbox"/>	Otras. Especifique _____	

OBERVACIONES:

ANEXO No.- 3 Modelo de Entrevistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA
CARRERA DE MARKETING



ENTREVISTAS SOBRE ACCIONES DE MARKETING QUE REALIZA LA EMPRESA HERCO

Objetivo: Identificar las acciones de marketing que emplea la empresa Herco, que permitan mejorar los resultados obtenidos en la actualidad.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

CARGO: _____

AÑOS LABORANDO EN LA EMPRESA: _____

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.- ¿Ventajas que ofrece la empresa Herco, en relación a otras empresas de producción de Harina de Pescado de la provincia de Santa Elena?

2.- ¿Desventajas que ofrece la empresa Herco, en relación a otras empresas de producción de Harina de Pescado de la provincia de Santa Elena?

3.- ¿Cuáles son las características diferenciadoras de la Harina de Pescado que oferta la empresa Herco?

4.- ¿Cuáles son las Características de los clientes de la empresa Herco?

5.- ¿Cuáles son los beneficios buscados por los clientes de la empresa Herco?

6.- ¿Qué herramientas de promoción de ventas utiliza la empresa Herco?

7.- ¿Qué medios publicitarios utiliza la empresa Herco?

8.- ¿Qué herramientas de Relaciones Públicas aplica la empresa Herco?

9.- ¿Cuál es la Imagen Corporativa que pretende proyectar la empresa Herco?

10.- ¿Qué técnicas de Visual Merchandising aplica la empresa Herco?

OBERVACIONES:

Elaborado por: Gómez García Zully Gabriela.