

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CON ÉNFASIS EN GERENCIA**

TESIS

**HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES
SOBRE ACTIVIDADES DE MERCADEO EN EL
SECTOR DE MATERIAL ELÉCTRICO EN COSTA RICA
PARA EL SEGUNDO SEMESTRE 2018**

SUSTENTA:

CATALINA QUIRÓS POVEDA

TUTOR:

MER. ALEXANDER FRANK MURILLO

SAN JOSÉ, AGOSTO, 2018

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA	vi
Resumen ejecutivo	vii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	2
Planteamiento del problema.....	2
Objetivos de la investigación	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Justificación	8
Antecedentes	12
Alcances de la investigación.....	17
CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA	19
Marco de Referencia	19
Método BCG o Modelo de Boston Consulting Group.....	22
Plan de Mercadeo.....	25
Cálculo de rentabilidad	44
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	53
Enfoque de la investigación	53
Método de la investigación	54
Fuentes de información.....	56
Fuente primaria	56

Fuentes secundaria	56
VARIABLES O CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	57
Instrumentos.....	60
Entrevista	60
Recolección y análisis de datos.....	61
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	63
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
Libros	89
APÉNDICES.....	94
APÉNDICE A: ENTREVISTA PROFUNDIDAD.....	94
APÉNDICE B: ENTREVISTA – PERSONAL EMPRESA	95
APÉNDICE C: FORMATO MEDICIÓN -CAPACITACIONES EN CONGRESOS.....	96
APÉNDICE D: FORMATO MEDICIÓN – PARTICIPACIÓN EN FERIAS.....	97
APÉNDICE E: HERRAMIENTA PARA LA MEDICIÓN DEL ROI DE LAS.....	98
ACCIONES DE MERCADEO.....	98
APÉNDICE F.CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL TUTOR	110
APÉNDICE G. DECLARACIÓN JURADA	111
APÉNDICE H. SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE.....	112

Cuadros

Cuadro 1 Plan estratégico de Mercadeo	4
Cuadro 2 Actividades del plan de Mercadeo	5
Cuadro 3 Formato medición- capacitaciones en congresos.....	9
Cuadro 4 Formato medición- ferias en congresos.....	10
Cuadro 5 Variables.....	58

TABLAS

Tabla 1 Definición del presupuesto de Mercadeo	64
Tabla 2 Aprobación de presupuesto Mercadeo.....	65
Tabla 3 Elección de actividades de mercadeo	66
Tabla 4 Efectividad participación actividades mercadeo	67
Tabla 5 Efectividad de la herramienta actual	68
Tabla 7 Actividades de Mercadeo	76

FIGURAS

Figura 1 Organigrama de la empresa del sector de material eléctrico	20
Figura 2 Método de participación en crecimiento de mercado BCG	24

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

A Dios y la Virgen de los Ángeles, por permitirme llegar a cumplir un sueño más.

Quiero dedicar este trabajo a mi madre, quien ha sido mi ángel, ejemplo a seguir y ha estado apoyándome, trasnochándose y siendo un roble para no decaer. Te amo madre hasta la eternidad...

A mi hermana, por escucharme y apoyarme cuando lo he requerido y mi sobrino que con su alegría me inspira a salir adelante, ser un ejemplo para él y quién me pregunta: ¿cuánto le falta tía?

A mis ángeles, que están en el cielo que desde niña me impulsaron a estudiar y aconsejaron para ser una persona de bien: mi padre, mi abuelito y abuelita. A la vez a Isa, quién estaba pendiente y siempre le preguntaba a mami acerca de mis estudios.

A mi tío Enrique, quién ha sido una persona incondicional, de ejemplo de superación, disciplina, principios, entrega y me ha enseñado que todo hay que ponerlo en manos de Dios y la Virgen de los Ángeles.

A don Jorge, quién me ha apoyado y brindado su mano en los momentos que más he necesitado.

A Luciano, Wally y Tanya, por abrirme las puertas y permitirme desarrollar el tema del trabajo de gradación.

A Alex y Alejandra, por sacar de su tiempo para lograr este objetivo, ya que fueron una parte fundamental en concluir la investigación.

Resumen ejecutivo

La siguiente investigación presenta la actualización de la herramienta para la toma de decisiones sobre la efectividad y/o rentabilidad de las actividades de Mercadeo implementadas en la empresa del sector de material eléctrico.

El objetivo principal de la presente investigación es realizar una mejora a la herramienta actual para la toma de decisiones sobre las actividades de mercadeo, implementada en la empresa del sector de material eléctrico.

De acuerdo con la teoría podemos indicar que la investigación es cualitativa, porque va a permitir ampliar el conocimiento del tema, al implementar la revisión bibliográfica y una entrevista a los representantes de la empresa, lo cual se va obtener información que permite la interpretación de resultados y tomar decisiones.

Finalmente, con base en los resultados obtenidos de la investigación, se determina que la herramienta actual requiere ser mejorada debido a que no brinda información suficiente para la toma de decisiones sobre las actividades de Mercadeo implementadas actualmente y en el futuro.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Muchas empresas que pertenecen al sector de materiales eléctricos distribuyen sus recursos financieros para realizar una variedad de actividades de mercadeo y así comunicar sus productos o servicios que van dirigidas a su segmento de mercado específico.

Al realizar las actividades mencionadas anteriormente no miden la rentabilidad, efectividad o retorno de inversión obtenido, así lo manifiesta Sorger (2013): "... el retorno de inversión sobre las actividades de mercadeo se aplica en más de un 50% de ellas". (p.104).

En el presente capítulo se dará a conocer el planteamiento del problema, antecedentes, objetivos, justificación y antecedentes que refleja una visión real del estado del tema por investigar.

Planteamiento del problema

Actualmente, existe una exigencia a los departamentos de mercadeo para que todas las actividades en que invierte sean cuantificables. Como consecuencia de lo anterior, la empresa de investigación del sector de material eléctrico ha implementado una herramienta para medir el retorno de inversión en las actividades de mercadeo.

El aporte que intenta realizar esta investigación es mejorar la herramienta actual que utiliza el área de mercadeo para la medición efectiva de las inversiones, aplicadas a las actividades de mercadeo en la empresa del sector de material eléctrico, de lo cual a solicitud del representante legal por confidencialidad no se puede divulgar el nombre ni el tipo de material eléctrico que comercializa.

La empresa del sector de material eléctrico se dedica a la producción, distribución y comercialización de material eléctrico, lo cual abarca el mercado nacional e internacional con representación en Centroamérica y el Caribe, ocupando un 80% del mercado, siendo la número 1 en ventas y posicionamiento de marca en la Región.

Como parte del presupuesto anual de la empresa el 100% está distribuido en 6 áreas: recursos humanos, mercadeo, finanzas, informática, planta y la gerencia general, lo cual un 3 % es asignado al departamento de mercadeo.

Una vez asignado el monto, cada área en específico, mercadeo trabaja en formular el plan estratégico, que va a incluir los pilares con su descripción, lo cual a continuación se detalla en forma general.

Cuadro 1. Plan estratégico de Mercadeo

Pilar	Descripción
Inteligencia de Mercado	Conocimiento de la empresa, recopilando información externa.
Pull demand	La empresa dirige sus acciones hacia el consumidor final, tratando de incentivar y potenciar la demanda de los productos de la empresa de tal forma que sean estos últimos quienes los soliciten a los minoristas y éstos a su vez a los mayoristas.
Lealtad	Mantener y afianzar cada vez más la lealtad de los clientes con la marca de los materiales eléctricos.
Otros	Algún otro tipo de inversión que tenga que realizar la empresa en actividades de mercadeo, que no estén ligados a los pilares.

Fuente: Elaboración propia. (2018).

Según Elorza (2015): “La planeación estratégica se da antes de hacer una inversión en marketing y la medición del desempeño se elabora después de hacer dicha inversión, lo cual cambia la perspectiva de la toma de decisiones” (p.43). Tal como lo indica el autor, una vez que la empresa define el plan estratégico de mercadeo se procede a trabajar en la selección

de las actividades de mercadeo, que van de la mano con el histórico de ventas, la participación en el mercado del producto y los objetivos planteados por la Junta Directiva.

Con base en lo anterior, para este 2018 el área de mercadeo tiene aprobado realizar las siguientes actividades alineado a los 4 pilares mencionados en el cuadro 1:

Cuadro 2. Actividades del plan de Mercadeo

Actividad	Cantidad	Monto total por año (\$)	Porcentaje (%)	Descripción de actividad
Ferias	30	150,000.00	34	Presencia de marca con stand.
Congresos o Seminarios	10	50,000.00	11,31	Presencia de marca con stand y charla.
Capacitaciones organizadas por la empresa.	200	2,000.00	0,96	Presencia de marca con material

				promocional y actualización información.
Rotulación - punto de venta	20	200,000.00	45	Presencia de marca en ferreterías.
Promoción	2	40,000.00	9,04	Recordación de marca y aumento en las ventas.
Total		442,000.00	100	

Fuente: Elaboración propia. (2018).

Por otro lado, la empresa del sector de material eléctrico antes del 2016 en el Departamento de Mercadeo no contaba con una herramienta que le permitiera evaluar la rentabilidad o efectividad de la inversión. En el 2017 la Junta Directiva solicita a la Gerencia de Mercadeo elaborar un documento llamado: “Medición de las actividades de mercadeo”, que permite evaluar antes, durante y después la actividad de mercadeo para la toma de decisiones.

Por tanto, el documento llamado: “Medición de las actividades de mercadeo” (Ver Anexo B y C) permite que después de alguna actividad de mercadeo se mida el ranking de asistencia y rentabilidad de inversión, para cumplir con lo que menciona el autor Valenzuela (2007): “Los cambios competitivos del entorno (mercado y tecnología), exigen a las empresas estar orientadas al mercado e invertir en sistemas de inteligencia de negocios

y de gestión de relaciones con clientes. De esta manera, las empresas pueden generar conocimiento y desarrollar una oferta más flexible que permita alcanzar mayores niveles de rentabilidad y satisfacer mejor las necesidades de los clientes” (p.1).

Por tanto, con el fin de justificar la problemática general, surge una pregunta que se debe abordar: ¿La herramienta implementada para la toma de decisiones en las actividades de Mercadeo en el sector de material eléctrico, es la adecuada?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Realizar una mejora a la herramienta actual para la toma de decisiones sobre las actividades de mercadeo, implementada en la empresa del sector de material eléctrico.

Objetivos específicos

1. Revisar las funciones y alcance de la herramienta actual para determinar si cumple con la necesidad de calcular la rentabilidad de las iniciativas.
2. Proponer medidas de cálculo de rentabilidad con base en los indicadores de éxito.

3. Aplicar los modelos analíticos de actividades de marketing sobre las medidas de cálculo de rentabilidad, para mejorar la herramienta actual que permita discriminar el valor generado por las iniciativas de marketing.

Justificación

De acuerdo con el desarrollo de la presente investigación, es fundamental considerar que el tema de investigación es de gran importancia para la empresa del sector de material eléctrico, debido a que va a permitir medir la inversión en el área de mercadeo obteniendo resultados cuantificables, para tomar decisiones más efectivas en la planificación y ejecución de las actividades de mercadeo una vez sean aprobadas.

Actualmente, la empresa utiliza una herramienta, siendo estos 2 formatos en Excel llamados: formato de medición para capacitaciones en congresos y formato de medición para ferias, lo cual permiten evaluar las 2 actividades de mercadeo posterior a su implementación. Una vez que se obtiene los formatos completos se revisan para conocer cómo estuvo la asistencia de la empresa en la actividad.

A continuación se presentan los dos formatos utilizados como herramienta que está aplicando actualmente la empresa, siendo utilizado por los colaboradores de los departamentos de ventas, servicio al cliente y mercadeo.

Cuadro 3 Formato medición- capacitaciones en congresos

TIPO DE ACTIVIDAD	
ORGANIZADOR	
FECHA	
LUGAR	
OBJETIVO PARTICIPACIÓN	
# ASISTENCIA ESPERADO	
TIPO DE PRESENCIA DE MARCA	
MIEMBROS - STAFF	
CAPACITACIÓN	
1. CANTIDAD ESTIMADA QUE ASISTIERON A LA CAPACITACIÓN: _____	
2. SE OBTUVO UNA BASE DE DATOS: SÍ _____ NO _____ (ENVIAR ABJUNTA LA LISTA POR CORREO ELECTRÓNICO)	
3. CUÁNTOS CONTACTOS SE GENERARON CON LA BASE DE DATOS: _____	
¿CUÁLES FUERON LAS PREGUNTAS MÁS FRECUENTES EN LA CAPACITACIÓN?	
CÁLCULO RANKING ASISTENCIA CAPACITACIONES	
RANKING ASISTENCIA: <u>ASISTENCIA</u>	
<u>REAL</u> X 100:	

Fuente: empresa del sector de material eléctrico s f.

Cuadro 4 Formato medición- ferias en congresos

MEDICIÓN - PARTICIPACIÓN EN FERIAS			
TIPO DE ACTIVIDAD			
ORGANIZADOR DEL EVENTO			
FECHA			
LUGAR			
OBJETIVO DE PARTICIPACIÓN			
# ASISTENCIA ESPERADO			
VENTAS ESPERADA			
TIPO DE PRESENCIA DE MARCA			
MIEMBROS – STAFF			
STAND			
1. FUIMOS VISIBLES ANTE LAS PERSONAS QUE ASISTIENDO AL LUGAR: SÍ_____			
NO_____			
2. LA ELECCIÓN DEL ESPACIO FUE CORRECTA: SÍ_____			
NO_____ ¿POR QUÉ? _			
3.CANTIDAD REAL DE CLIENTES QUE ASISTIERON A LA FERIA: _____			

Fuente: empresa del sector de material eléctrico s f.

Por otro lado, para conocer la actualidad de la investigación, se implementa una entrevista estructurada al Gerente Financiero, quién es uno de los encargados de la aprobación del presupuesto y otra entrevista a la Analista de Mercadeo encargada de montar la estructura del plan de mercadeo de acuerdo al monto de presupuesto asignado, ejecutarlo y medir el retorno de inversión de acuerdo al formato actual.

Se realizó la entrevista al Gerente Financiero de la empresa del sector de materia eléctrica con fecha del 30 de abril de 2018, para conocer de dónde se obtiene el presupuesto para mercadeo, lo cual menciona lo siguiente: "...teóricamente el presupuesto de Mercadeo se obtiene del 3% de ventas registradas con respecto al año anterior, pero en este caso se considera otras variables con base en el histórico del año anterior de la participación en el mercadeo y las ventas obtenidas...". Cariola (2009) lo describe como: "El presupuesto analiza para cada área de la empresa, los niveles y posibles resultados, lo cual es al mismo tiempo un pronóstico y estándar" (p.201).

En contraparte, la entrevista realizada a la encargada del Departamento de Mercadeo indica que el presupuesto es aprobado por el CEO, Gerente General, el Gerente de Mercadeo y Ventas y Gerente Financiero.

El analizar la herramienta actual adquiere relevancia por el presupuesto invertido en las actividades de mercadeo y el impacto que tiene sobre la rentabilidad del dinero invertido de la empresa y no sobre las ventas, ya que en muchas ocasiones es considerado como un gasto.

Antecedentes

Para el desarrollo de la investigación ha sido necesario conocer otros estudios relacionados con la aplicación de toma de decisiones, retorno de inversión, rentabilidad y uso de indicadores en varias empresas, esto debido a que son varios los criterios a establecer para la mejora en la herramienta de toma de decisiones en las actividades de mercadeo en el sector de materiales eléctricos. A continuación presentamos varias investigaciones realizadas:

El marketing tuvo su furor en la época de los noventa en Argentina y tomando esta disciplina como una nueva forma de incrementar las ventas, sin entender mucho de lo que se trataba, se tuvo que pasar a pensar en forma distinta, y esto no fue hasta que las organizaciones entendieron que no es lo mismo (Elorza, 2015, p.11).

Cabe mencionar que Stanton (2001), citado por Elozar (2015) refuerza lo anterior con lo siguiente: "...en su manual de marketing, dirigirse hacia el mercado pensando en las necesidades del comprador y no en las necesidades del vendedor; entonces es importante aclarar que la organización deberá incorporar una nueva forma de pensar en marketing, la cual no será solamente la creatividad, y es por ello importante recordar que las acciones para medir el retorno de la inversión en marketing, no pretenden eliminar el arte de esta disciplina, ya que eso sería injusto y contraproducente, dado que la creatividad es esencial en el marketing efectivo" (p.22).

De lo anterior, es ahí donde va iniciar un cambio en el concepto de la gestión que realiza el mercadeo en las empresas y donde se va a lograr cuantificar las acciones.

Actualmente, los departamentos de mercadeo tienen una presión grande porque les solicitan justificar, medir y obtener un retorno de inversión de cada una de las actividades que invierten: vallas, stand, producción de material promocional, medios de comunicación, entre otros..., lo cual en ocasiones no se puede brindar respuesta inmediata a las interrogantes.

De acuerdo al autor Sorger (2013) : “En la actualidad el retorno de inversión en las actividades de mercadeo se ha convertido en una herramienta clave, para que las empresas midan con eficiencia la forma que utilizan sus activos, siendo pocas las organizaciones de mercadeo que tienen el conocimiento para administrar con inteligencia financiera sus presupuestos” (p.104).

Como consecuencia de lo anterior, ha surgido en los últimos años una herramienta denominada: ROI Marketing, esto para ayudar a las empresas a alcanzar el retorno sobre las inversiones en mercadeo.

Por otro lado, Kotler y Armstrong, (2012) efectuaron una encuesta, acerca del ROI en mercadeo obtiene lo siguientes resultados: ...” aunque dos terceras partes de las compañías habían establecido programas de retorno sobre la inversión de marketing en los últimos años, sólo 22% informaron haber logrado un buen proceso...” (p.57). Tomando en

consideración lo que menciona los autores, sigue siendo difícil poder medir el retorno de inversión de las actividades de mercadeo.

Kotler y Armstrong (2012) nos mencionan: "... durante la aplicación de planes de mercadeo, los mercadólogos deben realizar un control de mercadeo constante, es decir, evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar decisiones correctivas para asegurar que se alcance los objetivos..." (p.56).

De lo anterior, los mercadólogos tienen un trabajo importante, lo cual es justificar cada una de las acciones implementadas en el plan de mercadeo y que estas sean vistas como una inversión y no como un gasto más para la empresa que afecta el estado de resultados.

Kotler y Armstrong (2012) concluyen proponer varias medidas estándar para poder cuantificar el retorno de inversión de mercadeo tales como: "... conocimiento de marca por parte del consumidor, las ventas o participación del mercado. Muchas compañías están organizadas en tableros de mercadeo que utilizan para vigilar el desempeño de marketing estratégico" (p.57).

Elorza (2015) presenta la tesis de graduación con el propósito de obtener el grado de Maestría en Administración de Negocios. Orientación Management Estratégico, con el tema: "Indicadores para un modelo de medición de las actividades de marketing estratégico y operativo en la organización educativa universitaria privada", en la Universidad Nacional del Mar de Plata, Argentina.

La investigación se enfoca en demostrar, que las empresas de la industria educativa local invierten dinero en acciones de marketing, y que las mismas no son medidas en términos de retorno, o más bien se utilizan métricas equivocadas, o sólo se mide ocasionalmente. Este aporte intenta beneficiar a quienes creen en la gestión de la comercialización como un instrumento para orientar sus organizaciones hacia el mercado, sin caer en una miopía de su propio servicio.

Las variables planteadas en esta investigación y que fundamentan la investigación son: marketing, finanzas, indicadores, decisiones, plan de acción, tabla de comando y universidad privada.

La Universidad Nacional del Mar de Plata es una organización educativa universitaria privada, la misma se desarrolla en la ciudad de Mar del Plata desde la década del 90, desde allí hasta ahora se fueron dando distintas reestructuraciones a través del rápido crecimiento, esto llevo a modificar la oferta educativa incorporando nuevas carreras como así también discontinuando otras carreras. Hoy cuenta con una cantidad de carreras formando profesionales desde las distintas áreas del conocimiento, la administración, la tecnología, las ciencias sociales entre otras áreas (Elorza, 2015, p.11).

El autor se plantea como objetivo general: realizar un aporte a la organización educativa y a las organizaciones en general, demostrando que las acciones de marketing deben ser vistas como fondos a invertir para obtener rentabilidad futura sobre el destino de los mismos, y dar importancia a las acciones de marketing como inversión y no como gasto.

Además, dar una visión distinta al especialista en marketing para que pueda operar en forma diferente con sus clientes, como así también en la organización en la cual esté inserto, demostrando que el nuevo rol del marketing está dado por ver más al marketing del lado de acciones financieras que de las acciones tradicionales de comercialización, que por sí solas y sin ningún medio para medir caen en acciones aisladas (Elorza, 2015, p.8).

El investigador concluye que era necesario hablar de la gestión de la universidad privadas y como se desarrollan sus diversos modelos de dirección y gestión en marketing, también era necesario avanzar sobre el estado del arte del marketing, en lo que respecta ver al mismo como actividades blandas y carentes de mediciones, es ahí donde se comienza a trabajar sobre la relación marketing y actividades medible y cómo empezar diagramar esas actividades de marketing para lograr una mirada distinta a la hora de implementar planes con un objetivo puesto más en la inversión que del gasto Y Sin dudas, se comenzó a pensar qué tan eficientes eran las acciones de marketing y como esta organización trabajaba un Plan Estratégico de Marketing, pero los resultados preliminares fueron que no había plan estratégico de marketing, ni siquiera acciones de marketing mostradas en su conjunto (mix de marketing), y a través de las distintas líneas de investigación se fue conociendo que existían planes de difusión sin medición de resultados para conocer eficacia y eficacia de dichos planes.

Martin B (2014) presenta la tesis de graduación con el propósito de obtener por la carrera en especialización en dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva, con el tema: “Marketing Digital y métricas durante el 2014” en la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

En esta investigación el objetivo general es: detectar si en la actualidad los ejecutivos de marketing utilizan las métricas que ofrecen las herramientas de marketing digital, para determinar el ROI de cada una de ellas y así definir los presupuestos asignados a la estrategia general (Martin, 2014, p.9).

En la investigación se obtiene las siguientes conclusiones: las herramientas digitales son una gran fuente de información, las estrategias de marketing reconocen que el ROI es un indicador importante para medir el éxito de la empresa y los sectores de marketing de las empresas argentinas están empezando a medir el ROI.

Por último, se recomienda diseñar indicadores para garantizar la estrategia de marketing digital, establecer objetivos claves del negocio y recopilar la información para implementar las métricas.

Alcances de la investigación

De acuerdo con Hernández et al., (2014) los alcances de la investigación se clasifican en exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.

En el caso del alcance exploratorio Hernández et al. (2014), lo define como: "...se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, de cual se tiene muchas dudas o no se han abordado antes..." (p.101).

Por otro lado, Hernández et al. (2014) conceptualiza el descriptivo como:

“... descubrir fenómenos, situaciones, contexto y eventos, esto es detallar cómo son y se manifiestan” (p.102).

En este caso, el alcance correlacional, Hernández et al. (2014) lo describe como:

“...se asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo población” (p.104).

De acuerdo con Hernández et al. (2014) podemos definir el alcance explicativo lo que pretende es: “...establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudia” (p.108).

Tomando de referencia la teoría y de acuerdo a los tipos de alcances de la investigación, este estudio es exploratorio, ya que se pretende obtener resultados de un tema de investigación que ha sido poco estudiado o no se ha abordado el tema.

Esta investigación abarca actividades de posicionamiento de marca como: publicidad producto y promoción, dado que este tipo de actividades representan la mayor parte del presupuesto de actividades de mercadeo de la empresa del sector de material eléctrico y sobre las cuales se debe decidir y optimizar las inversiones. El precio y la plaza son complemento.

CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA

Marco de Referencia

A continuación se define los elementos teóricos y conceptuales que se destacan en esta investigación, con una secuencia lógica de lo general a lo más específico, abarcando definiciones de mercadeo, plan de mercadeo, toma de decisiones, indicadores, actividades de mercadeo entre otros; hasta conceptos específicos de finanzas como indicadores y rentabilidad.

Empresa de materiales eléctricos

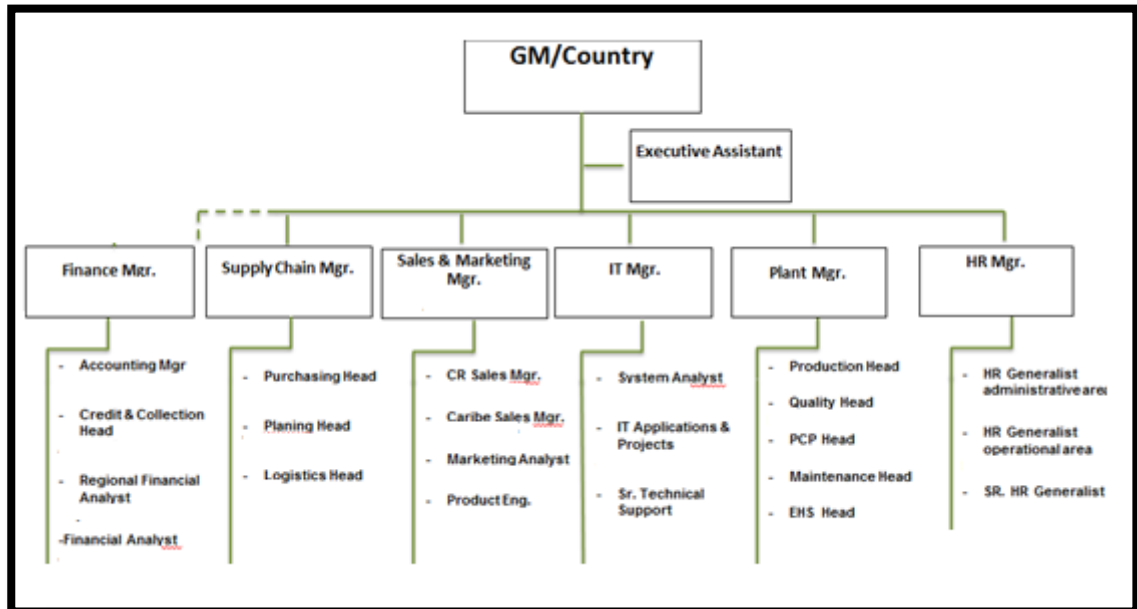
La empresa pertenece al sector privado dedicada a la producción, distribución y comercialización de material eléctrico, cuenta con más de 45 años en el país, cuenta con un centro de distribución que exporta a los mercados de Centroamérica y el Caribe.

Ofrece una gama de productos y soluciones que se adaptan a las necesidades de los clientes, esta combinación permite ofrecer toda la fuerza y respaldo de la compañía y su gente, que con agilidad y dedicación responden con soluciones a la medida de cada cliente.

Los logros tecnológicos y operaciones de fabricación, siguen recibiendo premios y reconocimientos tanto dentro como fuera de la industria de materiales eléctricos. Los productos y marcas son conocidos por su alta calidad y rendimiento excepcional.

Estructura organizacional

Figura 1. Organigrama de la empresa del sector de material eléctrico.



Fuente: empresa del sector de material eléctrico s f.

El presupuesto de la empresa del sector de materiales eléctrico es asignado por parte de CEO, lo cual cada una de las gerencias cuenta con su porcentaje del 100%, en el caso de mercadeo le corresponde un 3% del total de presupuesto de la empresa y una vez sea comunicada la partida, la Analista de Mercadeo inicia a diseñar el plan de mercadeo para ser aprobado por las gerencias.

De acuerdo al organigrama presentado, la gerencia General, Finanzas y Mercadeo & Ventas son los encargados de dar la aprobación del plan de mercadeo diseñado por la

Analista de Mercadeo y con un visto bueno final del CEO, de ahí la importancia de entrevistar a la Analista de Mercadeo quien es la encargada de solicitar información acerca de: crecimiento de mercadeo, ventas, estrategia de la empresa y monto asignado para elaborar el plan de mercadeo.

Por otro lado, el gerente de Finanzas lleva un peso grande en la empresa debido a que tiene como parte de sus labores tomar decisiones en qué invertir del área de mercadeo, esto alineado a las estrategias de la empresa y es la persona que mensualmente lleva el control del gasto del área.

Mercadeo

Para comprender el tema de investigación, es importante definir como proceso social y administrativo: ¿qué es Mercadeo?, debido a que el tema de investigación se centra específicamente en el área de mercadeo de la empresa.

Se define el término mercadeo. Recuperado de:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. (9 de agosto de 2018) como: "... el conjunto de procesos para: generar, comunicar y entregar "**valor**" a los consumidores. Administra las relaciones de la compañía y los consumidores. Genera mutuo beneficio o satisfacción. Es decir, la compañía obtiene utilidad y el consumidor necesidades satisfechas".

Por tanto, el mercadeo es un área importante en las empresas, porque, va a permitir desarrollar productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores y a la vez posicionarlos en el mercado.

Método BCG o Modelo de Boston Consulting Group

Tomando en consideración la participación en el mercado de la empresa, es importante tener un fundamento teórico acerca de en cuál cuadrante del modelo de Boston Consulting Group se encuentra la empresa, esto a la hora de solicitar o defender el presupuesto de mercadeo.

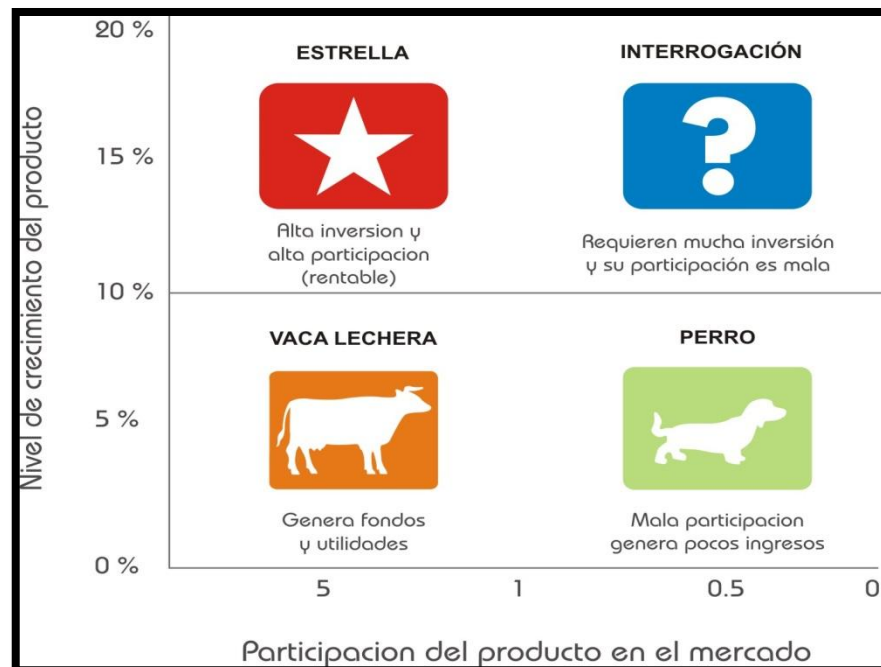
Kotler y Armstrong (2012) lo define como Método BCG o Modelo de Boston Consulting Group que consiste en: “...el método de planeación de cartera que evalúa las unidades de negocio de la empresa en términos de crecimiento y participación relativa del mercado” (pp. 42-43).

El método BCG, está formado por cuatro métodos o cuadrantes que se mencionan a continuación:

1. Estrella: “... el negocio o producto es de gran crecimiento y participación. A menudo requieren fuertes inversiones para financiar su acelerado crecimiento” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 42).
2. Vaca: “... tiene un bajo crecimiento y alta participación de mercado”. Estas unidades de negocios son estables y exitosas, necesitan menos inversión para mantener su participación en el mercado. A la vez, producen gran cantidad de recursos para pagar sus cuentas y apoyar otras unidades” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 42).
3. Interrogante: “...el negocio o producto es de gran crecimiento y poca participación de mercado. Estos negocios requieren gran cantidad de efectivo para mantener su participación e incrementarla” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 43).

4. Perro: "... tiene un bajo crecimiento y participación de mercado". Estas unidades de negocios generan recursos económicos suficientes para mantenerse a sí mismos, pero no prometen fuente de dinero suficiente" (Kotler y Armstrong, 2012, p. 43).

Figuras 1 Método de participación en crecimiento de mercado BCG



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

Con base en el método BCG la empresa del sector de material eléctrico se encuentra en el segundo cuadrante, lo cual tiene una alta participación en el mercado, que de acuerdo a la información suministrada es de un 80% y genera recursos para el pago de las cuentas, gastos e inversiones, que en el caso de mercadeo es solicitar el presupuesto para mantener y/o aumentar la participación en el mercado.

Plan de Mercadeo

La implementación de un plan de mercadeo, permite al mercadólogo trabajar de forma efectiva en un mercado creciente y competitivo, el cual se fundamenta con las estrategias establecidas por la empresa para poder implementar las 4 P.

Kotler y Armstrong (2012) explica el concepto de plan de mercadeo como: “... el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes” (p.38).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la empresa elige un porcentaje del presupuesto general para asignarlo al departamento de mercadeo y este construye el plan de mercadeo alineado a los objetivos de la empresa. En la tabla 1 se muestra el plan de mercadeo con los pilares y la tabla 2 muestra el desglose de las acciones de mercadeo con su respectivo monto.

Actividades de Mercadeo

Las actividades de mercadeo son acciones importantes que implementa la empresa para dar a conocer el producto o servicio que produce, vende o comercializa y a la vez producir una respuesta deseada en el mercado meta.

Kotler y Armstrong (2012) define actividades de mercadeo como: "... las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta" (p.52).

En cuanto a las acciones tradicionales de mercadeo Jeffery (2010), propone implementar y elegir algunas de estas considerando el presupuesto asignado: "... mercadeo directo, eventos, publicidad por medio de internet y televisión, impresión de materiales, relaciones públicas, mercadeo como motor de investigación, redes sociales, entre otros". Las acciones anteriormente mencionadas, son la base que el departamento de mercadeo pueda elegir, ligado con las estrategias de la empresa (p.356).

A continuación se explica el marketing mix o las cuatro P, como fundamento para la elección Para realizar la evaluación de las actividades de marketing, se implementa las 7 P Servicios Generales de Mercadeo. (3/7/2018) Obtenido de la página: El marketing mix de servicios: las 7ps. Se describe los 7 elementos del marketing mix de servicios. Recuperado de: <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/> (3 de julio 2018), se define a continuación:

Producto

Se describe cada uno de los 7 elementos del marketing mix de servicios, donde a continuación se explica el primer elemento. Recuperado de:

<https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/> (3 de julio 2018), se

define: “...cuando hablamos de producto, hay que distinguir entre bienes y servicios. Al igual que ocurre con los bienes, los clientes exigen determinados beneficios y satisfacciones de los servicios que reciben”. Tal como lo menciona el autor es importante conocer cuál es la necesidad que tiene las personas del bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

Precio

Se describe cada uno de los 7 elementos del marketing mix de servicios, donde a continuación se explica el segundo elemento. Recuperado de: <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/> (3 de julio 2018), se define: “Las decisiones sobre el precio es de gran importancia en la estrategia de marketing de cualquier empresa, siendo la variable de marketing mix que mayor número de decisiones suele generar”. Por tanto, a la hora de asignar un precio, se debe tomar en cuenta que hay otras variables que influyen en los precios como: costes, competencia y demanda.

Distribución

La variable distribución, se describe cada uno de los 7 elementos del marketing mix de servicios, donde a continuación se explica el tercer elemento. Recuperado de: <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/> (3 de julio 2018), significa: “... como la empresa pone a disposición de los clientes sus ofertas y las hacen

accesibles a ellos”. La distribución es una variable del marketing mix que normalmente, dentro de los servicios, no ha recibido la suficiente atención debido a que siempre ha sido relacionada directamente sólo con movimiento de elementos físicos.

Por norma general cuando se habla de la distribución del servicio se piensa en la venta directa como en el método de distribución más frecuente y en que los canales son cortos. Sin embargo, en la distribución de servicios, el uso de intermediarios es frecuente y no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los mismos.

Comunicación en el marketing de servicios

El principal propósito de esta variable es crear interés en el servicio y en la propia organización del mismo, para diferenciarse de la competencia, comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y finalmente para persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio. Se describe cada uno de los 7 elementos del marketing mix de servicios, donde a continuación se define el tercer elemento. Recuperado de:

<https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/> (3 de julio 2018).

De acuerdo a lo mencionado por el autor, la estrategia comunicativa es la herramienta que va a permitir dar a conocer el producto o servicio para que cumpla con las necesidades de los clientes y consumidores.

Personas

El capital humano es una herramienta importante en la evolución y desarrollo de los productos y servicios. Por tanto, se describe cada uno de los 7 elementos del marketing mix de servicios, lo cual a continuación se define el quinto elemento. Recuperado de:

<https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/> (3 de julio 2018).

“Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios”.

Personas y su posicionamiento

Se describe cada uno de los 7 elementos del marketing mix de servicios, donde a continuación se define el sexto elemento. Recuperado de:

<https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/> (3 de julio 2018): “El departamento de ventas tiene contacto directo con el cliente en las organizaciones de servicios y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio”. Por ello es básico que este personal realice su trabajo de una manera efectiva y eficiente para ser así una variable más del marketing mix de una empresa de servicios.

Procesos

Se describe cada uno de los 7 elementos del marketing mix de servicios, donde a continuación se define el sexto elemento. Recuperado de:

<https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/> (3 de julio 2018). Los procesos se podrían definir como: “mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo”.

Normalmente en cualquier sector van a existir servicios, para ser prestados por una empresa con respecto a sus competidores, por lo que resulta imprescindible lograr la diferenciación por otros medios y esta diferenciación nos la pueden dar los procesos implementados para la prestación de los servicios.

Evidencia física

La evidencia física es de las tres variables la que cada vez está adquiriendo más importancia en las últimas tendencias del marketing mix, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones que tengan los clientes del servicio.

Por tanto, los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte por las evidencias físicas que poseen y son percibidas por los sentidos como: locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio.

Por tanto, de acuerdo a la información que describe cada uno de los 7 elementos del marketing mix de servicios, donde a continuación se define el sétimo elemento. Recuperado de: <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/> (3 de julio 2018):

Se concluye, que aplicar las cuatro P en la empresa es una herramienta de gran utilidad porque va a permitir influir en la toma de decisiones de los clientes y consumidores.

Con base a lo anterior, la empresa en investigación al dedicarse a la elaboración de productos se aplica sólo cuatro P, lo cual se mencionan a continuación:

1. Producto: esto por combina bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado, ya que produce material eléctrico en varias presentaciones para cubrir las necesidades del consumidor, cuenta con una planta y brinda un servicio como parte de sus ventajas competitivas de distribución a clientes mayoristas, permite cubrir rápidamente el mercado, capacitación técnica a los vendedores en el punto de venta, revisión de reclamos para realizar pruebas en laboratorio.

2. Precio: Se trabaja con precios de lista, el cual se les otorga a los distribuidores, ferreterías, contratistas, electromecánicas entre otros. Además, dando un seguimiento al precio final para el consumidor. Los descuentos en el producto lo aplica el distribuidor o la ferretería al cliente final.
3. Plaza: se realiza la venta por medio de sus distribuidores, donde ellos se encargan de vender el producto a las ferreterías y por ende llegar a los consumidores finales.
4. Promoción: el medio de promocionar la marca es mediante, la presencia de marca puntos de ventas (ferreterías, almacenes o distribuidores), material promocional, catálogos de los productos y capacitaciones.

Al aplicar las cuatro (4) P en la empresa es una herramienta de gran utilidad porque los clientes van a percibir mediante diferentes acciones que realiza la empresa, el material eléctrico a adquirir o consumir y en el caso de la investigación la herramienta va a medir promoción y plaza.

Toma de decisiones

En las empresas, organizaciones u hogar, para poder obtener resultados, ejecutar proyectos u otros, se debe tomar decisiones para el bienestar, lo cual va a permitir exponer sus ideas, experiencias o teorías y así disminuir el riesgo en las empresas.

Por tanto, dando continuidad al tema anterior, entre los responsables de tomar decisiones acerca de la elección de las actividades de mercadeo se encuentra: el área de mercadeo encargado de implementar dos P: publicidad y promociones y el área comercial acerca de las otras dos P: precio y distribución.

Según Jones y Jorge (2010) la toma de decisiones es: "...el proceso por el que los administradores responden a las oportunidades y amenazas que enfrentan cuando analizan las opciones y toman determinaciones (o decisiones) sobre las metas y cursos de acción de la organización" (p.52).

Jones y Jorge (2010) mencionan las siguientes etapas del proceso de decisión:

Reconocer la necesidad de tomar una decisión:

- ✓ Generar opciones.
- ✓ Evaluar opciones
- ✓ Escoger entre las opciones.
- ✓ Implantar la alternativa elegida.
- ✓ Aprender de la retroalimentación. (p.239)

Según Van Horne et al., (2002), la función de los administradores en cuanto a toma de decisiones se divide en tres áreas:

- ✓ Decisiones de inversión: Estas decisiones comienzan con la determinación del total de activos que necesitan poseer las empresas.
- ✓ Decisiones de financiamiento: los administradores deben determinar la forma más aconsejable de conseguir físicamente fondos.
- ✓ Decisión de administración de activos: deben administrar los activos con eficiencia ya que tienen cierto grado de responsabilidad operativa sobre los activos existentes (p.2).

Por tanto, la toma de decisiones implica ejecutar acciones adecuadas, alcanzadas por medio de una planificación comercial y financiera por parte de la empresa para brindar resultados positivos.

Por otro lado, Jeffery (2010) explica algunos métodos para tomar decisiones efectivas que permita hacer uso racional del presupuesto y un análisis directo de las promociones de acuerdo al tipo de actividad tales como:

- ✓ Nivel cero de publicidad: la compañía detiene el nivel de publicidad.

- ✓ Mantenimiento del presupuesto: la empresa mantiene el presupuesto ni aumenta ni disminuye.

- ✓ Aumento del 50%: el incremento de un 50% del presupuesto asignado para el Departamento de Mercadeo.

- ✓ Saturación del nivel de publicidad: la compañía realiza un aumento del presupuesto sin saturarlo (p.10).

En el proceso de toma de decisiones intervienen varias personas con un alto nivel para velar por la estabilidad de la empresa, proyectos u otros. En el caso de la investigación se va considerar las etapas de la toma de buenas decisiones para elegir los mejores elementos y así medir la rentabilidad y efectividad de las actividades de mercadeo de acuerdo a los presupuestos asignados.

Conocimiento de la marca

EL conocimiento de la marca de una empresa no sólo representa el nombre sino la identidad y carta de presentación, recuperado de:

<https://es.surveymonkey.com/mp/measure-brand-awareness-build-brand-power/> (17 de agosto de 2018) lo define como: "... la medida en la cual los consumidores están

familiarizados con tu producto o servicio. ¿Es tu marca la primera en la que piensa alguien que quiere comprar una computadora?”

Al realizar una encuesta de conciencia sobre la marca, hay que considerar dos mediciones, esto de acuerdo a recuperado de: <https://es.surveymonkey.com/mp/measure-brand-awareness-build-brand-power/> (17 de agosto de 2018) las define como: “La primera es el recuerdo de marca, que es la capacidad de tus consumidores de recordar tu marca sin ayuda”.

De acuerdo a lo anterior, el objetivo es no influencia directamente a la respuesta sino que ellos mismos respondan, esas preguntas pueden ser como: ¿Qué tan familiarizado estás con el producto X? o ¿Cuándo piensas en X, ¿qué marcas recuerdas?

Por otro lado, tenemos la segunda mención que es el reconocimiento de la marca que acuerdo a recuperado de: <https://es.surveymonkey.com/mp/measure-brand-awareness-build-brand-power/> (17 de agosto de 2018) lo define cómo: “... la capacidad del consumidor de reconocer tu marca entre una lista de alternativas”.

Esta segunda medición utiliza preguntas para reconocimiento de marca, reconocimiento de marca como "¿Cuáles de las siguientes marcas de X has comprado?", ¿cómo sabrás qué marcas presentar al consumidor cuando escribes las opciones de respuesta? Cuando piensas en X, ¿qué marcas recuerdas?" Recuperado de:

<https://es.surveymonkey.com/mp/measure-brand-awareness-build-brand-power/> (17 de agosto de 2018).

Por tanto, averiguar qué tan familiarizados o conscientes están los clientes con la marca requiere de una gran labor de mercadeo, lo cual se requiere efectividad para elegir en que actividades de mercadeo elegir para conseguirlo.

Según Kotler y Armstrong (2012) explica lo siguiente: "... el valor de la marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente" (p.243).

De acuerdo a lo anterior, el mantener la marca en la mente es muy positivo esto debido a que confirma que la empresa ha estado realizando bien las cosas y a la vez construye la identidad y preferencia ante la competencia.

Según Kotler y Armstrong (2012), nos menciona cuatro dimensiones que miden la fuerza de una marca conocido como Brand Asset Valuator de la agencia de publicidad Young & Rubicam, lo cual se detalla a continuación:

- Diferenciación: lo que hace que la marca destaque

- Conocimiento: ¿cuánto saben los consumidores acerca de la marca?
- Relevancia: si los consumidores piensan que cubre sus necesidades
- Estima: la consideración y respeto que tienen los consumidores por la marca.
(p.243).

La marca en una empresa pasa a ser un activo de gran valor, por lo que Kotler y Armstrong (2012) explican la fórmula para obtener el valor de la marca de la siguiente manera: “la ecuación de marca es el proceso de estimación del valor financiero total de una marca. Esto resulta difícil, pero de acuerdo a lo estimado el valor de la marca de Google es 100 000 millones de dólares, Coca Cola 67 000 millones de dólares u otras” (p.244).

De acuerdo a la empresa del sector de material eléctrico y a la información recuperada en <http://ranking-empresas.eleconomista.es/faqs.html> (14 de agosto de 2018), el valor de marca es de \$ 176 000 millones de dólares.

Con base en lo anterior, una marca fuerte o de alto valor tiene muchas ventajas, ya que como menciona Kotler y Armstrong (2012): “...disfruta de un alto nivel de conocimiento y lealtad de la marca por parte de los consumidores. Una marca poderosa conforma la base para construir relaciones fuertes y redituables con los clientes” (p.244).

Por tanto, el aplicar las cuatro dimensiones del valor de marca que menciona Kotler y Armstrong (2012) va a permitir en la herramienta de medición de exposición de marca obtener información acerca del conocimiento y lealtad.

Herramienta

Contar con una herramienta es necesario porque es un medio que permite utilizarse como instrumento para la recolección de información y mostrar resultados.

Se define herramienta según Arens W, Weigold M y Arens (2008) como: "... todos los sistemas, aplicaciones, controles, soluciones de cálculo, metodología, etc., que ayudan a la gestión de una empresa" (p.456).

Por tanto, el uso de una herramienta o instrumento es de gran importancia porque permite obtener información útil para la empresa, departamento, proyecto u otro lugar donde se va a implementar.

Modelos analíticos

La aplicación de modelos analíticos permite utilizarse bajo el mismo contexto del marketing con la etiqueta de "marketing analítico".

Los modelos analíticos tal como se menciona en: recuperado de: <https://www.informabtl.com/4-modelos-analiticos-mejoran-comunicacion-podrian-mejorar-estrategia> (3 julio 2018). Brinda explicación de los 4 modelos analíticos más populares utilizados en el marketing analítico.

Por otro lado, Sánchez, A (12/09/2018). “Cuatro modelos analíticos que mejora tu comunicación y podrían mejorar tu estrategia”. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/4-modelos-analiticos-mejoran-comunicacion-podrian-mejorar-estrategia> (3 julio 2018) son: “las herramientas que permiten generar conocimiento a partir de datos para construir estrategias, ejecuciones, mejor soportadas y relevantes”.

Por otro lado, (Vizcarra, 2014, p.179) define modelo analítico como: “La representación de un evento, proceso o sistema que sea usado como patrón de referencia. La construcción de un modelo es una técnica común para el estudio de las características, aspectos de conducta de los objetos o sistemas en condiciones variables”.

A continuación se mencionan los conceptos de los 4 modelos analíticos más populares utilizados en el marketing analítico (según: Sánchez, A (12/09/2018). Recuperado de: <https://www.informabtl.com/4-modelos-analiticos-mejoran-comunicacion-podrian-mejorar-estrategia> (3 julio 2018) son:

1. Segmentación: estos modelos nos ayudan a organizar poblaciones en grupos donde los elementos son similares a los otros que están en sus grupos y distintos a los que están en otros, según la definición de “similar” que utilicemos.
2. Asociación: este tipo de modelo nos ayuda a asociar una actividad, producto, transacción o cualquier otro elemento que podamos identificar como una unidad básica de información, medida o con otro de su misma clase.
3. Abandono: que aparece más como “churn”. Estos modelos están diseñados para medir qué tan probable es que un cliente deje de utilizar un producto o servicio.
4. Propensión: estos modelos lo que nos dicen es: ¿qué tan probable es que un cliente tome un producto o servicio, qué tan “propenso” es?

En el caso de la investigación Jeffery (2010) explica 7 métricas para el análisis de la efectividad de las promociones, lo cual continuación se detalla cada una:

1. Alcance: es el segmento del mercado al que se quiere llegar por medio de la promoción.

2. Frecuencia: número de exposiciones que tiene un anuncio de forma individual dentro de un mercado meta sobre un periodo establecido.

3. Gross Rating Points (GRPS): se utiliza las 2 métricas mencionadas anteriormente (alcance y frecuencia), se define como: el nivel de intensidad de plan de medios, ligado al plan de publicidad de producto, a través de una campaña en televisión.

Fórmula:

$$GRPS = alcance \times frecuencia$$

4. Target Rating Points (TRP): se utiliza cuando se va a pautar en medios masivos como televisión y se desea conocer el estimado de exposición de marca que va a tener, tomando en cuenta el mercado meta.

Fórmula:

$$TRP = \frac{Mercado\ meta}{Total\ del\ segmento\ de\ mercado} \times GRPS: alcance \times frecuencia$$

5. Impresiones: es el total de número de exposiciones ante el mercado meta durante la campaña. Esta métrica se complementa con la métrica 1 (alcance) para multiplicar: alcance por la cantidad de colocaciones en la publicidad.

Fórmula:

$$\text{Impresiones} = \text{alcance} \times \text{la cantidad en publicidad}$$

6. Costo por mil (CPM): es el costo de exponer un anuncio a mil individuos en la audiencia a través de los medios de publicidad. (M: significa en números romanos M 1000).

Fórmula:

$$\text{Costo por mil (CPM)} = \frac{\text{Costo por adquirir medio}}{\text{Total del segmento de mercado meta (en 1000)}}$$

7. Costo por punto (CPP): es el costo de exponer el anuncio a un 1% de los individuos en la audiencia. Algunas veces el 1% es un punto de calificación (pp. 367-379).

El uso de los modelos analíticos y análisis de efectividad en promociones son de gran importancia porque permite recolectar la información necesaria para implantar y obtener los resultados necesarios para la toma de decisiones de acuerdo con el producto o

servicio que analicemos. De acuerdo a las métricas del análisis de efectividad en promociones se va seleccionar, cuál se puede aplicar a las actividades de mercadeo de la empresa del sector de material eléctrico que permita obtener resultados cuantitativos.

Cálculo de rentabilidad

El calcular la rentabilidad es una tarea vital para los departamentos de finanzas y mercadeo, ya que los socios o la junta de directiva de la empresa van a solicitar resultados positivos o ganancias en la actividad invertida.

Zamora (2008), citado por a Sánchez (2001), define rentabilidad como: "...la medida del rendimiento de los capitales que, en un determinado periodo al comparar la renta generada entre los medios utilizados para obtenerla, permite la selección de alternativas" (p.58).

Por tanto, las acciones de Mercadeo deben ser medibles para justificar a nivel financiero la inversión realizada y a la vez confirmar la rentabilidad y/o efectividad de la actividad, ya que en un futuro va a permitir justificar la inversión y a la vez solicitarla nuevamente.

Indicadores

De acuerdo con Vizcarra (2014), define indicador como: "...un elemento que mide un fenómeno complejo o por su naturaleza, difícil de medir. La observación y el análisis de las variaciones del indicador permite deducir las variaciones del fenómeno estudiado y dependiendo de la sensibilidad del indicador, si se logra un seguimiento de las evoluciones de dicho fenómeno" (p.179).

A continuación se expone varios cálculos o métricas expuestos por autores para ser considerados para la toma de decisiones y justificar las inversiones en las actividades de mercadeo:

Criterio de alcance

Jeffery (2010), el criterio de alcance lo define como: "...el tamaño del público meta para una promoción midiendo la frecuencia o la cantidad de veces que el público meta fue alcanzado" (p. 375).

Este criterio deriva la fórmula de Gross Rating Points (GRPS): aplicando el alcance por frecuencia, que lo define Jeffery (2010) como: "...el nivel de intensidad de plan de medios, ligado al plan de publicidad de producto, a través de una campaña" (p.375).

Al aplicar la fórmula de GRPS tiene la ventaja de que se obtiene datos numéricos acerca del alcance del medio de comunicación utilizado:

Fórmula:

$$GRPS = alcance \times frecuencia$$

Este puntaje de la campaña se calcula, tal como se observa en la fórmula anterior multiplicando: tamaño de la población (alcance) por la frecuencia de uso del medio, para obtener el porcentaje total de efectividad de la campaña en televisión. Por ejemplo, una campaña de 1500 GRPS, significará que durante un periodo determinado, el anuncio ha sido alcanzado un total de 1500 veces.

Un GRPS nos va a indicar la cantidad de veces que fue vista o escuchado la pauta, sea por medio de revistas, colocación de pauta en el periódico, anuncio de televisión o cuñas/menciones de radio u otros.

Target Rating Points

Jeffery (2010) define este tipo de indicador como: "...el que representa el nivel de exposición de la publicidad del segmento específico del mercado" (p.377).

Fórmula:

$$TRP = \frac{Mercado\ meta}{Total\ del\ segmento\ de\ mercado} \times GRPS: alcance \times frecuencia$$

Esta métrica se utiliza cuando se va a pautar en medios masivos específicamente televisión y se desea conocer el estimado de exposición de marca que va a tener, tomando en cuenta el mercado meta que va alcanzar, lo cual se mide en raiting de 0 a 30 siendo 0 el valor más bajo y 30 el valor más alto. Además, el raiting va asociado al programa y la franja horaria en que se pauten en tiempos AA, A o B.

Por ejemplo: se invierte en un canal de televisión durante un noticiero en tiempo AA por \$10,000.00, el costo por spot es de \$1,400.00 aproximadamente. De acuerdo a la información brindada el raiting de la pauta es un 15% siendo esto un porcentaje alto de alcance a las personas.

En este caso, se desea conocer el costo por raiting al invertir en el medio:

$$\text{Costo por millar} = \frac{\text{inversión (\$)}}{\text{raiting de franja horaria (\%)}}$$

$$\text{Costo por millar} = \frac{\$10,000.00}{15}$$

$$\text{Costo por millar} = \$666,66$$

Costos por medio (CPM)

Este tercer indicador Jeffery (2010) lo describe como: "... el costo asignado para publicidad por un porcentaje de los objetivos del segmento de mercado, lo cual va a medir la eficiencia en los medios de comunicación para alcanzar el mercado meta establecido por la compañía" (p.379).

Fórmula:

$$\text{Costo por medio} = \frac{\text{Costo de inversión medio de comunicación elegido (\$)}}{\text{Total del segmento de mercado meta}}$$

Aplicando esta métrica, podemos obtener el CPM o costo por cada mil impresiones, donde el anunciante establece el precio que desea para cada mil anuncios publicados, seleccionando su ubicación, dónde desea publicarlo y pagar cada vez que su anuncio aparece.

Punto de venta

Menciona: Abraham, 2012, y colaborador de CNN Expansión en la plataforma virtual de Merca2.0., con fecha del 11 de octubre de 2013: "Existen actividades que difícilmente podrán medirse bajo el criterio del retorno de inversión, porque no tienen

injerencia directa en las ventas, como lo es la publicidad, tanto offline como online. Si una empresa ejecuta una campaña de e-mailing masivo que busca atraer clientes a una tienda física, será muy complicado medir las ventas emanadas de dicho esfuerzo. Para estos casos recomiendo justificar la inversión a través de una encuesta o estudio de mercado, de preferencia efectuado por un externo, que permita identificar los índices de intención de compra a partir de la actividad o campaña. Quizás la primera medición no sea muy representativa, pero si se efectúan posteriores encuestas se podrá contar con información de tendencias, las cuales permitirán medir el valor de la actividad, y por consecuencia de la inversión”.

En este caso en el punto de venta, se realiza una encuesta mixta (ver Apéndice D) que va a permitir conocer el reconocimiento de la marca en el punto de venta realizando preguntas claves como: ha escuchado de la marca de la empresa de material eléctrico, lo ha utilizado, lo recomendaría, dónde ha visto la marca, en este punto de venta donde lo puede localizar, entre otras preguntas claves para tomar decisiones y así mantener, modificar o cancelar la presencia de marca en punto de venta.

Indicadores de Equity

Abraham Geifman, Mercadólogo y colaborador de CNN Expansión en la plataforma virtual de Merca 2.0 con fecha del 11 de octubre de 2013 menciona lo siguiente: “... el retorno de inversión para una campaña en medios masivos, cuestionada desde hace años

por diversas áreas de la empresa, siempre será un tema de conversación. Pero si bien el retorno de inversión no es el indicador, lo más adecuado es realizar lo siguiente:

- ✓ Establecer metas previas de recordación de la marca: (conoce la marca, ha utilizado el producto, dónde ha visto la marca).

- ✓ Intención de compra.

- ✓ Calidad percibida.

- ✓ Valor emocional de la marca.

En este caso, los datos se van a obtener de una encuesta previa a la campaña para poder medir la efectividad.

Retorno de inversión (MROI)

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) explica el retorno de la inversión de mercadeo como: "...el resultado de dividir todo el dinero generado por las ventas totales menos los gastos totales dividido entre todos los gastos totales" (p.57).

También se define como: "... el proceso de usar herramientas de marketing asociadas al ROI, con el objetivo de cuantificar las decisiones de marketing estratégicas de

la organización y garantizar las ganancias incrementales por cada moneda invertida”

(Martin, 2014, p.29).

Fórmula:

$$\frac{MROI = \textit{Ventas Totales} - \textit{Gastos Totales}}{\textit{Gastos Totales}}$$

Al utilizar esta fórmula, el resultado se obtiene en la moneda que se esté calculando, donde por cada dólar invertido se obtuvo una ganancia de \$10 dólares. Si el resultado da un número positivo significa que la inversión realizada en la actividad fue rentable y caso contrario que el resultado dé un valor negativo significa que la inversión realizada en la actividad produjo pérdida.

Por tanto, lo anterior aplica para actividades como: ferias donde se invierta en un stand y se realice venta de producto, lo cual se va a poder medir el MROI. A continuación se muestra el siguiente ejemplo:

Si una empresa participa en una feria, invierte en el montaje del stand y compra de insumos por un monto de \$3000.00 y se realiza ventas de los productos que comercializa por \$ 78,000.00. Al aplicar la fórmula anterior, se obtiene como resultado que por cada dólar invertido se obtuvo una ganancia de \$25 dólares (\$3000 x \$25: \$75,000). Si el resultado es positivo significa que la participación en la feria fue rentable, mide la efectividad en la inversión y a la vez permite tomar la decisión de participar nuevamente en la feria.

Actualmente, la empresa del sector de material eléctrico, utiliza un formato de medición de la participación en las diferentes actividades de mercadeo, como por ejemplo: para las capacitaciones ver (Apéndice C) y ferias ver (Apéndice D), que es aplicado por parte de los representantes (ingenieros, personal de servicio al cliente y mercadeo) de la empresa que asisten al evento (seminarios, feria, capacitación) con previa capacitación.

Por tanto, toda la información obtenida para la investigación proviene de fuentes primarias, porque se realiza entrevistas a los representantes de la empresa conocedores del tema y a la vez se realiza la revisión bibliográfica en uso libros, tesis y sitios de Internet para ampliar el conocimiento y definir conceptos de los indicadores de medición de las actividades de Mercadeo de la empresa del sector de material eléctrico.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

A continuación, se detallan los tres tipos de enfoques utilizados en las investigaciones: en cuanto al modelo cuantitativo, Hernández et al., (2014) lo define como: “... utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Por otro lado, se tiene el modelo cualitativo, que los autores Arens et al., (2008) lo define como: “... busca comprender la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. Es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico” (p.364).

Finalmente, Hernández et al., (2010) en su libro menciona el tercer tipo de enfoque Mixto y lo describe como: “... son los procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunto, para realizar inferencias producto de toda la información recabada...” (p.546).

De acuerdo con la teoría podemos indicar que la investigación es cualitativa, porque va a permitir ampliar el conocimiento del tema al implementar la revisión bibliográfica e implementar una encuesta del tema, lo cual se va obtener información que permite la interpretación de resultados y tomar decisiones.

Método de la investigación

En cuanto a los tipos de diseños de acuerdo a Hernández et al., (2014), existen dos diseños de investigación que se definen a continuación:

El experimental, Hernández et al. (2014) lo define como: "... es una investigación más real o natural en la que el investigador manipula una o más variables". Además, se recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede" (p.151).

Por otro lado, la no experimental, según Hernández et al., (2014) lo define como: "estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos" (p.149).

Este tipo de diseño tiene varios subtipos que mencionaremos a continuación:

Transversal: es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos, además constituyen el preámbulo de otros diseños (no experimentales y experimentales) (Hernández, et al., 2014, p.122).

Longitudinal: recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. Tales puntos o periodos por lo común se especifican de antemano (Hernández et al., 2014, p.125).

En cuanto al tipo de diseño, acorde con la teoría y al tema, es del tipo no experimental y transversal, ya que va a realizar una investigación inicial de un problema nuevo o de poco conocimiento y a la vez las variables son hipotéticas, esto porque en la investigación queremos conocer si la herramienta es útil o no.

El método para obtener la información con el fin de resolver el planteamiento va a realizarse, mediante la revisión bibliográfica de indicadores de mercadeo y a la vez la respuesta obtenida de la aplicación de la entrevista al personal de la empresa del sector de material eléctrico.

Fuentes de información

Para obtener información en el desarrollo de la investigación se requiere obtener datos para alimentarla. De acuerdo con la teoría hay diferentes fuentes de información como encuestas, tesis o libros que se van a utilizar y se mencionan a continuación:

Fuente primaria

De acuerdo a Hernández et al., (2014) define la fuente primaria como: "... las que proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de éstas son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis, entre otros, porque estas fuentes son las que sistematizan en mayor medida la información general, profundizan más en el tema que desarrollan y son altamente especializados" (p.53).

Fuentes secundaria

La fuente secundaria la define Hernández et al., (2014) como: "... son textos basados en hechos reales o normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria" (p.146).

Por tanto, tomando en consideración la investigación podemos mencionar que la fuente a elegir son primarias y secundarias; en el caso de la primaria esto porque vamos a

realizar la revisión bibliográfica del tema en estudio utilizando tesis y libro. Además, se va a entrevistar a dos (2) representantes de la empresa del sector de material eléctrico acerca de tema en investigación. En el caso de las fuentes secundarias, se va a tener acceso a sitios de Internet confiables, esto para obtener de información que se ha extraído de fuentes primarias.

Variables o categorías de análisis

La unidad de investigación de acuerdo a Hernández et al., (2014) se puede definir como: "...los sujetos, objetos, sucesos o comunidad de estudio, lo cual depende del planeamiento de la investigación" (p.236).

Para Hernández et al., (2014): "una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse" (p.93).

Dentro de los objetivos específicos se muestran las variables detalladas para el requerimiento de la información por analizar, lo cual a continuación se presenta el cuadro de variables.

Cuadro 5. Variables

Objetivo específico	VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
<p>Revisar las funciones y alcance de la herramienta actual para determinar si cumple con la necesidad de calcular la rentabilidad de las iniciativas.</p>	<p>1. Herramienta.</p> <p>2. Rentabilidad de las iniciativas.</p>	<p>1. Sistemas, aplicaciones, controles, soluciones de cálculo, metodología, etc., que ayudan a la gestión de una empresa.</p> <p>2. Medida que depende del periodo de mantenimiento de la inversión pero no de la unidad de medida del precio del activo.</p>	<p>Estas variables para poder ser medidas se debe entrevistar a representantes de la empresa para que indiquen la efectividad de la herramienta actual.</p> <p>A la vez, realizar una revisión bibliográfica acerca de las opciones que exponen los autores.</p>	<p>Entrevista estructurada</p>

<p>Proponer medidas de cálculo de rentabilidad con base en los indicadores de éxito.</p>	<p>1.Rentabilidad</p> <p>2.Indicadores</p>	<p>1. Medida que depende del periodo de mantenimiento de la inversión pero no de la unidad de medida del precio del activo.</p> <p>2. Elemento que mide un fenómeno complejo por su naturaleza, difícil de medir.</p>	<p>Estas variables se va obtener realizando un formato con las medidas de cálculo para aplicarla en las actividades que realiza la empresa</p>	<p>Revisión bibliográfica</p>
<p>Aplicar los modelos analíticos de actividades de marketing sobre las medidas de cálculo de rentabilidad, para mejorar la herramienta actual que permita discriminar el valor generado por las iniciativas de marketing.</p>	<p>1.Modelos analíticos</p> <p>2.Actividades de marketing</p>	<p>1. Representación de un evento, proceso o sistema que es usado como patrón de referencia.</p> <p>2. Actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta.</p>	<p>Estas variables se van a poder verificar comparando la herramienta actual con la nueva propuesta y a la vez fundamentaba con la bibliografía.</p>	<p>Revisión bibliográfica y entrevista estructurada</p>

Instrumentos

El instrumento de medición lo define Hernández et al., (2014) como: “el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.200).

Para esta investigación que tiene un enfoque cualitativo se realizará la consulta bibliográfica del tema de estudio y se va a aplicar una entrevista a los representantes de la empresa. Además, una vez obtenida esta información se realizará una reunión con los representantes de la empresa para exponerles la información recolectada y así mostrarles posteriormente la propuesta de la herramienta mejorada.

Entrevista

El tipo de entrevista es a profundidad, debido a que se utiliza una guía de preguntas, lo cual va ser aplicada a dos expertos de la empresa del área de Mercadeo y Finanzas previamente, esto para conocer el método actual de medición del retorno de inversión de las actividades de mercadeo de la empresa y luego se aplicará otra entrevista abierta involucrando a cuatro personas para que ellos evalúen la herramienta propuesta.

Se realiza una guía para la entrevista a profundidad que consta de 5 preguntas abiertas, en donde se estudian las variables para poder obtener la información general de estudio en el área de mercadeo y finanzas con los expertos de la empresa. (Ver apéndice A)

Como el primer paso de comunicación con los expertos, se realizó una invitación, por medio de correo electrónico, para la realización de la entrevista, la cual fue brindada el día 30 de abril del 2018, se realizaron las entrevistas a profundidad, en la empresa del sector de material eléctrico en estudio.

Luego se procede a realizar la otra entrevista para el análisis de la herramienta propuesta con el Gerente de Mercadeo, Jefe de Mercadeo y el Analista de Inteligencia de Mercados de la empresa del sector de materiales eléctricos.

Recolección y análisis de datos

- a) Los datos de las unidades para esta investigación se va a realizar una entrevista a profundidad al representante de Mercadeo y Finanzas de la empresa.
- b) Se realiza una revisión bibliográfica del tema: libros, tesis y sitios web.
- c) Se realiza una primera entrevista a profundidad al representante de Mercadeo y Finanzas de la empresa para conocer el método actual de medición del retorno de inversión de las actividades de mercadeo de la empresa.
- d) Por último, se aplicará otra entrevista abierta a la Gerencia de Mercadeo, la Analista de Mercadeo y el Analista de Inteligencia de Mercados para presentarles la

herramienta propuesta de acuerdo a lo investigado y así conocer los criterios de ellos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El propósito de este capítulo es analizar los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación, en este caso fue la revisión bibliográfica para elegir la mejor opción de la herramienta de mercadeo para la medición del retorno de inversión de las actividades de mercadeo y así poder tomar decisiones de inversión. Los datos recolectados se obtienen de fuentes primarias y secundarias, los cuales han brindado información relevante.

Para la realización en la mejora de la herramienta se utilizó como referencia la información existente de la compañía, debido a que esos formatos se han aplicado en varias acciones de mercadeo que tiene la empresa del sector de materiales eléctricos.

A continuación, los resultados de la entrevista a los representantes de la empresa del sector de materiales eléctricos:

De acuerdo a la pregunta 1, se consulta acerca de. ¿Cómo se define el presupuesto de Mercadeo en la empresa?

Tabla 1 Definición del presupuesto de Mercadeo

Persona entrevistada	Respuesta
Gerente Financiero	Relación con las ventas
Analista de Mercadeo	Monto asignado por la Corporación

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidos en la entrevista con representante de la empresa de materiales eléctricos (2018).

Interpretación

Según la información suministrada por los representantes de la empresa de materiales eléctricos, la cual se representó anteriormente mediante una tabla, se obtiene como resultado que la definición del presupuesto de mercadeo, se realiza en relación con la participación en el mercado, el histórico de las ventas del material eléctrico y el porcentaje del 3% que la corporación define para mercadeo del presupuesto total.

Esto demuestra que el departamento de mercadeo tiene un porcentaje del 3% del presupuesto total de la empresa y previo a ejecutar el plan de mercadeo, debe ser evaluado por el CEO, el Gerente General y el Gerente de Mercadeo & Ventas.

La pregunta 2, hace referencia acerca de: ¿Quién aprueba el presupuesto de Mercadeo?

Tabla 2 Aprobación de presupuesto Mercadeo

Persona entrevistada	Respuesta
Gerente Financiero	Gerencia: IT, Recursos Humanos, Ventas, Planta, Supply Chain, Financiera y Mercadeo
Analista de Mercadeo	CEO y las Gerencia Regional, Finanzas y Mercadeo & Ventas

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidos en la entrevista con representantes de la empresa de materiales eléctricos (2018).

Interpretación

Esta pregunta permite conocer, quiénes son los responsables de aprobar el presupuesto de mercadeo en la empresa del sector de material eléctrico.

De acuerdo a la entrevista realizada, se obtiene como resultado que el monto asignado al departamento de mercadeo para montar el plan de mercadeo, se requiere de la aprobación de todas las Gerencias de la empresa, esto debido a que todas las gerencias participan en

montar el presupuesto total de empresa y por procedimiento de empresa todos deben aprobarlo.

De acuerdo a la pregunta 3, consulta: ¿Cómo se elige las actividades de Mercadeo?

Tabla 3. Elección de actividades de mercadeo

Persona entrevistada	Respuesta
Gerente Financiero	Intervienen las gerencias de las empresa
Analista de Mercadeo	Se eligen de acuerdo a las estrategias corporativas

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidos en la entrevista con representantes de la empresa de materiales eléctricos (2018).

De acuerdo con los resultados obtenidos se confirma que al elegir participar en alguna de las actividades de mercadeo, primero la Analista de Mercadeo monta el plan de mercadeo y luego es presentado a todas las Gerencias, quienes participan en el proceso de aprobación o no de alguna actividad de mercadeo. A la vez debe todas la actividades a elegir deben ir alineadas con las estrategias corporativas de la empresa.

La pregunta 4 consulta acerca de: ¿Cómo se mide la efectividad de participar en la actividad de Mercadeo?

Tabla 4 Efectividad participación actividades mercadeo

Persona entrevistada	Respuesta
Gerente Financiero	Se utiliza un indicador que sólo mide el ROI.
Analista de Mercadeo	Se aplica un formato llamado: “Formato de medición” que mide aspectos cualitativos.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidos en la entrevista con representantes de la empresa de materiales eléctricos. (2018).

Interpretación

Con los resultados de la tabla 4, se puede afirmar que la empresa tiene dos métodos para medir la efectividad en la participación en las actividades de mercadeo: una mediante un indicador utilizado a nivel financiero llamado: retorno de inversión (ROI) el cual se calcula dividiendo: el gasto incurrido en el mes dividido entre las ventas relacionadas en ese mismo mes de nuevos proyectos, ventas u otros, lo cual el número debe ser positivo para que sea efectivo. Por otro lado, el departamento de mercadeo utiliza una plantilla elaborada por los colaboradores del departamento para evaluar las capacitaciones y las ferias, los cuales van a brindar información general y no que permita tomar decisiones.

La pregunta 5 se requiere conocer, acerca si: ¿El formato que se utiliza actualmente le brinda algún aporte?

Tabla 5. Efectividad de la herramienta actual

Persona entrevistada	Respuesta
Gerente Financiero	Sí es efectiva, porque da un resultado del ROI
Analista de Mercadeo	No es efectiva, porque no brinda información cuantitativa que permita medir la efectiva con números

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidos en la entrevista con representantes de la empresa de materiales eléctricos. (2018).

Interpretación

Para poder indagar si ha sido útil la herramienta actual de medición de la efectividad de las acciones de mercadeo, se consultó a los dos representantes de las empresa: el Gerente Financiero afirma que para obtener la medición de la efectividad de las acciones de mercadeo el único indicador que utiliza es el ROI, lo cual brinda información financiera relacionada con los gastos y las ventas del producto durante ese mismo período y la

Analista de Mercadeo respondió que el único formato utilizado es ese y no brinda información suficiente para la toma de decisiones.

Para poder indagar si ha sido útil la herramienta actual de medición de la efectividad de las acciones de mercadeo, se consultó a los dos representantes de las empresa, lo cual el Gerente Financiero afirma la efectividad al utilizar el único indicador para la medición del ROI y obtener la efectividad de las acciones de mercadeo y en el caso de la Jefe de Mercadeo respondió que el formato utilizado no brinda información suficiente para la toma de decisiones.

La pregunta 6, se realiza una revisión bibliográfica, lo cual se sustrae varios cálculos como propuesta para la mejora de la herramienta de medición del retorno de inversión en las actividades de mercadeo, por lo que se les explica cada una y se pregunta: ¿Es viable aplicar el formato propuesta para obtener los resultados de rentabilidad de las actividades de mercadeo de la empresa?

Tabla 6 Evaluación de la herramienta propuesta

Persona entrevistada	Respuesta
Gerente Mercadeo	Sí se acepta, va a permitir ver el cumplimiento de metas por cada acción.
Gerente Financiero	Sí se acepta, va a permitir obtener más datos cuantitativos.
Analista de Mercadeo	Si se acepta, nos a permitir tomar decisiones si se participa o no en alguna actividad.
Analista de Inteligencia de Mercadeos	Excelente tener data, para tomar decisiones.

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidos en la entrevista con representantes de la empresa de materiales eléctricos (2018).

Como resultado de la investigación a nivel bibliográfico se obtiene varias fórmulas para aplicarlas en varias acciones de mercadeo que actualmente implementa la empresa y por otro lado, al realizar las entrevistas, a los representantes de la empresa del sector de materiales eléctricos involucrados en el área, indican que si es efectiva la herramienta.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, en este capítulo se presentarán las conclusiones y recomendaciones de la empresa.

Se busca mejorar la herramienta actual que utiliza la empresa del sector de materiales eléctricos para la medición del retorno de inversión en las actividades de mercadeo, donde se van a obtener información, números o datos importantes, para la toma de decisiones de la empresa.

Por lo tanto, a continuación, se presenta las conclusiones obtenidas con el instrumento de investigación.

De acuerdo a la entrevista a profundidad realizada, se obtiene que la empresa sí mide la rentabilidad, lo cual se calcula mensualmente de la siguiente manera: el gasto incurrido en el mes dividido entre las ventas relacionadas en ese mismo mes de nuevos proyectos, ventas u otros, esto como único dato financiero. Además, utilizan un formato implementado por Mercadeo para medir dos actividades de mercadeo capacitaciones y ferias que no mide al 100% todas las actividades de mercadeo que permita obtener datos de medición de la efectividad y rentabilidad, para tomar decisiones de inversión en cada una de las actividades de mercadeo.

Según las referencias bibliográficas investigadas, se elige diferentes cálculos para ser aplicados a las actividades de mercadeo que implementa actualmente la empresa del sector de materiales eléctricos.

Una vez elegido los cálculos, se realiza una entrevista a los representantes de la empresa, para presentarle los indicadores que van ayuda a medir la rentabilidad de las actividades de mercadeo, ya que la herramienta actual brinda información básica y no resultados para la toma de decisiones que permita justificar el gasto como una inversión.

Se requiere aplicar los modelos analíticos de actividades de marketing para el cálculo de rentabilidad que mejoren la herramienta actual, lo cual se realiza la revisión bibliográfica e investiga acerca de los modelos analíticos tradicionales y aquellos para el análisis de la efectividad el cual se aplica para medir el alcance, la frecuencia, Gross Point Target , Target Raiting Points, costo por mil y costo por medio debido a que permite relacionar las actividades de mercadeo con unidades básica de medida que permiten tener resultados y así medir la rentabilidad de cada acción aplicando las métricas de promoción.

Por otro lado, se realiza una segunda entrevista con los representantes de la empresa, donde se les presenta el formato o herramienta para la medición del ROI de las actividades de mercadeo, con las fórmulas e información complementaria para ser utilizada como mejora a la herramienta actual, la cual es aceptada para implementar en la empresa.

Como parte de las limitaciones en la investigación, las referencias bibliográficas son limitadas, ya que este tema no ha sido muy estudiado. Además, el resguardo de la

información por parte de la empresa, ya que lo hablamos de material eléctrico este puede ser desde un bombillo hasta un toma corriente.

Para concluir, de acuerdo a la pregunta de investigación acerca de: ¿La herramienta implementada para la toma de decisiones en las actividades de mercadeo en el sector de material eléctrico, es la adecuada?, se obtiene como conclusión que la herramienta actual no brinda información suficiente para medir las actividades de mercadeo a través de la metodología que actualmente implementa en la empresa del sector de material eléctrico.

Recomendaciones

Una vez realizados los hallazgos de la investigación según sus objetivos, variables de estudio y las conclusiones, se propone entregar una herramienta actualizada que permita medir el retorno de inversión de acuerdo a las actividades de mercadeo implementadas por la empresa.

1. Implementar la metodología propuesta, tomando en consideración que se incluyen actividades de mercadeo que actualmente no implementan pero que pueden ejecutarse en un futuro.
2. Se requiere elegir otros tipos de cálculos o fórmulas que brinde información para medir el retorno inversión, rentabilidad o efectividad para la toma de decisiones.

3. Implementar en las áreas de Finanzas y Mercadeo los cálculos de medición de retorno de inversión o efectividad sugeridos.
4. Se recomienda actualizar la herramienta que utiliza la empresa, con base en lo investigado y en los resultados obtenidos en la entrevista.

Se les entrega en forma digital un documento llamado: “**Herramienta para la medición del ROI de las acciones de mercadeo**”, lo cual contiene información seleccionada de cálculos para la medición de efectividad que cumple con los requerimientos de la empresa actualmente y a futuro.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Gracias al aporte realizado con la investigación acerca de la empresa del sector de materiales eléctricos y de acuerdo a la información obtenida de la entrevista, se propone la herramienta actualizada que permita medir el retorno de inversión de acuerdo a las actividades de mercadeo implementadas por la empresa y así alcanzar el propósito establecido por sus representantes.

El objetivo general es presentar la herramienta actualizada que permita medir el retorno de inversión de acuerdo a las actividades de mercadeo implementadas actualmente y en un futuro por la empresa del sector de materiales eléctricos.

Análisis Situacional

Empresa

La empresa del sector de materiales eléctricos cuenta con más de 45 años en la región.

Ubicación geográfica

La empresa se encuentra ubicada en Costa Rica, ya que por confidencialidad no puedo brindar el lugar.

La empresa del sector de materiales eléctricos de acuerdo a su plan de mercadeo invierte en varias acciones, lo cual se detallan a continuación:

Tabla 7 Actividades de Mercadeo

Actividad	Descripción de actividad
Ferias	Presencia y posicionamiento de marca con stand y material promocional.
Congresos o Seminarios	Presencia de marca con stand y charla.
Capacitaciones organizadas por la empresa.	Presencia de marca con material promocional y actualización de información de los materiales eléctricos.
Rotulación - punto de venta	Presencia y recordación de marca en ferreterías.

Fuente: elaboración propia. (2018).

Se presenta la propuesta de mejora de la herramienta llamada: “**Herramienta para la medición del ROI de las acciones de mercadeo**” de la empresa de materiales eléctricos para la medición del retorno de inversión en las actividades de mercadeo.

Por otro lado, la herramienta va a ser utilizada por el departamento de mercadeo de la empresa, lo cual por las diferentes actividades hay personas de otras áreas que participan por lo que se propone realizar una capacitación para que el área de mercadeo obtenga datos reales.

A continuación se presenta por actividad la “**Herramienta para la medición del ROI de las acciones de mercadeo**”:

Capacitaciones

Las capacitaciones son actividades en que la empresa puede ser invitada por terceros u organizarla para exponer información acerca de los productos que incluye: información técnica, actualizaciones, nuevos productos, talleres, entre otros.

Por tanto, a continuación se remite la información acerca de cómo evaluar esta actividad:

Información general

Tipo de capacitación	
Nombre de la capacitación	
Fecha	
Lugar	
Objetivo de la capacitación	
Asistencia esperada	

Asistencia real	
-----------------	--

Costo por capacitación: mide la eficiencia en las capacitaciones para alcanzar el mercado meta establecido por la compañía. (Se debe establecer una meta del costo)

Fórmula:

$$\text{Costo por capacitación} = \frac{\text{Costo de inversión medio de comunicación elegido (\$)}}{\text{Total del segmento de mercado meta}}$$

Para alcanzar el segmento de mercado, la empresa invierte X dólares (\$) por cada persona para ser capacitada.

Costo por capacitación: _____

Evaluación post-capacitación: se procede al brindar a cada persona capacitada una evaluación post-capacitación, esto para medir el nivel de efectividad de la capacitación.

1. Recomendaría la capacitación a otras personas?

Sí

No

2. La información brindada por el capacitador va a ser útil para su trabajo y/o crecimiento profesional debido a (puede seleccionar varias opciones):

Asesora a clientes

Aumenta la ventas

- Amplia conocimiento del producto Influye en la compra
 Recomienda del producto Participar en proyectos o licitaciones
 Permite llegar a la meta Otra razón: _____

3. Qué calificación en general le brinda a la capacitación recibida?, tomando en cuenta que 1=Malo, 2= Regular, 3= Bueno, 4= Muy Bueno y 5= Excelente.

1 2 3 4 5

Con esta evaluación se va obtener conocimiento acerca de la efectividad, mejoras a realizar y la calificación en general de la capacitación.

Ferias

Es la participación que tiene la empresa en ferias, lo cual se va a colocar un stand con presencia de marca y en algunos casos por medio del distribuidor se realiza venta de producto.

Información general

Tipo de actividad	
Organizador del evento	

Fecha	
Lugar	
Objetivo de participación	
Ventas esperada	
Asistencia esperada	
Asistencia real	

- a. **Retorno de inversión (MROI):** mide la efectividad de la inversión al asistir a una feria donde se realiza ventas. Este tipo de indicador sólo se aplica en feria sólo se realice ventas.

$$MROI = \frac{Venta\ total - Gasto\ total}{Gasto\ Total}$$

$$MROI = \underline{\hspace{10em}}$$

Si el resultado da un número positivo significa que la inversión realizada en la actividad fue rentable, y en el caso que el resultado dé un valor negativo significa que la inversión realizada en la actividad produjo pérdida, donde por cada dólar (\$) invertido se obtuvo X dólares (\$).

- b. **Costo por feria:** mide la eficiencia en las ferias para alcanzar el mercado meta establecido por la compañía. (Se debe establecer una meta del costo)

Fórmula:

$$\text{Costo por feria} = \frac{\text{Costo de inversión feria (\$)}}{\text{Total del segmento de mercado meta}}$$

Costo por feria=_____

El costo de inversión de la feria para alcanzar el mercado meta es de X dólares (\$) o para alcanzar el segmento de mercado, la empresa invierte X dólares (\$) en la feria.

Exposición de marca -Punto de venta

Es la presencia de marca en ferreterías o centros de distribución, lo cual el producto (material eléctrico) lo venden y por el tránsito de personas permite tener publicidad.

Información general

Encuesta	
Punto de venta	
Fecha	
Objetivo de encuesta	
Ventas esperada	

Ventas reales	
----------------------	--

A continuación se le presenta una serie de preguntas sobre el conocimiento que usted tiene sobre la marca del material eléctrico en el punto de venta. La encuesta se manejará de manera confidencial y anónima.

Por favor lea con detenimiento cada pregunta y marque con una “x” la respuesta que se encuentre acorde a su criterio personal.

Sección I. Conocimiento de la empresa.

1. Conoce la empresa de material eléctrico (X)? (si su respuesta es afirmativa, por favor continúe con la encuesta. Si su respuesta es negativa, por favor complete la sección V).

() Sí

() No

- 1.1 ¿Qué recuerda más del nombre de la empresa?

() Las letras

() El Slogan

() El logo

() La calidad de sus productos

() Los productos

() La publicidad

() Las promociones

() Otras, como: _____

Sección II. Conocimiento de la marca.

2. ¿Ha utilizado alguna vez la marca de material eléctrico?

Sí

No

3. ¿Si responde, afirmativo la pregunta 2, favor responder lo siguiente: Recomendaría el material eléctrico? ¿Por qué?

4. ¿Dónde ha visto la marca? (puede elegir varias opciones):

Al ingreso

Valla externa

En exhibidor

Revistas, boletines

En la caja

En ningún lugar

5. ¿El producto cubre sus necesidades?

Sí. ¿Por qué?_____

No. ¿Por qué?_____

6. Ha utilizado otra marca del mismo producto de la empresa de material eléctrico?

Sí. ¿Por qué? ¿Cuál?_____

() No. ¿Por qué? ¿Cuál?_____

Sección III. Marca en punto de venta

7. En este punto de venta, ¿dónde puede localizar la marca?

- | | |
|------------------|-------------------------|
| () Al ingreso | () Valla externa |
| () En exhibidor | () Revistas, boletines |
| () En la caja | () No hay |

Sección IV. Publicidad.

8. ¿Por cuál medio ha escuchado u observado la empresa de material eléctrico? (puede elegir varias opciones):

- | | |
|----------------|----------------------------------|
| () Televisión | () Ferreterías o punto de venta |
| () Radio | () Seminarios, charlas, ferias |
| () Facebook | () Material promocional |
| () Revistas | () Otros. ¿Cuál?_____ |
-

Sección V. Recomendaciones.

9. ¿Qué le recomendaría a la empresa del sector de material eléctrico para promover su marca?

Sección VI. Perfil comprador.

10. Cuándo realiza la compra de los materiales eléctricos los utiliza para (puede escoger varias opciones):

- Proyectos personales Contratado por empresa constructora
 Revenderlos Me dedico a: _____

11. Cuándo tomo la decisión de comprar los materiales, lo realizo debido a (puede escoger varias opciones):

- Tengo conocimiento producto Me lo recomendaron
 Pedí al agente de venta el mejor material eléctrico Por trayectoria de la marca

Con este formato se obtiene información acerca de lo que está observando y recibiendo el cliente como comunicación de la empresa. A la vez, tomar la decisión de continuar o no con la presencia de marca.

Medios de comunicación masivos

Son aquellos medios de comunicación que tiene alto alcance en el público, lo cual incluye televisión, revistas, vallas en carretera, cuñas de radio, entre otros.

Información general

Tipo de medio	
Nombre	
Fecha	
Lugar	
Objetivo de pauta/ campaña publicitaria	
Ventas esperada	
Asistencia esperada	

Parte II: Media - fórmulas

- a. **Fórmula de GRPS:** se aplica para medir la efectividad de una campaña, al multiplicar el tamaño de la población por el número o frecuencia de uso del medio, para obtener el porcentaje total de impactos por persona. Se expresa el número de impacto producidos por una campaña televisiva y con esto nos referimos a cada una de las veces que el anuncio es visto por una persona.

Fórmula:

$$GRPS = alcance \times frecuencia$$

$$GRPS = \underline{\hspace{10em}}$$

Respuestas:

- b. **Target Rating Points (TRP):** representa el nivel de exposición de la publicidad del segmento específico del mercado, se utiliza cuando se va a pautar en medios masivos como televisión y se desea conocer el estimado de exposición de marca que va a tener, tomando en cuenta el mercado meta.

Fórmula:

$$TRP = \frac{\textit{Mercado meta}}{\textit{Total del segmento de mercado}} \times GRPS: \textit{alcance} \times \textit{frecuencia}$$

$$TRP = \underline{\hspace{10em}} \times GRPS: \underline{\hspace{10em}}$$

Además, se solicita obtener el costo por rating al invertir en televisión, lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Costo por millar} = \frac{\text{inversión (\$)}}{\text{rating de franja horaria (\%)}}$$

$$\text{Costo por millar} = \underline{\hspace{10cm}}$$

Costo por medio: mide la eficiencia en los medios de comunicación para alcanzar el mercado meta establecido por la compañía.

Fórmula:

$$\text{Costo por medio} = \frac{\text{Costo de inversión medio de comunicación elegido (\$)}}{\text{Total del segmento de mercado meta}}$$

$$\text{Costo por medio} = \underline{\hspace{10cm}}$$

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Arens W, Weigold M y Arens C, (2008). Publicidad. Undécima Edición. México D.F.: McGraw Hill.

Benassini, M, (2009). Introducción a la investigación de los mercados. México. Editorial Pearson Educación S.A.

Cariola, Óscar, (2009). Planificación científica del marketing. Argentina. Editorial: Nobuko.

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, M (2010). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill.

Jeffery, M (2010). Data – Driven Marketing. Unites State of America: Library of Congress Cataloging in Publication.

Kotler P y Armstong G, (2012). Publicidad. 14 Edición. México: Editorial Pearson.

Sorger S. (2013). Marketing Analytics. Unites State of America: Editorial Master Hill.

Giraldo M y Esparragoza J, (2016). Gerencia de Marketing. Edición: Primera.
Colombia: Editorial Universidad del Norte.

Libros electrónicos

Pérez, La Rosa, Pedro E. (2009). La toma de decisiones gerenciales.

Recuperado de:

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouiasp/detail.action?docID=3180608>.

Gómez, Sala, Juan Carlos. (2013) Dirección Financiera I (finanzas).

Recuperado de:

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouiasp/detail.action?docID=3213780>.

Vizcarra, Cifuentes, José Luis. (2014) Diccionario de economía: términos ideas y fenómenos económicos, Grupo Editorial Patria.

Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouiasp/detail.action?>

Sitio web

11 de mayo de 2018.

Geiman, A. Técnicas para calcular el retorno de inversión.

Recuperado de: <https://www.merca20.com/tecnicas-para-calcular-el-retorno-de-inversion-o-mroi> Abraham Geifman

16 de mayo de 2018.

Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/actividades-del-marketing>.

3 de julio de 2018.

Recuperado de: <https://www.informabtl.com/4-modelos-analiticos-mejoran-comunicacion-podrian-mejorar-estrategia>.

9 de agosto de 2018.

Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

14 de agosto de 2018.

Recuperada <http://ranking-empresas.economista.es/faqs.html>

17 de agosto de 2018.

Recuperado de: <https://es.surveymonkey.com/mp/measure-brand-awareness-build-brand-power/>

Otros materiales

Fallas G, (2016). Modelo técnico y financiero de evaluación para la rentabilidad de los proyectos por financiar que se reciben en la unidad ejecutora de mujeres del instituto nacional de las mujeres, para optar por el grado de licenciatura en administración de empresa con énfasis en finanzas Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica.

Jiménez J, (2016). “Análisis de indicadores financieros claves de los periodos 2013, 2014, 2015 para mejorar la rentabilidad de la distribuidora Adrebe” para optar por el grado de licenciatura en administración de empresa con énfasis en finanzas. Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica.

Elorza, R (2015). Indicadores para un modelo de medición de las actividades de marketing estratégico y operativo en la organización educativa universitaria privada para obtener el grado de Maestría en Administración de Negocios. Universidad Nacional del Mar del Plata, Mar del Plata, Argentina.

Quesada M (2015). Evaluación del sistema de información financiera para la toma de decisiones que dispone la gerencia de la ferretería WG S.A. a fin de proponer un modelo de información financiera que mejore la toma de decisiones, durante el segundo semestre del para optar por el grado de licenciatura en administración de empresa con énfasis en finanzas. Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica.

Martin B (2014). Marketing Digital y métricas para optar por la carrera en especialización en dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Britos P y Rodríguez D (2013). Elementos para un mapa de actividades para proyectos de explotación de información para optar por el grado de especialistas en ingeniería de sistemas de información. Universidad Tecnológica Nacional, Buenos Aires, Argentina.

Gutiérrez, B (2004). Evaluar y recomendar los indicadores que afectan la medición del consumo de energía en la industria y sus consecuencias en la determinación del valor agregado, con el fin de establecer el factor energético del sector para el mejoramiento en la reducción del consumo energético de acueducto con la ley 1447, para obtener el grado de Licenciatura en Contaduría Pública. Universidad de las Américas (UIA) San José, Costa Rica.

APÉNDICES

APÉNDICE A: ENTREVISTA PROFUNDIDAD

Entrevista conocimiento de herramienta de mercadeo actual de la empresa de materiales eléctricos

1. ¿Quién aprueba el presupuesto de Mercadeo?

Tu respuesta

2. ¿Cómo se elige las actividades de Mercadeo?

Tu respuesta

3. ¿Cómo se mide la efectividad de participar en la actividad de Mercadeo?

Tu respuesta

4. ¿El formato que se utiliza actualmente le brinda algún aporte?, consiste en una pregunta.

Tu respuesta

5. ¿Cómo se define el presupuesto de Mercadeo?

Tu respuesta

APÉNDICE B: ENTREVISTA – PERSONAL EMPRESA

Entrevista

Sección I:

1. ¿Cómo se define el presupuesto de Mercadeo?
-

Sección II

2. ¿Quién aprueba el presupuesto de Mercadeo?
-

Sección III

3. ¿Cómo se elige las actividades de Mercadeo?
-

Sección IV

4. ¿Cómo se mide la efectividad de participar en la actividad de Mercadeo?
-

Sección V

5. ¿El formato que se utiliza actualmente le brinda algún aporte?, consiste en una pregunta.
-

APÉNDICE C: FORMATO MEDICIÓN -CAPACITACIONES EN CONGRESOS

TIPO DE ACTIVIDAD	
ORGANIZADOR	
FECHA	
LUGAR	
OBJETIVO PARTICIPACIÓN	
# ASISTENCIA ESPERADO	
TIPO DE PRESENCIA DE MARCA	
MIEMBROS - STAFF	
CAPACITACIÓN	
1. CANTIDAD ESTIMADA QUE ASISTIERON A LA CAPACITACIÓN: _____	
2. SE OBTUVO UNA BASE DE DATOS: SÍ _____ NO _____ (ENVIAR ABJUNTA LA LISTA POR CORREO ELECTRÓNICO)	
3. CUÁNTOS CONTACTOS SE GENERARON CON LA BASE DE DATOS: _____	
¿CUÁLES FUERON LAS PREGUNTAS MÁS FRECUENTES EN LA CAPACITACIÓN?	
CÁLCULO RANKING ASISTENCIA CAPACITACIONES	
RANKING ASISTENCIA: <u>ASISTENCIA</u>	
<u>REAL</u> X 100:	

Fuente: empresa del sector de material eléctrico s f.

APÉNDICE D: FORMATO MEDICIÓN – PARTICIPACIÓN EN FERIAS

MEDICIÓN - PARTICIPACIÓN EN FERIAS			
TIPO DE ACTIVIDAD			
ORGANIZADOR DEL EVENTO			
FECHA			
LUGAR			
OBJETIVO DE PARTICIPACIÓN			
# ASISTENCIA ESPERADO			
VENTAS ESPERADA			
TIPO DE PRESENCIA DE MARCA			
MIEMBROS – STAFF			
STAND			
1. FUIMOS VISIBLES ANTE LAS PERSONAS QUE ASISTIENDO AL LUGAR: SÍ _____ NO _____			
2. LA ELECCIÓN DEL ESPACIO FUE CORRECTA: SÍ _____ NO _____ ¿POR QUÉ? _			
3. CANTIDAD REAL DE CLIENTES QUE ASISTIERON A LA FERIA: _____			

Fuente: empresa del sector de material eléctrico s f.

APÉNDICE E: HERRAMIENTA PARA LA MEDICIÓN DEL ROI DE LAS ACCIONES DE MERCADEO

Capacitaciones

Las capacitaciones son actividades en que la empresa puede ser invitada por terceros u organizarla para exponer información acerca de los productos que incluye: información técnica, actualizaciones, nuevos productos, talleres, entre otros.

Por tanto, a continuación se remite la información acerca de cómo evaluar esta actividad:

Información general

Tipo de capacitación	
Nombre de la capacitación	
Fecha	
Lugar	
Objetivo de la capacitación	
Asistencia esperada	
Asistencia real	

Costo por capacitación: mide la eficiencia en las capacitaciones para alcanzar el mercado meta establecido por la compañía. (Se debe establecer una meta del costo)

Fórmula:

$$\text{Costo por capacitación} = \frac{\text{Costo de inversión medio de comunicación elegido (\$)}}{\text{Total del segmento de mercado meta}}$$

Para alcanzar el segmento de mercado, la empresa invierte X dólares (\$) por cada persona para ser capacitada.

Costo por capacitación: _____

Evaluación post-capacitación: se procede al brindarle a cada persona capacitada una evaluación post-capacitación, esto para medir el nivel de efectividad de la capacitación.

4. ¿Recomendaría la capacitación a otras personas?

() Sí

() No

5. La información brindada por el capacitador va a ser útil para su trabajo y/o crecimiento profesional debido a (puede seleccionar varias opciones):

() Asesora a clientes

() Aumenta la ventas

() Amplia conocimiento del producto () Influye en la compra

() Recomienda del producto

() Participar en proyectos o licitaciones

() Permite llegar a la meta

() Otra razón: _____

6. Qué calificación en general le brinda a la capacitación recibida? tomando en cuenta que 1=Malo, 2= Regular, 3= Bueno, 4= Muy Bueno y 5= Excelente.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Con esta evaluación, se va obtener conocimiento acerca de la efectividad, mejoras a realizar y la calificación en general de la capacitación.

Ferias

Es la participación que tiene la empresa en ferias, lo cual se va a colocar un stand con presencia de marca y en algunos casos por medio del distribuidor se realiza venta de producto.

Información general

Tipo de actividad	
Organizador del evento	
Fecha	
Lugar	
Objetivo de participación	

Ventas esperada	
Asistencia esperada	
Asistencia real	

- c. **Retorno de inversión (MROI):** mide la efectividad de la inversión al asistir a una feria donde se realiza ventas. Este tipo de indicador sólo se aplica en feria sólo se realice ventas.

$$\mathbf{MROI = \frac{Venta\ total - Gasto\ total}{Gasto\ Total}}$$

$$\mathbf{MROI = \underline{\hspace{10em}}}$$

Si el resultado da un número positivo significa que la inversión realizada en la actividad fue rentable, y en el caso que el resultado dé un valor negativo significa que la inversión realizada en la actividad produjo pérdida, donde por cada dólar (\$) invertido se obtuvo X dólares (\$).

- d. **Costo por feria:** mide la eficiencia en las ferias para alcanzar el mercado meta establecido por la compañía. (Se debe establecer una meta del costo)

Fórmula:

$$\text{Costo por feria} = \frac{\text{Costo de inversión feria (\$)}}{\text{Total del segmento de mercado meta}}$$

Costo por feria=_____

El costo de inversión de la feria para alcanzar el mercado meta es de X dólares (\$) o para alcanzar el segmento de mercado, la empresa invierte X dólares (\$) en la feria.

Exposición de marca -Punto de venta

Es la presencia de marca en ferreterías o centros de distribución, lo cual el producto (material eléctrico) lo venden y por el tránsito de personas permite tener publicidad.

Información general

Encuesta	
Punto de venta	
Fecha	
Objetivo de encuesta	
Ventas esperada	
Ventas reales	

A continuación se le presenta una serie de preguntas sobre el conocimiento que usted tiene sobre la marca del material eléctrico en el punto de venta. La encuesta se manejará de manera confidencial y anónima.

Por favor lea con detenimiento cada pregunta y marque con una “x” la respuesta que se encuentre acorde a su criterio personal.

Sección I. Conocimiento de la empresa.

1. Conoce la empresa de material eléctrico (X)? (si su respuesta es afirmativa, por favor continúe con la encuesta. Si su respuesta es negativa, por favor complete la sección V).

() Sí () No

- 1.1 ¿Qué recuerda más del nombre de la empresa?

() Las letras () El Slogan
 () El logo () La calidad de sus productos
 () Los productos () La publicidad
 () Las promociones () Otras, como: _____

- 1.2 ¿Cuáles de las siguientes marcas de le parecen conocidas?

() X () X
 () X () X

Sección II. Conocimiento de la marca.

2. ¿Qué tan familiarizado estás con la marca X?

X X

X X

3. ¿Ha utilizado alguna vez la marca de material eléctrico?

Sí No

4. ¿Si responde, afirmativo la pregunta 2, favor responder lo siguiente: Recomendaría el material eléctrico? ¿Por qué?

5. ¿Dónde ha visto la marca? (puede elegir varias opciones):

Al ingreso Valla externa

En exhibidor Revistas, boletines

En la caja En ningún lugar

6. El producto cubre sus necesidades?

Sí. ¿Por qué? _____

No. ¿Por qué? _____

7. Ha utilizado otra marca del mismo producto de la empresa de material eléctrico?

() Sí. ¿Por qué? ¿Cuál?_____

() No. ¿Por qué? ¿Cuál?_____

Sección III. Marca en punto de venta

8. En este punto de venta, ¿dónde puede localizar la marca?

() Al ingreso

() Valla externa

() En exhibidor

() Revistas, boletines

() En la caja

() No hay

Sección IV. Publicidad.

9. ¿Por cuál medio ha escuchado u observado la empresa de material eléctrico? (puede elegir varias opciones):

() Televisión

() Ferreterías o punto de venta

() Radio

() Seminarios, charlas, ferias

() Facebook

() Material promocional

() Revistas

() Otros. ¿Cuál?_____

Sección V. Recomendaciones.

10. ¿Qué le recomendaría a la empresa del sector de material eléctrico para promover su marca?

Sección VI. Perfil comprador.

11. Cuándo realiza la compra de los materiales eléctricos los utiliza para (puede escoger varias opciones):

Proyectos personales Contratado por empresa constructora

Revenderlos Me dedico a: _____

12. Cuándo tomo la decisión de comprar los materiales, lo realizo debido a (puede escoger varias opciones):

Tengo conocimiento producto Me lo recomendaron

Pedí al agente de venta el mejor material eléctrico Por trayectoria de la marca

Con este formato se obtiene información acerca de lo que está observando y recibiendo el cliente como comunicación de la empresa. A la vez, tomar la decisión de continuar o no con la presencia de marca.

Medios de comunicación masivos

Son aquellos medios de comunicación que tiene alto alcance en el público, lo cual incluye televisión, revistas, vallas en carretera, cuñas de radio, entre otros.

Información general

Tipo de medio	
Nombre	
Fecha	
Lugar	
Objetivo de pauta/ campaña publicitaria	
Ventas esperada	
Asistencia esperada	

Parte II: Media - fórmulas

- c. **Fórmula de GRPS:** se aplica para medir la efectividad de una campaña, al multiplicar el tamaño de la población por el número o frecuencia de uso del medio, para obtener el porcentaje total de impactos por persona. Se expresa el número de

impacto producidos por una campaña televisiva y con esto nos referimos a cada una de las veces que el anuncio es visto por una persona.

Fórmula:

$$GRPS = alcance \times frecuencia$$

$$GRPS = \underline{\hspace{2cm}}$$

Respuestas:

- d. **Target Rating Points (TRP):** representa el nivel de exposición de la publicidad del segmento específico del mercado, se utiliza cuando se va a pautar en medios masivos como televisión y se desea conocer el estimado de exposición de marca que va a tener, tomando en cuenta el mercado meta.

Fórmula:

$$TRP = \frac{\textit{Mercado meta}}{\textit{Total del segmento de mercado}} \times GRPS: \textit{alcance} \times \textit{frecuencia}$$

$$TRP = \underline{\hspace{2cm}} \times GRPS: \underline{\hspace{2cm}}$$

Además, se solicita obtener el costo por rating al invertir en televisión, lo cual aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Costo por millar} = \frac{\text{inversión (\$)}}{\text{rating de franja horaria (\%)}}$$

$$\text{Costo por millar} = \underline{\hspace{10cm}}$$

Costo por medio: mide la eficiencia en los medios de comunicación para alcanzar el mercado meta establecido por la compañía

Fórmula:

$$\text{Costo por medio} = \frac{\text{Costo de inversión medio de comunicación elegido (\$)}}{\text{Total del segmento de mercado meta}}$$

$$\text{Costo por medio} = \underline{\hspace{10cm}}$$