

INTRODUCCION

La investigación que se basa la presente tesis va encaminada a implementar Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa DCOMZ (Distribuidora de Computadoras Zurita) de la ciudad de Salcedo.

Hoy en día las empresas luchan por ser líderes en un mercado totalmente competitivo por lo que su interés es mantenerse dentro de un ciclo de vida de producto, donde permite buscar maximizar sus recursos y lograr la eficiencia y eficacia en la empresa viéndose reflejada en la atracción de clientes y por ende el aumento de sus utilidades.

La decisión de implementar Estrategias de Publicidad BTL en la empresa DCOMZ, es la consecuencia de un análisis profundo detallado y objetivo de la situación de la empresa y su mercado potencial como actual con el propósito de crear fidelidad en sus clientes y crear nuevas oportunidades expandiendo su mercado.

Es por esta razón que se ha creído realizar la presente investigación el mismo que se ha resumido en VI Capítulos que se detalla a continuación:

En el Capítulo I, se basa principalmente en el eje de la investigación que es el problema en el cual DCOMZ carece de Estrategias de Publicidad e incide en el posicionamiento en el mercado de la empresa. Nos encontramos en un mercado altamente saturado y competitivo con cambios apresurados donde la aplicación de estrategias se convierte muy atraída para la empresa y sobresalir siendo lideres en el mercado.

En el Capítulo II, describe los antecedentes de la investigación su fundamentación filosófica, fundamentación teórica, analizando diferentes conceptos para así tener claro el objetivo a los que queremos alcanzar con la elaboración de la presente tesis. La hipótesis planteada y el análisis de las variables independientes y dependientes, servirán de base para realizar los cambios respectivos y de esta manera la empresa DCOMZ utilice estrategias de marketing para comercializar los productos en la zona central del país.

En el Capítulo III se expone sobre la modalidad y el tipo de investigación y sobre la población muestra en que se ha basado el presente trabajo para la empresa DCOMZ de

la ciudad de Salcedo. El universo se realizo con recopilación de información y el procesamiento y análisis de las encuestas realizadas

En el Capítulo IV, exponemos sobre el análisis y la interpretación de las encuestas realizadas, tabulando cada una de las preguntas en cuadros estadísticos y en tablas de frecuencia para su mejor interpretación, así como la comprobación de la hipótesis planteada de la empresa DCOMZ.

En el Capítulo V, las conclusiones y recomendaciones para la cual se realizo un análisis de las encuestas realizadas de la empresa DCOMZ ubicados en la ciudad de Salcedo, sobre las necesidades requeridas, recomendando sus posibles soluciones.

En el Capítulo VI se tiene la propuesta planteada de la empresa DCOMZ con diferentes análisis como el mercado y justificando para la que fue creada aplicando estrategias de publicidad con diferentes parámetros como presupuesto administración y la manera de evaluación de la propuesta

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa DCOMZ de la ciudad de Salcedo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACION

La necesidad de las empresas está enmarcada, a ser, diferentes que las demás donde el posicionamiento en el mercado se convierte en un eje imprescindible en una zona competitiva, pues de esta manera las empresas logran profundizar en el conocimiento de

su producto y persuadir en la compra como nos muestra en la base de datos de la empresa “XPC” empresa dedicada a la importación de suministros de computación **de la ciudad de Quito** puso sus esfuerzos en la aplicación de estrategias de publicidad por lo que logró su objetivo principal, ser líder en el mercado

En el mercado ecuatoriano las empresas luchan por ocupar el primer lugar en la mente del consumidor, ya que al enfrentarse con un mercado versátil requiere que se vuelvan más competitivos y el interés de llegar a posicionarse en el mercado se vuelve cada vez más importante, pues por medio de la utilización de las estrategias publicitarias se determina el contenido, la forma y el medio que a través del cual irán los mensajes que deseamos comunicar sobre nuestro producto/servicio, de tal manera persuadir en la decisión de compra del consumidor.

En la ciudad de Salcedo al igual que en cualquier parte del mundo el posicionamiento en el mercado se dice que es socialmente deseado, es decir el posicionamiento se convierte en la base de las organizaciones donde la empresa se encuentra caracterizada y atraída por las estrategias publicitarias en un mercado competitivo, porque al ser Salcedo un cantón pequeño la actividad comercial es saturada y la competencia se vuelve cada vez más compleja, por lo que surge la necesidad de utilizar estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado para así conseguir las metas alcanzadas

La empresa DCOMZ (Distribuidora de Computadoras Zurita) como una de las distribuidoras de computadoras es una Pyme donde su mayor atracción es posicionarse en el mercado, pues a pesar del servicio y garantías que ofrece se encuentra limitada, al no ser la número uno en la mente de los consumidores, por lo que su enfoque es valerse de estrategias publicitarias para lograr el completo posicionamiento, no solo en los usuarios locales sino también en el centro del país, pues la empresa al tener un excelente servicio, buenos precios, personal capacitado y recurso económico hace que se encuentre en la posibilidad de adoptar cualquier tipo de estrategia para lograr el objetivo deseado, pues únicamente sus esfuerzos estarán concentrados en la elaboración de estrategias que den excelentes resultados para la empresa.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

El posicionarse en el mercado juega un papel importante, pues se está convirtiendo en condición indispensable para el éxito y sustentación de una empresa en el mercado. Al hablar de posicionamiento en el mercado, se remarca la importancia de contar con mucha experiencia en conocer las necesidades de los clientes, así como también en la atención al mismo, pues la empresa DCOMZ al conocer esto hace que mire su problema, pues esta no se encuentra posicionada en un mercado competitivo por las siguientes causas:

- Falta de conocimiento de estrategias de publicidad y su efectividad en el crecimiento de sus ventas.
- No se da a conocer los productos y servicios que la empresa DCOMZ oferta a sus clientes.
- Aparecimiento de nuevos competidores.

Hoy en día el posicionarse en el mercado es muy difícil dentro de un mercado que cada vez se va saturando y siendo competitivo, ya que la falta de estrategias publicitarias ha influido para que la empresa no sea reconocida y no sea vista como su primera opción de compra generando así falta de interés por la empresa en un mercado completamente dinamizado.

1.2.3 PROGNOSIS

Esta investigación cuyo escenario es la empresa DCOMZ (Distribuidora de Computadoras Zurita) de la ciudad de Salcedo distribuidores de computadoras, al no cumplir con su objetivo de persuadir en la compra a través de la publicidad, puede llevarle a graves consecuencias tales como:

- Pérdidas económicas que actualmente la empresa DCOMZ está atravesando al no poder utilizar su dinero en nuevas oportunidades que se le han presentado por la expansión del negocio.
- Ausencia de clientes debido al desconocimiento de la existencia de la empresa
- Fidelidad de los clientes hacia la empresa DCOMZ ocasionando mayor ventaja a la competencia en el posicionamiento del mercado

Por lo tanto deberá la empresa enfocarse en llegar a posicionarse en el mercado donde las estrategias de publicidad sea un factor importante dirigido hacia un mercado actual como potencial y así poder competir en un escenario donde el ser competitivo lleva al éxito a la organización.

1.2.4 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento en el mercado de la empresa DCOMZ de la ciudad de Salcedo?

1.2.5 INTERROGANTES

¿De qué manera influye el Posicionamiento en el mercado con la aplicación de estrategias publicitarias?

¿Cuáles serían las estrategias de publicidad para lograr un alto posicionamiento en el mercado?

¿Cuáles son las estrategias que me llevaría a lograr el posicionamiento en el mercado?

1.2.6 DELIMITACION DEL OBJETO DE ESTUDIO

Limite de contenido

Campo: Marketing

Área: Marketing Mix

Aspecto: Posicionamiento en el mercado

La presente investigación se desarrollará durante el año lectivo enero 2010 a septiembre 2010 y está dirigida a la aplicación de estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa DCOMZ (Distribuidora de Computadoras Zurita) de la ciudad de Salcedo.

1.3 JUSTIFICACION

La necesidad de ejecutar una investigación en el posicionamiento en el mercado, nace por la problemática que está enfrentando DCOMZ (Distribuidora de Computadoras Zurita) al encontrarse en un mercado cambiante y sobre todo donde el ser número uno en el mercado es una ardua tarea para poder enfrentarse al mismo, por lo que se requiere de estrategias publicitarias para poder lograr ser diferente de los demás y ser la primera opción en el usuario.

Pues los conocimientos están focalizados a resolver el problema en estudio ya que la información está sustentada con la realidad del problema y esto nos permitirá tener otra óptica de la investigación, en vista que la competitividad en el mercado altamente globalizado, el posicionamiento en el mercado es de gran valor para las empresas puesto que logran ser los número uno en un espacio donde el ser diferente a los demás se alcanza ser líderes en el mercado.

El utilizar herramientas como la publicidad permite que los individuos reconozcan a la empresa como una de sus primeras opciones y para la competencia como un enemigo

difícil de atacar pues lo que la organización refleje será la calidad y servicio que la empresa ofrece, este componente debe poseer calidad de vida para reflejar la calidad en su trabajo, al conocer las necesidades y exigencias que el cliente tiene y por lo tanto lo único que quiere es dar a conocer sus servicios para por medio de estrategias publicitarias y mejoramiento continuo lograr confianza en ellos y más que nada un posicionamiento en un mercado competitivo, es por tal que la aplicación de estrategias de publicidad hoy en día es factible puesto que la utilización de las mismas se vuelven herramientas indispensables para lograr el posicionamiento en el mercado

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Investigar que estrategias de publicidad permitirán mejorar el posicionamiento en el mercado que se encuentra la empresa DCOMZ de la ciudad de Salcedo

1.4.2 Objetivo Especifico

Identificar el posicionamiento en el mercado en el que se encuentra la empresa para aplicar estrategias publicitarias en la empresa DCOMZ.

Analizar estrategias de publicidad para alcanzar un alto posicionamiento en el mercado de la empresa DCOMZ.

Diseñar las estrategias establecidas para lograr un alto posicionamiento de la empresa DCOMZ.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Posicionamiento de prendas de vestir de confecciones industriales y moda “CONFYMODA” a nivel nacional (2002), Biblioteca ESPE Latacunga. y Marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado de MASS SEGUROS de la ciudad de Ambato (2008) Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

De los trabajos investigados se pudo analizar relaciones tales como el hecho de establecer un diagnostico sobre la situación actual del sector y la influencia que tiene la publicidad en un mercado competitivo y así lograr un posicionamiento de mercado.

El haber tomado estos trabajos como referencia es porque buscan el mismo objetivo que la empresa DCOMZ, que es posicionarse en el mercado, pues estas utilizaron estrategias

para el crecimiento de su organización y lograr posicionarse en el mercado, siendo reflejadas en el desarrollo de oportunidades de las empresas.

Con los antecedentes anotados podemos decir que en las investigaciones realizadas acerca de las estrategias de publicidad permite un mejor posicionamiento en el mercado, tomando las acciones y decisiones más adecuadas. Las empresas dedicadas a la comercialización están en un proceso de desarrollo organizacional y por ende buscan la implementación de estrategias de publicidad para lograr ser líderes en el mercado.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

La presente investigación está basada en un paradigma crítico propositivo ya que al plantear como tema de investigación estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado, se ve inmerso a su alrededor una serie de criterios científicos señalados por varios autores que señalan que el posicionamiento en el mercado se convierte un factor importante por lo que hoy en día nos encontramos en un mercado cambiante y con mas exigencias continuamente según las necesidades y las características de las personas y organizaciones; no obstante, su significado está relacionado con aplicar estrategias publicitarias para lograr una atracción en nuestro producto o servicio.

Toda empresa se desenvuelve en un ambiente dinámico y cambiante, entendiéndose por esto, todos los miembros que forman parte de ella, como son, el área administrativa y el personal. Por lo que el posicionamiento en el mercado exige en ellas un mayor grado de aplicación a la competitividad y mejoramiento continuo tiene que cambiar sus percepciones, no solamente los principios corrientes de negocio, sino los aspectos fundamentales de cómo funciona el mundo, sus creencias y sus prácticas empresariales. Persuadir en la mente del consumidor es una realidad que implica a

todas las empresas actuales, en todos los sectores de la economía, por compenetrarse con el cambio, y la creación de mejores condiciones ante la competencia

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

DCOMZ (Distribuidora de Computadoras Zurita), desde sus inicios empresariales se maneja bajo las leyes emitidas por la Constitución Política del Ecuador ya que es donde se encuentran todas las normas básicas que rigen el país.

Dentro de los cuales tenemos los que se refieren a información y publicidad donde dice:

LEY N° 19.496

LEY DEL CONSUMIDOR

TITULO III

Disposiciones Especiales

Párrafo 1°

Información y publicidad

Artículo 28°.- Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:

- a. Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;
- b. la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;
- c. las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;
- d. el precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a la normas vigentes;
- e. las condiciones en que opera la garantía, y
- f. su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

Artículo 29º.- El que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendan o preste, no lo hiciera, o faltare a la verdad en la rotulación, la ocultare o alterare, será sancionado con multa de cinco a cincuenta unidades tributarias mensuales.

Artículo 30º.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los precios de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El precio deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Igualmente se enunciarán las tarifas de los establecimientos de prestación de servicios.

Cuando se exhiban los bienes en vitrinas, anaqueles o estanterías, se deberá indicar allí sus respectivos precios.

El monto del precio deberá comprender el valor total del bien o servicio, incluidos los impuestos correspondientes.

Cuando el consumidor no pueda conocer por sí mismo el precio de los productos que desea adquirir, los establecimientos comerciales deberán mantener una lista de sus precios a disposición del público, de manera permanente y visible.

Artículo 31º.- En las denuncias que se formulen por publicidad falsa, el tribunal competente, de oficio o a petición de parte, podrá disponer la suspensión de las emisiones publicitarias cuando la gravedad de los hechos y los antecedentes acompañados lo ameriten. Podrá, asimismo, exigir al anunciante que, a su propia costa, realice la publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades.

Artículo 32º.- La información básica comercial de los servicios y de los productos de fabricación nacional o de procedencia extranjera, así como su identificación, instructivos de uso y garantías, y la difusión que de ellos se haga, deberán efectuarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

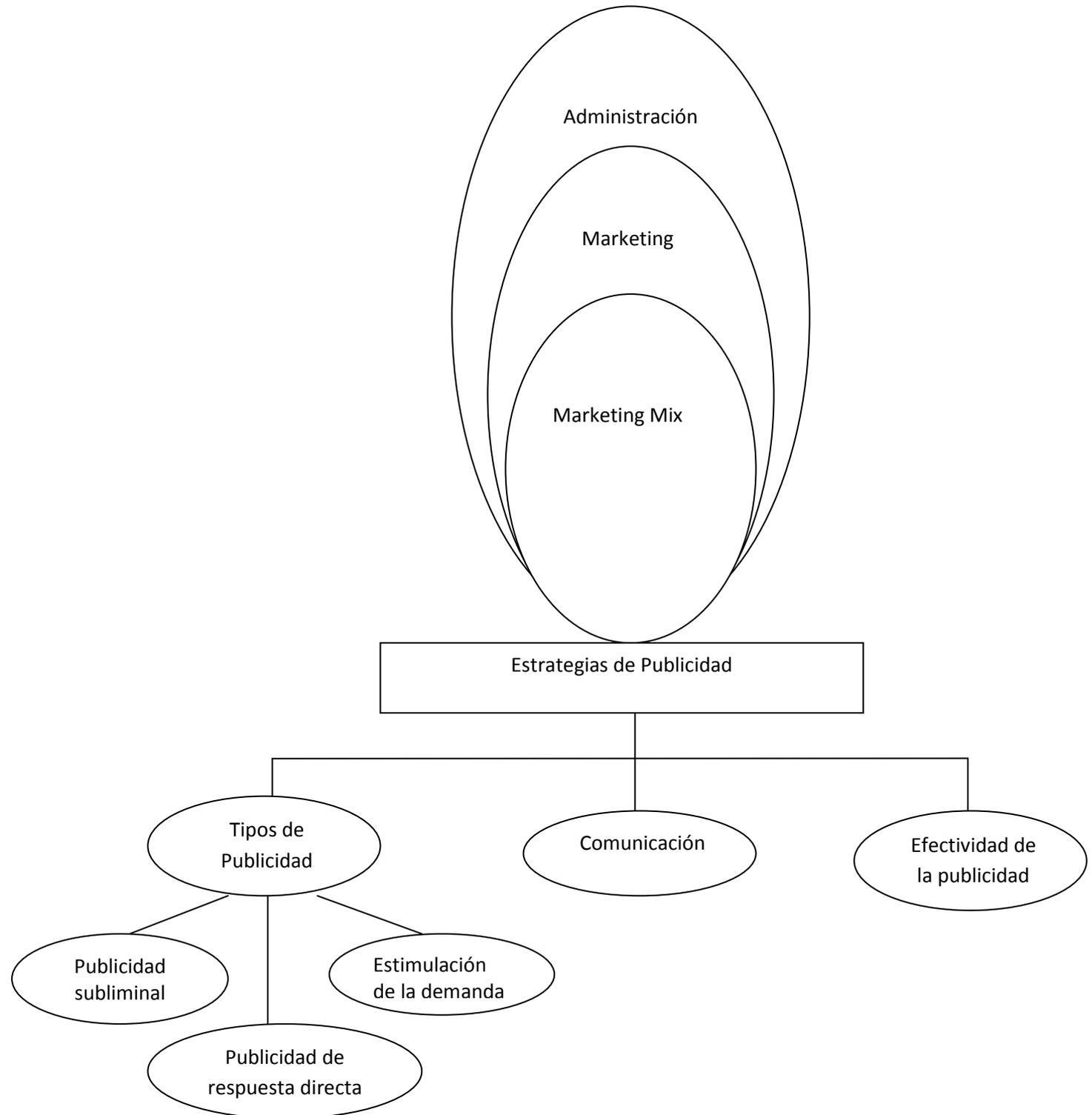


Grafico N° 1 Variable Independiente

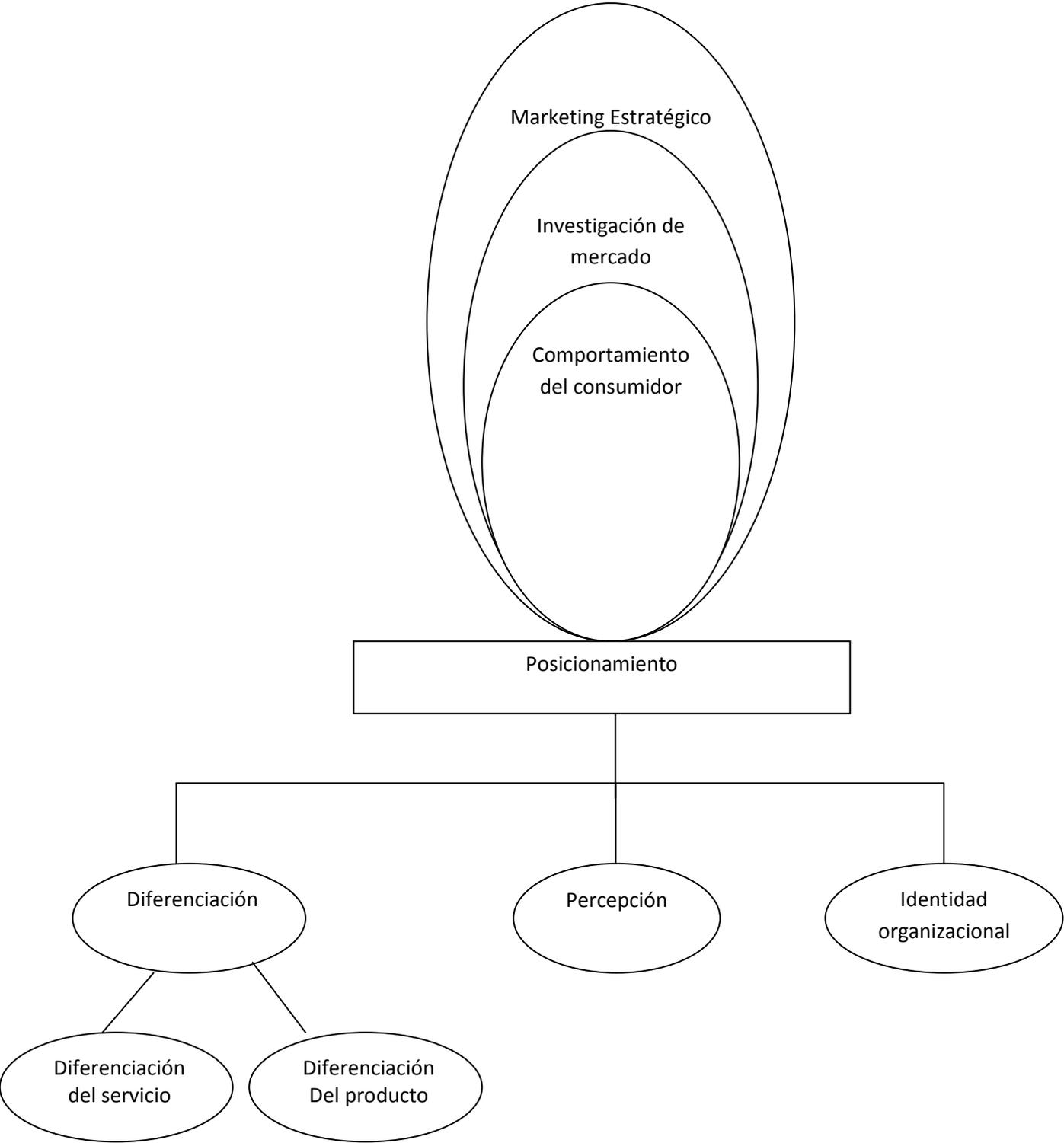


Grafico N° 2 Variable Dependiente

2.4.1 ADMINISTRACION

La administración es una actividad inherente a cualquier organismo social se refiere al proceso que los administradores siguen para lograr sus objetivos organizacionales.

A más de ellos es un cuerpo de conocimientos, en el sentido de un cuerpo acumulativo de información que proporciona indicios de acerca como administrar.

El termino administración también distingue el trabajo de aquellos individuos que guían y dirigen un organismo, la administración es un proceso para planear, organizar, integrar, dirigir controlar, coordinar una actividad o relación de trabajo la que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un objetivo determinado, es una característica esencial de toda actividad colectiva que pretende alcanzar los objetivos comunes al menor costo en tiempo de dinero o recursos materiales, así como adoptar los procesos básicos y los principios y técnicas de la administración.

La administración es esencial en toda actividad organizada y en todos los niveles jerárquicos de un organismo social. Es una actividad que no solamente desempeña un director general de un organismo, sino también el supervisor de un taller.

Por tanto el propósito de todos los administradores es fundamentalmente el mismo, en cualquier nivel jerárquico tanto ene empresas comerciales como de servicio. **Rodríguez (1999, pp. 8-9)**

2.4.1.1 DESAFIO DE LA ADMINISTRACION ESTRATEGICA

La meta de lograr una competitividad estratégica y de obtener utilidades superiores al promedio so todo desafío, no solo para las grandes empresas como IBM, sino también para otras pequeñas han enfrentado el desafío de la administración estratégica. **Hitt (2004, pp. 7-8)**

2.4.1.2 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN

Después de haber estudiado sus características, resulta innegable la trascendencia que tiene la administración en la vida del hombre. Por lo que es necesario mencionar algunos de los argumentos más relevantes que fundamenta la importancia de esta disciplina:

Universalidad: Con la universalidad de la administración se demuestra que ésta es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social.

Simplificación del Trabajo: Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.

Productividad y Eficiencia: La productividad y eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación de una buena administración.

Bien común: A través de los principios de administración se contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos.

2.4.1.3 LAS FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN:

Muchos académicos y gerentes han descubierto que el análisis de la administración se facilita mediante una organización útil y clara del conocimiento como primer orden de clasificación del conocimiento se han usado las cinco funciones de los gerentes:

Planeación.

Organización.

Integración de personal.

Dirección.

Control.

<http://www.monografias.com/trabajos12/proadm/proadm.shtml> 04-05-2010 18:15

2.4.2 MARKETING

El Marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes, Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la practica del marketing moderno, es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado un valor superior y por otro conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos.

Si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por tanto la venta y la publicidad solo parte de la mezcla de marketing.

Las empresas de marketing sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones, garantías y servicios de los clientes, observan a los clientes utilizando sus productos y los de la competencia.

2.4.2.1 DIRECCION DEL MARKETING

Definimos la dirección del marketing como el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización. La dirección de marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes **Kotler y Armstrong (2001, pp. 2-4)**

Evolución del marketing

	<i>Marketing transaccional</i>	<i>Marketing relacional</i>	<i>Marketing Colaborativo</i>
<i>Momento</i>	1950s	1980s	2000s
<i>Valor</i>	Intercambio	Relación a largo plazo	Experiencias co-creadas
<i>Mercado</i>	El lugar donde se intercambia	Donde aparecen varias ofertas	Es un foro de diálogo
<i>Papel del cliente</i>	Compradores pasivos	Se impulsan las relaciones	Prosumers-consumidores activos
<i>Papel de la compañía</i>	Define y crea valor para los consumidores	Atrae a los consumidores rentables	Co-crea un valor único
<i>Interacción con cliente</i>	Investiga clientes para obtener feedback	Observa a los clientes para adaptarse	Dialoga con los clientes

Grafico N° 3

<http://www.slideshare.net/jorgeserranocobos/introduccion-posicionamiento-buscadores-modulo-1> 26/08/2010 13:22

2.4.3 MARKETING MIX

Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto, estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas

Está formado por una serie de iniciativas individuales, que en conjunto se convierten en el arma que todo empresario.

Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del

cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguientes

Los costes de producción, distribución...

El margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de Marketing adoptadas.

Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising.

Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción:

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

Comunicar las características del producto.

Comunicar los beneficios del producto.

Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

La publicidad.

Las relaciones públicas.

La venta personal.

La promoción de ventas.

El Marketing directo.

<http://www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml> 24-02-2010 ; 18:31

2.4.4 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Utilización de medios de comunicación para informar, convencer, y recordar un producto/servicio al cliente para influir en su decisión de compra.

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

webs.uvigo.es/absoluto/estratpublicitarias.doc 24-02-2010 18:59

2.4.4.1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas.

No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.

La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto.

2.4.4.2 REGLAS BÁSICAS EN ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Toda Publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las

Estrategias Publicitarias deben enfocarse a lo que el cliente (ó potencial cliente) quiere escuchar o ver no a lo que el publicista o el avisador quieren decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia QUIERE VER U OIR.

La Publicidad es divulgar mensajes de ventas nada más, pero nada menos que lo anterior. Por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.

Los clientes compran beneficios no atributos, los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio, al consumidor le interesan los beneficios no los atributos.

**http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/
01/05/2010 ; 22:10**

2.4.4.3 PUBLICIDAD

Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.

Desde luego, normalmente la publicidad busca ser persuasiva-, conquistar seguidores de un producto, servicio o idea. Algunos anuncios, entre ellos los de tipo legal, tienen por único objeto informar, no persuadir. Pero siguen siendo anuncios porque cumplen con los requisitos restantes de la definición.

Además de promover bienes tangibles como naranjas, avena y aceite de oliva, la publicidad sirve para difundir o promover a los servicios intangibles de los banqueros, cosmetólogos, talleres de reparación de bicicletas y empresas de servicios. Cada vez más sirve para defender ideas de lo más diverso: económicas, sociales, políticas, religiosas o sociales.

La publicidad nos llega a través de un canal de la comunicación llamado medio. Un medio es cualquier vehículo pagado con el cual se presenta un anuncio a la audiencia meta. Así, tenemos publicidad radiofónica, publicidad televisiva, anuncios de prensa, etc. La comunicación verbal, a pesar de ser un medio de comunicación, no es un medio de la publicidad. Tradicionalmente los anunciantes han utilizado los medios masivos ordinarios: radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares para transmitir sus mensajes. Pero gracias a la tecnología moderna puede llegarnos eficientemente por medios dirigibles (entre ellos, el correo directo) y medios interactivos (por ejemplo, Word Wide Web y los quioscos). Para localizar su audiencia los anunciantes también emplean otros medios no tradicionales cada vez más numerosos-, carritos de compras, dirigibles pequeños y videocasetes. La planeación, programación y compra de espacio en los medios son tan importantes para una buena publicidad. **Arens (2000, p. 6-8)**

2.4.5 TIPOS DE PUBLICIDAD

2.4.5.1 PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Es un tipo de publicidad que utiliza estímulos que no son percibidos conscientemente pero que tienen la capacidad de influir en la conducta de los destinatarios, con la finalidad de inducirlos a convertirse en compradores, adictos, seguidores u otros, tiene un alcance insospechado, que es invisible a todos los sentidos, que su gran recurso está en el uso del sexo y que son mensajes que se captan pero no se descubren

2.4.5.2 PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA

Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durarán hasta la medianoche.

2.4.5.3 ESTIMULACIÓN DE LA DEMANDA

Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html> 24-02-2010

19:00

2.4.6 COMUNICACIÓN

En términos generales la comunicación organizacional se puede definir como “el proceso de creación con intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados”. Por lo tanto, la comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que emite una organización de manera sistemática y programar, tanto interna como externamente, y los recursos humanos y técnicos utilizados con el fin de transmitir una imagen positiva y unificada de la entidad hacia sus diferentes públicos (cliente, socios, medios de comunicación...)

La comunicación organizacional puede estar planificada e implementada por un gabinete de comunicación interno a la empresa o institución o puede estar llevada a cabo desde una empresa externa especializada en la comunicación organizacional.

López (2004, p. 138)

2.4.6.1 APLICACIÓN DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN A LA PUBLICIDAD

Según Barbará Stern de Rutgers University, la publicidad es un tipo de texto literario estructurado, algo más que una modalidad distinta de la comunicación espontánea del habla. Propone un modelo más complejo, tomado de la tradición oral pero aplicada

concretamente a la publicidad que para ella es un texto comercial compuesto y no una mera habla informal.

El modelo de Stern reconoce que en la publicidad la fuente, el mensaje y el receptor tienen varias dimensiones. Algunas de ellas existen en el mundo real; otras existen en otro nivel de la realidad: un mundo virtual dentro del texto del mensaje publicitario.

Arens (2000, p. 9)

2.4.6.2 DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

El comunicador debe buscar una respuesta cognoscitiva, afectiva y conductual de la audiencia meta. Es decir es probable que el comunicador quiera poner algo en la mente del consumidor, cambiar la actitud del consumidor o hacer del consumidor actúe de una manera apropiada cuando la audiencia está muy familiarizada con la categoría de un producto que se percibe que tiene gran distinción. **Kotler (1996, p 602)**

La comunicación.

Es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre.

Es el proceso social esencial, para el hombre, la comunicación es la vía mediante la cual adquiere su humanidad individual, mantiene y desarrolla sus relaciones sociales.

Es el rasgo característico, definitorio de las agrupaciones humanas. Solo el hombre puede transmitir e interactuar sean verbos claves en el proceso comunicacional.

Asimismo, podemos señalar como complementarios a compartir e influir.

Es una relación establecida entre dos o más personas, una puesta en común a través de un conjunto de señales, las cuales tienen un significado o mensaje.

Barreras De Comunicación

Sin duda, alguna vez en su vida, usted no ha podido comunicarse con otra persona. Muchas pueden ser las causas: un teléfono dañado, un radio con mucho volumen, el llanto de un niño, el estruendo ruido de una corneta, etc. Estas diferencias se denominan ruidos o barreras.

¿En qué elementos intervinientes del proceso hay la posibilidad que aparezcan una restricción o barrera?

Todos los elementos intervinientes en el proceso de la comunicación pueden sufrir obstrucciones o perturbaciones; anárquicas, aleatorias e imprevisibles que entorpecen, dificultan o imposibilitan la comunicación.

<http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo> 04-05-2010 23:00

2.4.7 MARKETING ESTRATEGICO

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm> 10-12-2010 23:00

2.4.8 INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema del marketing. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de marketing, la investigación de mercados proporciona, a quienes toman las decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla del marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios. En segundo lugar, la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de la segmentación y del nuevo producto ayuda a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa.

2.4.8.1 DEFINICION

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing para generar refinar y evaluar acciones de marketing para observar el comportamiento del mercado y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso

2.4.9 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de qué compran, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran. http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_6.ht 24-02-2010 20:24

2.4.9.1 IMPORTANCIA DE CONOCER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los anunciantes invierten mucho dinero para que los individuos y los grupos de individuos (mercados) no pierdan el interés por sus productos. Para lograrlo necesitan entender por qué los clientes potenciales se comportan en una forma determinada. La meta de las compañías es recabar suficientes datos del mercado para elaborar perfiles exactos de los compradores, es decir, identificar los puntos (y símbolos) comunes de la comunicación. Para ello deben estudiar el comportamiento del consumidor: los procesos mentales y emocionales, así como las actividades físicas de los que adquieren y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.¹⁴ También es muy importante el comportamiento de los compradores institucionales (las personas que adquieren productos y servicios para usarlos en las empresas y en el gobierno). **Arens (2000, p. 129)**

2.4.10 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

Posicionamiento de Mercado consiste en colocar un producto dentro de la mente del consumidor para satisfacer sus necesidades, es decir el lugar que ocupa el producto en relación de los productos de la competencia, en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Para marketing es muy importante conocer exactamente la posición que ocupa su producto en el mercado, y las fuerzas que estén actuando sobre él y que pudiera definir su futuro.

De ello dependerá las acciones que pueda emprender marketing y en consecuencia el papel asignado a la publicidad **García (2001, p 151)**

2.4.10.1 PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

2.4.10.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)

Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson

aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.

Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.

Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. El champú Affinity de Johnson & Johnson se posiciona como un acondicionador de cabello para mujeres que tienen más de 40 años (clase de producto y usuario), El bicarbonato Arm y Hammer se ha colocado como desodorante para refrigeradores y basureros (clase de producto y situación de uso).

<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

05-05-2010 18:30

2.4.11 DIFERENCIACIÓN

Esta Técnica origina una diferencia del producto que conquista las preferencias de un segmento particular del mercado. En la publicidad, nada es tan importante como poder decirles verazmente a los prospectos que el producto es nuevo y diferente. Por desgracia, el ciclo de desarrollo de productos nuevos se ha reducido drásticamente ante las crecientes presiones de la competencia, la .florecente innovación y tecnología, las restricciones que se imponen a la distribución.

De ahí que muchos gerentes de marca se vean obligados a lanzar productos que "sólo aciertan en un 85%". 37 Así, no debe sorprendernos que la mayoría de los productos "nuevos" no consigan impresionar al público consumidor. El simple hecho de agregar colores podría diferenciar un producto lo suficiente para atraer otro nicho de clientes, pero no todas las diferencias han de ser tan evidentes. Las diferencias pueden ser perceptibles, ocultas o provocadas. Hank Seiden sostiene que un producto exitoso debe tener una "ventaja especial". Bob Pritikin bromea al llamar LO NUEVO ASOMBROSO a esa cualidad diferenciadora. **Arens (2000, p. 167)**

2.4.12 PERCEPCIÓN

La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Según señalamos antes, la percepción lo es todo. Dirige todo lo que hacemos, desde las actividades que disfrutamos hasta las personas con quienes nos relacionamos y los productos que compramos. La forma en que el consumidor percibe las marcas de una categoría determinada de la cuales usará.

Por consiguiente el filtro de la percepción constituye el primer y más serio obstáculo que deben superar los anunciantes. Algunos destinan millones de dólares a la publicidad nacional. **Arens (2000, p. 130)**

GRUPOS DE REFERENCIA

Es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

Identidad organizacional

Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección.

2.4.13 IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

Considerando al grupo social como una red de interacciones, decimos que una organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo. La fuente de la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras es la identidad. Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones. Desde la óptica del análisis organizacional, la identidad en una organización la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura. Se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

<http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm> 24-02-2010 21:24

2.5 HIPOTESIS

Las estrategias de publicidad permiten lograr un posicionamiento en el mercado de la empresa DCOMZ de la ciudad de Salcedo

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias de Publicidad

2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento en el mercado de la empresa DCOMZ

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Método Científico

Según **Rojas (2002, p. 162)** Es el conjunto de postulados, reglas y procedimientos generales y específicos que guían la investigación científica y permiten obtener un conocimiento objetivo de la realidad concreta.

3.1.2 Investigación de campo

Según **Herrera (2000, p. 103)** Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto

en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto

3.1.3 Investigación Bibliográfica

Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones.

Dentro de la sustentación y profundización metodológica de la presente investigación se recurrirá a la investigación de campo ya que a través del contacto directo del investigador con la realidad y registrar los datos obtenidos referentes al problema de estudio nos ayudará a involucrarnos de mejor manera en el problema.

A la vez también realizare la investigación bibliográfica o documental ya que esta nos permite analizar información leída en libros, revistas, la web la misma que servirá para ampliar los conocimientos con el problema objeto de estudio; la información obtenida en esta modalidad es secundaria porque se realiza en la biblioteca y en el laboratorio de computación.

Dentro de la sustentación y profundización metodológica de la presente investigación se recurrirá a la investigación de campo ya que a través del contacto directo del investigador con la realidad y registrar los datos obtenidos referentes al problema de estudio nos ayudará a involucrarnos de mejor manera en el problema.

A la vez también realizare la investigación bibliográfica o documental ya que esta nos permite analizar información leída en libros, revistas, la web la misma que servirá para ampliar los conocimientos con el problema objeto de estudio; la información obtenida en esta modalidad es secundaria porque se realiza en la biblioteca y en el laboratorio de computación.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación

Una investigación es un proceso formal y sistemático de pensar que emplea instrumentos y procedimientos especiales con miras a la resolución de problemas, a la búsqueda de respuestas en torno a una situación, o a la adquisición de nuevos conocimientos. <http://www.unreferencia.info/preguntasfrecuentes/52-investigacion/86-ique-es-investigacion>

3.2.2 Investigación descriptiva

Según **Bernal (2000, p.111)** “La Investigación Descriptiva es aquella en que se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio, tradicionalmente se define como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas; y agrega que se deben describir aquellos aspectos mas característicos distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”.

La investigación descriptiva se lo utilizara al momento de detallar las características del problema de la empresa DCOMZ (Distribuidora de Computadoras Zurita), de igual forma nos permitirá describir el problema en una circunstancia determinada, mediante la aplicación de métodos y técnicas para la recolección de información primaria y secundaria que será procesada.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

3.3.1 Población - es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

3.3.2 Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población.

Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población

http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/CONCEPTOS_BASICOS.pdf

La muestra que utilizaremos de la población objeto de estudio se la realizará a los clientes actuales de la empresa “DCOMZ” (Distribuidora de Computadoras Zurita), que se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi, en el cantón Salcedo en las calles Gonzales Suarez entre Sucre y Vicente León, para lo cual requerimos obtener una muestra con la finalidad de analizar el posicionamiento en el mercado y lograr una mayor fidelización y así ser una empresa competitiva.

La población objeto de estudio para la presente investigación está constituida por 155 clientes actuales; a los cuales se aplicará las encuestas.

POBLACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cientes actuales	155	100%

Tabla N° 1 Muestra

3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Mediante la operacionalización de conceptos, obtenemos dos variables explicativas para plantear nuestro objeto de estudio, por un lado, la necesidad de implementar Estrategias de Publicidad (VARIABLE 1); y por otro lado lograr un posicionamiento en el mercado, con un sostenimiento duradero (VARIABLE 2).

En las siguientes Tablas, aparece la operacionalización de conceptos a través de las dos variables que acabamos de explicar anteriormente:

3.4.1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

3.4.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Publicidad

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Estrategias de Publicidad Utilización de medios de comunicación para informar, convencer, y recordar un producto/servicio al cliente para influir en su decisión de compra.	Producto	Nivel de ventas	¿En qué nivel de conocimientos informáticos cree que se encuentra usted?	Encuesta y cuestionario a los clientes.
	Servicio	Nivel de atracción al servicio.	¿Conoce usted los servicios que ofrece DCOMZ?	Encuesta y cuestionario a los clientes.
	Medios de Comunicación	Rating de sintonía	¿Qué tan importante es para usted la atención al cliente?	Encuesta y cuestionario a los clientes.
	Decisión de compra	Evaluación del consumidor	¿Qué medio de comunicación es más llamativo para usted?	Encuesta y cuestionario a los clientes.

3.4.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento en el mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Posicionamiento en el mercado.</p> <p>Colocar un producto dentro de la mente del consumidor para satisfacer sus necesidades, es decir el lugar que ocupa el producto en relación de los productos de la competencia</p>	Consumidor	Nivel de captación de clientes	¿Con que frecuencia compra usted en DCOMZ?	Encuesta y cuestionario a los clientes.
	Satisfacer Necesidades	Nivel de satisfacción en el mercado	¿Cuál es su percepción con relación a los productos que ofrece DCOMZ?	Encuesta y cuestionario a los clientes.
	Competencia	% que ocupa la competencia en el mercado	¿Cuál es el factor mas importante que considera usted para diferenciarnos de las demás empresas?	

3.6 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para lograr que la empresa sea reconocida como la número uno en el mercado
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes actuales
3. ¿Sobre qué aspectos?	La necesidad de implementar estrategias de publicidad para un mejor posicionamiento en el mercado
4. ¿Quién?	Investigadora Mónica Dávila
5. ¿Cuándo?	Enero-Septiembre 2010
6. ¿Lugar de recolección de la información?	“DCOMZ”
7. ¿Cuántas veces	155 encuestas
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionarios
10. ¿En qué situación?	Viable porque existe la colaboración y cooperación de todo los clientes actuales de la empresa.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para el procesamiento y análisis de la información, primero se procederá a revisar que las encuestas estén correctamente llenas, es decir deben estar con todas las preguntas respondidas y codificadas y en un orden relacionado de fácil entendimiento para el encuestado.

Seguidamente realizaremos la tabulación de los datos se efectuará de forma manual utilizando la técnica de tabulación quinaria para procesar un número pequeño de datos.

Luego, se procederá a analizar los datos mediante la utilización del estadígrafo denominado Chi cuadrado. Su presentación será en forma porcentual y gráfica, ya que por medio de esta forma será de mayor facilidad su presentación e interpretación los resultados obtenidos.

Por último, la interpretación de los resultados se procesará en una síntesis de los mismos, para encontrar la información más relevante que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

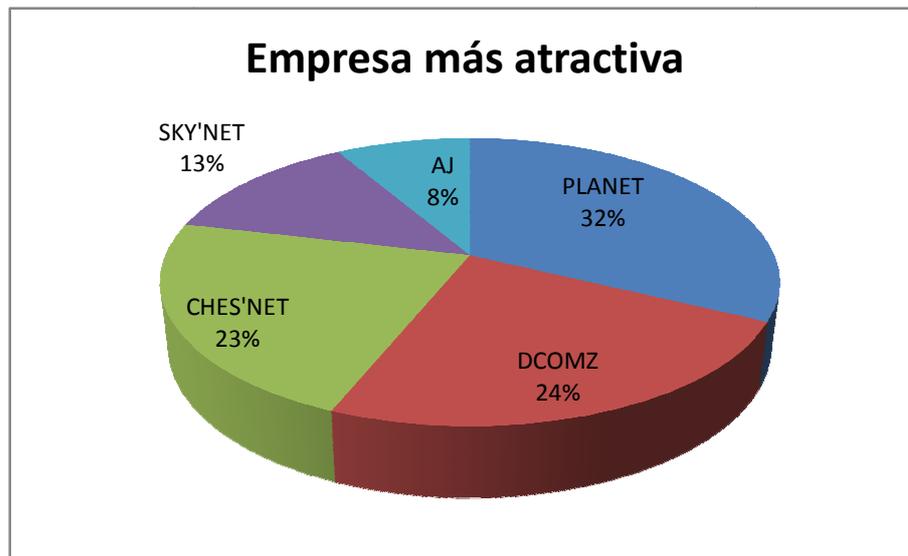
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

1. ¿Enumere cuál de estas empresas es más atractiva para usted (siendo 1 la más atractiva y 5 la menos atractiva)?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PLANET	50	32,3
DCOMZ	37	23,9
CHES'NET	35	22,6
SKY'NET	20	12,9
AJ	13	8,4
TOTAL	155	100

Tabla N° 2



Fuente: clientes actuales
Elaborado por: Mónica Dávila

Gráfico N° 4

De las 155 encuestas realizadas PLANET tiene 32.3% en la empresa más atractiva mientras que DCOMZ tiene el 23.9% en cambio CHESNET tiene el 22.6% teniendo el último lugar SKYNET el 12.9% y AJ con el 8.4%.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir que la empresa DCOMZ tienen como su mayor competidor a la empresa PLANET teniendo el mayor porcentaje en ser la empresa más atractiva por lo tanto podemos establecer diferentes herramientas para volvernos más atractivas que la competencia ya que es un porcentaje considerable para poder competir y ser mejores que la competencia.

2. ¿Cuál es su percepción con relación a los productos que ofrece DCOMZ?

ALTERNATIVA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
EXCELENTE	41	26,5
BUENA	70	45,2
REGULAR	34	21,9
MALA	10	6,5
TOTAL	155	100

Tabla N° 3

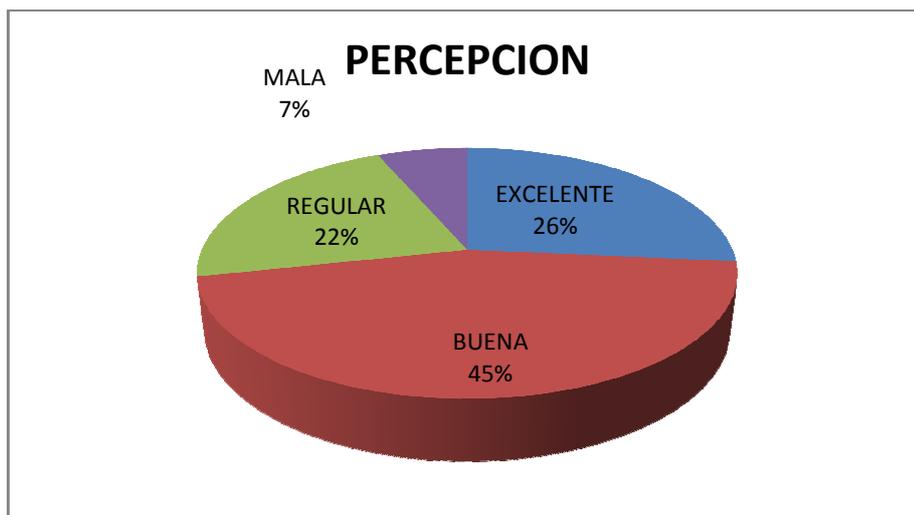


Grafico N°5

Fuente: clientes actuales
Elaborado por: Mónica Dávila

De las 155 encuestas realizadas con relación a la percepción de los productos que oferta la empresa DCOMZ, el 26.5% dicen ser excelente, el 45% que es buena, el 22% regular y un 7% mala.

Por lo tanto la empresa DCOMZ, debe enfocarse a ser excelente ya que solo se está manteniendo en ser buena y si queremos tener un posicionamiento en los clientes debemos tener fortalezas dentro del negocio como el ser excelentes en producto precio y calidad.

3. ¿Qué medio de comunicación es más llamativo para usted?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	25	16,1
PRENSA	31	20,0
TELEVISION	85	54,8
INTERNET	14	9,0
TOTAL	155	100

Tabla N° 4



Gráfico N° 6

Fuente: clientes actuales
Elaborado por: Mónica Dávila

De las 155 encuestas realizadas con relación a los medios de comunicación que son más llamativos para los clientes el 55% es televisión el 20% prensa, el 16% radio y el 9% internet.

Es decir que la televisión es más llamativa para los clientes, estando como segundo lugar la prensa escrita, en tercer lugar radio y en último lugar internet por lo cual podemos aplicar estrategias televisivas porque este medio de comunicación atrae un porcentaje mayor.

4. Es influenciable para usted la publicidad en la decisión de compra?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	114	73,5
NO	41	26,5
TOTAL	155	100

Tabla N° 5



Fuente: clientes actuales
Elaborado por: Mónica Dávila

Gráfico N° 7

De acuerdo a las 155 encuestas realizadas con relación a la influencia de la publicidad en la decisión de compra el 74% respondió que SI mientras que el 26% respondió que no es influenciado la publicidad en la decisión de compra.

Esto nos quiere decir que si se pueden aplicar estrategias de publicidad debido a que la mayoría de clientes son influenciados por la publicidad en su decisión de compra

5. Conoce usted de todos los servicios que ofrece “DCOMZ”

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	68	43,9
NO	87	56,1
TOTAL	155	100

Tabla N° 6

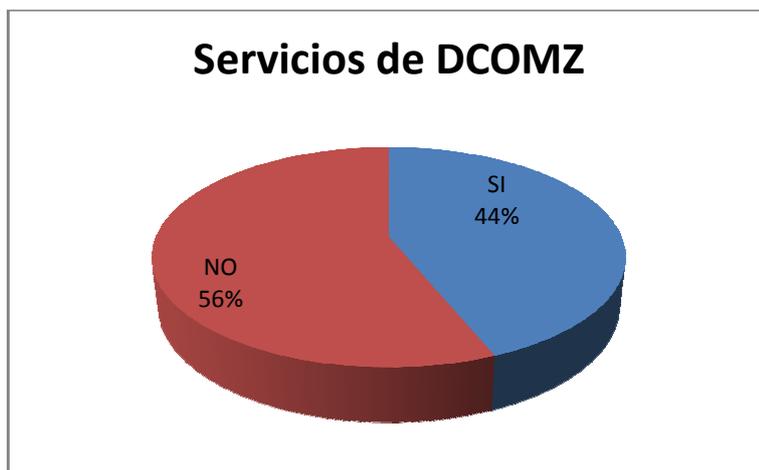


Gráfico N° 8

Fuente: clientes actuales
Elaborado por: Mónica Dávila

De acuerdo a las 155 encuestas realizadas con relación si conoce los servicios que ofrece la empresa DCOMZ el 44% si conoce y el 56% no conoce los servicios que ofrece la empresa.

Existe un desconocimiento de la empresa más del cincuenta por ciento, lo que influye esto en la decisión de compra y en la rentabilidad debido a que sus ventas son bajas porque no conocen de la empresa.

6. ¿Qué tan importante es para usted la atención en el cliente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IMPORTANTE	125	81
POCO IMPORTANTE	16	10
INDIFERENTE	14	9
TOTAL	155	100

Tabla N° 7



Fuente: clientes actuales
Elaborado por: Mónica Dávila

Grafico N° 9

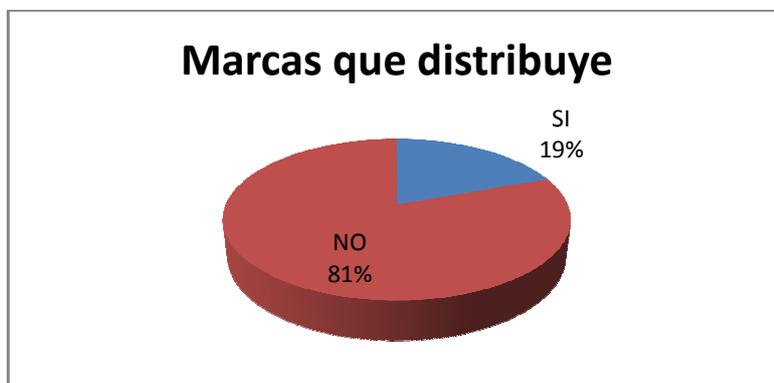
De las 155 personas encuestadas el 81% manifiestan que es importante la atención del cliente al momento de realizar sus compras, mientras que para el 10% manifiestan que es poco importante y para el 9% es indiferente la atención al cliente.

Por lo que se debe poner énfasis en la atención al cliente debido a la importancia que tiene para los clientes este factor y así tomar en cuenta las necesidades de los clientes.

7. Conoce las marcas que distribuye “DCOMZ”

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	19
NO	125	81
TOTAL	155	100

Tabla N° 8



Fuente: clientes actuales
Elaborado por: Mónica Dávila

Gráfico N° 10

De las 155 personas encuestadas el 81% manifiestan que no conocen acerca de las marcas que distribuye DCOMZ mientras que el 19% si conocen.

De acuerdo a la encuesta realizada podemos observar que el mayor número de personas encuestadas no conocen de las marcas que oferta la empresa y esto ocasiona una deficiencia en las ventas de la empresa y no nos permite competir.

8. ¿Cuál es el factor más importante que considera usted que nos hace falta para diferenciarnos de las demás empresas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	30	19,4
CALIDAD	15	9,7
SERVICIO	85	54,8
GARANTIA	25	16,1
TOTAL	155	100,0

Tabla N° 9



Gráfico N° 11

Fuente: clientes actuales
Elaborado por: Mónica Dávila

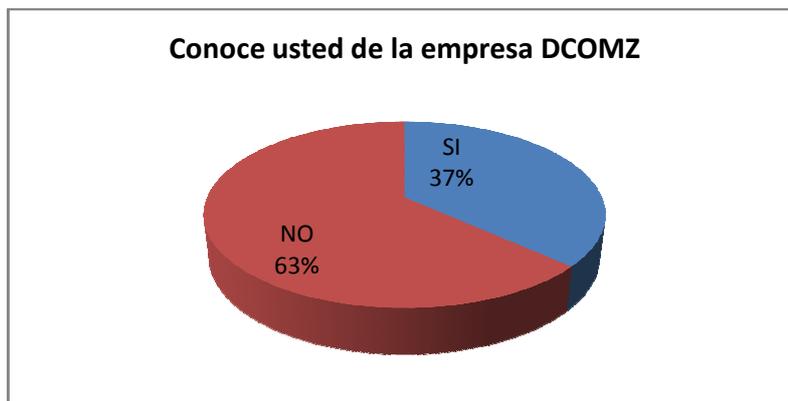
De las 155 encuestas realizadas el 55% de las personas consideran que el factor más importante que le hace falta a la empresa es el servicio, seguido por el 19% que es el precio, el 16% la garantía y el 10% que corresponde a la calidad.

De acuerdo a las encuestas realizadas nos muestra que el servicio que ofrece la empresa DCOMZ es un factor mas para que la empresa no se encuentre posicionada en el mercado.

9. ¿Conoce usted de la empresa DCOMZ?

SI	57	37
NO	98	63
TOTAL	155	100

Tabla N° 10



Fuente: clientes actuales
Elaborado por: Mónica Dávila

Gráfico N° 12

De las 155 encuestas realizadas el 63% de las personas no conocen de la empresa DCOMZ mientras que el 37% si conocen la empresa.

El mayor porcentaje de las personas encuestadas no conocen la empresa es por tal razón que podemos decir que la empresa no se encuentra posicionada en la mente de los clientes y se ve afectada en sus ventas y necesita recordar a sus clientes de la empresa.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de hipótesis

Ho = Las estrategias de publicidad no permitirán lograr un posicionamiento en el mercado en la empresa DCOMZ de la ciudad de Salcedo

H1 = Las estrategias de publicidad si permitirán lograr un posicionamiento en el mercado en la empresa DCOMZ de la ciudad de Salcedo

	SI	NO	TOTAL
Influencia de la Publicidad	114	41	155
Conoce la empresa	57	98	155
TOTAL	171	139	310

Tabla N° 11

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

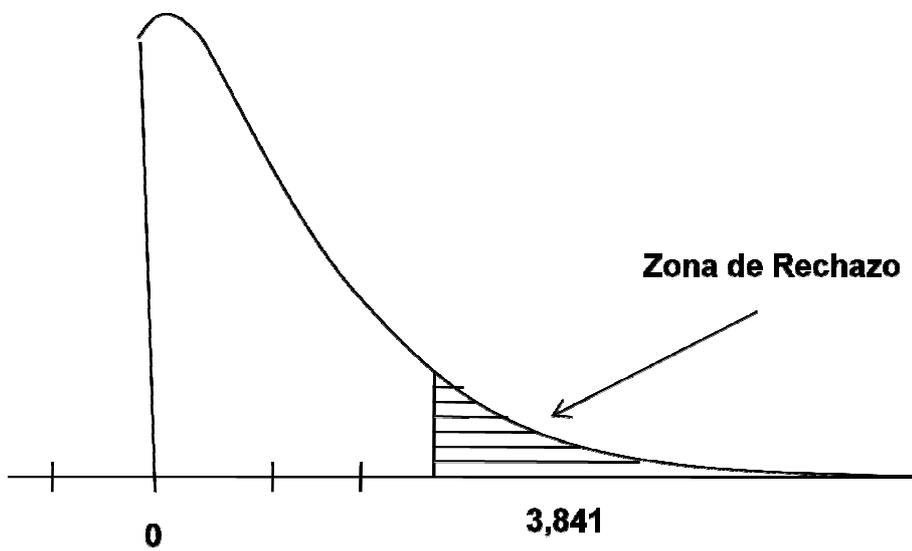


Grafico N° 13

FRECUENCIAS ESPERADAS				
O	E	(O - E)	(O - E)²	(O - E)²/E
114	85,5	28,5	812,25	9,5
41	69,5	-28,5	812,25	11,7
57	85,5	-28,5	812,25	9,5
98	69,5	28,5	812,25	11,7
			X²	42,4

Tabla N° 12

DECISIÓN

El valor de $X^2 = 3.84 < X^2 = 42.4$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de publicidad permitirá posicionar en el mercado a la empresa DCOMZ". Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La empresa DCOMZ (Distribuidora de Computadoras Zurita), no se encuentra posicionada en el Mercado y se ve perjudicado por las ventas bajas pues con la falta de estrategias de publicidad ha creado desinterés en los clientes de la empresa y así permitiendo a que la competencia se vaya consolidando y sea difícil de contrarrestar.

La empresa DCOMZ no es atractiva para los clientes siendo un obstáculo para la captación de clientes y por ende lograr la fidelización.

Existen empresas que realizaron investigaciones acerca del posicionamiento del mercado basándose en la ley del consumidor, aplicando estrategias de publicidad que den resultados favorables para la empresa.

La empresa DCOMZ se desenvuelve en un ambiente dinámico y cambiante donde persuadir en la mente del consumidor es una realidad para compenetrarse con el cambio y la creación de mejores condiciones ante la competencia categorizando al posicionamiento y a las estrategias de publicidad.

Las estrategias de publicidad son llamativas para la captación de clientes y lograr la fidelización de los mismos, pues los medios de comunicación son influenciables en la decisión de compra y por ende causar un impacto en las ventas

Los consumidores de la empresa DCOMZ no conocen las marcas que la empresa distribuye es por tal razón que no existe un mercado actual que influya en unas ventas incrementadas.

La empresa DCOMZ no conoce las exigencias del consumidor por ende los servicios no van de acuerdo a las necesidades del consumidor y no existe una fidelización de los clientes e incluso la publicidad de boca en boca se va deteriorando.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa buscar y analizar la necesidad de aplicar estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento en el mercado y lograr ser más competitivo teniendo en cuenta la importancia que tienen la aplicación de las estrategias establecidas.

Se deben aplicar estrategias de publicidad para que la empresa se vuelva atractiva, mejorando la imagen de la empresa DCOMZ aplicando descuentos, publicidad visual, para diferenciarnos y superar los obstáculos que se presente siendo una empresa solida.

Se recomienda que la empresa DCOMZ debe reforzar las estrategias de publicidad de conformidad a la ley y de esta manera lograr la participación tomando en cuenta otros factores como es el servicio al cliente para así enmarcarnos en la mente del consumidor como la primera opción.

Se recomienda persuadir a los clientes por medio de estrategias de publicidad, compenetrarse con el cambio y estar informados en las cosas que ocurren en el entorno.

Se recomienda que la empresa DCOMZ utilice los medios de comunicación más atractivos y que estén acorde a su presupuesto de publicidad y así lograr posicionarse en la mente el consumidor.

Se recomienda que en la publicidad también se destaque las marcas que la empresa distribuye junto con las garantías y precios que nos podemos diferenciar puesto que son factores totalmente atraídos por el mercado

Se recomienda tener en cuenta las necesidades del cliente y estar sujetos a las sugerencias que los consumidores nos den a conocer para así mejorar en calidad y servicio

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS:

Tema: Aplicación de un plan de publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa DCOMZ de la ciudad de Salcedo.

Institución ejecutora:

“DCOMZ” Distribuidora de computadoras Zurita

Cantón:

Salcedo

Beneficiarios:

DCOMZ

Clientes de la empresa DCOMZ

Ubicación:

Provincia: Cotopaxi

Cantón Salcedo

Dirección: Sucre y González Suarez

Tiempo estimado para la ejecución:

5 meses agosto-diciembre

Equipo Técnico responsable:

Mónica Dávila

Costo

6.2 ANTECEDENTES

La empresa DCOMZ (Distribuidora de Computadoras Zurita), en el inicio de sus actividades fue incursionando su negocio sin conocimientos de la importancia de la existencia de un plan de publicidad hasta que se encontró afectado por el decremento de su rentabilidad es por eso que se detecta que, uno de los problemas que tiene la empresa DCOMZ, es el posicionamiento en el mercado, pues el inicio de la competencia creó la necesidad de tener un sitio muy importante en la mente del consumidor por la intervención de estrategias de publicidad las cuales logran persuadir en la compra mejorando así sus utilidades

La falta de estrategias de publicidad hizo que la empresa DCOMZ no sea atractiva y se presente como un obstáculo para la superación de la misma ya que muchos de los clientes

no conocen la empresa y mucho menos las marcas que esta empresa vende, por lo que las oportunidades de superación son escasas y no permite el posicionamiento en el mercado. El cliente no se encuentra conforme con lo que la empresa DCOMZ ofrece pues por falta de conocimiento de ella y de lo que oferta trae consigo menores ventas de lo que se podría lograr y por tanto unas utilidades deficientes.

Es por ello que la empresa DCOMZ tiene la necesidad urgente de aplicar estrategias de publicidad encaminándose a la utilización de medios de comunicación eficientes y eficaces para lograr posicionarse en el mercado y mostrarse como la número uno en un mercado competitivo reforzando con las exigencias y necesidades que el cliente solicite para así lograr la participación en el mercado que la empresa necesita para mejorar sus utilidades y la percepción que tienen de la misma.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Desarrollar una estrategia de marketing para llegar de modo eficaz a los clientes actuales y potenciales no es tarea fácil, es por tal razón que el Plan de Publicidad, es de gran ayuda para directivos y en general para cualquier persona que emprenda algún tipo de gestión dentro de una organización, pues basándose en un correcto manejo de la mezcla de la mercadotecnia logrará mejorar la competitividad y la fidelización de los clientes de la empresa DCOMZ con la aplicación de las estrategias BTL.

Pues al hacer el uso del Plan de Publicidad podemos establecer objetivos y el uso de las estrategias publicitarias para alcanzar, crecimiento y desarrollo, para optimizar los recursos y estar preparados para atender las necesidades cambiantes que aparecen en el mercado, complaciendo con ello, de mejor manera al cliente como medida imprescindible para sobrevivir y eventualmente crecer.

El plan de publicidad es, la principal herramienta para la aplicación de estrategias BTL para la empresa DCOMZ, para definir claramente a la población los atributos que la empresa posee y así ser elegida como su primera opción al momento de realizar su compra pues se trata de un instrumento de gestión imprescindible para la función de marketing y competir en escenarios futuros.

Este proyecto tiene como objetivo elaborar un Plan de publicidad para la Empresa DCOMZ que es una empresa distribuidora de computadoras que va ofreciendo sus servicios y productos durante 8 años.

Las estrategias de publicidad de DCOMZ, debe materializarse en el cumplimiento de objetivos y poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo elegida, anticipándose a la evolución de los mercados para expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo y lograr llegar a posicionarse en el mercado y de esta manera lograr fidelización de los clientes.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un Plan de Publicidad con la utilización de estrategias BTL, siendo la finalidad de incrementar la competitividad de la empresa, posicionando de la mejor manera en el mercado y logrando mayores ingresos

6.4.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Diseñar estrategias BTL para el mejoramiento de su competitividad.

- Desarrollar estrategias BTL, tendiente a reforzar el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores.
- Determinar el presupuesto requerido para el desarrollo y la implementación del Plan de Publicidad.
- Ejecutar las estrategias de publicidad para captar a los clientes y posicionarnos en la mente el consumidor.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

La aplicación de estrategias publicitarias sobre un circuito administrativo requiere de un análisis de las condiciones existentes antes de encarar un proceso que tendrá impacto en la empresa y su entorno

Político

La empresa DCOMZ toma en cuenta el medio político en el que nos desenvolvemos por lo tanto no vamos a contravenir ninguno de las normativas vigentes que exige el gobierno nacional mediante la constitución de la república y demás leyes normas y reglamentos que rigen para la aplicación de lo que tenemos previsto en este caso el plan de publicidad

Socio-Cultural

Se aclara que la finalidad de este tipo de estudio no es solamente establecer estrategias de publicidad sin tener en cuenta los eventuales impactos culturales negativos y positivos que puede ocasionar la publicidad pues, lo que la empresa DCOMZ tendrá en cuenta que

Salcedo tiene una cultura conservadora, pero sin embargo le llama mucho la atención las actividades y negocios nuevos, por ello esto nos permitirá aplicar la estrategia BTL para captar la atención de la población y así lograr darse a conocer.

Tecnológica

La empresa DCOMZ se encuentra en toda la capacidad para aplicar un plan de publicidad ya que cuenta con los suficientes técnicos para el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto por lo que será factible para la utilización de las estrategias publicitarias que se desean aplicar.

Organizacional

La empresa DCOMZ tiene una estructura funcional que facilita las relaciones entre el personal, sean empleados o gerentes, de tal manera que provocan un mejor aprovechamiento de los recursos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre los que comercializan los productos o servicios, por ende ayuda a que el plan de publicidad se desarrolle de manera eficiente y eficaz para lograr las metas esperadas.(Ver anexo 3)

Equidad de género

La empresa DCOMZ se encuentra enmarcada en un valor muy importante, que es la equidad de género tanto clientes internos como clientes externos según sea la necesidad, Dando a conocer las estrategias de publicidad respetando su raza, cultura, religión, sexo, tratando a todos como seres humanos, ofreciendo igualdad de oportunidades de acceso en todos los niveles de la organización.

Ambiental

El plan de marketing tiene como objeto el inducir a la gente a respetar el medio ambiente puesto que las estrategias de publicidad están enmarcadas a evitar la sobreexplotación o mal uso de los recursos para mantener un equilibrio entre los ecosistemas y su medio ambiente.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICA TECNICA

La BTL (Below The Line) es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones.

La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, tele mercadeo, venta personal y cualquier otra - que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas - para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Mercadeo Directo". Solo que ahora se le ha ocurrido a alguien en los Estados Unidos llamarla de esta moderna forma, siguiendo la tendencia de ponerle a todo "tres letras". Tendencia que iniciara la empresa a la cual se le conoce como de las tres letras. Por supuesto, se ha creado con ello la moda del "mercadeo BTL y ATL". (Below y Above, arriba y abajo).

Es el mismo viejo animal llamado por Jay Levinson "Mercadeo Guerrillero", el cual sigue publicado una serie de exitosos libros en los cuales recomienda la utilización del ingenio para conquistar al cliente potencial, y poder competir con las poderosas transnacionales que gastan sumas astronómicas en publicidad tradicional.

Dicho de otra forma por todo lo que es ATL (medios masivos) las agencias de publicidad ganan mucho dinero. Esto es TV, radio, prensa, cine y otros. El BTL (medios directos) es generalmente ignorado por las agencias de publicidad, por razones obvias: no se tiene que invertir en ellos grandes sumas de dinero y mucho ingenio.

En algún momento se hablaba de que la diferencia se encontraba en que los mensajes iban directamente al receptor (como en el caso de una carta o un e-mail) que estaba totalmente identificado y la publicidad masiva que iba a una gran cantidad de gente que no se sabía quién era, ni donde estaba.

BTL (Below the Line)

El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, tele mercadeo y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado.

Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

La saturación publicitaria de los medios electrónicos ha ido incrementando a niveles preocupantes _ para las agencias y canales de TV - el "zapping", lo cual es cambiar de canal, usando el control remoto, cuando aparece la tanda de comerciales. Las empresas que desean llegar a un grupo determinado de prospectos se han dado cuenta que pueden alcanzar a los compradores potenciales de formas más eficientes y de menor costo. Han ido cayendo en la cuenta que cuando se alcanza y consigue un nicho productivo, vale más la pena invertir optimizar los productos y el servicio.

Son muchas las empresas, como una Mutual de Ahorro y Préstamos, que luego de invertir sumas enormes en publicidad masiva, sin obtener mucho resultados; los consigue a corto plazo utilizando una Mercadeo Directo.

En pocas palabras el BTL (al igual que el marketing guerrillero) es olvidarse de las tan repetidas leyes del mercadeo - que predicen los llamados gurús - y comenzar a ser altamente creativo e ingenioso para conseguir llegar al mercado objetivo, captarlo y conseguir que compre el producto o servicio que se está vendiendo.

Los enormes y acelerados cambios que estamos viendo a nuestro alrededor - que muchos ignoran - no permiten seguir haciendo lo mismo que hace 20 años. En el último tiempo no solo los productos han cambiado. Se ha producido una intensa segmentación de los compradores, lo cual se puede ver claramente en los modernos centros comerciales - más conocidos como "malls". El desmesurado crecimiento de las poblaciones urbanas. Las ciudades periféricas autosuficientes - con seguridad privada impenetrable - son algo que se está viendo por todos nuestros países. El congestionamiento producido por el aumento vehicular ha propiciado el trabajo desde la casa. Los cambios solo comienzan a producirse. No es posible ignorarlos. Y esto solo es el comienzo. Las formas de llegar al consumidor no pueden seguir siendo las mismas, tienen que hacerse mucho creativas y originales. Los BTL que se muestran, como ejemplos, nos hace pensar que todavía nos quedan muchos lugares y formas de llegar con un mensaje directamente a mercados determinados.

La frase "adaptarse a los cambios", "renovarse o desaparecer" tiene y deben ser escuchadas y atendidas especialmente por la gente de mercadeo, si quiere realmente ayudar a sus empresas a ser exitosas en las cambiantes e inestables condiciones actuales.

<http://www.conceptobtl.com/btl/> jueves 23 /07/2010 22:09

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

6.7.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

DCOMZ (Distribuidor De Computadoras Zurita), es una Empresa constituida el 21 de Abril de 2000, desde sus inicios ha tenido un crecimiento, que en la actualidad nos ha permitido ganarnos un espacio entre las empresas de Tecnología, computación e informática.

Desde su creación y hasta la actualidad DCOMZ, se encuentra ubicada en la ciudad de Salcedo, sector Barrio América, calle González Suárez entre Vicente león y Sucre DCOMZ en su constante crecimiento ha logrado el contacto directo con fabricantes y distribuidores en el ámbito Nacional, especialmente desde la ciudad Guayaquil y Quito realizando la distribución de los productos que comercializa lo que nos permite ofrecer a nuestros clientes mejores productos en precios razonables.

DCOMZ, es una empresa dedicada a dar soluciones Tecnológicas en el área de informática, ofreciendo Hardware y Software Original según los requerimientos del cliente.

Entre las marcas de reconocido prestigio que comercializamos tenemos: Microsoft, Intel, TrendNet, MarkVision, Kingston, COMPAQ, Acer, Aopen, Toshiba, Hewlett Packard, Maxtor, BioStar, Canon, Epson, Lexmark, Samsung, LG, Sharp, Tripp Lite, Altek, Genius, etc... De ellas ofrecemos equipos, partes, piezas, suministros y repuestos en general.

La comercialización de productos y Servicios que brindamos lo hacemos a nivel nacional.

Misión

Proveer a nuestra diversa base de clientes, la mejor selección de productos, a través de los canales más diversos de distribución en el Ecuador, al menor precio y con los más altos niveles de servicio y de satisfacción al cliente, utilizando la última tecnología.

Visión

Ser Reconocidos como el principal distribuidor de equipos, productos, accesorios, partes y piezas de computación a nivel nacional; creando nuestros propios canales de distribución, con el uso de la más alta tecnología.

6.7.2 VALORES CORPORATIVOS

Integridad

Guardar respeto y compostura hacia los clientes internos y externos, ser leal con los clientes externos, compañeros de trabajo y velar por nuestro prestigio.

Responsabilidad

Cumplir con oportunidad las actividades propias y por las del personal que está a su cargo, en los diferentes procesos, a fin de conseguir la eficacia y eficiencia que pretende la empresa DCOMZ

Espíritu Constructivo

El “espíritu constructivo” hace referencia a la actitud positiva, al optimismo, al incremento de la cadena de valor, a la creatividad y buena fe que deben prevalecer en la intención y en la acción de quienes laboramos en DCOMZ.

Lealtad

La “lealtad” hace referencia la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra empresa, quienes laboramos en DCOMZ.

Profesionalismo

El “profesionalismo” se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo debe imprimir a sus funciones y tareas, buscando sumarse a la misión de DCOMZ.

Honestidad

El valor de la “honestidad” tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia que debemos manifestar los integrantes de DCOMZ.

6.7.3 MATRIZ BCG

La matriz BCG es aquella que nos permitirá conocer la participación que nuestra empresa se encuentra en el mercado frente a la competencia. De esta manera el análisis BCG es para considerar la participación de la empresa en el mercado a más de ello nos ayudará a conocer más exactamente el posicionamiento en el mercado y el lugar que nos encontramos en un mercado competitivo a continuación se detalla las empresas que compiten con la misma razón social y detectar el posicionamiento que se encuentra la empresa DCOMZ.

EMPRESA	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	PARTICIPACION
PLANET	65.700	67.400	30,50
DCOMZ	55.500	56.800	25,70
CHES'NET	44.800	44.300	20,05
SKY'NET	50.000	52.500	23,76
TOTAL	216.000	221.000	100%

Tabla N° 14

Fuente: Empresa DCOMZ

Para determinar el cálculo del eje principal, es decir determinar la tasa de crecimiento de la industria, utilizamos la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} \times 100$$

$$TC = \frac{\$221.000 - \$216.000}{\$216.000} \times 100$$

$$TC = 2,31\%$$

Estos resultados nos muestran que la tasa de crecimiento de la industria de tecnología en la ciudad de Salcedo es un porcentaje considerable

A continuación realizaremos el cálculo de la participación relativa, es decir una comparación entre las empresas competidoras existentes en el mercado.

Para calcular la participación relativa de mercado. Se divide la participación de la empresa analizando su participación con el competidor con mayor participación.

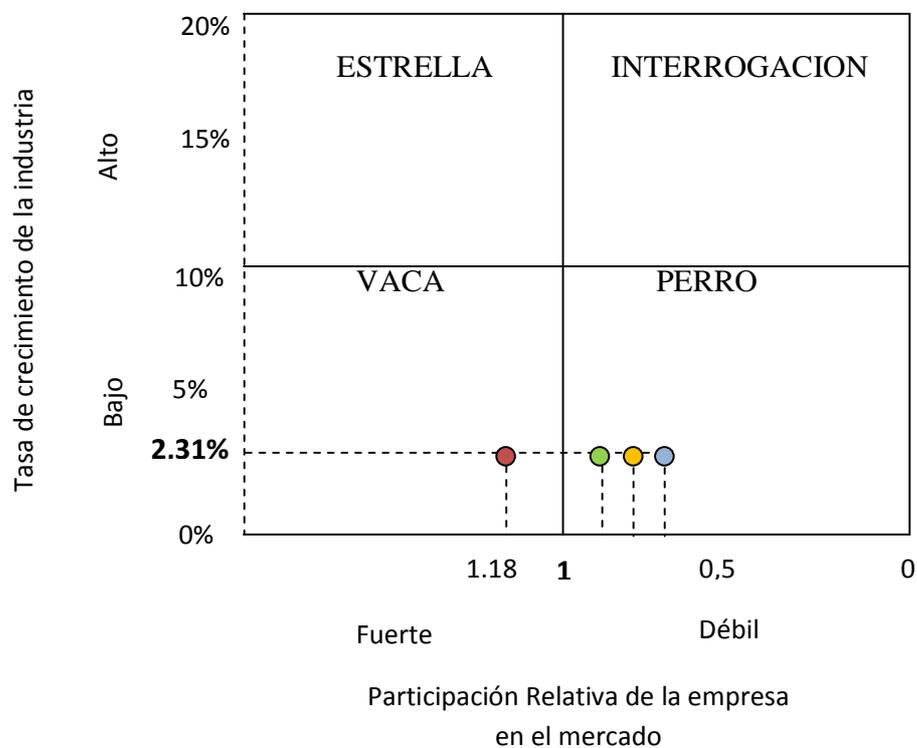
$$PR = \frac{\% \text{ Participación en el mercado}}{\% \text{ de Participación del mayor competidor}} \times 100$$

De esta manera se ha tomado los datos de la tabla anterior en base al porcentaje de participación en el mercado de los años 2008 y 2009. Reemplazando los datos en la fórmula tenemos:

$$DCOMZ = \frac{25.70\%}{30.50\%} = 0,84$$

Para los creadores de la matriz BCG, una participación es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior.

EMPRESA	PARTICIPACION
PLANET	$30,50 / 25,70 = 1,18$
DCOMZ	$25,70 / 30,50 = 0,84$
CHES'NET	$20,05 / 30,50 = 0,65$
SKY'NET	$23,76 / 30,50 = 0,77$



Análisis de los Datos:

De acuerdo a los resultados que arroja la matriz BCG podemos concluir que la empresa DCOMZ se encuentra en un segundo lugar con un 25,70% en participación en el mercado siendo dominada por la empresa Planet que tiene una participación del 30,50% podemos ver que el porcentaje es considerable por ende el posicionamiento de la empresa DCOMZ tampoco es la primera en la mente del consumidor por lo que se ha visto afectada por sus

ventas bajas y afectado en la participación del mercado, por lo tanto la empresa se encuentra en la necesidad de aplicar las estrategias de publicidad para lograr el incremento de sus ventas y así poder conquistar el mercado en participación, posicionamiento y en sus utilidades.

6.7.4 ANALISIS FODA

TABLAS PONDERADAS DE (OPORTUNIDADES – AMENAZAS) Y (DEBILIDADES –FORTALEZAS)

	FACTORES EXTERNOS	A VALOR	B CLASIFICACIÓN 1 a 4	C=A*B
Amenazas	✓ Aumento en los costos de los equipos de computación	0,17	1	0,17
	✓ Competencias con otras empresas del mismo ramo	0,12	1	0,12
	✓ Existencia de competidores con más experiencia técnica y servicio al cliente	0,1	2	0,2
	✓ Entrada de competidores foráneos con costos menores	0,15	2	0,3
Oportunidades	✓ Mercado con gran necesidad de servicio en el área de computación	0,18	4	0,72
	✓ Excelente ubicación geográfica	0,1	4	0,4
	✓ Innovación en el mercado	0,08	3	0,24
	✓ Experiencias exitosas con los clientes a domicilio	0,1	3	0,3
	1.- AMENAZA IMPORTANTE.	1		2.4
	2.-AMENAZA MENOR.			
	3.-OPORTUNIDAD MENOR.			
	4.-OPORTUNIDAD IMPORTANTE			

	FACTORES INTERNOS	A VALOR	B CLASIFICACIÓN 1 a 4	C=A*B
Fortalezas	✓ Experiencia profesional.	0.1	4	0.2
	✓ Conocimientos técnicos en el área de computación en general	0,1	3	0.3
	✓ Tecnología avanzada	0,1	3	0.3
	✓ Sistemas informáticos avanzados	0.06	4	0.24
	✓ Base de datos de clientes exclusivos	0,05	3	0.15
	✓ Adaptación al cambio	0.05	3	0.15
Debilidades	✓ Carencias de personal	0.19	1	0.19
	✓ Deficiencias de habilidades gerenciales	0.07	1	0.07
	✓ Falta de motivación al personal	0,11	1	0.11
	✓ Ausentismo del personal	0,16	2	0.32
	✓ Falta de políticas, normas y reglamentos	0,03	2	0.06
	✓ Carencia de autoridad	0.07	1	0.07
	1.- DEBILIDAD IMPORTANTE.	1		2.01
	2.-DEBILIDAD MENOR.			
	3.-FORTALEZA MENOR.			
	4.-FORTALEZA IMPORTANTE			

Análisis

Esto quiere decir que de acuerdo a lo establecido en el texto de Humberto Serna se ubican estos resultados en cada uno de los cuatro ejes que son I agresivo, II Competitivo, IV Defensivo, III Conservador y así indica si las debilidades y amenazas son superables en la empresa en este caso se encuentra en el nivel de Agresivo referente a la fuerza financiera ya que los precios que DCOMZ presenta son competitivos por lo que se puede superar la debilidades y amenazas.

Pues la empresa debe mantener su fuerza financiera cuidando celosamente la competencia.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
1.-Aumento en los costos de los equipos de computación	1.- Mercado con gran necesidad de servicio en el área de computación
2.-Competencias con otras empresas del mismo ramo	2.- Excelente ubicación geográfica
3.- Existencia de competidores con más experiencia técnica y servicio al cliente	3.- Innovación en el mercado
4.- Entrada de competidores foráneos con costos menores.	4.- Experiencias exitosas con los clientes a domicilio

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Experiencia profesional.	1. Falta de información de la importancia de estrategias publicitarias
2.- Conocimientos técnicos en el área de computación en general	2.- Deficiencias en la captación de clientes
3.- Tecnología avanzada	3.- Ausencia de Publicidad
4.- Sistemas informáticos avanzados	4.- Ausentismo del personal
5.- Base de datos de clientes exclusivos	5.- Falta de políticas, normas y reglamentos
6.- Adaptación al cambio	6.- Carencia de autoridad

<p style="text-align: center;">MATRIZ</p> <p style="text-align: center;">FODA</p>	<p style="text-align: center;">F</p> <p>1.- Experiencia profesional. 2.- Conocimientos técnicos en el área de computación en general 3.- Tecnología avanzada</p>	<p style="text-align: center;">D</p> <p>Ausencia De Publicidad Falta de información de la importancia de estrategias publicitarias</p>
<p style="text-align: center;">O</p> <p>Mercado con gran necesidad de servicio en el área de computación Excelente ubicación geográfica Innovación en el mercado Experiencias exitosas con los clientes a domicilio</p>	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>Implementar estrategias de publicidad en la cual el cliente conozca del producto y de los servicios que la empresa DCOMZ ofrece.</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>Acaparar las necesidad del mercado siendo bombardeadas por la publicidad BTL</p>
<p style="text-align: center;">A</p> <p>Entrada de competidores foráneos con costos menores. Existencia de competidores con más experiencia técnica y servicio al cliente</p>	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>Que su precio represente el valor del equipo y dar a conocer por medio de la publicidad</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>Incentivar a la compra A los clientes por medio de estrategias de Publicidad de una manera creativa y única</p>

ANÁLISIS

FORTALEZAS:

- ✓ Debido a 4 años de presencia en el mercado estamos relacionados con los mejores importadores, consiguiendo excelente precios de costos y mercadería de primera calidad, de última generación
- ✓ Todos los componentes tienen Garantía asegurada
- ✓ Brindamos amablemente mucho servicio a los clientes
- ✓ Todo nuestro personal está altamente capacitado en informática para solucionar cualquier tipo de problema

OPORTUNIDADES:

- ✓ Con un reciente acuerdo con una financiera estamos vendiendo computadoras hasta 6 cuotas con un bajo interés mensual y bajos requisitos amoldándonos a la situación del país
- ✓ Tenemos la posibilidad de crear la primer y única red inalámbrica de la zona dándole a nuestros clientes internet de banda ancha, y otros servicios.

DEBILIDADES:

- ✓ El local fue quedando pequeño debido a los rubros que fuimos incorporando.
- ✓ Invertimos muy poco de nuestro presupuesto en Publicidad y marketing.
- ✓ Falta de comunicación

AMENAZAS:

- ✓ Al ser importados los productos de computación, los precios están dolarizados, lo que hace que el precio sea una amenaza para la decisión de compra de los consumidores.
- ✓ Que las cadenas de Hipermercados comiencen nuevamente a ofrecer computadora

6.7.5 ANALISIS DEL MERCADO

La provincia Cotopaxi tiene 62.135 habitantes tanto en el área urbana como en el área rural. Debes saber que cerca del 40% de este total son indígenas, el otro 40% son mestizos, mientras que el 20% restante (negros, asiáticos, y sus descendientes. De toda la población el 60% habita en la zona rural y de este porcentaje el 35% tienen una edad menor a los 15 años.

La clasificación por grupos:

Menores de 15 años: 31.82%

De 15 a 24 años: 19.67%

De 25 a 64 años: 40.45%

Mayores de 64 años: 8.05%

Hábitos y Tipos de Compra

En cada temporada de inicio de clases, la empresa busca satisfacer las expectativas de sus clientes ofreciendo una computadora como un instrumento más dentro de la utilización de sus útiles escolares, a más de ello motivar a las instituciones educativas a equipar con más tecnología para mejorar los conocimientos de los alumnos en la utilización de un computador, esto acompañado de una campaña publicitaria, busca influenciar en la conducta de los consumidores, motivándolos a la compra efectiva. Por lo tanto los consumidores desarrollan una actitud mental positiva frente a nuestro producto.

Motivaciones de los Consumidores

En las provincias centrales del país, la principal motivación para la compra de productos elaborados de papel es el precio, ya que la situación económica de la mayoría de los hogares es precaria, lo que no les permite adquirir productos a precios relativamente altos. Otros factores que ejercen influencia en el comportamiento de compra es la calidad de los productos

6.7.6 PLAN DE ACCION

La comunicación es el proceso que consiste en desarrollar mensajes y enviarlos a los clientes para convencerlos o persuadirlos sobre la calidad de los productos que ofrece DCOMZ.

Política Comunicacional

DCOMZ realizara publicidad en época de ingreso a clases para recordar a la ciudadanía las características y atributos de sus productos, para así lograr posicionarse en el mercado

El mensaje es el eje central sobre el que gira una campaña de comunicación. Pero si un mensaje bueno no lo sabemos transmitir a través de los medios adecuados, todo nuestro esfuerzo no habrá servido para nada.

ESTRATEGIA N 1

Ubicación de personas con el logotipo de la empresa

Objetivo de la estrategia:

Llamar la atención de la población de la ciudad de salcedo para persuadir en la compra

Acciones:

La estrategia a utilizar es la elaboración de un banner publicitario enrollable que estará sostenido por dos personas que utilizaran camisetas con el logotipo de la empresa es decir DCOMZ, estas se ubicaran en los semáforos de las calles principales en los segundos que el semáforo se pone en rojo las personas se ponen en la parte frontal, luego se retiran antes que el semáforo se ponga en verde, cabe recalcar que los segundos se tomaran para estar sujetos a lo que se pretende dar a conocer, dichas camisetas serán elaboradas de color blanco las letras azules, A mas de ello irán pintados la cara de color blanco con azul

El color blanco de la camiseta se escogió ya que dentro de ellas el color azul es más llamativo y va acorde al logotipo de la empresa

Fechas:

Los días que se realizara dicha estrategia será los días feriados en existencia gran afluencia de automóviles que son los días jueves y domingos

Audiencia Meta:

De la ciudad de salcedo con una población de 21121 el 60% posee automóvil 12672 poseen automóvil, transitando por los semáforos de mayor afluencia es el 10% 1272 vehículos que se convierten en mi mercado potencial

Recurso humano: mujeres y hombres de 18-23 años de edad dispuestos a realizar la aplicación de la estrategia (2 personas)

ACTIVIDADES	PERIODO		RESPONSABLES	Presupuesto	PRESUPUESTO TOTAL
	Desde	Hasta		($\$$)	
Elaboración de las camisetas y banner	1 de septiembre		Mónica Dávila	Valor Unitario 9,00 Total = 63.00	63,00
Análisis del tiempo para la ubicación de los semáforos	1 de septiembre		Mónica Dávila	Gastos varios Total = 5	25,00
Selección y contratación del personal	1 de septiembre al 5 de septiembre		Mónica Dávila	Sueldos Total= 200	640,00
Total					728,00

ESTRATEGIA N°2:

Enviar globos en los lugares de mayor afluencia de población con el logotipo de la empresa resaltando descuentos, precios accesibles, y tecnología de punta.

Objetivo de la estrategia.

Persuadir en la compra del consumidor siendo llamado la atención con las promociones que ofrece la empresa

Acciones: Enviar globos en los lugares de mayor afluencia de gente, lo mismos que serán estampados el logotipo de la empresa y a más de ello lo que la empresa ofrece como son descuentos, precios bajos, alta tecnología, promociones.

Este se lo realizara en las mañanas de 8:00 a 12:00 del día, en donde la afluencia de gente es mayor y esto nos permitirá llamar la atención de nuestro público objetivo

Fechas:

Los días que se realizara dicha estrategia serán los días feriados que existen gran afluencia de población tanto rural como urbana

Audiencia Meta:

De la ciudad de salcedo con una población de 21121 el 40% que corresponde a 8448,4 que será nuestro mercado meta

Recurso humano: 2 hombres comprendidos en la edad de 18-23 años dispuestos a realizar la aplicación de la estrategia

ACTIVIDADES	PERIODO		RESPONSABLES	Presupuesto	PRESUPUESTO TOTAL
	Desde	Hasta		(\$)	
Elaboración de los globos	24 de octubre		Empresa impresión de globos	Total = 50.00	50,00
Análisis de lugares de ubicación	25 de octubre		Mónica Dávila	Gastos varios Total = 5	25,00
contratación del personal	26 de octubre		Mónica Dávila	Sueldos Total= 200	200,00
Total					275,00

ESTRATEGIA N 3:

Ubicación de un inflable

Objetivo de la estrategia.

Posicionar a la empresa DCOMZ en la mente del consumidor

Acciones:

Se ubicara un inflable tomando la imagen de una computadora incluyendo el logotipo de la empresa, este se ubicara en las fiestas de salcedo en la parte del parque central del cantón salcedo de esta manera llamara la atención a nuestro mercado meta

Fechas:

Los días que se realizara dicha estrategia son en las fiestas de salcedo y en el mes de diciembre

Audiencia Meta:

Población de salcedo 21121

ACTIVIDADES	PERIODO		RESPONSABLES	Presupuesto	PRESUPUESTO TOTAL
	Desde	Hasta		(\$)	
Elaboración del globo	1 al 5 septiembre		Empresa impresión de globos	Total = 50.00	50,00
Análisis de lugares de ubicación	5 de septiembre		Mónica Dávila	Gastos varios Total = 5	10,00
Total					60,00

6.7.7 PRESUPUESTO

ESTRATEGIAS	CANTIDAD
Estrategia 1	728
Estrategia 2	275
Estrategia 3	60
TOTAL	1063

6.7.8 CRONOGRAMA

FASES	2010																2011				
	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Fase de Ejecución de Actividades																					
Estrategia 1 – Radio																					
Elaboración de las camisetas	■																				
Análisis del tiempo para la ubicación	■																				
Selección y contratación del personal	■																				
Aplicación de la estrategia	■	■	■	■	■	■	■	■													
Estrategia 2 – Globos																					
Elaboración e impresión de globos								■													
Análisis de lugares de ubicación								■													
Contratación personal								■													
Aplicación de la estrategia									■	■	■	■	■								
Estrategia 3- Globos																					
Elaboración del globo	■																				
Análisis de lugares de ubicación	■																				
Aplicación de la estrategia	■	■	■	■									■	■	■	■					
ACTIVIDADES FINALES																					
Evaluación de Actividades																			■		
Elaboración de informe final																			■		
Presentación de informe final																				■	

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El objetivo y la ejecución de la propuesta permitirán lograr la fidelización de los clientes y por ende la captación de clientes potenciales de la ciudad de Salcedo, ya que a partir de ella se desarrollarán estrategias BTL las cuales llamarán la atención de dicha población.

Dicha estrategia será administrada por Mónica Dávila la misma que estará monitoreando la manera en la cual se va realizando la estrategia en conjunto con el gerente de la empresa quien mirara los resultados obtenidos y también tendrá la capacidad realizar un seguimiento y control de la aplicación de la estrategia generando así capacidad de cambio y resolver los problemas a través del diseño de soluciones futuras.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación la empresa DCOMZ se realizará a partir de un seguimiento continuo de la estrategia con los resultados que se vayan obteniendo, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Qué evaluar?	El desempeño de las personas al momento de la aplicación de la estrategia.
2. ¿Por qué evaluar?	Para conocer el comportamiento de compra de la población de Salcedo ante la estrategia
3. ¿Para qué evaluar?	Para medir el impacto que tiene la estrategia BTL aplicadas
4. ¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia

5. Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos
6. ¿Quién evalúa?	Investigadora: Mónica Dávila
7. ¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de la estrategia
8. ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico
9. Fuentes de información	Clientes de la empresa
10. ¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo

4.3 BIBLIOGRAFIA

4.3.1 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, P y ARMSTRONG. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. 8ª Edición. Prentice-Hall Hispano Americana S.A. México.

VALENCIA, J. (1999). *Administración I*. Editorial Thomson. México.

HITT, A. (2004). *Administración Estratégica*. 5ª Edición. Editorial Ireland. México.

CARL, M. (2005). *Investigación de mercados*. 6ª Edición. Editorial Thomson. México.

GARCÍA, M. (2001). *Las claves de la Publicidad*. 3ª Edición. ESIC Editorial. Madrid

ARENS, W. (2000). *Publicidad*. 7ª Edición. Mc Graw Hill. México

RUSSEL. T. (1988). *Publicidad*. Prentice Hall Hispanoamericana. México

4.3.2 INTERNET

<http://www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml> 24-02-2010 18:31

webs.uvigo.es/absoluto/estratpublicitarias.doc 24-02-2010 18:59

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html> 24-02-2010 19:00

http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional 24-02-2010 19:19

http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_competitiva 24-02-2010 20:09

http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_6.html 24-02-2010

<http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm> 24-02-2010 21:24

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N.....

ENCUESTA SOBRE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD
Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA
EMPRESA “DCOMZ”

OBJETIVO:

Identificar el posicionamiento en el mercado de los usuarios de la empresa para de esta manera establecer estrategias de publicidad en la empresa “DCOMZ”

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente:

La empresa desea realizar un seguimiento a la situación actual de posicionamiento en el mercado para establecer estrategias de publicidad sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Enumere cual de estas empresas es más atractiva para usted (siendo 1 la mas atractiva y 5 la menos atractiva)?

PLANET

DCOMZ

CHES'NET

SKY' NET

AJ

2. ¿Cuál es su percepción con relación a los productos que ofrece DCOMZ?

Excelente

Buena

Mala

Regular

3. ¿Qué medio de comunicación es mas llamativo para usted?

Radio

Prensa

Televisión

Internet

4. ¿Es influenciable para usted la publicidad en la decisión de compra?

SI

NO

5. Conoce usted de todos los servicios que ofrece "DCOMZ"

SI

NO

6. ¿Qué tan importante es para usted la atención en el cliente?

Importante

Poco importante

Indiferente

7. Conoce las marcas que distribuye "DCOMZ"

SI

NO

8. ¿Cuál es el factor más importante que considera usted que nos hace falta para diferenciarnos de las demás empresas?

Precio

Calidad

Servicio

Garantía

9. ¿Con que frecuencia compra usted en DCOMZ?

Diario

Semanal

Mensual

10. ¿En que nivel de conocimientos informáticos cree que se encuentra usted?

Alto

Medio

Bajo

Nombre del encuestador.....

Fecha de aplicación:

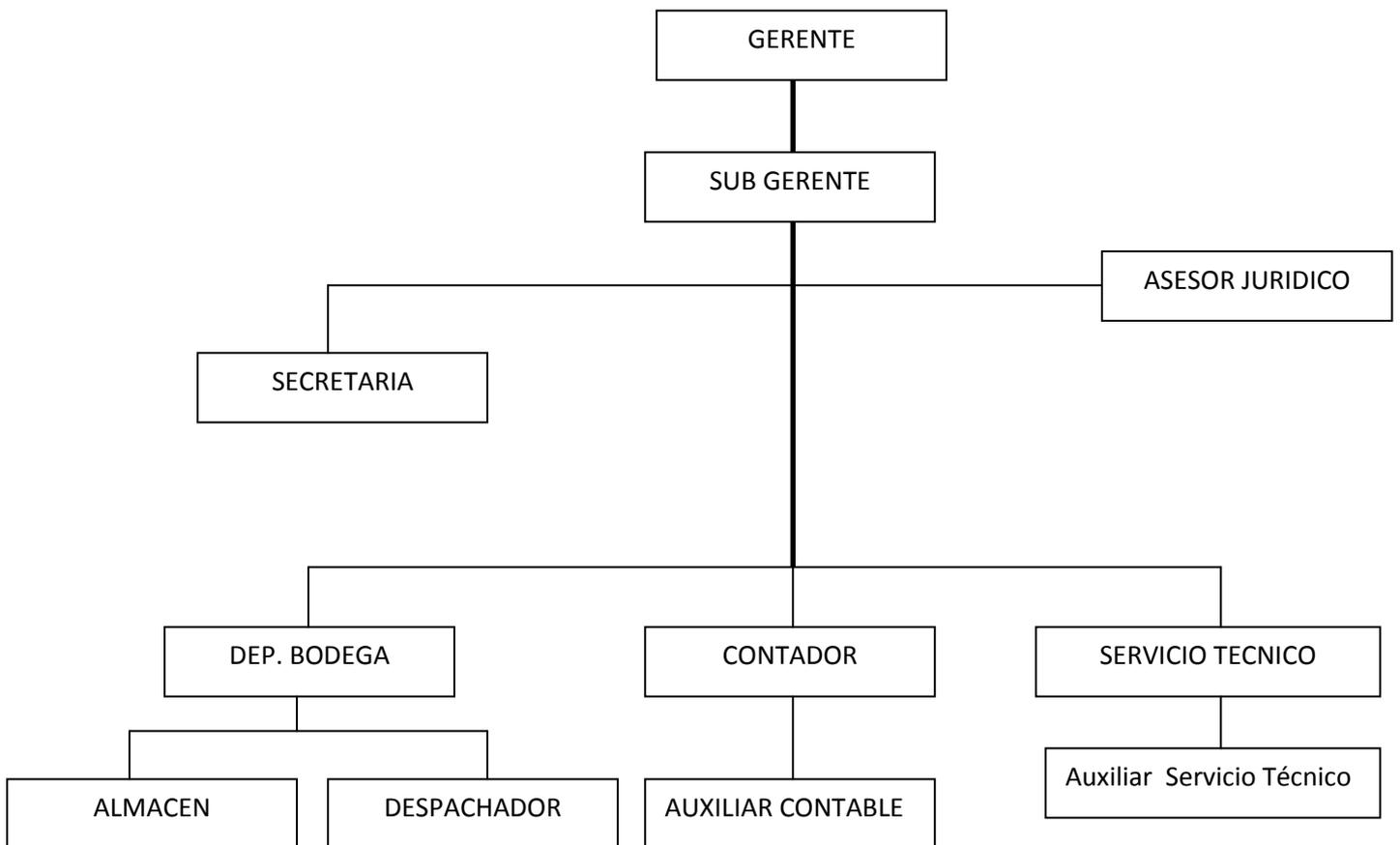
ANEXO N° 2

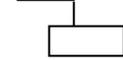


			
	MERCADO		
RADRE SALCEDO			
VICENTE FERRER ZONA			
	STOP	COLEGIO	
	GONZALEZ SUAREZ		
		IGLESIA	
	GARCIA MORENO		
			
	PARQUE		

ANEXO 3

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DCOMZ



	Autoridad
	Nivel Directivo
	Auxiliar o administrativo
	Asesoría

Fecha: 8 de diciembre 2010
Elaborado por: Mónica Dávila

ANEXO 5



ANEXO 4



ANEXO 6



Av. Numeral 245 e Isla Salina (Valle de los Chillos)
Teléfono: 0022644993
Quito-Ecuador

PROPORMA N° 00234

DETALLE	VALOR
ARCOS	50,00
BAJONES Y PROMOCIONES	110,00
BOTELLAS Y FRASCOS	57,95
CAMINANTES Y MASCOTAS	150,00
CAMPAS	100,50
HURACANES	57,00
MANEGAS	50,00
SALTARINES RECREATIVOS	150,00
SILNETAS Y MARCAS	150,00
TUNELES Y PESCALES	157,00

Se agradece por su interés en nuestra empresa, esperamos contar con su colaboración.

AcerSamorita,

Aerofiguras,

ANEXO 7



Quito, Ecuador

Srta. Mónica Dávila

La elaboración de globos de acuerdo al logotipo que usted nos hizo llegar le sale a un precio de 0,10 centavos debido a que son quinientos globos que se le realiza el descuento correspondiente.

Espero la información sea valida

Gracias por preferirnos