

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA:** “La comunicación Comercial y su incidencia en la  
captación de clientes en el museo del Museo del Instituto Técnico  
Superior Bolívar.”

**Autor: Eduardo Andrés Lizano Lescano**

**Tutor: Ing. MBA. Santiago Verdesoto. V**

**AMBATO – ECUADOR**

**Noviembre - 2015**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

### **CERTIFICA:**

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este proyecto de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas.

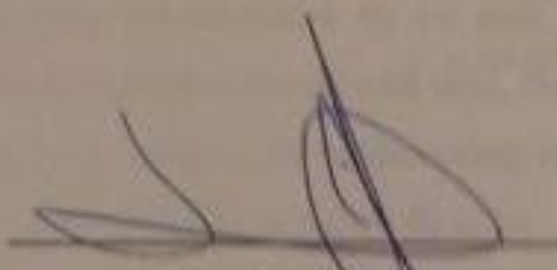
Ambato, 03 de Agosto del 2015



Ing. MBA Santiago Verdesoto

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Eduardo Lizano, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

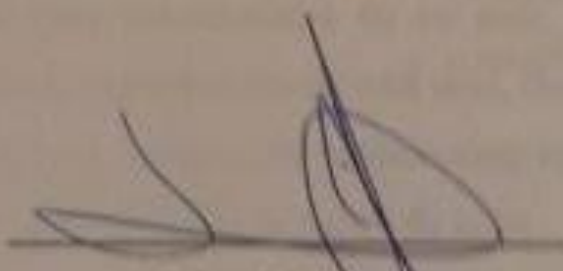


Eduardo Lizano  
C.I. 1803622446  
**AUTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de el, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, según las normas de la Institución.

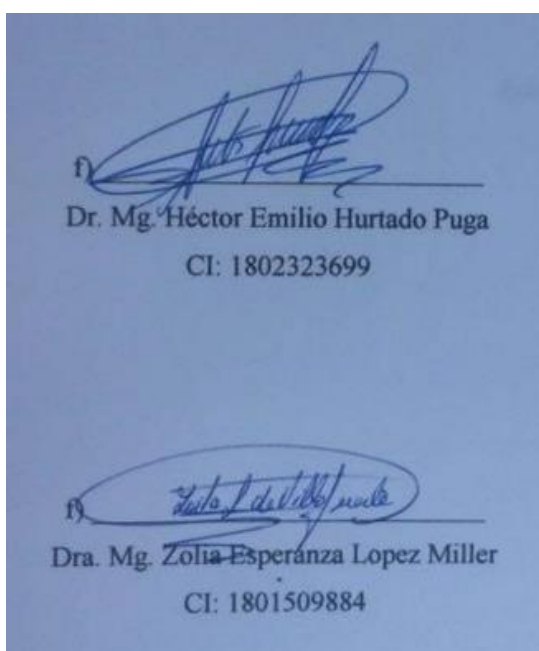
Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Eduardo Lizano  
C.I. 1803622446  
**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato



Ambato, 12 de Octubre del 2015

## **DEDICATORIA**

A mis padres Eduardo y Lucy, quienes con mucha dedicación y amor me han enseñado que las cosas se hacen con responsabilidad, pasión y fe.

*Eduardo Lizano*

## **AGRADECIMIENTO**

A mi alma mater que me ha llenado de conocimientos y personas muy valiosas con las cuales he aprendido mucho y han servido para mi crecimiento personal y profesional.

*Eduardo Lizano*

## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b>	<b>i</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b>	<b>1</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b>	<b>2</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR</b>	<b>3</b>
<b>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO</b>	<b>4</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>5</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>10</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>11</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>12</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>15</b>
<b>EL PROBLEMA</b>	<b>15</b>
<b>1.1. TEMA DE LA INVESTIGACION.</b>	<b>15</b>
<b>1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.</b>	<b>15</b>
1.2.1. Contextualización.	15
1.2.2 Análisis crítico	18
1.2.3 Prognosis	18
1.2.4 Formulación del problema:	18
1.2.5 Preguntas directrices – interrogantes:	19
1.2.6 Delimitación:	19
<b>1.3 Justificación:</b>	<b>20</b>
<b>1.4 Objetivos:</b>	<b>21</b>



<b>1.4.1. Objetivo General:</b>	<b>21</b>
1.4.2. Objetivos Específicos:	21
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>22</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>22</b>
<b>2.1 Antecedentes investigativos</b>	<b>22</b>
<b>2.2 Fundamentación filosófica</b>	<b>30</b>
<b>2.3 Fundamentación legal</b>	<b>31</b>
<b>2.4 Categorías fundamentales</b>	<b>33</b>
<b>2.6 Variables</b>	<b>34</b>
<b>2.6 Señalamiento de variables</b>	<b>36</b>
<b>2.5 Hipótesis</b>	<b>72</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>73</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>73</b>
<b>3.1 Enfoque</b>	<b>73</b>
<b>3.2. Modalidad de la investigación</b>	<b>73</b>
3.2.1 Investigación bibliográfica o documental	73
3.2.2 Investigación de campo	74
<b>3.3 Tipos de investigación</b>	<b>74</b>
3.3.1 Investigación Exploratoria	74
3.3.2 Investigación Descriptiva	74
3.3.3 Investigación Correlacional	75
3.3.4 Investigación Explicativa	75
<b>3.4 Población y Muestra</b>	<b>75</b>
3.4.2 Muestra	76
<b>3.5 Operacionalización de las variables</b>	<b>79</b>
<b>3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	<b>81</b>
<b>3.7 Plan de recolección de la información:</b>	<b>82</b>

<b>3.8 Proceso y análisis de la información</b>	<b>83</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>84</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS</b>	<b>84</b>
<b>4.1 Análisis de los resultados</b>	<b>84</b>
<b>4.2 Presentación de la información</b>	<b>84</b>
<b>4.3 Verificación de la hipótesis</b>	<b>98</b>
<b>CAPITULO V</b>	<b>103</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>103</b>
<b>5.1 Conclusiones</b>	<b>103</b>
<b>5.2 Recomendaciones</b>	<b>104</b>
<b>CAPITULO IV</b>	<b>106</b>
<b>PROPUESTA</b>	<b>106</b>
<b>6.1 Título</b>	<b>106</b>
<b>6.2 Datos Informativos</b>	<b>106</b>
<b>6.3 Antecedentes de la propuesta</b>	<b>107</b>
<b>6.4 Justificación</b>	<b>107</b>
<b>6.5 Objetivos</b>	<b>108</b>
6.5.1 General	108
6.5.2 Específicos	108
<b>6.6 Análisis de factibilidad</b>	<b>108</b>
<b>6.7 Fundamentación Científico Técnico</b>	<b>109</b>
<b>6.8. Metodología del modelo operativo</b>	<b>113</b>
6.7.1 ANALISIS DE LA SITUACION (Fase 1)	114
<b>6.9 Administración de la propuesta</b>	<b>140</b>
<b>6.10 Previsión de la evaluación</b>	<b>140</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>141</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N°1:</b> Población Económicamente activa .....	76
<b>Tabla N°2:</b> Nivel de Significancia .....	77
<b>Tabla N°3:</b> Muestra .....	77
<b>Tabla N°4:</b> Operacionalización de variable dependiente: Captación de clientes .	79
<b>Tabla N°5:</b> Plan de recolección de información.....	82
<b>Tabla N°6:</b> Evaluación de percepción del servicio del museo .....	85
<b>Tabla N°7:</b> Medios de información .....	86
<b>Tabla N°8:</b> Percepción de la comunicación.....	87
<b>Tabla N°9:</b> Calificación de la comunicación.....	88
<b>Tabla N°10:</b> Campañas de publicidad .....	89
<b>Tabla N°11:</b> Última visita al museo .....	91
<b>Tabla N°12:</b> Atracción por una rama.....	92
<b>Tabla N°13:</b> Estrategia promocional .....	93
<b>Tabla N°14:</b> Edad de destino del servicio del museo .....	95
<b>Tabla N°15:</b> Tipo de comunicación.....	96
<b>Tabla N°16:</b> Datos de la lista de chequeo. ....	101
<b>Tabla N°17:</b> Marco analítico para formular estrategias .....	115
<b>Tabla N°18:</b> Factores contextuales FODA.....	118
<b>Tabla N°19:</b> Matriz MEFI.....	119
<b>Tabla N°20:</b> Matriz MEFE.....	120
<b>Tabla N°21:</b> Definición de mercado meta.....	122
<b>Tabla N°22:</b> Matriz de Ataque .....	123
<b>Tabla N°23:</b> Matriz de Defensa.....	124
<b>Tabla N°24:</b> Matriz MAFE .....	125
<b>Tabla N°25:</b> Matriz MAFE .....	126
<b>Tabla N°26:</b> Funciones de un pasante de hotelería .....	133
<b>Tabla N°27:</b> Funciones de un pasante de marketing.....	134
<b>Tabla N°28:</b> Funciones de un pasante de diseño.....	135
<b>Tabla N°29:</b> Presupuestos .....	139
<b>Tabla N°30:</b> Previsión de la evaluación .....	140

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N°1:</b> Árbol de Problemas .....	17
<b>Gráfico N°2:</b> Categorías Fundamentales .....	33
<b>Gráfico N°3:</b> Variable Independiente .....	34
<b>Gráfico N°4:</b> Variable Dependiente.....	35
<b>Gráfico N°5:</b> PEA .....	76
<b>Gráfico N°6:</b> Evaluación de percepción del servicio del museo.....	85
<b>Gráfico N°7:</b> Medios de información .....	86
<b>Gráfico N°8:</b> Percepción de la comunicación .....	87
<b>Gráfico N°9:</b> Calificación de la comunicación .....	89
<b>Gráfico N°10:</b> Campañas de publicidad .....	90
<b>Gráfico N°11:</b> Última visita al museo.....	91
<b>Gráfico N°12:</b> Atracción por una rama .....	92
<b>Gráfico N°13:</b> Estrategias promocionales.....	94
<b>Gráfico N°14:</b> Edad de destino del servicio del museo .....	95
<b>Gráfico N°15:</b> Tipo de comunicación .....	96
<b>Gráfico N°16:</b> Modelo Operativo .....	113
<b>Gráfico N°17:</b> Organigrama Estructural Propuesto .....	132

## RESUMEN EJECUTIVO

El museo del Instituto Técnico Superior Bolívar de inicia en el año de 1920 con la adquisición de una colección de zoología que constituía parte de la sala de ciencias naturales cuyo propulsor de esta importante obra fue el Sr. Rector Víctor Manuel Garcés y el honorable consejo directivo de ese entonces.

Se realizó el presente proyecto con la finalidad de crear estrategias de comunicación comercial como la venta personal a través de todos los medios, la promoción al momento de la venta utilizando herramientas de publicidad pagada y no pagada en el museo del Instituto Técnico Superior Bolívar para que a través de las mismas crear un nivel de aceptación en el público en general y crear un sentido de pertenencia a este lugar que es un patrimonio para la ciudad.

Con la comprobación cuantitativa de la hipótesis se pudo afirmar que la comunicación comercial incide en la captación de clientes en el Museo del colegio Bolívar

Se realizó un plan de comunicación en el cual se analizó el entorno en el cual el museo se desempeña, y se estableció las fortalezas y oportunidades que el museo en este momento tiene como organización frente a las debilidades y amenazas tanto internas como externas con las que el museo tiene que vivir el día a día

En esta fase se diseñó un plan en función de la situación actual del museo, se elaboró un presupuesto para cuantificar el costo de todas las actividades que se van a realizar según las necesidades que tiene el museo, también se va a definió un mercado meta para el cual se enfocaron las estrategias.

**Palabras claves:** plan de comunicación, clientes, colectividad, plan integral, comunicación comercial, estrategias

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The Museum of Superior Technical Institute Bolivar begins in 1920 with the acquisition of a collection of zoology that was part of the living natural sciences whose propeller of this important work was the Rector Victor Manuel Garcés and honorable board of the time.

In 1923 Mr. Luis Perez is appointed curator Cow - zoological museum preparer who does most of taxidermy specimens collection and currently owns.

It is described above that the present investigation is focused on making communication plan, in order to attract customers, as this place is a tourist and learning attractive to the community and should be known.

The data obtained in the field research indicate that Colegio Bolivar museum with the application of commercial communication if they influence customer acquisition, because the company does not have a comprehensive communication plan, also do not have any strategies to ensure that the inhabitants of the city of Ambato come to this place.

Because of this, the research focused the development of a comprehensive communications plan to engage and attract customers.

**Key words:** communication plan , customers, community, comprehensive plan, advertising strategies

## INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo se analiza toda la problemática existente, la carencia de comunicación comercial en el museo del Instituto Superior Bolívar, además se plantean los objetivos de la investigación, uno general y tres específicos.

En el segundo capítulo se fundamenta la investigación en base a los antecedentes, aspectos legales y fuentes bibliográficas de las variables en estudio.

Por otra parte, en el tercer capítulo se determina el enfoque, la modalidad, el tipo y el método de investigación, además se determina la muestra, se realiza la Operacionalización de las variables y se determinan las interrogantes del cuestionario que se aplicará en el trabajo de campo.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos a través del trabajo de campo con sus respectivos análisis e interpretaciones, además se comprueba la hipótesis planteadas para la investigación, mientras que en el quinto capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

En el último capítulo se propone un plan de comunicación comercial con el fin de captar clientes y así incrementar los clientes y atraer a través de estrategias de comunicación a los turistas nacionales y extranjeros.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA DE LA INVESTIGACION.**

La comunicación Comercial y su incidencia en la captación de clientes en el museo del Museo del Instituto Técnico Superior Bolívar.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

##### **1.2.1. Contextualización.**

La comunicación comercial es una de las variables del marketing mix, cuya finalidad es facilitar y mejorar las relaciones entre la empresa y su mercado objetivo, es incrementar el valor del intercambio.

Las continuas transformaciones tecnológicas es una de las variables que más ha evolucionado durante los últimos años. Para las empresas no basta cómo obtener un producto de calidad a un precio competitivo con la utilización de canales de distribución bien organizados; también resulta imprescindible una buena comunicación sobre la empresa y sobre su oferta comercial para que los



consumidores actuales y potenciales conozcan los productos utilidades y el valor que pueden reportarles. (El proceso de comunicación comercial y Dinamización del punto de venta, 2008).

**En el Ecuador** El largo recorrido de la comunicación comercial se ha mirado demasiadas veces de forma superficial. La suya no es sólo una historia de anuncios, sino de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello.

Su contexto principal es el mercado, que siempre parece incorporar todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero, pero esta actividad, como otras especialmente unidas al consumo, puede observarse desde miradas muy distintas.

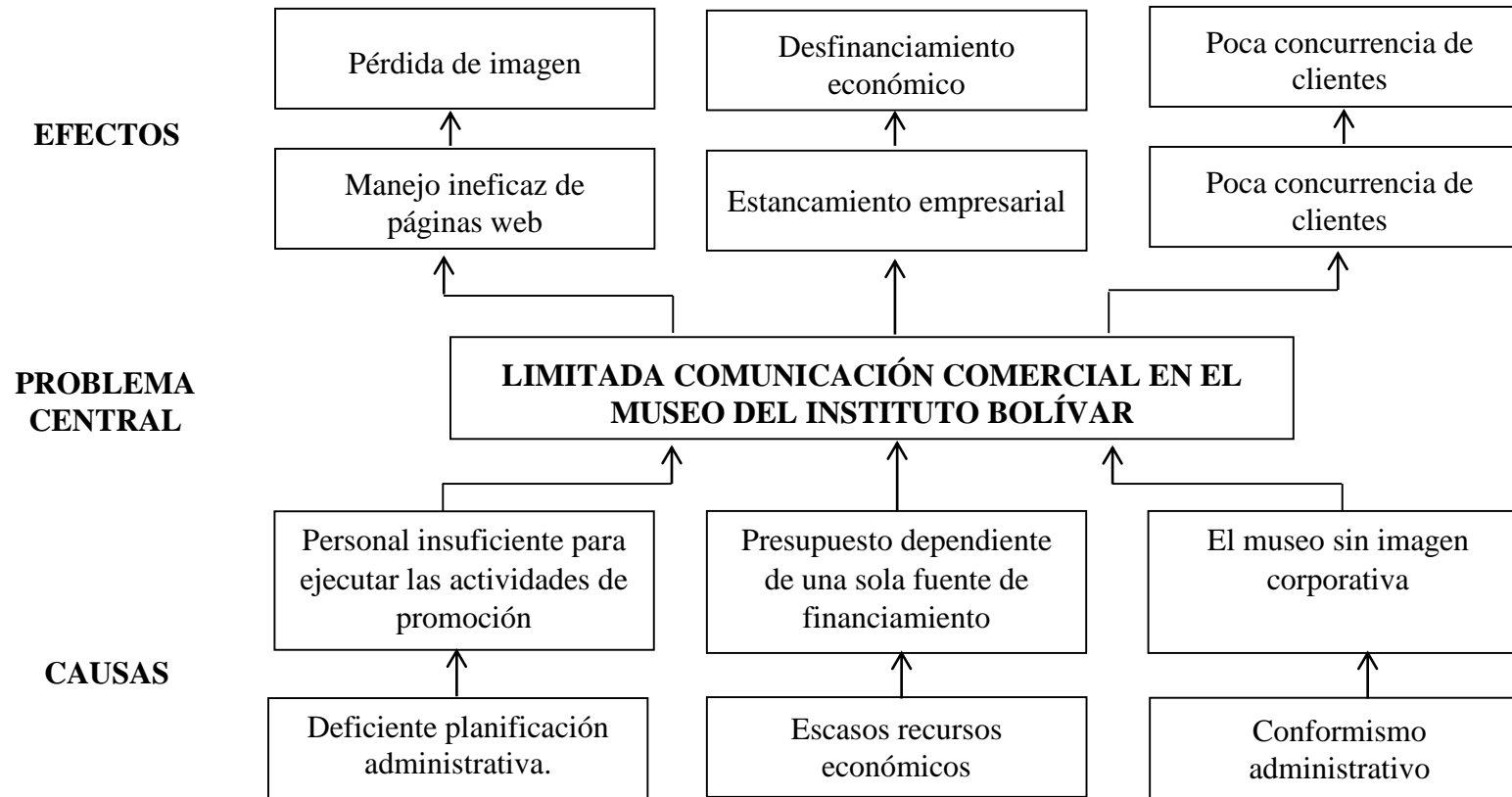
**En la provincia del Tungurahua** en la ciudad de Ambato se encuentra uno de los museos más importantes del país.

Este es el museo del Instituto Técnico Superior Bolívar, este es un museo completo que cuenta con una gama de áreas para el aprendizaje en los pequeños y una fuente de gran entretenimiento para los adultos.

En estos últimos años se ha notado un desinterés total por concurrir a este museo, a causa de esto el museo se ha mantenido con recursos que no provienen del mismo. El museo del Instituto Técnico Superior Bolívar de inicia en el año de 1920 con la adquisición de una colección de zoología que constituía parte de la sala de ciencias naturales cuyo propulsor de esta importante obra fue el Sr. Rector Víctor Manuel Garcés y el honorable consejo directivo de ese entonces.

En 1923 el Sr. Luis Pérez Vaca es nombrado conservador – preparador del museo zoológico quien realiza la mayor parte de trabajos de taxidermia y recolección de ejemplares que posee actualmente

## ÁRBOL DE PROBLEMAS



**Gráfico N°1:** Árbol de Problemas

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

### **1.2.2 Análisis crítico**

La deficiente planificación administrativa influye en el personal insuficiente para ejecutar las actividades de promoción y esto a su vez tiene el efecto en el manejo ineficaz de la página web dando lugar a la pérdida de la imagen del museo. Cuando el personal de una institución en particular desconoce las actividades que se deben desarrollar para promocionar un servicio, se afecta de manera directa a la institución generando pérdidas económicas y de clientes.

Los pocos recursos económicos dependientes del presupuesto de una sola fuente de financiamiento generan un estancamiento empresarial y por ende un desfinanciamiento económico. El éxito de una organización está en tener suficientes recursos económicos y saber administrarlos, porque de lo contrario habrá una mala toma de decisiones y un incorrecto enfoque de los recursos.

Existe un conformismo administrativo traducido en la inexistencia de imagen corporativa lo que da como efecto la poca concurrencia de clientes. La imagen corporativa es muy importante porque por medio de ella existe atracción de los clientes hacia determinada empresa y ello se traduce en la publicidad gratuita que crean los actuales clientes.

### **1.2.3 Prognosis**

Si el personal no maneja adecuadamente la página web del museo, las personas continuarán con la idea de que no existe un lugar atractivo para visitar en Ambato por ende las visitas al museo no incrementarían y la imagen del mismo se vería afectado.

### **1.2.4 Formulación del problema:**

¿De qué forma incide la comunicación comercial en la captación de clientes en el museo del Instituto Técnico Superior Bolívar?

### 1.2.5 Preguntas directrices – interrogantes:

- ¿De qué manera se aplica un modelo de comunicación comercial en el museo del Instituto Técnico Superior Bolívar?
- ¿Qué cantidad de clientes prefieren el museo del Instituto Técnico Superior Bolívar?
- ¿Qué alternativas de solución existe ante el problema planteado?

### 1.2.6 Delimitación:

- **Límite de Contenido:**
  - **Campo:** Administrativo
  - **Área:** Marketing
  - **Aspecto:** Comunicación comercial
- **Delimitación Espacial:**

La investigación que se realiza se lo hace mediante un enfoque general en el museo del Instituto Técnico Superior Bolívar en la ciudad de Ambato.

- **Delimitación Temporal:**

La presente proyecto se realiza desde el 1 de enero de 2015, hasta el 31 de Diciembre del mismo año.

- **Unidades de Observación:**

El presente proyecto va dirigido a investigar al personal del museo del Instituto Técnico Superior Bolívar y personal de agencias turísticas de la ciudad de Ambato

### **1.3 Justificación:**

Se realizó el presente proyecto con la finalidad de crear estrategias de comunicación comercial como la venta personal a través de todos los medios, la promoción al momento de la venta utilizando herramientas de publicidad pagada y no pagada en el museo del Instituto Técnico Superior Bolívar para que a través de las mismas crear un nivel de aceptación en el público en general y crear un sentido de pertenencia a este lugar que es un patrimonio para la ciudad.

Es importante recalcar que el museo alberga gran variedad de artículos de todas las ramas de la ciencia, atractivo que es muy importante para la captación de clientes en el mismo.

Una de las ventajas más importantes para la realización de este trabajo de investigación será que se aplicaran los conocimientos adquiridos de todas las cátedras impartidas.

El impacto que tuvo este proyecto en la ciudad fue grande ya que es la primera vez que se realiza un plan de comunicación de manera técnica en el museo del Instituto Técnico Superior Bolívar y esto permitirá que las autoridades y administración del museo lo cataloguen como una buena y rentable oportunidad de negocio.

De este modo el beneficiario directo de este trabajo de investigación sería el museo ya que con un sistema de gestión de comunicación comercial el museo captara clientes.

La factibilidad de este proyecto dependerá de la apertura que tengan las autoridades del instituto y las personas que están a cargo del museo.

Un reto para la realización de este plan de comunicación es utilizar todos los recursos que se dispone ya que el museo no tiene un presupuesto flexible para realizar actividades que requieran sumas de dinero grandes y para esto se realizara estrategias en función de la creatividad y la innovación que las herramientas de la comunicación brindan.

Un hecho muy importante que cabe recalcar en la realización de este trabajo de investigación es que el colegio está atravesando por una transición ya que el todo el personal administrativo incluido el museo se quedara en el centro de la ciudad y todos los alumnos se quedaran en los predios de Huachi.

#### **1.4 Objetivos:**

##### **1.4.1. Objetivo General:**

Determinar la comunicación Comercial y su incidencia en la captación de clientes en el museo del Museo del Instituto Técnico Superior Bolívar.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar las técnicas de comunicación comercial aplican en el museo del Instituto Técnico Superior Bolívar.
- Establecer las técnicas necesarias para la captación de clientes el museo del Instituto Técnico Superior Bolívar.
- Proponer una alternativa de solución ante el problema planteado.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes investigativos**

A continuación se muestran estudios relacionados las variables objeto de estudio Comunicación comercial y captación de clientes.

Según Diana Carolina Punguil Gavilanes (2013) considerar el siguiente tema: “La Comunicación Comercial y su Influencia en el Volumen de Ventas en MIC – MANT S.A”, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

##### **1.4.1 Objetivo General**

1. Determinar como la comunicación comercial influye en el volumen de ventas de MicMant S.A.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el tipo de comunicación comercial que aplica la empresa para dar a conocer sus productos.
- Analizar el tipo de comunicación comercial que utiliza la empresa para realizar las ventas.
- Proponer la implementación de un plan de comunicación comercial que permita dar a conocer los productos.

### **Conclusiones**

1. Los productos y servicios que ofrece MICMANT aunque son de gran ayuda en el área industrial, son poco conocidos y existe cierta demanda del producto en cuestión que no cubre ni se orienta a un mercado en su totalidad.
2. Se necesita apoyo en el sector industrial y capacitación para aplicar de la manera correcta los productos que conocen.
3. Los productos ofertados no dan soluciones inmediatas a los adquirentes en sus problemas con reparación de estructuras.
4. Tienen una rotación mensual promedio que no satisface la media de crecimiento en la empresa
5. Los precios son considerados como altos, no compensan la calidad del producto en el mercado con los servicios que presta ni la ayuda que proporciona.
6. La relación costo beneficio es indiferente ante los usuarios, no existe un interés respecto del producto ofertado.
7. De todos los productos con características similares Belzona no es precisamente la marca que lidera el mercado, ubicándose en segundo lugar de los productos que se tiene conocimiento en apoyar con soluciones prácticas al área industrial.
8. Existe la necesidad de que el producto se coloque en sectores que permitan tener más accesibilidad por parte de los consumidores.



9. No se conoce la calidad de los servicios que MICMANT ofrece, la comunicación comercial no es la adecuada.
10. El posicionamiento del producto tiene deficiencias para ser identificado en el medio, la percepción por parte de los clientes hacia la empresa es clara, consideran que las expectativas que la empresa mantiene no son satisfactorias ni compensatorias en los mercados donde se comercializa.
11. La empresa no ha crecido en los últimos años apenas y se ha mantenido con niveles estándares que justifican su permanencia.
12. Existe una relación recurrente en la evaluación a clientes que no se ha tomado en cuenta para el crecimiento y posicionamiento del producto, esta relación se da de vendedor a distribuidor y de distribuidor a consumidor final, obteniendo mensualmente un resultado de compra y asistencia que determina promedios de consumo y necesidades.
13. No se utilizan técnicas en la gestión comercial lo que debilita el accionar en la comunicación que se mantiene con los clientes en el medio.
14. La relación que se mantiene entre clientes es buena, aunque podría funcionar mejor si se mantuviese una expansión del mercado objetivo mejorando los medios de comercialización.
15. La empresa mantiene un nivel de satisfacción para con sus clientes entre regular y bueno lo que se traduciría como inconformidad en el —como uso el producto— con una orientación diferente, sin una comunicación que oriente a los clientes en la sociabilización del modo de aplicación y relación de uso.

Según Christian Patricio Balladares Torres (2012) considerar el siguiente tema: “La Comunicación Comercial para mejorar el posicionamiento de la marca Candies restaurant en la ciudad de Ambato.” de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

### **Objetivo general:**

- Determinar como la falta de un Plan de Comunicación Comercial incide en el posicionamiento de la marca Candies en Ambato.

### **Objetivos específicos:**

- Diagnosticar que tipo de comunicación comercial aplica la compañía Candies para posesionar su marca en la ciudad de Ambato.
- Analizar qué factores permitirían posesionar la marca de Candies en la ciudad de Ambato.
- Diseñar un modelo de un plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la marca Candies Restaurant en la ciudad de Ambato.

### **Conclusiones**

1. La compañía no cuenta con un plan de comunicación comercial que le permitan posicionarse la marca en la mente del consumidor para diferenciarnos con la competencia.
2. La compañía no cuenta con medios de comunicación apropiados para dar a conocer a sus clientes sus menús y otros beneficios que Candies tiene para ofrecer.
3. La falta de conocimientos en el área de publicidad y promoción causa que la comunicación comercial anteriormente aplicadas en la empresa tengan poca acogida en el mercado.

“Desarrollo de nuevos productos como estrategia para la captación de clientes de la Pasteurizadora San Pablo del Cantón Pillaro” Jonathan Patricio Carrera Ramos  
2013

## **Objetivo General**

- Determinar estrategias de nuevos productos, para incrementar la captación de clientes en la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro.

## **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar como influye el bajo desarrollo de nuevos productos a través de información primaria, con la finalidad de captar clientes en la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro.
- Analizar la categorización de clientes, mediante la compilación de factores, para el desarrollo de nuevos productos de la Pasteurizadora “San Pablo” del Cantón Píllaro.
- Proponer el Desarrollo de Nuevos Productos en la Pasteurizadora “ San Pablo” del Cantón Píllaro.

## **Conclusiones**

- El análisis de la situación de la empresa permitió indagar sobre la problemática que existe, la misma que nos arrojó un problema en la empresa, siendo esquematizado mediante un árbol de problemas, para definir cuál será el tema a investigarse.
- La metodología empleada en el presente trabajo fue la adecuada, ya que solo se centró en factores que sirvieron para la investigación, teniendo en cuenta que se llegará solo hasta la evaluación el tema propuesto.
- La innovación en la empresa es baja, ya que esto es uno de los principales factores que determina que no exista una mayor captación de clientes.

- La encuesta realizada fue a personas que consumen yogurt, analizando que el 100% de las personas consumen, lo que es una oportunidad para que la empresa siga en el mercado compitiendo y produciendo.
- Se concluye que las personas que consumen yogurt, toman en cuenta algunos aspectos entre ellos podemos notar que el más ponderado es el sabor con un 62,6%, el mismo que influye en el consumidor al momento de comprarlo: el olor con el 39% no es muy considerado ya que cada uno de los encuestados manifiestan que el yogurt tiene un olor agradable por naturaleza.
- Los productos que oferte la empresa debe tener un costo considerable y justo, porque a la hora de comprarlo puede interrumpir en la compra, los encuestados consideran que el precio con un 45,3% determina si seguir con el proceso de compra o suspenderlo.
- Las personas consideran que la marca con un 41,6% incide a la compra de los productos, dando a conocer que el 19,1% de los encuestados no prefieren productos San Pablo, convirtiéndose en una amenaza para la empresa.
- Se determinas que nuestra principal competencia es “ El ranchito” con un 21% y “ Pura Crema con el 24,4%”, ya que esto nos impulsa a generar nuevas expectativas en el mercado ya que para poder fidelizar clientes determina que la variedad de productos es un factor fundamental ya que consideran que significa el 46,2%, de esta manera nos indica que las marcas anteriormente mencionadas gestionan la variedad de productos, es así que las personas prefieren sus marcas.
- La insatisfacción por los encuestados indica que es por la mala calidad que tienen los productos con un 48,3%, ya que contribuyen a que los productos sean desagradables y dejen de demandarlos, además que la empresa se enfrentaría a problemas no solo del mercado sino también políticas.
- Las promociones con 43,81% deben estar en todo momento, ya que esto es una forma de motivarles a los clientes, considerando que se debe ofrecer promociones que sean reales, y no ficticias solo para atraer

gente, ya que el segmento de mercado a quienes estamos dirigidos, optará por cambiar otro tipo de productos o marcas; las promociones son vitales en las empresas, de esta manera se concluyó que las estrategias de promociones que los encuestados les gustaría que se les brinde son con un porcentaje del 53,4% las ofertas de precio, ya que ayudarían a que compren mayores productos, además que demandarían una mayor cantidad de los mismos, los regalos directos con el 38,5% que les gustaría obtener, además de adquirir el producto ellos necesitan ser motivados con este tipo de promociones, las muestras con el 29,2% se concluyó que las personas antes de adquirir el producto les gustaría saber cómo es el olor, el sabor, el color entre otros factores, estas muestras deben ser entregadas con obligatoriedad para que sepa la calidad de productos que ofrece la empresa, además de la seguridad sanitaria que exige los consumidores con un 68,4%.

Se finaliza que la comunidad tungurahuese le gusta conocer sobre la publicidad que tiene las empresas en un 30,5%, ya que ellos clasifican que por medio de la prensa o revista le conocen en un 28,6% en diarios tungurahueses como son La hora y El heraldo, pero el medio con mayor atención es la televisión con un 50,7% ya que dan a conocer que este medio es el más acogedor luego de sus cansadas rutinas de trabajo y que lo primero que hacen es llegar a casa a ver la televisión. La radio otro medio muy sensibilizado con un 38,7% ya que las personas por lo menos escuchan una hora diario, en sus trabajos, hogares, escuelas, colegios en cualquier lugar, porque la cultura de nosotros es siempre estar informado de las publicidades que tiene cada empresa, seguidamente se puede visualizar que las vallas con un 35,8% aportan un papel muy significativo ya que son muy llamativas robando la concentración de las personas, las mismas que deben ser ubicadas en zonas estratégicas. Incrementando el grado de interés para poder ser observada y analizada.

- La conclusión de la encuesta arroja resultados muy significativos, poniendo énfasis que las promociones y publicidades que tiene una

empresa son elementales para que una empresa siga subsistiendo y compitiendo, además que será el camino del éxito de cada una de las organizaciones.

- Las personas en la actualidad cambian de gustos y preferencias constantemente, lo que obliga a la empresa estar pendiente de cada uno de los consumidores.
- La diferenciación de la competencia estima un 19% que debe realizarse, ya que si no lo hace obliga al consumidor que sea una característica negativa para que no sienta atracción por el producto, donde empezaría la declinación del producto y sería muy difícil volver a restablecerse en el mercado, ya que la competencia vendría realizando otras formas de distinción, que la empresa probablemente no podrá llegar a competir una vez que se ha quedado atrás.
- La verificación de hipótesis nos indica que nuestro tema es muy factible, ya que mediante la correlación de Pearson nos da a conocer que existen muchas variables de asociatividad.
- El tipo de análisis estadístico correlación de Pearson nos permitió tener datos más claros y concretos, para poder indagar sobre los gustos y preferencias que tiene la población.
- La repetición de compra se manifiesta cuando los clientes y consumidores han podido satisfacer sus necesidades por medio de los diferentes factores que ellos consideran, los mismos que hay que respetarlos.
- El nuevo sabor de yogurt que más prefieren los encuestados es el de arazá con un 46,7% ya que ellos buscan algo nuevo, convirtiéndose este yogurt en un producto nuevo para el mercado, además que es el inicio de una nueva oportunidad de crecimiento para la empresa, de esta manera conseguir un mayor número de captación de clientes, este sabor nuevo y exótico para posicionarse en el mercado, necesita de un plan de promoción para que el producto pueda ser lanzado en el mercado, consiguiendo los objetivos propuestos que la empresa necesita, además que se está cumpliendo con los objetivos del tema de investigación.

- Determina que el sabor de yogurt de la fusión de mora y durazno con un 43 %, también tiene aceptación pero con menor número ya que ellos buscan algo nuevo, dejando a este yogurt como una segunda opción del desarrollo de nuevos productos.
- Se concluye que los sabores de yogurt de guanábana y mortiño no son aceptados en el mercado con el 41,6% y 27,3% respectivamente, ya que son frutas que no son apetecidas por todas las personas, además que la última mencionada anteriormente no es muy conocida, ya que solo existe en los páramos y en cierta temporada.
- El desarrollo de un nuevo producto en la empresa no se posiciona solo, necesita de estrategias, tácticas y programas especiales que lleven a este producto a tener el éxito adecuado.
- Se determina que el desarrollo de nuevos productos influyen al 100% en las actividades comerciales de cada una de las empresa, ya que aumenta su cartera de clientes, volúmenes de venta, consiguen prestigio de la marca, son competitivas brindando el toque esencial que las empresas hoy en día necesitan.

## **2.2 Fundamentación filosófica**

Para profundizar mejor la realización de este proyecto vamos a abordar el enfoque dinámico del paradigma crítico propositivo respaldado en parámetros de solución ya que el problema que es sujeto de estudio se encuentra en constante perfeccionamiento a partir de las necesidades del museo como pilar primordial del desarrollo social

La base fundamental es generar una transformación de cómo las personas miran el museo del Instituto Técnico Superior Bolívar, a través de técnicas y estrategias de comunicación comercial enfocadas en la captación de clientes con el fin de comprender como estas variables nos ayudan a generar soluciones al problema latente del museo; y así crear un compromiso de utilizar de la mejor manera nuestros conocimientos con acciones claras y definidas enfocadas en la

investigación. Produciendo nuevos conocimientos, y soluciones efectivas pos de un cambio positivo para el museo.

El museo del Instituto Técnico Superior Bolívar, Ontológicamente siempre se ha mantenido logísticamente aceptable, pero como es una institución de carácter social y de entretenimiento la gente ha dejado de concurrir al mismo por las diferentes clases de entretenimiento que existen actualmente, por ello el sistema de gestión de comunicación que vamos a realizar le permitirá alcanzar una participación, beneficiando así a la sociedad llegando a la excelencia como el mejor museo del país.

Tomando en cuenta la fundamentación epistemológica la investigación realizada se encamina a una realidad diaria de personas que concurren al museo. Es por esto que el museo debe estar prevenido para solucionar cualquier problema en los servicios e imagen corporativa creando en el cliente una necesidad para satisfacerla con altos estándares, en busca de la calidad total.

Axiológicamente la investigación tiene como bases sólidas para el avance de la misma, la realización de cada una de las actividades con una ética integra que tiene como principios valores bien fundamentados bien vistos por la sociedad logrando cumplir con los requerimientos de los clientes.

### **2.3 Fundamentación legal**

La presente investigación se justifica ante la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicado en el registro oficial No. 116, del 10 de Julio del 2000, Art. 6 que dice:

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.



Art 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

## 2.4 Categorías fundamentales



**Gráfico N°2:** Categorías Fundamentales

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

## 2.5 Variables

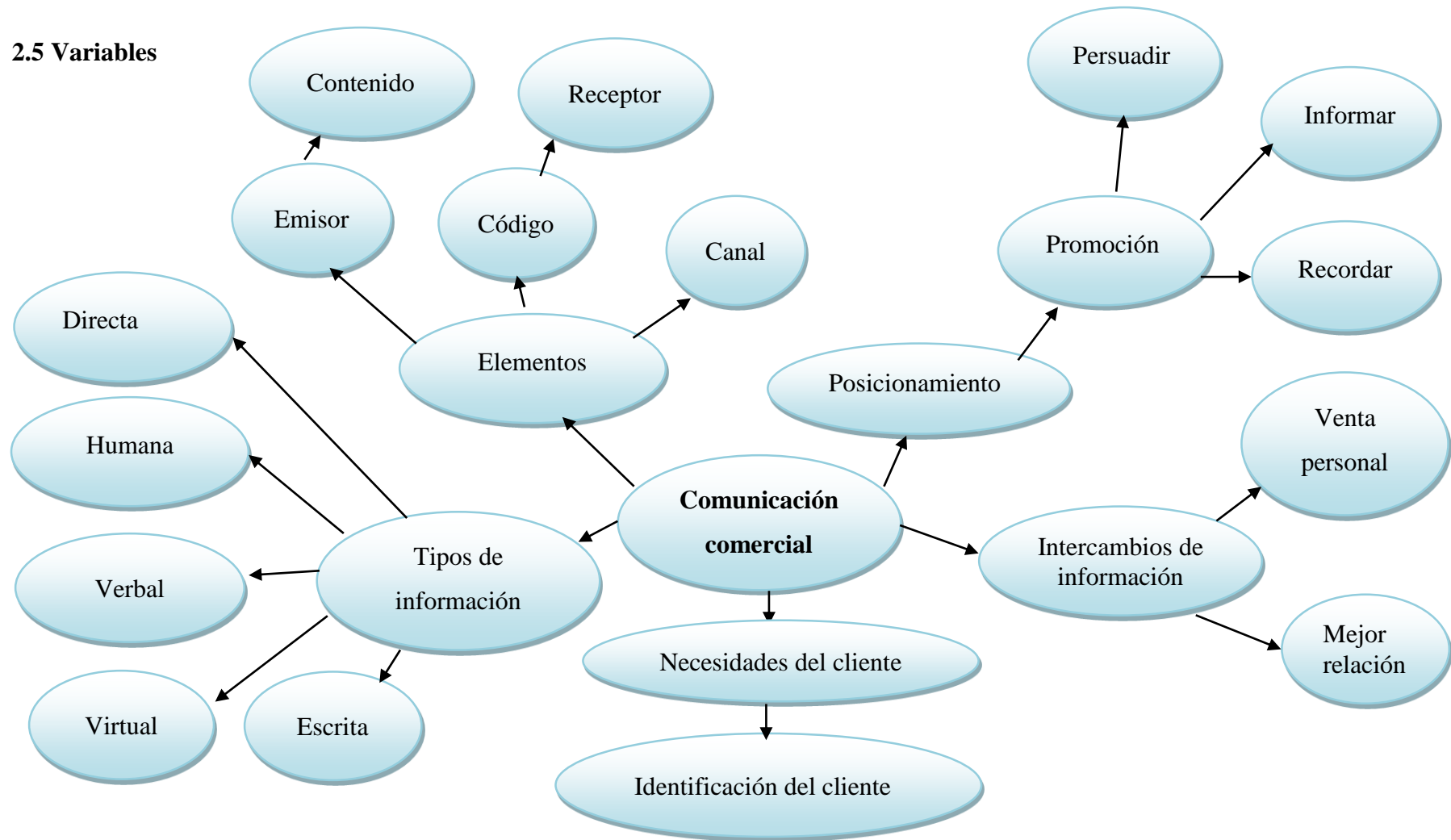
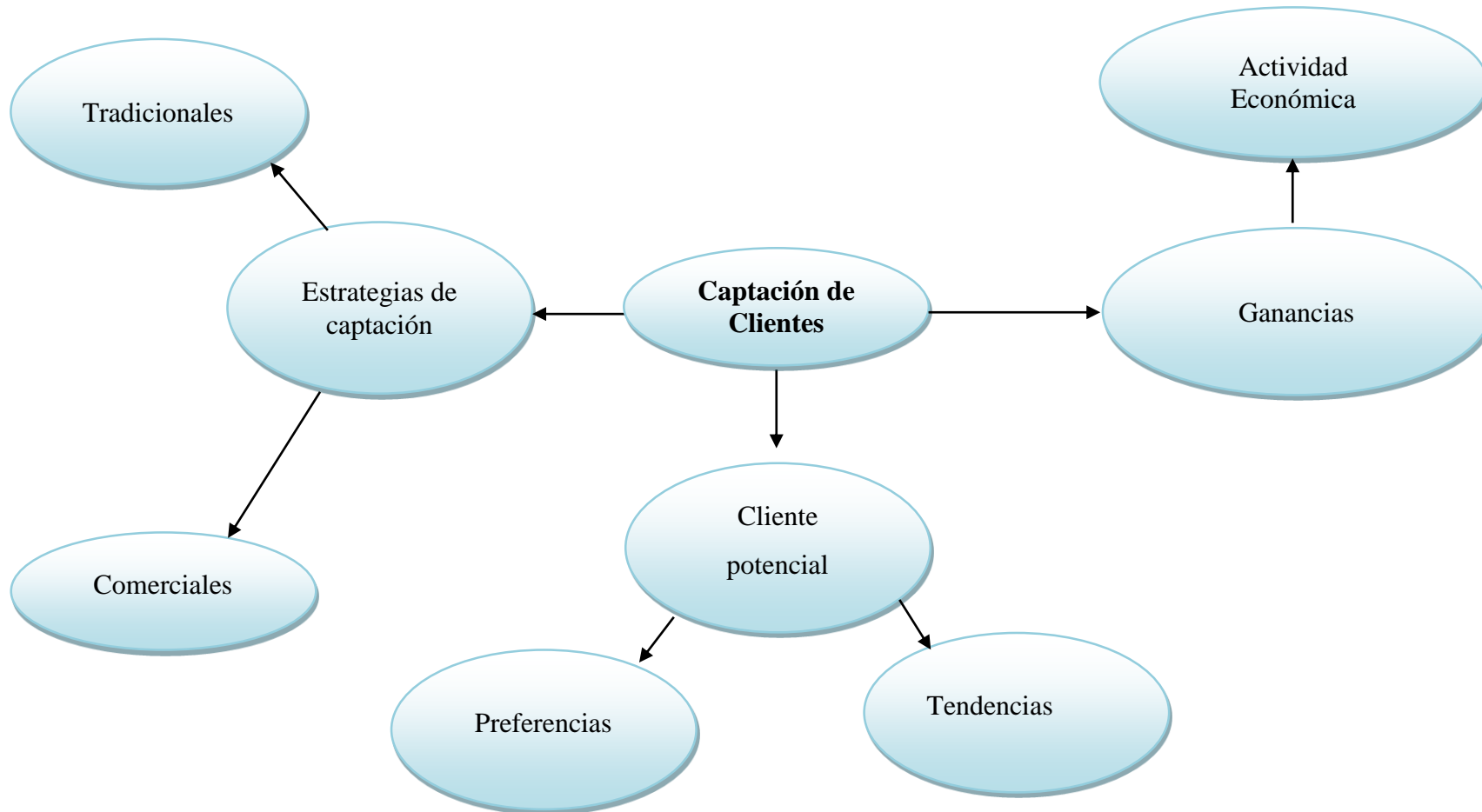


Gráfico N°3: Variable Independiente  
Elaborado por: Eduardo Lizano



**Gráfico N°4:** Variable Dependiente  
**Elaborado por:** Eduardo Lizano

## **2.6 Señalamiento de variables**

**2.6.1.** Variable independiente: Comunicación comercial

**2.6.2.** Variable dependiente: Captación de clientes

### **2.6.1 Comunicación comercial**

## **ADMINISTRACION**

(Daft, 2006) Expone que los administradores crean condiciones y ambientes que capacitan a las organizaciones para sobrevivir y progresar y madurar el periodo de ejercicio de cualquier administrador o supervisor específico. Por ejemplo, los miembros de la banda de rock Grateful Dead crearon y administran una empresa exitosa Grateful Dead productions, la cual florece aun cuando el miembro de la banda Jerry García murió hace 5 años y la banda regularmente ya no actúa en forma conjunta. Grateful dead productions permanece activa en las ventas de mercancía como en la difusión de discos compactos y en los proyectos de internet como tiene aproximadamente 70 millones de dólares anuales punto de la banda con quienes compartieron deberes y responsabilidades de los altos administradores cómo crear una organización con una cultura poderosa, a una fuerte y visión de una motivación y energía que acabaron hacer por un lado las grandes organizaciones y que les ayudó a sobrevivir a lo largo del prolongado período de esfuerzo.

Un aspecto clave de la administración es el reconocimiento del papel y de la importancia de los demás. Los buenos administradores saben que la única forma en la cual pueden lograr cualquier cosa es a través de las personas en la organización. La erudita en administración de la primera parte del siglo 20 Mary Parker Follet definió la administración como “el arte de hacer las cosas que se hagan a través de las personas“. Más recientemente el renombrado teórico de la administración Peter Drucker afirmó que el trabajo de los administradores de administrar esta dirección a sus organizaciones proporciona liderazgo y decidir cómo usar los recursos organizacionales para lograr las metas el conseguir que las cosas se hagan a través

de las personas y de otros recursos y el suministro de un liderazgo de una dirección son lo que hacen los administradores.

(George, 2006) Dice que al pensar en directores, con respecto a organizaciones, la imagen que le viene a la cabeza es un grupo de personas que colaboran y coordinan sus actividades para alcanzar una amplia variedad de metas con más es decir, establecidos con antelación. el segundo lugar, como administradores, son responsables de supervisar el aprovechamiento de los recursos humanos y otros recursos para conseguir las metas punto así como la administración de la planeación organización dirección y control de los recursos humanos y de otra clase para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización de los recursos de una organización comprenden en bienes con su gente y sus capacidades habilidades (know-how) y conocimientos; la maquinaria toma materias primas, tecnología de cómputo información y capital económico.

Según (Chiavenato, 2014) Cada autor tiene un concepto de la administración acorde a su óptica particular. Vale la pena comprar algunas concepciones de administración:

- La administración es el proceso cuyo fin es alcanzar objetivos con base en el trabajo de las personas por medio de esas y otros recursos de la organización.
- La administración es el proceso de planear como organizar como a liderar y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos disponibles para alcanzar los objetivos organizacionales que han sido definidos.
- Administración es el proceso de planear organizar liderar y controlar el uso de recursos para alcanzar los objetivos de desempeño.
- Administración significa alcanzar los objetivos de la organización de forma eficaz y eficiente en razón de la planeación como organización y liderazgo y control de los recursos de la entidad.

- La administración del acto de trabajar con y por medio de las personas a efecto de alcanzar los objetivos de la organización así como de sus miembros.

Sim embargo la administración significa mucho más que simplemente a planear, organizar dirigir y controlar la mayor parte de los autores punto administrar implica tomar un conjunto de decisiones y acciones que se aplican una increíble de situaciones en una amplia variedad de organizaciones punto de mira esa complejidad coma la administración admite varias interpretaciones.

## **MARKETING**

Para (Iniesta, 2005) el marketing es una mezcla planificada de estrategias que partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno del mercado y de sus tendencias se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de las marcas productos y servicios que satisfagan las expectativas de la demanda logrando resultados rentables para la empresa y organización interesada.

Mientras que (Lamb, 2011) dice ¿para usted qué significa el término marketing? muchas personas creen que es sinónimo de ventas personales, otros piensan que es el equivalente a las ventas personales y la publicidad y otras más supone que tiene que ver con la disponibilidad de artículos en las tiendas del diseño de exhibiciones y el mantenimiento de inventarios de productos para ventas futuras en realidad el marketing es todas estas actividades y otras más.

También para (Bonta, 2002) explica que el marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas investigación de mercados segmentación posicionamiento etiqueta para agregar valor a nuestras marcas en términos perceptibles para el consumidor intenta que a la vez el consumidor está dispuesto a pagar un plus el precio llamado premio por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado.

## **PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

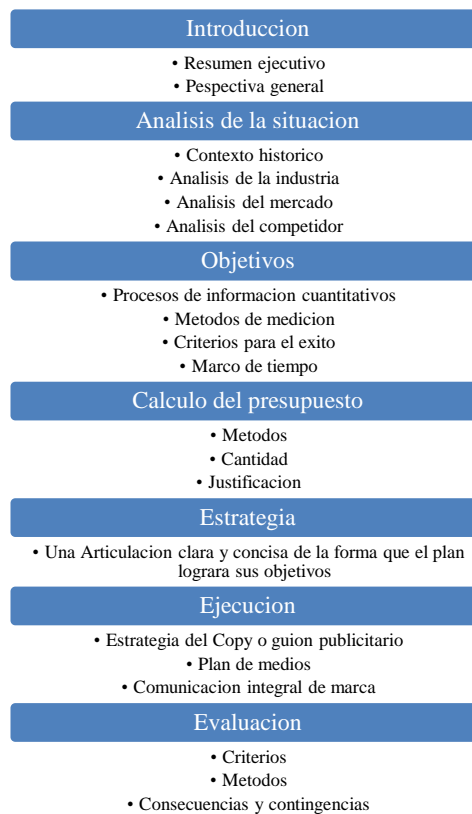
Para (Semenic, 2007) El plan de un anuncio debe ser una extensión directa del plan de marketing de una empresa cómo sugerimos en la sección final del capítulo 6 dispositivos se puede utilizar para conectar explícitamente el plan de marketing el plan publicitario declaración de la propuesta de valor de una marca se supone que una declaración de lo que la marca debe representar a los ojos del segmento meta deriva la estrategia de marketing de la empresa y ahora todas las actividades de planeación de anuncio publicitario incluyendo toda la comunicación integral de la marca es un subconjunto del plan de marketing más grande componentes de la CIM se debe incorporar el plan de una forma continua quedando sinergia funcional con combinación no importa si el plan es para abrir un negocio con muchos menos recursos y cómo observó Steve Jobs acerca de su compañía de la I Mac, no hay un sustituto era un buen trabajo de equipo entre agencia y el cliente en el desarrollo de planes de marketing publicidad que sean atractivos.

Un plan publicitario especifica la manera de pensar las teorías y el plan de tiempo necesarios para concebir e implementar un esfuerzo publicitario efectivo, nos agrada en particular el ejemplo de Jobs porque ilustra la extensa variedad de las opciones que se pueden despegar para crear un interés y comunicar la propuesta de valor en una marca. Jobs y su agencia coreografía son las actividades de relaciones públicas las promociones, los premios, la publicidad, cooperativa los anuncios difundidos por radio y televisión la publicidad en cartelera, el desarrollo de sitios en la red, y mucho más como parte de lanzamiento de los planificadores de la publicidad deben estudiar las opciones antes de seleccionar una serie integrada para comunicarse con la audiencia meta es suma importancia pensar más allá de los medios de difusión tradicionales cuando se considera la mejor forma para abrirse paso entre la saturación del mercado modelo moderno y hacer llegar un mensaje al consumidor qué es el punto central Crispin Porter & Bogusky de Miami una es una agencia que basó su reputación encontrar formas novedosas de registrar los mensajes de los clientes y consumidores las reglas de SPB para romper todas las reglas resumen en el cuadro de creatividad.



En la figura muestra los componentes de un plan publicitario debemos observar que hay una gran variación de un anunciante otro nuestra discusión del plan publicitario se enfocará en las 7 secciones puntos principales que muestran en la figura introducción análisis de situación objetivos, cálculo del presupuesto estrategia ejecución y evaluación en las siguientes secciones se pone cada uno de los componentes

**TABLA 30.- Anatomía del plan publicitario**



**Fuente:** Publicidad y comunicación integral de Marca

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

Para (Dominick, 2005) La publicidad puede clasificar de diferentes maneras. (Resulta útil distinguir al público objetivo específico de la población para el cual él tiene el producto o servicio tiene un atractivo definido) Es posible definir muchas clases de público objetivo; las más generales son las conformadas por los consumidores y los negocios. La publicidad de consumo, como el nombre lo sugiere cómo está dirigida a las personas que adquieren bienes y servicios para su uso personal. (Campbell del conocida por sus sopas), por ejemplo cómo utilizar la

publicidad de consumo para dirigir su salud anuncios de los adultos y niños para los que son más propensos a comprar ropa en la tienda de comestibles.

La mayor parte de la publicidad que la gente recibe en entre en esta categoría. La publicidad de negocio a negocio se destina a aquellos que compran productos para el uso comercial. (La publicidad la publicidad industrial, la comercial, y profesional así como la agrícola) se incluyen en esta categoría.

La mayor parte de este capítulo se dedicará al análisis de la publicidad de consumo pero también examinará sin profundizar mucho, la publicidad negocio a negocio.

Otra manera de clasificar la publicidad mediante el enfoque geográfico. La publicidad internacional que se usa para anunciar los productos de los y servicios que se utilizan en todo el mundo. Coca Cola y McDonalds como por ejemplo cómo se anuncian en decenas de países y en muchos idiomas diferentes. La publicidad nacional se refiere a que se realiza en muchas regiones diferentes de un país. En estados unidos, Delta, Walmart de Spring como por ejemplo cómo se anuncian en cadena de televisión y revistas nacionales para obtener clientes en muchos mercados diferentes del país.

Es por supuesto como la publicidad internacional también utiliza anuncios racionales punto la publicidad de menudeo o local se hace dentro de un mercado específico; el restaurante y distribuidor de los autos de barrio recurren porno como a una publicidad local.

Una tercera manera de clasificar la publicidad es por su propósito algunos anuncios están destinadas a promover distintos productos o servicios, como las pizzas congeladas o la reparación de tubos de escape cómo intenta mejorar la imagen de una compañía o influir en la opinión pública respecto un problema, como los anuncios de industrias petroleras que hablan de sus esfuerzos para mantener bajos los precios del combustible. Clasificación que es el que se relaciona con la publicidad de demanda primaria y selectiva punto un anuncio de demanda primaria

tiene como fin promover la una categoría de un producto como el lugar de una marca específica punto la campaña para estimular el consumo de leche donde se mostrará a varias personas famosas con bigote de leche es un ejemplo de este tipo de publicidad punto de la demanda selectiva son usados añade individuales para vender su marca particular como como una determinada marca de leche. Por último como los anuncios pueden ser de acción directa e indirecta. Un anuncio de acción directa por lo general contiene de un número telefónico por cobrar, un cupón coma una dirección de correo electrónico o algún dispositivo pez similar que le permite al anunciante comprobar los resultados en poco tiempo.

Según (Figuroa, 2010) Esta es una mínima introducción a la teoría y la práctica de una profesión compleja de ningún modo pretende ser panacea ni recibirlo de fórmulas mágicas para producir publicidad; intenta ser la guía introductoria al quehacer publicitario y se funden los principios que sustentan en un método. Introducción teórico práctica que busca aproximar al estudiante a cambiar en la apasionante disciplina de la persuasión. La publicidad es una profesión que ha estado en las manos de todos y por eso como un gran número de personas piensa que no se necesita más que un poco de intuición para hacerse ejercerla. Apartado se estudia el campo de la profesión, el perfil del publicista con las funciones publicitarias en los errores más comunes y una provocativa pincelada de su evolución histórica.

Como toda actividad humana, ésta tiene sus pequeños secretos. Al publicista se le ha llamado de maneras muchas comisionista, agente, ejecutivo de cuenta, ejecutivo promotor de ventas, asesor de ventas, director creativo, redactor, productor encargado de medios, creativo publicitario y hasta simplemente vendedor todos los todos ellos son nombres elásticos que definen una función; en ocasiones, precisa en otras, muy vaga, sólo servido para complicar la comprensión de la función verdadera de quien se dedica a producir cómo a planear y desarrollar la publicidad.

En realidad, los términos ejecutivo o promotor de ventas y asesor de ventas responden por su misma naturaleza a la tarea del promotor de mercados por

administrador, en tanto que el director creativo como redactor como productor encargado de medios, por su esencia como el generador de la idea como el creativo como como se le llama sin agencia como por la tradición empírica como sé que se viene el periódico y la radio los ejecutivos que se encarga de la publicidad son precisamente vendedores punto aquí pueden distinguirse dos cosas: una es que en cualquier campo de la comunicación humana el significado de la palabra suele ser un juego que la mente se encarga de discriminar aleatoriamente y asignarle un valor semántico con arreglo a la experiencia de cada persona y, por eso, el sentido que se le da a las palabras tiende a generar estereotipos que se aferran en el modo de pensar común.

La otra cosa es como si se analizan las cosas con detenimiento las palabras escritas en cursivas la evidente analogía las funciones de un vendedor y un publicista. La práctica de una actividad y función específica que desempeña una persona están estrechamente vinculadas aunque no siempre se entiendan bien. En lo sucesivo, se empleará el nombre genérico de publicista porque es una palabra intermedia para significar dos cosas: vendedor creativo, o viceversa. Este estudio pretende desentrañar las dos dimensiones advertidas: distintivo como creador y la del vendedor como publicista más adelante se abordará la discusión como particularmente interesante.

El estudio de la comunicación ha descubierto un secreto de nuestra lengua: este bello idioma que nació en España hace más de mil años y que hoy hablan más de 300 millones de personas en el mundo: su generosa riqueza y flexibilidad han entrampado al mismo tiempo a los hablantes en algo que los estudiosos suelen llamar polisemia de la palabra; una enorme variedad de palabras que existen para designar una misma cosa y en la multiplicidad de significados que llega a comprar un sólo termino.

La palabra tiene una significación una específica y múltiple al mismo tiempo. La actividad publicitaria ocurre lo mismo que en diferentes demás profesiones existe un lenguaje con arreglo al cual cada publicista empresa, según el tipo de tamaño y

la misma que los criterios de selección adopte cómo se maneja un lenguaje de múltiples lecturas. Contribuyéndolo a ser más rico y plural el tránsito por encontrar el verdadero camino de la profesión, pero también ha complicado la comprensión de los principios y sus métodos; cuando se trata de establecer una jerarquización del personal de la empresa, donde muchos casos una sola persona asume más de dos funciones, existe la posibilidad de confusión por esa calidad polisémica de palabras.

De manera que, convencionalmente de aquí en adelante se adopta, indistintamente, el nombre de publicista creativo cómo ya que preste los servicios de un medio coma una agencia de una empresa anunciante, a quien tenga aptitudes creativas y fe en la publicidad, muchos estudiosos de diferentes disciplinas sociales después en esta actividad porque la consideran una burda manera de conducir a la gente a consumir productos y servicios que no necesita algo que deba a la sociedad hacia un delirio de consumo desmedido que a fin de cuentas como produce enajenación y degradación, porque lleva a los consumidores al gato desordenado y a la Angustia desear lo que no está a su alcance y caen en las redes de un funcionalismo que degrada, ofende y envilece.

Hay quienes confunden a la publicidad y la identifican como despectivamente como la propaganda; la califican, infame, por sus efectos brutales en los tiempos de la Alemania de Adolfo Hitler como cuando Joseph P. Goebbels organizó una gigantesca campaña de la propaganda que pretendía hacer creer al mundo que los alemanes eran una raza superior. Los daños que ha provocado la propaganda como vendedora de almas fueron mayores que las acciones buenas como en otras esferas de la persuasión. Por eso cómo llegó a suponerse que cuando alguien se les llamaba propagandista, se le acusaba, al mismo tiempo, de chapucero, tramposo, timador coma y hasta perverso.

Existe en, incluso coma llegó a afirmar que las tablas de la ley, aquí esas piedras que según la biblia Dios escribió los 10 mandamientos para entregarlos a moisés como fueron un texto publicitario; y, también como quien dice que el mejor

producto que ha habido en el mundo es la religión católica y la mejor marca: la cruz. Pero eso es un supuesto si están implicados en un orden persuasivo del proselitismo como la propaganda y, por lo tanto cómo se hace pertinente clasificarse distinción actualmente, muchas personas, entre las que figuran empresarios coma investigadores como estadista y legisladores coma estima que la propaganda y la publicidad son súper estructuras creadas por el hombre para promover el engaño con la farsa si el comercialismo ala ultranza, al mismo tiempo que la humanidad se enfila a los retos de las amenazas del tercer milenio con legislaciones redactadas en un lenguaje simple con expresiones, la de la propaganda comercial o propaganda publicitaria punto de allí surge la necesidad de hacer ciertas precisiones. Estudio de la administración de negocios Philip Kotler estableció algunos criterios para diferenciar la publicidad de la comunicación en un tratado que es clásico dirección de la mercadotecnia (1967)

## **LA COMUNICACIÓN COMERCIAL**

Para (Vertice, 2007) la comunicación comercial comprende todos los instrumentos del marketing que tienen como principal función la de comunicar con de tal forma que los instrumentos que componen esa comunicación y se emplean habitualmente son: la publicidad como las relaciones públicas con la promoción de ventas coma la venta personal y el marketing directo punto su principal objetivo es crear una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa.

Mientras que para (Leslie, 2014)la comunicación comercial es asegurarse que los clientes sepan que los productos ofrecen, sus cualidades desventajas y por medio de comunicación comercial que consta el marketing y que queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de una empresa si fuera lo contrario sus quejas o sugerencias ya sean bien atendidas ya que la atención al cliente y su reflejo de la empresa.

Según (Duarte, 2010) La comunicación comercial cómo es la demostración del vendedor de distintas ideas para convencer al cliente y lo que persigue sabe que la venta sea realmente exitosa cómo se aplica el conocimiento y el intercambio de información de manera de que pueda saber un poco más sobre las necesidades del cliente y de este modo brindarle soluciones precisas a cualquier problema que tengan y para que el mismo quede satisfecho.

## **ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN**

Según (Gonzalez R. , 2012) El emisor. Es la persona que abre el proceso como la que cuenta con una gran fuente de información.

Receptor punto es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas como se trata inicialmente del cliente.

Contenido. Ese mensaje que se quiere transmitir con que generalmente coincide con los argumentos de venta del producto o servicio.

Código. Son las distintas formas y estilos que el vendedor tiene transmitir el mensaje.

Código de transmisión. Es el medio por el cual se canalizan mensaje codificado.

Feedback. Es la variable que va a medir la efectividad del proceso de comunicación y receptores él responde que la comunicación eficaz punto en este momento es cuando el emisor pasarse por viceversa.

Mientras que (Santos, 2010) manifiesta que el emisor es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa mientras que dice tú eres el que recibe el mensaje o a quién va dirigido el mismo. El mensaje es el conjunto de ideas o informaciones de la que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes etcetera. Cuyo significado interpretara al receptor.

El código es el conjunto de claves, imágenes, lenguaje, norma etc. que sirven para transmitir información o ideas que constituyen el mensaje.

El canal es el medio a través por el cual se emite el mensaje del emisor al receptor.

El contexto supone la situación concreta en que se desarrolla la comunicación.

El feedback o retroalimentación se supone que la información que devuelve el receptor el emisor sobre su propio comunicación.

## **TIPOS DE COMUNICACIÓN**

Según (Educavent, 2007) La comunicación se puede clasificar de diversas maneras diciendo las siguientes más más populares:

Comunicación humana, se da entre seres humanos. Se puede clasificar también en comunicación verbal y no verbal:

Comunicación verbal, es aquella en la que se usa alguna lengua, que tiene estructura sintáctica y gramatical completa:

Comunicación directa oral: Cuándo lenguaje se expresa mediante una lengua natural oral.

Comunicación escrita: cuando el lenguaje que expresa de manera escrita.

Comunicación no verbal dos puntos es aquella que no sea directamente a través de la voz.

Comunicación directa gestual: Cuando lenguaje se expresa mediante una lengua natural signada.



Comunicación virtual: son las tendencias comunicativas que adoptan los usuarios que interactúan mediante las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTICS); tecnologías que están que reclaman un lenguaje propio para que los mensajes cumplan a cabalidad el propósito comunicativo esperado, Al tiempo que suscite y motive de la interacción.

Mientras que (Zumarraga, 2013) dice que los tipos de comunicación son:

Comunicación humana, se da entre seres humanos. Se puede clasificar también comunicación verbal y no verbal:

Comunicación verbal, es aquella en la que se usa alguna lengua como que tiene estructura gramatical y sintáctica completa:

Comunicación directa gestual, cuando el lenguaje se expresa mediante una lengua natural oral.

Comunicación directa gestual: cuándo lenguaje se expresa mediante una lengua natural sin nada.

Comunicación escrita: cuando el lenguaje se expresa de manera escrita.

Comunicación no verbal: en la que no se usa el lenguaje como sino un sistema especial de signos señales. Es la comunicación que más se utiliza con los discapacitados.

Comunicación humana, la comunicación no humana ciudad todos los seres vivos.

Comunicación virtual: las tendencias comunicativas que adoptan los usuarios que interactúan hoy mediante las nuevas tecnologías de información y comunicación, dos puntos tecnologías de estas que reclaman un lenguaje propio para que los

mensajes cumplan la calidad el propósito comunicativo esperado al tiempo que suscite y motive la interacción.

## **NECESIDADES DEL CLIENTE**

Según (Stanton, 2004) Explica la necesidad es “un estado de carencia percibida” complementando esta definición, los mencionados de autores señalan que las necesidades humanas “incluyen necesidades físicas básicas de alimentos con ropa, calor y seguridad: necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos”.

Mientras (T, 2003) dice que Hayes define las necesidades del cliente como aquellas características de un producto o servicio que representa dimensiones importantes.

Anima a transformar estas dimensiones en ejemplos concretos o afirmaciones relacionadas con el rendimiento que pueda formar parte de encuesta.

Para (Pedrini, 2004) los tipos de necesidades del cliente se corresponden con tres expectativas de calidad:

La calidad requerida. Corresponde a los atributos indispensables que el cliente pide al expresar sus necesidades y que la empresa puede conocer en todos sus términos para satisfacerlas.

La calidad esperada. Se refiere a aquellos atributos del día en que complementan los atributos indispensables y/o siempre explícitos, pero que el cliente desea y suelen tener un fuerte componente subjetivo. Se llaman expectativa.

La calidad potencial. Son las posibles características del día en que desconocía el cliente, pero que, si las ofrecemos como valora positivamente.

## **IDENTIFICACION DEL CLIENTE**

Según (Castillo, 2007) Un cliente es aquella persona que puede satisfacer una necesidad propia mediante el uso de un servicio o producto que es proporcionado por otra persona que, bajo estas circunstancias, pasaría a denominarse proveedor. Estas necesidades pueden ser identificadas por el cliente, que emite una solicitud o requerimiento a sus potenciales proveedores. Alternativamente, a las necesidades también puede ser identificada por aquellos proveedores ya que disponen, o potencialmente pueden disponer, de una solución entre (Servicio y/o producto) para quienes sus clientes pueden serlo.

Mientras que (Mejía, 2010) dice que todas las personas general que generan contacto con el cliente proyecta actitudes que afectan a este por eso es importante identificar las características que presenta cada uno de ellos, con la finalidad de implementar estrategias que permitan mejorar con el trato del mismo. Pues consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma de cómo de empresas y negocios, cómo trata a los otros clientes y como esperaría que le trataran a él.

## **POSICIONAMIENTO**

(Jimenez, 2004) Señala que el posicionamiento comienza en un producto como un artículo, un servicio como una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo pero el posicionamiento no se refiere al producto sino lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea cómo se ubica el producto en la mente de ellos.

Se trata pues de una concepción del posicionamiento perceptual basado en la concepción mental que tienen los consumidores de determinada marca cuando el posicionamiento se refiere a las características físicas del producto hablamos de posicionamiento objetivo no obstante el primero es el más relevante desde el punto de vista de la consecución de la ventaja competitiva sostenible como objetivo del plan de marketing.

Mientras que (Escoto, 2011) dice que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen a un producto a partir de sus atributos importantes, es decir como el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con la información sobre los productos y servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que se toma la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra de los consumidores organizan los productos en categorías es decir, “posicionan” los productos, los servicios y empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto el producto en comparación a los productos de la competencia el posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con los productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

## **PROMOCION**

Para (Valiñaz, 2014) la promoción implicó un producto de actividades encaminadas a informar persuadir y recordar acerca de los beneficios atributos de un producto a través de los medios de comunicación la promoción es una forma de comunicación pagada por un patrocinador identificado; la publicidad también es impersonal y masiva.

Promoción de información. Tiene la finalidad de brindar al consumidor los datos más relevantes de los usos, ventajas, características y cualidades de un producto.

Promoción de persuasión. Busca convencer al consumidor sobre las ventajas de la compra uso de un producto determinado.

Promoción de recordación. Persigue que el producto o servicio permanezca en la mente del consumidor como no sólo para que estén olvide punto sino para que lo siga consumiendo.

Mientras que (Sellers, 2006) define la promoción como un instrumento de comunicación comercial unilateral, impersonal y remunerado que emplean los medios de comunicación de masas para transmitir un mensaje pagado y controlado por el emisor. Basados en la persuasión buscan atraer nuevos compradores cómo incrementar la calidad comprada por el cliente y crear preferencia de marca, animar a cambiar de marca etc... Basados en la información que buscan informar sobre aspectos de la estrategia de marketing como la aparición de un nuevo producto con los usos y nuevos usos del producto, modificación de precios etc... La fase introducción del ciclo de vida del producto.

Según (Sanchez, 2005) La venta es una forma de comunicar en mensaje, destinada conseguir una reacción determinada por el receptor el propósito de cualquier empresa de productos o servicios que son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas lo cual debe estar debidamente capacitado conectado e interrelacionado con los demás departamentos de la empresa vender no es una tarea fácil y requiere toda una habilidad de un conocimiento perfecto del producto o servicio así como tácticas de las cuales se apoya al vendedor, ya que la venta personal es la herramienta más eficaz de ciertas etapas del proceso de compra particularmente en la creación de preferencia como con visión y audición del consumidor.

El cliente potencial recibirá una carta o folleto cómo llegó una llamada telefónica de venta de salida finalmente la visita del vendedor como quiera una presentación destinada a cerrar la venta punto es posible que el cliente no compre, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro como ya conoce el producto, y ya sabe que queremos atender sus necesidades, cuando esté preparado para la compra punto una de las principales acciones antes de realizar la venta es planear para obtener los resultados positivos, en la negociación.

Mientras que (Negocios, 2006) explica que la venta personal es una herramienta de mezcla promocional o tipo de venta en la que en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (cara a cara).

Se basa en la en una comunicación personal ya que va de persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utilizan medios impersonales y ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades que pueda revertir la compra y o recomendar el producto o empresa a los consumidores.

## **RELACIÓN CON LOS CLIENTES**

Según el (Edelman, 2012) La construcción de una buena relación con los clientes por lo general significa satisfacer correctamente las necesidades del cliente.

Aunque muchos expertos en marketing dicen que la publicidad puede construir una buena relación, -Meriam webster define este tipo de relación como “una relación marcada por armonía unidad... o afinidad”. Ciertamente, la publicidad se basa en boca a boca como reconocimiento de la marca identidad de la marca, puede considerarse como la fuerza impulsadora detrás de las ventas pero una buena relación significa construir una relación sólida y de confianza.

Conocer al cliente cara a cara, ya sea dentro de la empresa, en una reunión, en un almuerzo o en una reunión informal, requiere tener habilidades básicas de conversación y sociales. Concéntrate en lo que el cliente quiere, lo que motiva y lo que falta. Intenta lograr que el cliente hable de sí mismo punto.

Mientras que (Turner, 2013) explica la relación de la gestión de relaciones con el cliente CRM (En inglés customer relationship management) tiene la relación de proveer soluciones tecnológicas que permita fortalecer la comunicación entre la empresa y sus clientes para mejorar las relaciones con la clientela y a través de la automatización de distintos componentes de la relación de clientes:

La preventa: Está relacionada con el marketing y consiste en estudiar el mercado es decir las necesidades de la clientela e identificar potenciales cliente. El análisis de información reunida sobre los clientes permite a la empresa revisar su selección de productos con el fin de satisfacer mejor sus expectativas. La automatización de marketing para empresas (EMA) consiste la automatización de las campañas de marketing.

Las ventas: Dos puntos la automatización de las fuerzas de ventas (Sales Forces Automation en inglés, abreviado como SFA) consiste en otorgar los negocios herramientas de puesta a prueba para asistir la implantación de medidas destinadas a potenciales clientes (gestión de contactos, de reuniones de ventas, de relanzamientos coma pero también ayuda en la preparación de propuestas comerciales, etc .)

La posventa es la etapa en esta etapa se provee la asistencia al cliente y, en especial a través de la implementación de centros de llamadas conocidos (También como centros de atención al cliente en inglés call center) el suministro de la línea de información de soporte técnico.

## **MERCADO**

(Ayala, 2012)El mercado como la agrupación de personas que quieren comprar ahora o en el futuro determinada marca de productos o servicios para satisfacer una necesidad estas personas cumplen con los requisitos necesarios para que la empresa genera transacciones y satisfacer los y se produzcan beneficios en ambas partes.

Mientras que (Sellers, 2006) lo define como un conjunto de consumidores (individuales y organizados) que tienen una necesidad poseen la capacidad de compra además como están dispuestos a comprar. Definición de mercado se refiere a la naturaleza y características de demanda del producto. Pone de manifiesto que las necesidades son una condición necesaria pero no suficiente para que exista un mercado con ha dado que los individuos deben tener una capacidad adquisitiva para adquirir los productos que lo desea.

Y según (Lopez, 2008) el mercado puede definirse como un lugar físico o ideal en el que se producen una relación de intercambio. Desde el punto de vista del marketing, el concepto del mercado como un lugar es muy limitado y poco operativo. Resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia. Mercado es:

- Conjunto de personas, con individuales u organizadas.
- Que necesita un producto o servicio determinado.
- Que desean o pueden comprar.

No basta, por tanto, con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado es preciso, además que las personas tengan capacidad económica para adquirir los bienes y servicios que necesitan y quiere pero también es necesaria la capacidad legal (un menor no puede adquirir un automóvil y conducirlo). En cuanto hay un mercado es posible la transacción del intercambio.



## **GESTION COMERCIAL**

Para (Nunes, 2012) La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión con que se encuentra en cualquier organización que se ajustan la ejecución de tareas y ámbito de ventas y marketing, incluyendo:

El estudio del ambiente externo y las capacidades de la propia organización con el fin de alcanzar previsiones de ventas a fin de determinar las principales amenazas y oportunidades que se presentan a la organización y control de las actividades comerciales y de marketing, incluyendo la definición de estrategias comerciales y políticas de actuación punto la relación con el cliente incluyendo la definición de la forma de recaudación de fondos, la definición de servicios complementarios y servicios posventa y la gestión de reclamaciones. La gestión de la fuerza de ventas incluyendo su tamaño y la configuración de la estructuración.

Mientras que (García, 2009) la gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas con más bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como organizacionales.

Reconoce que la gestión de análisis como planificación y control además cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos como objeto del marketing y de los beneficios de satisfacción mutua.

Para (Holguin, 2013) es el proceso, de planeación, organización, liderando y controlando el trabajo de los miembros de una determinada organización utilizando los recursos disponibles de la empresa para alcanzar objetivos organizacionales establecidos de esta manera se puede señalar que para hacer una buena gestión comercial y de servicios coma se necesita gestionar, direccionar y administrar y está aplicado a lo práctico da, resultado una eficiencia empresarial buscando así la obtención de beneficios económicos; esto de mano esto de mano de las estrategias comerciales las cuáles cubren productos objeto de estudio del marketing y beneficios de satisfacción mutua.

## LÍNEA DE PRODUCTOS

Según (Gomez, 2005) explica que en sentido estricto, cualquier modificación en alguno de los atributos físicos del producto como el color, la talla, las dimensiones como el envase, el material de que se integra como la potencia en su caso, etcétera. Da lugar a un producto distinto que satisface las necesidades parecidas pero no idénticas.

Muchas empresas introducen modificaciones de esta clase que partiendo de un producto primario, único, derivan muchos de los que están interrelacionados. Es el concepto de línea de productos.

Mientras que (Selva, 2008) dicen que la línea de productos es un conjunto de productos que presentan una serie de características comunes. Kotler define como “un punto de un grupo de productos estrechamente relacionados por que realizan funciones similares se venden al mismo grupo de consumidores, y a través de los mismos canales de distribución en un intervalo parecido de precios”.

Y para (Lupin, 2013) con la posterioridad fuimos madurando el concepto de líneas de productos que fueran consistentes entre sí punto la idea de consistencia de los productos que fueran consistentes entre sí. La idea de consistencia de los productos incluía los siguientes puntos:

- a) Que pudieran ser procesados en una misma planta;
- b) Que se pudieran comercializar por el mismo agente mayorista y por la misma red minorista.
- c) Que, a los ojos del consumidor, los productos sean percibidas como distintos pero correspondientes a un mismo concepto general.

Permite concentrar la promoción de todos los productos bajo una misma idea, representar en el diseño común, los tres puntos anteriores representa economías de escala de la producción, comercialización y promoción de forma tal que el valor de

la línea de productos es superior a cada uno de los productos considerados independientemente.

## **MIX DEL MERCADO**

Según (Gary Amstrong, 2001), dice: el plan estratégico define la misión y los objetivos de toda organización punto el papel del marketing sus actividades se muestra en la figura a continuación, donde se resumen las principales actividades de la estrategia de marketing. El marketing mix.

Los consumidores están en el centro del objetivo es construir relaciones fuertes y rentables en con los clientes. La estrategia de marketing, la lógica de marketing a través la cual la empresa espera conseguir esas relaciones rentables puntos por medio de la segmentación de mercado, el targeting, y del posicionamiento coma la empresa decide cuáles son los clientes a los que va a atender y cómo lo va hacer punto identifica la totalidad del mercado y luego lo dividen segmentos más pequeños y se centra en servir y satisfacer a los clientes de estos segmentos.

Estrategia de marketing de la empresa diseña el mix marketing con los componentes bajo su control puntos para encontrar la mejor estrategia y el mejor mix de marketing coma la empresa combina el análisis de marketing, la planeación e implementación del control. A través de actos de estas actividades la empresa observa y se adapta a los actores y a las fuerzas entorno.

Según (Saenz, 2011) El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la compañía la función del marketing la cual se suman las principales actividades que se realizan la administración de la estrategia del marketing impulsada por el cliente y la mezcla del marketing los consumidores están en el centro. La meta es crear valor para el cliente y construir relaciones redituables. De marketing; la lógica del marketing con la que la compañía espera que es el valor para el cliente y costilla tales relaciones redituables.

La compañía decide a qué clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y como lo hará (diferenciación y posicionamiento) lo divide en segmentos más pequeños cómo eligen los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a todos los clientes de estos segmentos guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrado como conformada por factores que controlan dos puntos en precio producto precio plaza y promoción las cuales para encontrar mejores estrategias y mezcla de marketing como la compañía realiza el análisis y planeación como la aplicación del control del marketing la compañía observa y se adapta a los actores y a las fuerzas del entorno del marketing.

(Lamb, 2011) Dice que El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios de las 4 p diseñado para producir intercambios mutuamente satisfactorio su mercado objetivo de marketing tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de marketing con las estrategias de los cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos. De marketing que sólo tan buena como su componente más débil punto por ejemplo, los primeros dentífricos o pastas de dientes de bombeo se distribuyeron en los mostradores de cosméticos y fracasaron juntos no tuvieron éxito sino hasta que se distribuyeron de la misma manera que las pastas de tubo punto mejor promoción y precios más bajos nos salvará productos de manera similar como un producto excelente con distribución ofreció o promoción malos probablemente fracase.

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Según (Saenz, 2011) La investigación de mercados es una herramienta de la mercadotecnia que a través del manejo de la información, nos permite tomar decisiones más acertadas; pero en ocasiones con el desconocimiento de las diversas técnicas de investigación nos hacen creer que la investigación de mercados es cara, más compleja e incluso que resulte inalcanzable para las empresas pequeños pero

lejos de resultar inalcanzable como la investigación de mercados resulta un indispensable y un recurso útil y sencillo.

## **El proceso de investigación de mercados**

Para realizar una investigación de mercados existe un proceso que describe los elementos y el análisis de trabajo a considerar.

### **1. Detección de las necesidades de la investigación**

Ningún empresario podría proveer las necesidades de la información necesarias para el éxito de su negocio cambian constantemente con lo realmente importante es que el pequeño empresario reconozca la información que requiere y decida y si está amerita la realización de una investigación de campo o, en caso contrario, se puede obtenerla con la investigación documental.

La detección de necesidades se hará a través de un análisis de los problemas y oportunidades de mercado y se comparan con las fortalezas y debilidades de la empresa.

Este tipo de análisis permitirá determinar si la situación particular es resultado de la evolución natural del mercado o si se trata de una situación ajena a nuestro control en cualquier caso como la situación debe ser investigada: por ejemplo.

- Si un pequeño empresario quiere establecer un taller mecánico, deberá estudiar las características del mercado: tipos de talleres, necesidades de los consumidores, tecnología en la reparación de automóviles, centro de afluencia etc...
- Si un pequeño empresario detecta la baja en las ventas de su producto, deberá analizar las causas que lo provocaron; porque debe de verse a una contracción del mercado por un decremento en el poder adquisitivo del consumidor, o quizás el vendedor no es suficiente, etc.

Los casos anteriores son ejemplos breves, pero que se analizarán en forma profunda como nos permitirán detectar si es necesario realizar una investigación de campo o documental.

## **2. Objetivos de la investigación**

El objetivo de la investigación debe responder a las necesidades de la información del investigador este objetivo debe ser claro, lógico y alcanzables, ya que en caso contrario no se llevará a cabo.

De una manera muy simple de establecer objetivos consiste en la delimitación del problema a resolver o de la necesidad de información requerida por ejemplo, en el caso del taller mecánico la necesidad es determinar si será o no un buen negocio el establecimiento de un taller mecánico con el objetivo general sería determinar la factibilidad del éxito de un taller mecánico en la zona x. es recomendable que en el establecimiento de los puntos de investigación no se pierdan de vista los siguientes puntos:

- Establecer objetivos lógicos.
- Redactar objetivos iniciando siempre con un verbo en infinitivo.
- Establecer los límites de información a obtener con el objetivo debe ser alcanzable.
- Establecer un control de establecer un control; de esta manera será posible verificar el cumplimiento del mismo

## **3. Establecimiento de la hipótesis.**

La hipótesis de un supuesto que deberá ser comprobado. Esta responde directamente a los objetivos de la investigación; por ejemplo con el objetivo anterior fue: objetivo de determinar la factibilidad de comidas hipótesis el taller mecánico será un buen negocio si se establece en la zona x.

Para establecer la hipótesis era necesario tomar en cuenta varios factores: en primer lugar, la experiencia del investigador considera la información con que ya se cuenta y por último se considera la evaluación de la situación del negocio.

Para (Benassini, 2011) La investigación de mercados es la reunión, el registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas con las empresas y las instituciones en general en el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda en la dirección a la dirección a comprender a su ambiente cómo identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.

En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico político y social. Por tanto puede afirmarse que la investigación de mercados de una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones coma que ir a disminuir el riesgo que corren las instituciones en general.

(David A. Aaker, 2009) El propósito de la investigación de mercados consiste en dar apoyo a la toma de decisiones de mercadotecnia. El alcance de las actividades de la investigación de mercados está por lo tanto determinado por la naturaleza de estas decisiones. Al mismo tiempo, cada situación de decisión tiene requerimientos únicos de información, por lo que veremos en los siguientes ejemplos:

Coca - Cola. Durante años Coca - Cola tolero comerciales de televisión en los cuales Pepsi ganaba las pruebas de sabor como resultado fue la pérdida continúa. En la participación de Coca - Cola, en ventas en supermercados. A finales del verano de 1994 desarrolló una fórmula para reemplazar el secreto original de la fórmula y introducida en 1886 ¿percibirán los consumidores la diferencia? ¿Preferirán la nueva coca cola que la a la fórmula tradicional Pepsi y, deberá cambiarse la fórmula sin decirle a nadie?

Museo de arte moderno de San Francisco. El director del museo se convenció que la necesidad de crear material educacional como auto guía para los visitantes. Sin

embargo como surgieron numerosas preguntas como. ¿Qué tipos de personas visitan el museo? ¿Necesito una introducción básica al arte moderno, a los antecedentes históricos de los pintores, o las interpretaciones de trabajos individuales? ¿El folleto o algún tipo de grabación en casete? ¿Cuánto si es que algo, estarán dispuestos a pagar?

Ameritech. En octubre de 1993 ameritech ofreció el primer servicio móvil celular de radio en Chicago lo cual proporcionaba el servicio de telefonía dentro de vehículos. Fuerte desafío fue lanzado por la compañía celular One la cual entró en enero de 1995 con precios más bajos, con sistema de televisión, así como los incentivos para los clientes que se suscribieran a celular One y abandonaran Ameritech. Antes que respondiera, la administración de mercadotecnia necesitaba saber cuántos suscriptores, probablemente perdería ¿cuál sería el efecto de un conocimiento creciente de la radio de celulares y de los rápidamente decadentes precios sobre el tamaño total del mercado?

Budget Rent a Car Corporation. Al buscar oportunidades de crecimiento en el mercado de renta de automóviles contra los tres competidores predominantes Budget descubrió un segmento de atención “atención profesional” que se sentía que “nadie se preocupa ya por mí”. La pregunta fue: ¿Qué tipos de programas de televisión serían atractivos para este segmento?

Estos ejemplos podrán ser multiplicados por miles, porque virtualmente toda la organización del sector público o privado se encuentra las mismas presiones y por más y mejor información acerca de sus mercados. Independientemente de si una organización atiende a clientes dentro de ambientes de mercados competitivos, o clientes en una empresa del sector público, existe la necesidad de satisfacer y entender las necesidades cambiantes de diversos grupos de personas. Esta tarea es generalmente complicada dentro del sector privado por la naturaleza de la sección competitiva, lo cual es relativamente impredecible y rara vez en mejor de los intereses de la empresa. La competencia también existen muchas partes del sector público.



Por ejemplo con los servicios privados de entregas están complementando en forma efectiva a los claudicantes servicios postales en muchas ciudades, en las clínicas privadas públicamente compiten con las organizaciones de mantenimiento de la salud financiadas y operadas de la misma manera privada sobre todo las similitudes superan a las diferencias entre sector privado y el público hasta dónde tiene que ver con las funciones de la investigación dentro de la organización punto esto refleja la siguiente definición que sirve igualmente deben gambas y situaciones de toma de decisiones.

Esta definición pone de relieve el papel de la investigación de mercados como una ayuda para la toma de decisiones punto una importante característica es la inclusión de la especificación interpretación de la información necesaria. Con demasiada frecuencia la investigación de mercados de sólo considerada como recolección y el análisis de datos para que alguien más dulce punto finalmente como la investigación de mercados se define como insumos informativo para las decisiones, sino sencillamente cómo la evaluación de las decisiones que hayan sido tomadas.

## **ESTRATEGIAS DE VENTAS**

Según (Blanco, 2012) Las empresas con el afán de bajar los riesgos de negocio tanto como internos como externos. Controlables y no controlables dedican más tiempo al planeamiento estratégico.

Cantidad de empresas a las que se le reprochan la mitad del río según por lo que no fue lo suficientemente dedicadas al momento de planificar puntos un error de estrategia puede salvarse mientras nos dedicamos a planificar una vez en operaciones coma los errores cuestan mucho más salvarlos y a veces nos hace muy difícil hacerlo.

Innumerable cantidad de empresarios a las que se les reprochar la mitad del río según por lo que no fue lo suficientemente dedicadas al momento de planificar.

Un error de estrategia puede salvarse mientras nos dedicamos a planificar una vez en operaciones, los errores cuestan mucho más salvarlos y a veces nos hace muy difícil hacerlo.

Los objetivos de la planificación estratégica de ventas son:

1. Predecir y prepararse para el futuro.
2. Ordenar los recursos para que el futuro sea favorables.
3. Controlar los acontecimientos para sean manejables y adaptar los que no lo sean.

En la actualidad existen muchas técnicas de predicción del futuro en el ambiente de negocios. Antes se apelaba a la experiencia de los más antiguos y esperar y experimentados dentro de los roles de la gerencia coma incluyendo a los accionistas operativos debido a la intensidad con que se deben los cambios en la actualidad y la evolución de los mercados que hablamos en la primera parte, las herramientas de producción están a la orden del día en las empresas líderes.

Uno de mis favoritas son los sistemas de modelos y simulación con que cuentan sobre una base de datos derivada en la construcción de modelos de negocio y aplicaciones de la simulación que van tomando diferente de ensayos, iterando el modelo hasta sacar una mejor alternativa. Esto realizada por el senior management de las compañías de primera línea se convierte en un activo intangible muy apreciado para los gerentes al momento de planificar.

La incertidumbre es la que preocupa a los empresarios punto el trabajo de la gerencia es reducirla a su mínima expresión punto por tal motivo aconsejo dedicarle todo el tiempo posible a la planificación estratégica de ventas de modo de estar muy bien preparado para el futuro y tratar de transformarlo en un futuro posible a un futuro deseable.

Vivimos en un mundo donde los recursos son escasos puntos en las empresas los recursos cada día se trata de administrar al máximo de modo de optimizar su productividad el planeamiento ayuda a ordenar los recursos y disponerlos de una manera productiva maximizando la eficacia y eficiencia y rentabilidad de la compañía de modo que el futuro sea favorable.

Ahora bien, hay acontecimientos que podemos controlar pero hay otros que se escapan es nuestro control. La planificación estratégica de ventas nos ayuda a poner en la caja todas las variables internas controlables por nuestra gerencia.

¿Pero qué pasa con las variables exógenas el producto del entorno donde operamos? Estos cambios que complican el correcto funcionamiento de nuestras operaciones y que provienen del contexto y hacen que nos adaptemos lo mejor posible a la manera más rápida que podamos.

Una correcta planificación, tomando los recaudos posibles cambios de las variables del entorno nos trae para hacerles frente de una manera más profesional. El impacto sin duda es otro punto hasta les aseguro, se pueden convertir amenazas del contexto reales en oportunidades de negocio si realizamos la planificación adecuada.

Según (Kirberg, 2011) La planeación es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de la acción que ha de seguirse estableciendo los principios que habrán de orientarlo la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones del tiempo y números necesarios para su realización. Podemos considerar a la planeación como una función administrativa que permite la fijación de objetivos, políticas como procedimientos y programas para ejercer la acción planeada. Como además de proporcionar la base para el control.

La planeación de ventas comprende ocho pasos: recopilación de la información, fijación de objetivos de ventas, desarrollo de estrategias, políticas y programas, establecimiento de procedimientos, presupuesto y controles.

Según (Eric De La Parra, 2009) El primer paso del el proceso científico de la venta corresponde a la planificación de la estrategia de venta significa definir el proceso y organizar las actividades a realizar para lograr una venta. Ese plan nos permite verificar si lo realizado varios acuerdos con lo planeado y esto mismo nos lleva a cenar una posible corrección.

Se refiere también al análisis cuantitativo y cualitativo del mercado de los prospectos, de los servicios de la competencia y absolutamente de todo lo que intervienen en el proceso cuantitativo encontramos las posibilidades que se nos brindan tanto el mercado, los canales de distribución.

Estuvo relación haremos con cuánto se produce, cuántos días se puede producir con cuánto se vende y cuánto se puede vender; en otras palabras, de nuestras capacidades de producción, de distribución y demanda; lo que nos aporta sobre una gran cantidad de datos del manejo de las estadísticas que exigen sobre el mercado que perseguimos.

En el factor cuantitativo encontramos las posibilidades que se nos brindan tanto el mercado como los canales de distribución. Estuvo relación haremos con cuánto se produce, cuántos días se puede producir con cuánto se vende y cuánto se puede vender; en otras palabras, de nuestras capacidades de producción, de distribución y demanda; lo que nos aporta sobre una gran cantidad de datos del manejo de las estadísticas que exigen sobre el mercado que perseguimos el factor cualitativo nos invita nos indica la calidad de clientes y sus consumos. Por ejemplo coma se define quién cómo dónde cuándo, cómo, y a quién y por qué compran cosas así como sus métodos y condiciones de posición.

## 2.6.2 Captación de clientes

### CAPTACIÓN DE CLIENTES

(Maniviesa, 2015) La captación de clientes es introducir a los clientes potenciales a la empresa a través de la gestión de los mismos. Para ello existen una serie de herramientas que deben permitir captar los mejores clientes con el menor coste.

Definiendo el segmento objetivo ya podemos implementar el modelo de captación con este análisis se beneficiaran: Sistema de filtrado, Asignación de recursos y Elección de ubicaciones.

¿Cómo captar nuevos clientes al margen de fidelizar los que ya confían en nosotros?  
¿Qué acciones deberíamos llevar a cabo?. A continuación hablamos acerca de las estrategias a seguir para captar clientes para nuestra organización.

Definir el target. Éste es el primer paso que debemos dar si queremos conocer cuáles son realmente nuestros clientes potenciales, llevando a cabo un concienzudo estudio de mercado.

Segmentar el mercado. Una vez conocemos cuáles son nuestros clientes, podemos segmentar el mercado para así centrar nuestras energías y recursos con acciones comerciales y de marketing hacia el segmento adecuado.

Escuchar al cliente. Puede parecer una obviedad, pero dado que el producto o servicio que ofrecemos tiene que satisfacer una necesidad, es vital que escuchemos qué es lo que el cliente desea y busca para así cubrir este deseo.

Desarrollar el área comercial. Ya que es nuestro principal instrumento para vender nuestro producto o servicio, y una vez que hemos identificado cuál es nuestro tipos de Cliente, es importante capacitar a los profesionales que van a poner en valor nuestro producto o servicio.

Escoger la vía adecuada. Para dar a conocer las bondades de nuestro producto o servicio, es importante diseñar acciones publicitarias y de marketing acordes con el cliente que pretendemos captar. Tendremos que identificar si es mejor realizar acciones de patrocinio, aprovechar las redes sociales o publicitarse en la prensa escrita o en la radio, por ejemplo.

No olvidar a la competencia. Es necesario estar en permanente contacto con la competencia, con sus acciones y sus estrategias de marketing y venta. Además, qué es lo que están ofreciendo, qué nuevas ventajas ofrecen sus productos o servicios, etc.

Ofrezca un valor diferencial. Teniendo en cuenta lo que la competencia está ofreciendo, tiene que ser una prioridad para nosotros el buscar y llegar a ofrecer, con nuestro producto o servicio, un valor diferencial respecto al resto de competidores del mercado.

Para (Vertice, 2007) Los objetivos más perseguidos por las promociones hemos visto que son los de venta, objetivos a corto plazo, que se dirige fundamentalmente a clientes que ya conocen la marca o el producto o sus consumidores en definitiva a conseguir la fidelización de esos clientes. Pero existen otras promociones para acercarse al público que todavía no se ha sentido atraído por la marca, bien porque no las conocen lo suficiente o bien porque no la persuadido por el momento. Mediante las promociones se les da un incentivo más a parte del producto.

## **ACTIVIDAD ECONÓMICA Y GANANCIA**

Para (Gonzalez J. R., 2007) En los diferentes territorios (nacionales, regiones etc.) consiste, pues, en la aportación de activos tanto humanos (mano de obra) como económicos: materiales (maquinarias) e inmateriales (patentes) y financiero (dinero) cuya combinación permite efectuar la transformación de una producción intermedia en otra de mayor valor o producción final de bienes y servicios que así satisface las necesidades humanas. Todo ello da lugar a múltiples transacciones

económicas agrupadas como agregados o macro magnitudes entre las diferentes actividades económicas, agrupadas a su vez en hogares, empresas y estado, cuya cuantificación de la contabilidad.

## **CLIENTE POTENCIAL**

Para (Nelson) .Es un individuo o grupo de individuos capaces de tomar decisiones de comprar el producto o servicio que el vendedor le está ofreciendo existe una diferencia obvia entre cliente potencial y candidato es alguien que podría llegar a ser un cliente potencial y por lo tanto ofrece esperanza.

¿Cuándo es la gente un cliente potencial? La respuesta es todo el tiempo hacer clientes no es una tarea de ocho a cinco. Los clientes, cuando se actúan con gracia, pueden hacerse prácticamente de cualquier ambiente: en situaciones sociales en un avión, en un aeropuerto, en el comedor de un club social, o donde sea que la gente esté presente.

## **TENDENCIA Y PREFERENCIAS**

(Fundación Wikimedia, 2014) El concepto de tendencia es absolutamente esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de un cierto mercado.

## **ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN**

(Alcazar, 2014) Para las primeras, las mejores estrategias serán las que estén enfocadas a facilitar la compra. Pagar por los productos antiguos para que se animen a renovarlos, financiación, posponer el pago, etc. son viejas fórmulas que han utilizado empresas de sectores muy concretos y que ahora toca renovar para adaptarlas a todos los negocios. “Para las empresas que compiten por precio la clave

está en optimizar todos los procesos. Si puedes competir por costes de forma eficiente, ganarás cuota de mercado. Pero esta estrategia te obliga a estar muy pendiente del mercado, para poder reaccionar de forma inmediata a flujos y tendencias. Hay una gran oportunidad para los que pueden competir en precio, pero tendrán que ser capaces de mantenerlo a largo plazo.

La dificultad para precisar el concepto de estrategia responde, en buena parte, a su densa evolución histórica: acumula casi tantos significados como siglo de existencia, es un repaso de las primeras inspiraciones escritas del término y de las aceptaciones del concepto.

## **ESTRATEGIAS TRADICIONALES Y COMERCIALES**

(Munch, 2010) Uno de los elementos clave de la mezcla de mercadotecnia son las estrategias, mismas que deben desarrollarse de acuerdo a la visión, misión y objetivos de la organización, las estrategias deben ser concretos y específicos de gran acción para lograr los objetivos planteados, normalmente el plan estratégico de mercadotecnia se elabora anualmente y ahí es cuando los directivos deben definir y evaluar al negocio.

(Kotler, 2012) “Una vez que se comprendido por completo a los consumidores y el mercado, la edición del marketing puede diseñar una estrategia orientada a los clientes. Definimos dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer creer a los clientes meta mediante la creación la entrega y comunicación de un valor superior para el cliente.



## **2.7 Hipótesis**

### **Formulación del problema**

De qué forma incide la comunicación comercial en la captación de clientes en el museo del Instituto Técnico Superior Bolívar.

### **Hipótesis**

El plan de comunicación incide en la captación de clientes en el museo del Instituto Técnico Superior Bolívar.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque**

Este proyecto tiene un enfoque cuali-cuantitativo ya que vamos a identificar y explicar el problema de estudio orientado a la comprensión del mismo tanto universal como contextualizadamente mirando todas las perspectivas posibles permitiendo descubrir y comprobar la hipótesis planteada, poniendo énfasis tanto en el estudio como en el proceso, de una manera generalizada para entender la esencia del problema y diseñar estrategias para resolverlo

#### **3.2. Modalidad de la investigación**

Utilizamos las siguientes modalidades de la investigación:

##### **3.2.1 Investigación bibliográfica o documental**

En el internet existen muchos tipos y planes de este tema llamado museología enfocada al marketing, este tipo de estudios han dado pautas y estándares muy importantes ayudaron y reforzaron esta investigación.

Mediante de la utilización de la lectura científica y la realización de análisis de documentos como libros revistas y tesis nos servirán para relacionar el pasado con lo que vivimos hoy contribuyendo científicamente al desarrollo.

### **3.2.2 Investigación de campo**

Estudiar el problema del mismo lugar de los hechos es muy importante para registrar y comparar datos a través de la entrevista y la observación.

Utilizando esta modalidad de estudio se obtendrá más conocimiento sobre el problema, porque permitió el contacto directo con el investigador de la realidad sobre el lugar que se dan los hechos.

## **3.3 Tipos de investigación**

### **3.3.1 Investigación Exploratoria**

Utilizamos este tipo de investigación en el presente trabajo porque se estudiara todo lo relacionado a al problema, a través de la formulación de la hipótesis donde el trabajo se asociará con la realidad para relacionar la incidencia de la comunicación con la captación de clientes con la ayuda de trabajos realizados con otros investigadores en el área de la museología, también nos apoyaremos en la participación activa de los miembros de la organización los mismos que nos facilitaran y nos darán pautas acerca del desarrollo del trabajo de investigación.

### **3.3.2 Investigación Descriptiva**

Con este tipo de investigación detallaremos las características fundamentales del problema, descubriendo su origen y desarrollo desglosándose en actitudes y formas de conducta que suelen presentar los individuos pertenecientes a la investigación ante una situación que ocurre en el entorno de la organización específicamente utilizando herramientas y técnicas de recolección de información como entrevistas,

encuestas, observación, como resultado de esto obtendremos un cuestionario el cual será sometido a su respectivo proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

### **3.3.3 Investigación Correlacional**

El propósito de este tipo de investigación es evaluar el grado de relación que tiene la comunicación comercial con la captación de clientes en un contexto particular analizando sus respectivas asociaciones sin confundir con sus relaciones de casualidad con el fin de ver como la una variable influye particular y directamente en la otra.

### **3.3.4 Investigación Explicativa**

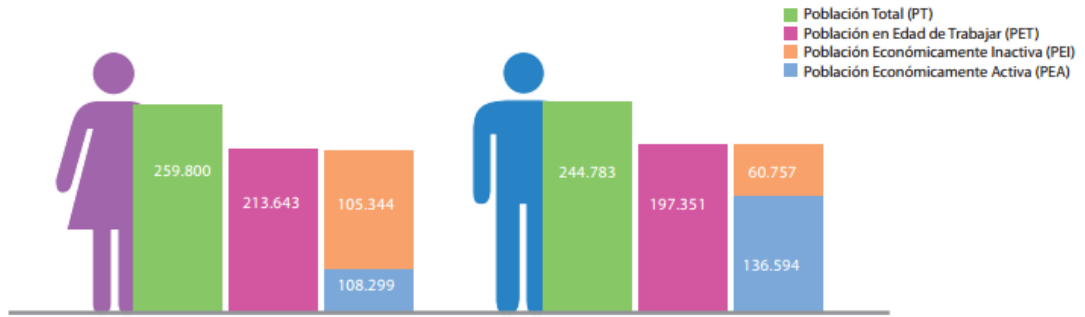
El objetivo de realizar este tipo de investigación es medir la relación existente entre una o más variables explicando de qué manera incide la comunicación comercial en la captación de clientes entendiendo en qué condiciones esta se presenta encontrando relación con otras variables, sometiendo a la hipótesis a comprobación mediante herramientas estadísticas ayudándonos a construir una estructura aceptable encaminada en el marco del conocimiento científico enfocado al marketing.

## **3.4 Población y Muestra**

### **3.4.1 Población**

En este trabajo de investigación vamos a tomar la población económicamente activa del censo del 2010; utilizándolo como población.

### ¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



\* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

**Gráfico N°5: PEA**

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

**Tabla N°1: Población Económicamente activa**

Población	244.893
Económicamente activa	Habitantes

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

### 3.4.2 Muestra

Para obtener la muestra en este trabajo de investigación vamos a utilizar el cálculo del tamaño de la muestra por niveles de confianza, para asegurar la confiabilidad de la información.

**Tabla N°2: Nivel de Significancia**

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z <sup>2</sup>	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e <sup>2</sup>	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

**Fuente:** Estadística

Se escogió un nivel de confianza del 95% con una población de 244.893

En donde la fórmula es:

**Tabla N°3: Muestra**

Población Finita
$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$
Cuando se conoce cuántos elementos tiene la población
<p>N = Universo  e = error de estimación.  n = tamaño de la muestra</p>

**Fuente:** Estadística

Valores:

$$n = \zeta$$

$$e = 5\% = 0.05$$

Z = 1.96 (Tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y el 5% de error)

N = 244.893 (Universo)

p = 0.50

q = 0.50

Resolviendo:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 244.893}{(244.893 * 0.05^2) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 400 \text{ Encuestas}$$

### 3.5 Operacionalización de las variables

**Tabla N°4:** Operacionalización de variable dependiente: Captación de clientes

<b>Hipótesis</b> El plan de comunicación incide en la captación de clientes en el museo del Instituto Técnico Superior Bolívar.				
VARIABLE DEPENDIENTE.- Comunicación comercial				
<b>Conceptualizar</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Técnicas</b>
La comunicación comercial es un proceso que a través de estrategias persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son para Comunicar las características del producto, comunicar los beneficios del producto, que se recuerde o se compre la marca/producto.	Proceso	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Emisor</li> <li>· Codificación</li> <li>· Mensaje</li> <li>· Canal / medios</li> </ul>	<p>Existe una persona que tiene la información completa del Museo</p> <p>"Los mensajes o la información que transmite está relacionado con :</p> <p>Imágenes</p> <p>palabras</p> <p>Oraciones</p> <p>Textos del museo"</p> <p>Se comunica en la publicidad en: promociones, nuevos artículos, servicios (guía, fotos, CDs)</p> <p>"Al finalizar el proceso comunicativo ud vuelve a analizar errores:</p> <p>Mejorar falla</p> <p>Cambio de mensaje</p> <p>Cambio de canal</p> <p>Cambio de código</p> <p>Elabora plantillas, documentos, afiches o algún tipo de material para comunicar.</p> <p>Que medio utiliza para comunicar: redes sociales, teléfono, tv, radio, sms, prensa escrita</p>	Cuestionario
	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Decodificación</li> <li>· Respuesta</li> <li>· Retroalimentación</li> <li>· ruido</li> </ul>		Cuestionario
	Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Original</li> <li>· Medios</li> <li>· Innovador</li> </ul>		Cuestionario
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Variedad</li> <li>· Beneficios</li> </ul>		Cuestionario



<b>Hipótesis</b> El plan de comunicación incide en la captación de clientes en el museo del Instituto Técnico Superior Bolívar. VARIABLE DEPENDIENTE.- Captación de clientes				
<b>Conceptualizar</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Técnicas</b>
<p>La captación de clientes es introducir a los clientes potenciales a la empresa a través de la gestión de los mismos. Para ello existen una serie de herramientas que deben permitir captar los mejores clientes con el menor coste.</p> <p>Definiendo el segmento objetivo ya podemos implementar el modelo de captación con este análisis se beneficiaran: Sistema de filtrado, Asignación de recursos y Elección de ubicaciones</p>	<p>Cliente potencial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencias</li> <li>• Tendencias</li>   <li>• Tradicionales</li> <li>• Comerciales</li>   <li>• Actividad económica</li> </ul>	<p>Hace cuánto tiempo fue la última vez que visito el museo?</p>	Encuesta
	<p>Estrategias de captación</p>		<p>Que rama de la ciencia es la que más le atrae del museo?</p> <p>Cree Ud. que el museo ha tenido maneras de atraer a los clientes?</p>	Encuesta
	<p>Ganancias</p>		<p>Según su criterio: Para que edades cree que son destinados los servicios del museo?</p> <p>Usted cree utilizando la comunicación formal (campañas de publicidad) y/o informal (“boca a boca”) mas gente acudiría al museo?</p>	Encuesta

### 3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para realizar el siguiente proyecto de investigación se utilizan técnicas como la encuesta y como instrumento cuestionario el mismo que será aplicado en el portal de manera virtual a través del portal [www.e-encuesta.com](http://www.e-encuesta.com) y difundido en la red social Facebook.



El link de la encuesta es el siguiente:

<http://www.e-encuesta.com/answer?testId=0ydQc2ydyjU=>

### 3.7 Plan de recolección de la información:

**Tabla N°5:** Plan de recolección de información

Preguntas	Explicación
Para qué?	Con el fin de comprobar la hipótesis para obtener información necesaria para elaborar la propuesta de solución al problema planteado el principio de la investigación
Qué personas o sujetos?	Las encuestas serán dirigidas a las personas a las cuales se les facilito el link para entrar a una red social
Sobre qué aspectos?	Sobre la comunicación comercial y la captación de clientes
Quién?	En investigador Eduardo Lizano
Cuando?	Mayo 2015
Lugar de recopilación de la información?	Cuidad de Ambato
Cuántas veces?	Una sola vez
Qué técnicas de recolección?	Encuesta
Con qué?	Cuestionario
En qué situación?	En el momento más adecuado para obtener la información

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

### **3.8 Proceso y análisis de la información**

Es el proceso que permitirá analizar la información con el fin de obtener respuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos, a través de:

#### **Revisión y Codificación de la Información:**

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos será necesario revisar la información para detectar los errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación.

La codificación consistirá en asignar un código a las diferentes alternativas de respuestas de cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación.

#### **Tabulación de la Información:**

Este proceso se realizara para conocer la frecuencia con la que se repite los datos de la variable en cada categoría y presentarlos en cuadros estadísticos, las mismas que se utilizara de forma manual por tratarse un número pequeño de datos.

#### **Análisis de Datos:**

Una vez que se recopilara y tabulara la información será necesario analizarla para presentar los resultados el mismo que nos proporcionara el respectivo análisis de acuerdo a la hipótesis formulada.

#### **Interpretación:**

La interpretación de los resultados se elaborara bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudara a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

#### **4.1 Análisis de los resultados**

El presente trabajo de investigación ha utilizado como técnica la encuesta es un instrumento cuestionario a los habitantes de la ciudad de Ambato; mediante un cuestionario de 10 preguntas se ha procedido a la recolección de información de una muestra de 346 habitantes de la ciudad que se les ha realizado una encuesta virtual por medio de medio de redes sociales, información que será útil al momento de realizar el plan.

#### **4.2 Presentación de la información**

A continuación se presentan los resultados de la información obtenida por medio del cuestionario que se aplica los mismos que están representados en los siguientes cuadros y gráficos estadísticos.

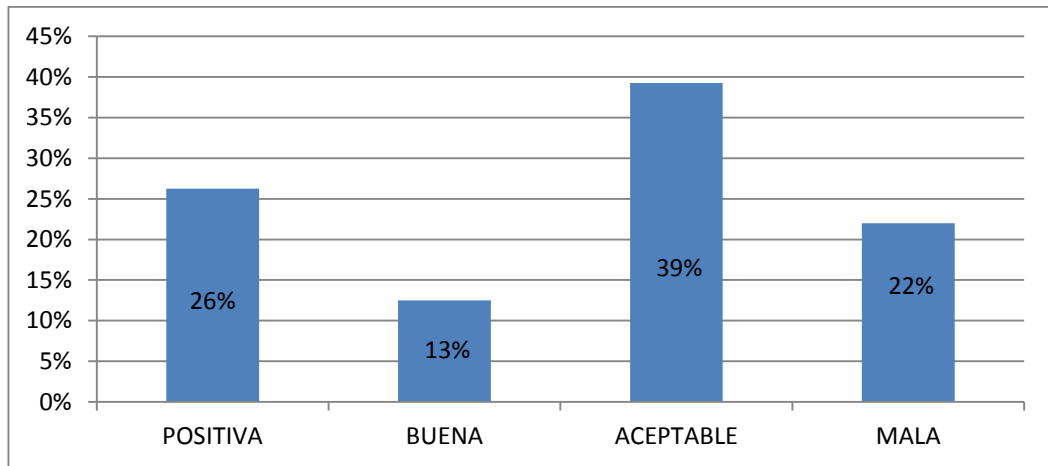
## ENCUESTA

### 1. Evalué de la manera que percibe los servicios del museo (Servicio, aseo, tipo de atención), y del museo en sí?

**Tabla N°6:** Evaluación de percepción del servicio del museo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
POSITIVA	105	26%	26%
BUENA	50	13%	13%
ACEPTABLE	157	39%	39%
MALA	88	22%	22%
TOTAL	400	100%	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Ambato  
**Elaborado por:** Eduardo Lizano



**Gráfico N°6:** Evaluación de percepción del servicio del museo

**Fuente:** Tabla 6: Evaluación de percepción del servicio del museo

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

### Análisis

Como resultado de las encuestas obtenidas podemos ver que el 39% por ciento de las personas encuestadas creen que el servicio del museo es aceptable, frente a un

26% que creen que el servicio es positivo frente a un 13% de los encuestados que dicen que es servicio es bueno y el 22% cree que el museo tiene un mal servicio.

### Interpretación

Con este resultado presentado podemos decir que el museo del Colegio Bolívar según la percepción de los encuestados que tiene un buen servicio, el cual es recibido de una manera positiva; ventaja que le deberíamos aprovechar al momento de hacer cualquier estrategia enfocada en la comunicación.

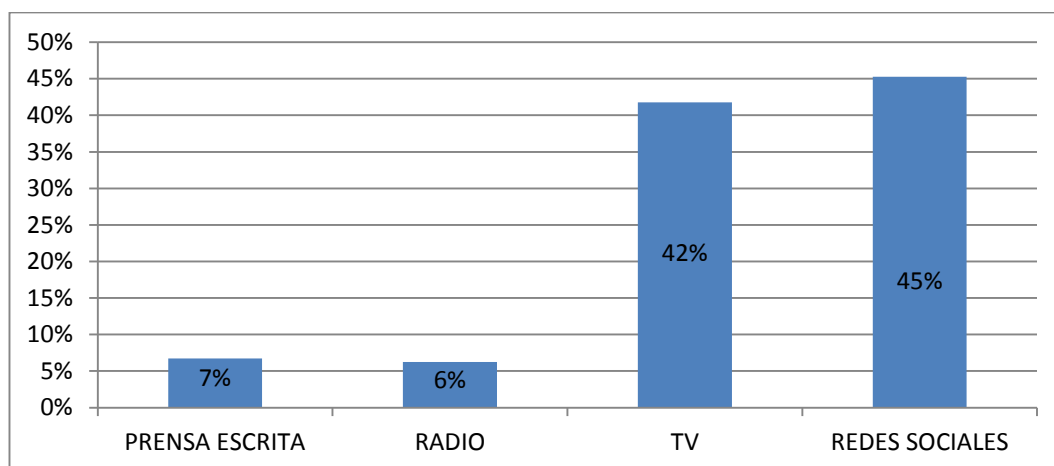
## 2. Qué tipo de medios usted más utiliza para informarse?

**Tabla N°7:** Medios de información

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
PRENSA ESCRITA	27	7%	7%
RADIO	25	6%	6%
TV	167	42%	42%
REDES SOCIALES	181	45%	45%
	400	100%	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Ambato

**Elaborado por:** Eduardo Lizano



**Gráfico N°7:** Medios de información

**Fuente:** Tabla 7: Medios de información

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

### **Análisis**

En los resultados de esta pregunta podemos referir que la mayoría de personas en este momento se informan a través de las redes sociales un 45% de la población y el 42% de personas se informa a través de la televisión mientras que es 7% de los encuestados utilizan la prensa escrita el 6% por ciento se forma con la radio

### **Interpretación**

El dato obtenido en esta pregunta es muy importante ya que podemos ver la mayoría de personas encuestadas utilizan las redes sociales y la TV para informarse. Y esta información es muy significativo ya que con esto podemos enfocar nuestra estrategia y nuestro plan para atraer clientes al Museo del Colegio Bolívar.

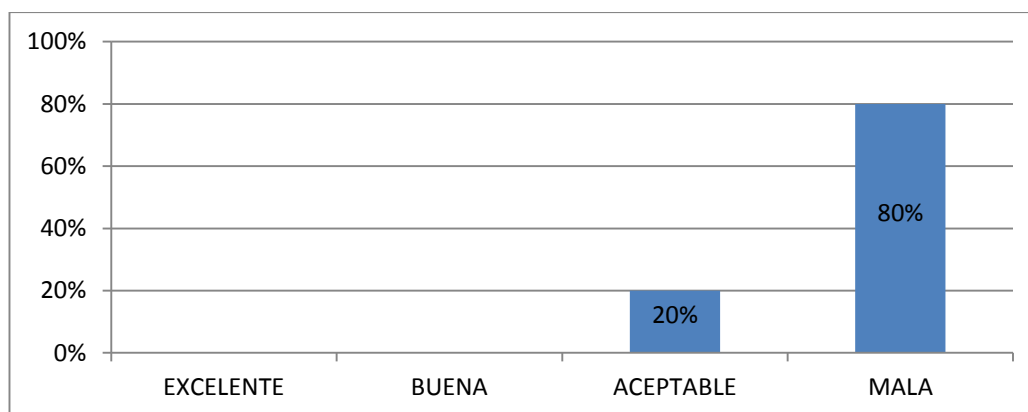
### **3. ¿Considera que la comunicación de los servicios del museo son?**

**Tabla N°8:** Percepción de la comunicación

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
ACEPTABLES	80	20%	20%
MALOS	320	80%	80%
TOTAL	400	100%	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Ambato

**Elaborado por:** Eduardo Lizano



**Gráfico N°8:** Percepción de la comunicación

**Fuente:** Tabla 8: Percepción de la comunicación

**Elaborado por:** Eduardo Lizano



### **Análisis**

Con los resultados de esta pregunta podemos aseverar que el 80% de los encuestados opinaron que la comunicación de los servicios del museo es mala un 20% de las personas encuestadas afirma que es aceptable y ninguna persona dice que es buena y excelente la comunicación del museo.

### **Interpretación**

El Museo del Colegio Bolívar no cuenta con un plan de comunicación para difundir los servicios del mismo un 80% de las personas encuestadas pueden asegurar que la comunicación es mala y un 20 por ciento de los encuestados creen que es aceptable, esta pregunta es una herramienta muy importante porque a partir de este criterio podemos desarrollar el plan de comunicación para atraer clientes al museo.

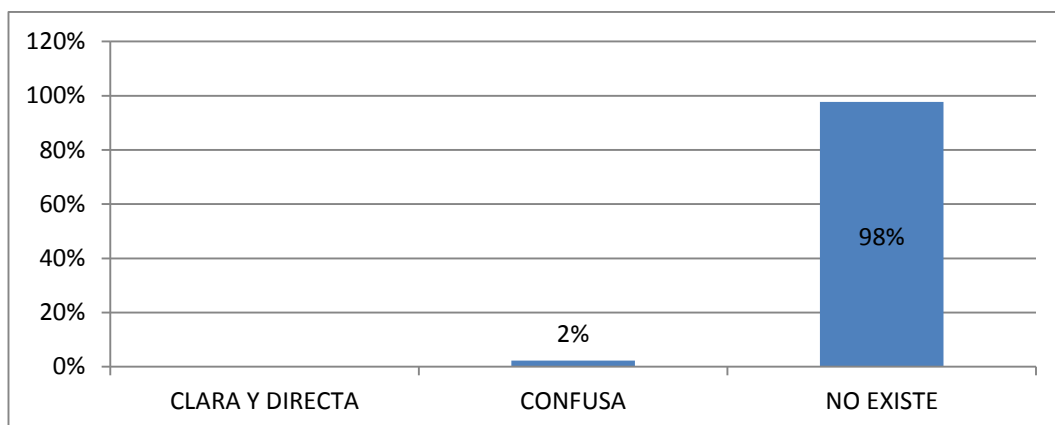
#### **4. Califique la comunicación de los servicios del museo?**

**Tabla N°9:** Calificación de la comunicación

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
CLARA Y DIRECTA	0		
CONFUSA	9	2%	2%
NO EXISTE	391	98%	98%
TOTAL	400	100%	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Ambato

**Elaborado por:** Eduardo Lizano



**Gráfico N°9:** Calificación de la comunicación

**Fuente:** Tabla 9: Calificación de la comunicación

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

### **Análisis**

Los encuestados que representan un 98% afirman que no existe una comunicación de los servicios del museo y un 2% aseveran que es confusa, mientras que ninguna de las personas a las que se les aplico el cuestionario opino que hay una comunicación clara y directa de los servicios del museo

### **Interpretación**

Según los encuestados sujetos de investigación, afirman en su mayoría que no existe ninguna clase de comunicación de los servicios del museo, problema principal problema por el cual el museo no tiene clientes

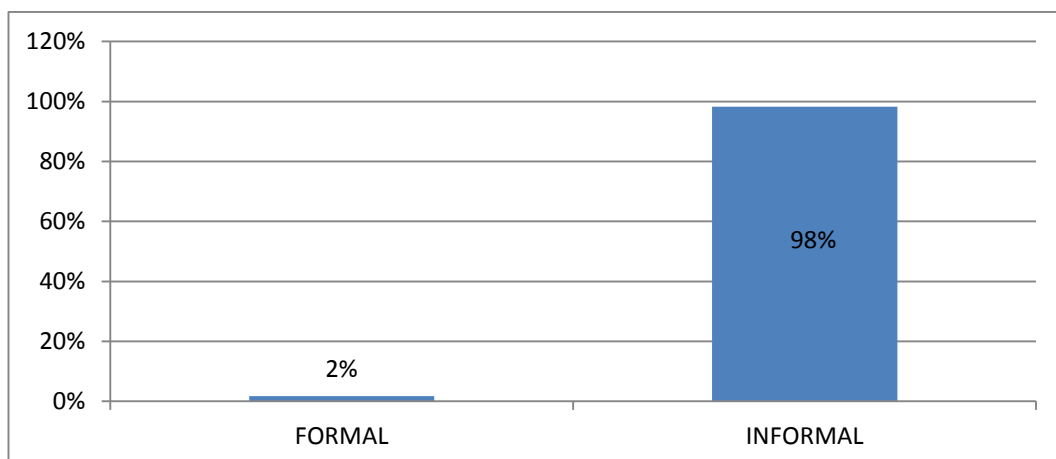
## **5. Usted ha escuchado del museo de una manera formal (campañas de publicidad) o informal (“boca a boca”)**

**Tabla N°10:** Campañas de publicidad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
FORMAL	7	2%	2%
INFORMAL	393	98%	98%
TOTAL	400	100%	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Ambato

**Elaborado por:** Eduardo Lizano



**Gráfico N°10:** Campañas de publicidad  
**Fuente:** Tabla 10: Campañas de publicidad  
**Elaborado por:** Eduardo Lizano

### **Análisis**

El 98% de las personas que realizaron el cuestionario supieron confirmar que han escuchado acerca del museo de una manera informal, y el 2% restante de los encuestados escucharon acerca del museo de una manera formal a través de una campaña de publicidad.

### **Interpretación**

La información contenida en esta pregunta nos ayudará a enfocar nuestro plan de comunicación comercial de una manera informal ya que es la manera en la cual las personas se enteraron acerca del museo

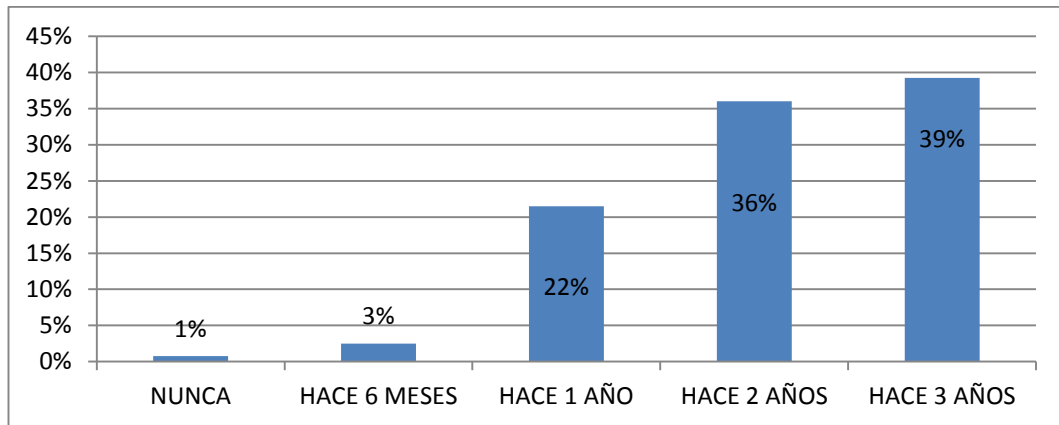
## 6. Hace cuánto tiempo fue la última vez que visito el museo?

**Tabla N°11:** Última visita al museo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	3	1%	1%
HACE 6 MESES	10	3%	3%
HACE 1 AÑO	86	22%	22%
HACE 2 AÑOS	144	36%	36%
HACE 3 AÑOS	157	39%	39%
	400	100%	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Ambato

**Elaborado por:** Eduardo Lizano



**Gráfico N°11:** Última visita al museo

**Fuente:** Tabla 11: Última visita al museo

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

### Análisis

Las personas que completaron el cuestionario supieron afirmar que el 39% de ellos han visitado el museo hace 3 años, el 36% hace 2 años, el 22% hace un año, hace 6 meses el 3% y nunca el 1%

### Interpretación

Con los resultados de esta pregunta se puede determinar claramente que el museo carece de un plan de comunicación comercial, consecuencia de esto la mayoría de

los encuestados contesta que hace 3 fue la última que ha visitado el museo. Situación por la cual se necesita atraer clientes al museo.

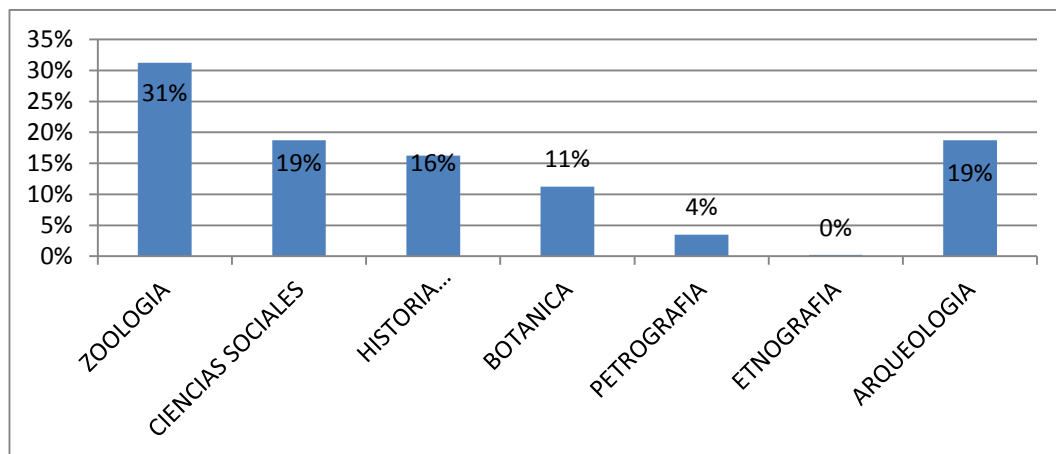
### 7. ¿Qué rama de la ciencia es la que más le atrae del museo?

**Tabla N°12:** Atracción por una rama

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
ZOOLOGIA	125	31%	31%
CIENCIAS SOCIALES	75	19%	19%
HISTORIA ECUATORIANA	65	16%	16%
BOTANICA	45	11%	11%
PETROGRAFIA	14	4%	4%
ETNOGRAFIA	1	0%	0%
ARQUEOLOGIA	75	19%	19%
TOTAL	400	100%	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Ambato

**Elaborado por:** Eduardo Lizano



**Gráfico N°12:** Atracción por una rama

**Fuente:** Tabla 12: Última visita al museo

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

### Análisis

El 31% de los encuestados afirman que la rama que más le atrae del museo es la zoología el 19% está compartido por las ciencias sociales y con la arqueología

mientras que en con el resto el porcentaje de las personas prefieren la historia de la botánica y la petrografía

### Interpretación

Conociendo esta información se podrá direccionar la propuesta para atraer clientes al museo en función de las ramas que más atraen a las personas encuestadas

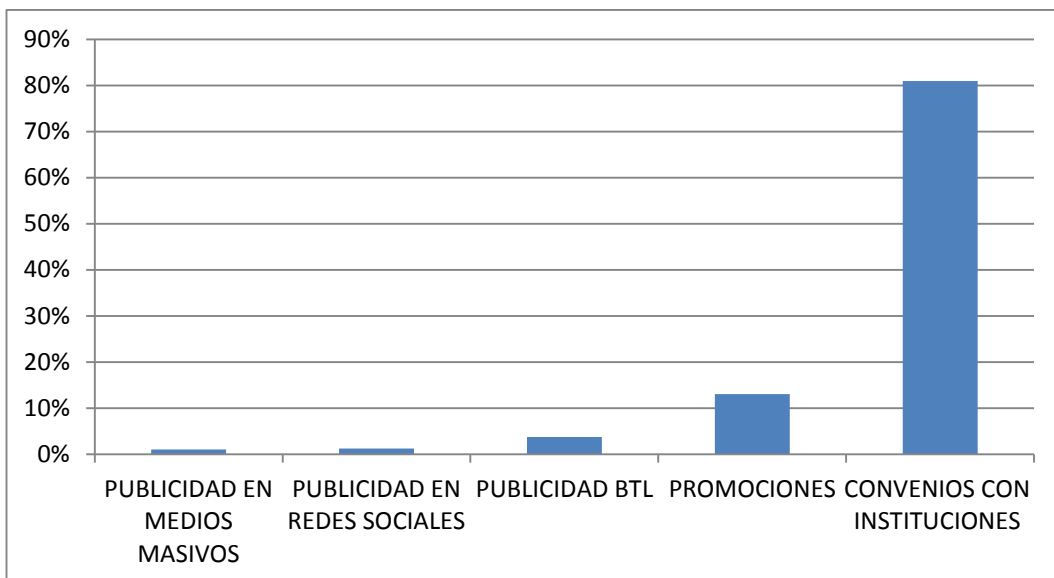
### 8. ¿Cuál estrategia promocional y publicitaria considera la más adecuado para atraer clientes al museo?

**Tabla N°13:** Estrategia promocional

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS	4	1%	1%
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	5	1%	1%
PUBLICIDAD BTL	15	4%	4%
PROMOCIONES	52	13%	13%
CONVENIOS CON INSTITUCIONES	324	81%	81%
Otra ¿Cuál?			
TOTAL	400	100%	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Ambato

**Elaborado por:** Eduardo Lizano



**Gráfico N°13:** Estrategias promocionales  
**Fuente:** Tabla 13: Estrategias promocionales  
**Elaborado por:** Eduardo Lizano

### **Análisis**

La mayoría de las personas encuestadas que son el 81% creen que para atraer clientes al museo se debe hacer convenios con instituciones, mientras que el 13% opina que se deben hacer promociones, y el resto de la muestra piensa que la publicidad BTL, la publicidad en redes sociales y publicidad en medios masivos es la mejor manera para atraer clientes

### **Interpretación**

La información obtenida en esta pregunta son muy importantes ya que las personas encuestadas refieren a que están en total desacuerdo con el museo haya tenido maneras de atraer clientes hecho que es muy riesgoso para la situación financiera del museo

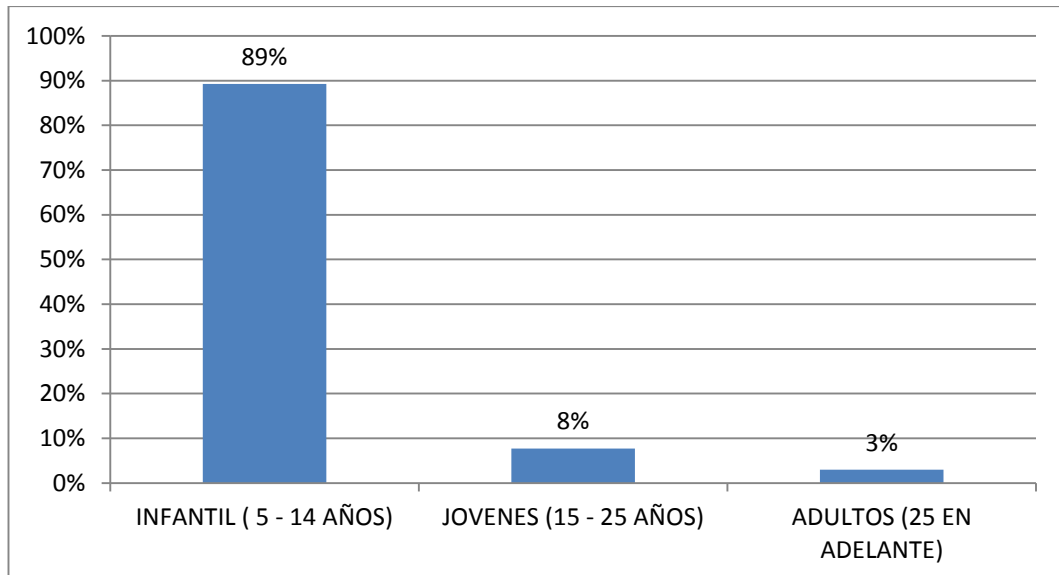
## 9. Para que edades cree que son destinados los servicios del museo

**Tabla N°14:** Edad de destino del servicio del museo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
INFANTIL ( 5 - 14 AÑOS)	357	89%	89%
JOVENES (15 - 25 AÑOS)	31	8%	8%
ADULTOS (25 EN ADELANTE)	12	3%	3%
TOTAL	400	100%	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Ambato

**Elaborado por:** Eduardo Lizano



**Gráfico N°14:** Edad de destino del servicio del museo

**Fuente:** Tabla 13: Edad de destino del servicio del museo

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

### Análisis

El 89% de personas encuestadas afirma que los servicios del museo son destinados para el segmento infantil mientras tanto que el 8% de los encuestados aseveran que servicios del museo deben ser destinados para los jóvenes y un 3% opina que los servicios del museo deberían ser para los adultos



### Interpretación

La respuesta de esta pregunta nos ayudará a enfocar nuestra propuesta al segmento infantil ya que las personas encuestadas opinan que es el segmento más apropiado para los cuales serían destinados los servicios del museo

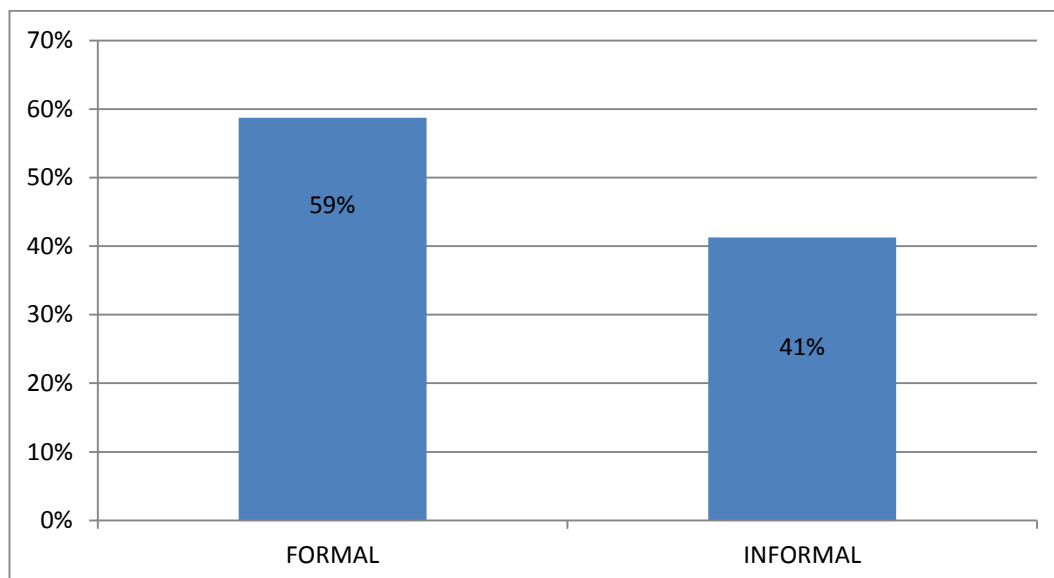
### 10. Usted cree utilizando la comunicación formal (campañas de publicidad) y/o informal (“boca a boca”) más gente acudiría al museo?

**Tabla N°15:** Tipo de comunicación

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
FORMAL	235	59%	59%
INFORMAL	165	41%	41%
TOTAL	400	100%	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Ambato

**Elaborado por:** Eduardo Lizano



**Gráfico N°15:** Tipo de comunicación

**Fuente:** Tabla 15: Tipo de comunicación

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

### **Análisis**

De las cuatrocientas personas encuestadas y 59% de estas afirma que la gente al museo utilizando comunicación formal, mientras que el 41% cree que con la comunicación informal

### **Interpretación**

Con este dato podremos direccionar la propuesta a desarrollarse de tal manera que la comunicación formal sea la principal manera de difundir los servicios del museo

### 4.3 Verificación de la hipótesis

#### 1.- Planteo de hipótesis

##### a) Modelo lógico

**H<sub>0</sub>**: ¿El Plan de Comunicación Comercial no incide en la Captación de Clientes en el museo del Colegio Bolívar?

**H<sub>1</sub>**: El Plan de Comunicación Comercial si incide en la Captación de Clientes en el museo del Colegio Bolívar

##### b) Modelo matemático

H<sub>0</sub>: p<sub>1</sub> = p<sub>2</sub>

H<sub>1</sub>: p<sub>1</sub> ≠ p<sub>2</sub>

##### c) Modelo estadístico

$$Z = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{(\hat{p} * \hat{q}) \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

De donde:

Z = Estimador “z”

p<sub>1</sub> = Probabilidad de aciertos de la VI

p<sub>2</sub> = Probabilidad de aciertos de la VD

$\hat{p}$  = Probabilidad de éxito conjunta  $\hat{q}$

$\hat{q}$  = Probabilidad de fracaso conjunta (1-  $\hat{p}$  )

$n_1$  = Número de casos de la VI

$n_2$  = Número de casos de la VD

### Significancia o error

1-0,05 = 0,95;  $\alpha$  de 0,05

Z al 95% y con un  $\alpha$  de 0,05 es igual a 1,96

### 2.- Regla de decisión

Se acepta la hipótesis nula si, Z calculada ( $Z_c$ ) está entre  $\pm 1,96$  con un ensayo bilateral, caso contrario se acepta la hipótesis alternativa.

### 3.- Cálculo de Z

<b>VI=</b>	COMUNICACIÓN COMERCIAL			
<b>VD=</b>	CAPTACIÓN DE CLIENTES			
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>				
<b>Nº</b>		<b>GENERALIDADES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	¿Existe una persona que tiene la información completa del Museo?	1	
2		¿Los mensajes o la información que se transmite internamente está relacionado con promociones?	1	
3		¿Los mensajes o la información que se transmite internamente está relacionado con nuevos artículos en el museo?	1	
4		¿Los mensajes o la información que se transmite internamente está relacionado con servicios?	1	
5		Elabora plantillas, documentos, afiches o algún tipo de material para comunicar internamente.	1	
6		Elabora plantillas, documentos, afiches o algún tipo de material para comunicar externamente.		1
7		Para comunicar los beneficios del museo externamente se utilizan redes sociales		1
8		Para comunicar los beneficios del museo externamente se utiliza sms de texto	1	

9	Para comunicar los beneficios del museo externamente se utiliza radio, prensa o tv		1
10	Ud visita el museo para: Adquirir conocimiento		1
11	Ud visita el museo para: Curiosidad	1	
12	Ud acude al museo especialmente por la preferencia del área poner áreas: Zoología, Ciencias Sociales, Historia Ecuatoriana, Botanica, Petrografia, Etnografia, Arqueologia.		1
13	Existe logotipo del museo		1
14	Existe eslogan del museo		1
15	El diseño es innovador y atractivo		1
16	Existe estrategias de fidelizacion para los usuarios		1
17	Existe mapping en cada area del museo		1
18	Despues de la visita el cliente tiene derecho a fotografiarse	1	

19	VARIABLE DEPENDIENTE	Al finalizar el proceso comunicativo Ud. vuelve a analizar errores, mejorar falla, cambio de mensaje, de canal, de código.		1
20		En el interior le brindaron informacion del museo	1	
21		Facilito la visita interna del museo		1
22		Facilito descuentos, promociones u ofertas	1	
23		Facilito informacion de cada area del museo	1	
24		El precio le parece comodo	1	
25		Recomendaria a este museo a sus familiares y amigos	1	
26		En comparacion a los museos este es mejor		1
27		Cree que el museo ayuda a mejorar la cultura de la ciudad		1
28		¿Le gustaria que se realicen actividades enseñándoles a los objetos y los beneficios de un museo?		1
29	¿Está satisfecho con el servicio del museo?		1	

**Tabla N°16:** Datos de la lista de chequeo.

PREGUNTAS			
1 - 18	VI	SI	8
		NO	10
		<b>TOTAL</b>	<b>18</b>
19-29	VD	SI	1
		NO	10
		<b>TOTAL</b>	<b>11</b>

**Fuente:** Lista de chequeo

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

$$z = \frac{0,4444 - 0,0909}{(0,3103 * 0,6897) \left( \frac{1}{18} + \frac{1}{11} \right)} = 2,00$$

Fuente especificada no válida. “Suponga que en un evento E puede ocurrir en h de n maneras igualmente posibles. Entonces la probabilidad que ocurra el elemento (a la que se le llama éxito) se denota como”

$$p = Pr\{E\} = \frac{h}{n}$$

#### 4.- Conclusión

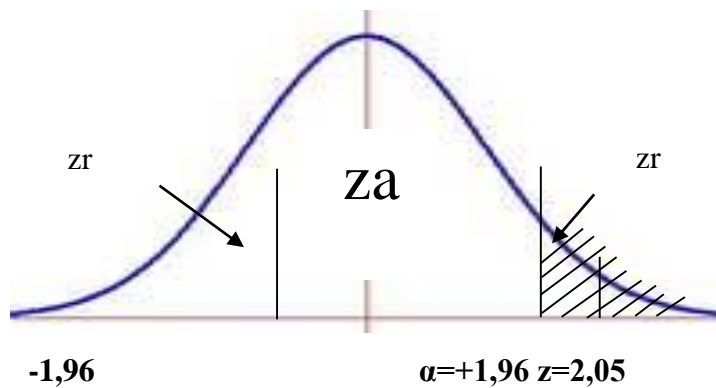


Gráfico N° 7.- Campana de Gauss

El valor del Z calculado es de 2,00, que es un valor superior a +1,96, se RECHAZA la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se ACEPTA la alterna, ( $H_1$ ) es decir, el El Plan de Comunicación Comercial si incide en la Captación de Clientes en el museo del Colegio Bolívar.”, interpretándose que una variable depende de otra directamente proporcional interpretándose que si la una baja, la otra igual baja o viceversa.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El presente trabajo de investigación acerca de la comunicación comercial y la captación de clientes en el museo del Colegio Bolívar. La información ha sido recolectada mediante la utilización de un cuestionario aplicado a los habitantes de la ciudad de Ambato. Esta información interpretado y analizado y se llegado a las consiguientes conclusiones y recomendaciones.

#### **5.1 Conclusiones**

- Mediante el desarrollo de la investigación se ha identificado que la mayoría de personas encuestadas perciben que el museo tiene un buen servicio, el cual es recibido de manera positiva. pero el museo no cuenta con un sistema de comunicación efectivo para difundir los servicios que brinda a la comunidad.
- Para el respectivo análisis univariantes ya establecido como error máximo de 0.05 ya que al momento de recolectar la información se cometió alguna equivocación por lo tanto contará con una diferencia de más y menos 5 por ciento en dicho análisis.



- Una de las ventajas con las cuales conto la presente investigación es la manera en la cual se hizo la recolección de datos mediante el cuestionario ya que se hizo e red social facebook y a través del portal e [encuesta.com](http://encuesta.com) con el cual podemos tabular y sacar los datos más relevantes e importantes para realizar la propuesta
- Si la institución deseada utilizar la información recopilada en este documento lo puedo hacer ya que esta cuenta con un excelente confiabilidad, en conclusión esta información puede ser la solución a los problemas que tengan que ver con la comunicación comercial y con la captación de clientes.
- El museo no cuenta con un plan de comunicación ni tiene maneras para atraer clientes.
- Las personas que saben de los servicios del museo lo conocen a través de la comunicación informal.
- Se detectó que el mercado meta de los para los servicios que brinda el museo es el segmento infantil, información que es muy importante al momento de atraer clientes.

## **5.2 Recomendaciones**

- Al concluir este tema de investigación que es de mucho valor para el mantenimiento y el crecimiento del museo me permito proponer a la administración, las siguientes actividades que me parecen factibles de implementarlas con optimismo y perseverancia.
- Realizar un plan de comunicación enfocado en atraer al segmento infantil (escuelas y colegios públicos y privados) a través de alianzas estratégicas con autoridades y comités de padres de familia.
- Hacer presencia en la mente del cliente a través de redes sociales ya que es una canal de comunicación muy importante para atraer clientes al museo.
- Se recomienda realizar un plan de comunicación comercial para atraer clientes de una manera informal.

- Realizar el plan de comunicación comercial direccionado a las ramas del museo que más atrae a los clientes.
- Aprovechar la oportunidad que es el único museo con el que cuenta la ciudad

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Título**

**“PLAN DE COMUNICACIÓN QUE PERMITA LA CAPTACION DE  
CLIENTES EN EL MUSEO DEL COLEGIO BOLIVAR”**

#### **6.2 Datos Informativos**

##### **Institución Ejecutora**

Museo del Colegio Bolívar

##### **Ubicación**

Calles Lalama y Antonio José de Sucre

Teléfono: (03) 282-7395

##### **Tiempo estimado para la Ejecución**

Inicio: Septiembre del 2015

Fin: Febrero del 2015

**Equipo técnico Responsable:**

Investigador Eduardo Lizano

**Costo Total:** 300 dólares

**6.3 Antecedentes de la propuesta**

Se determinó en la investigación que el museo del Colegio Bolívar es un lugar turístico y de aprendizaje muy interesante pero poco concurrido, por esta razón el museo necesita la creación e implementación de un plan de comunicación enfocado en captar clientes con estrategias novedosas e interesantes para poder posicionarlas en la mente de los ciudadanos ya que la falta de concurrencia es el principal problema del museo.

El museo no utiliza ningún tipo de técnica de comunicación comercial ni ofrece una imagen en función de los servicios que presta, por lo que es de vital importancia presentar un plan concreto y viable para la correcta aplicación para el museo, lo que permitirá incrementar la afluencia de clientes al museo, convirtiendo esta perspectiva que antecede la propuesta y que es producto de una investigación en un entorno se establezca en un sistema de comunicación que el museo mantendrá con los clientes.

**6.4 Justificación**

En la actualidad el museo se encuentra en un entorno de ventaja, ya que separadamente del criterio de que es el único museo del centro del país, la ciudadanía que conoce los servicios que presta el museo los percibe de manera positiva, también cabe recalcar que el museo cuenta con una ubicación estratégica, con estas ventajas señaladas se debe realizar técnicas innovadoras de captar clientes.

Motivo por lo cual esta investigación se justifica pretendiendo implementar un plan de comunicación focalizada en captar clientes, que permita que el museo sea conocido por el segmento infantil ya que es un lugar muy propicio para el aprendizaje.

Con la aplicación de este plan de comunicación se podrán atraer clientes de todas las edades y posicionar el museo en la mente de la mente de los ciudadanos.

Además con la aplicación del plan se mejorara la rentabilidad del museo, garantizando el mantenimiento de los artículos del mismo e incentivando al personal administrativo en continuar aplicando el plan de comunicación para atraer clientes, este plan se dará a cabo en función de la temporada escolar para asegurar una concurrencia beneficiosa para el museo.

## **6.5 Objetivos**

### **6.5.1 General**

Diseñar un plan de comunicación comercial para el Museo del colegio Bolívar

### **6.5.2 Específicos**

- Establecer el análisis situacional actual del Museo del colegio Bolívar.
- Definir los objetivos en los servicios del Museo del colegio Bolívar.
- Elaborar estrategias de comunicación para la difusión y comercialización de los servicios del Museo del colegio Bolívar.

## **6.6 Análisis de factibilidad**

La posibilidad de la implementación de la propuesta se fundamenta en los siguientes aspectos

### **6.6.1 Factibilidad Organizacional.**

La propuesta es viable porque existe una total apertura por parte de las autoridades del colegio y la administración del museo, en especial para esta propuesta ya que es con la finalidad de generar ingresos para el museo del Colegio.

### **6.6.2 Factibilidad Cultural.**

El museo del Colegio Bolívar por su diversidad de artículos y adquisiciones es un lugar el cual personas de todas las edades pueden aprender acerca de todas las ramas, especialmente para el segmento infantil.

### **6.6.3 Factibilidad Social**

En cuanto al aspecto social este plan es factible porque a partir del uso intensivo de la tecnología de la información las personas se han acostumbrado a saciar su curiosidad o aprender a través de internet, desaprovechando la gran ventaja que tenemos en la ciudad para poder visitar y apreciar más de cerca las colecciones que tiene el museo.

## **6.7 Fundamentación Científico Técnico**

(Treviño, 2008) **Esquema del plan estratégico de comunicación integral con base en el análisis y estrategias de mercadotecnia.**

Uno de los aspectos que diferencia a las comunicaciones integradas de esfuerzos de publicidad sin bases y realizar las actividades de mercadotecnia y publicidad sustentadas en investigación y conocimiento. Las corazonadas, caprichos personales sin algún tipo de publicidad y las improvisadas campañas de última hora tienen a desaparecer. Si bien en otras culturas, como la estadounidense, se ha criticado que en los noventa las ejecuciones creativas de publicidad se han visto muy limitadas por el uso de investigación que limita el tipo de información a incluir

la realidad es que necesitamos contar con una idea muy clara sobre nuestra situación y sobre cómo nos perciben los demás principalmente los clientes con a qué esperan de nosotros y los demás otras cuestiones conexas. Debemos como organización tener muy clara la idea del rumbo dirección que deseamos tomar al menos durante un semestre y, o mejor aún, durante un año.

De tal manera, tomando en cuenta que la publicidad sustentada en las comunicaciones integradas está limitada por un presupuesto y un espacio físico o temporal es muy importante tener la certeza que lo mejor que podamos decir a nuestros clientes meta está sustentada en argumentos y estrategias racionalmente elaborados y de máxima efecto en pocas palabras para decir lo mejor de nosotros mismos y lo que se representa para el mercado... seguidos justamente en pocas palabras.

A continuación estudiaremos los aspectos que recomendamos tomar en cuenta para el adecuado desarrollo de un plan estratégico de comunicación integral sustentable en la mercadotecnia.

Presentamos una lista de elementos a considerar para marcar el rumbo: primero dónde y cómo estamos, posteriormente dónde queremos estar como ya que otorgan hemos el mayor importancia y como lo lograremos nuestros objetivos.

- I. Resumen ejecutivo.
- II. Análisis de la situación.
- III. Objetivos de la mercadotecnia
- IV. Planeación y recomendaciones de medios.
- V. Estrategias a desarrollar y difundir

#### **I. Resumen ejecutivo.**

Presentar en 2 páginas los aspectos considerados, las acciones que se emprenderán para lograr ciertos objetivos y los resultados esperados.

## **II. Análisis de la situación**

Este estudio debe hacerse periódicamente entre (anual), en el momento de cambiar de formar una nueva cuenta. Los puntos clave a analizar son:

a) Conocimiento del producto o servicio del mercado donde se desempeña, análisis y conclusiones:

- Determinación del perfil en cuanto a precio y calidad.
- Análisis de las campañas anteriores y presupuesto asignados.
- Oportunidades y amenazas por marca y de la institución en general.
- Fuerzas y debilidades por marca y de la institución en general.
- Determinación de la realidad del producto o servicio con respecto a sus diferencias reales con los competidores, así como sus posibilidades de cambio, adaptación, diferenciación por mercado o mejora en función de la capacidad de producción.

## **III. Plan y función de la comunicación integral**

a) Lineamientos a seguir, beneficios a comunicar:

- Que resuelvan problemas específicos.
- Que sean fáciles de entender.
- Que sean auténticamente reales y comprobables.
- Que sean creíbles.
- No dejarse llevar por un enunciado con frase que suene bien pero que sea irrelevante.
- Desarrollo / sostenimiento de la personalidad de la marca y empresa, congruente con los objetivos de la mercadotecnia y aplicada en todos los elementos cualquier tipo de imagen difusión o mensaje de la empresa buscar congruencia en lo que promete.

b) Determinación de los objetivos de la comunicación: ¿Que deberían lograr?



- c) Descripción específica del mercado meta: porcentaje de compradores habituales, porcentaje de cobradores, porcentaje que actualmente compran otras marcas.
- d) Determinar perfiles demográficos.
- e) Determinar delimitación limitaciones y restricciones legales.

**IV. Determinación del presupuesto final asignado y distribución del mismo en:**

El monto anual a invertir se destinara a cada área de acuerdo a su situación particular

a) Publicidad:

- Producción
- Medios
- Igualas

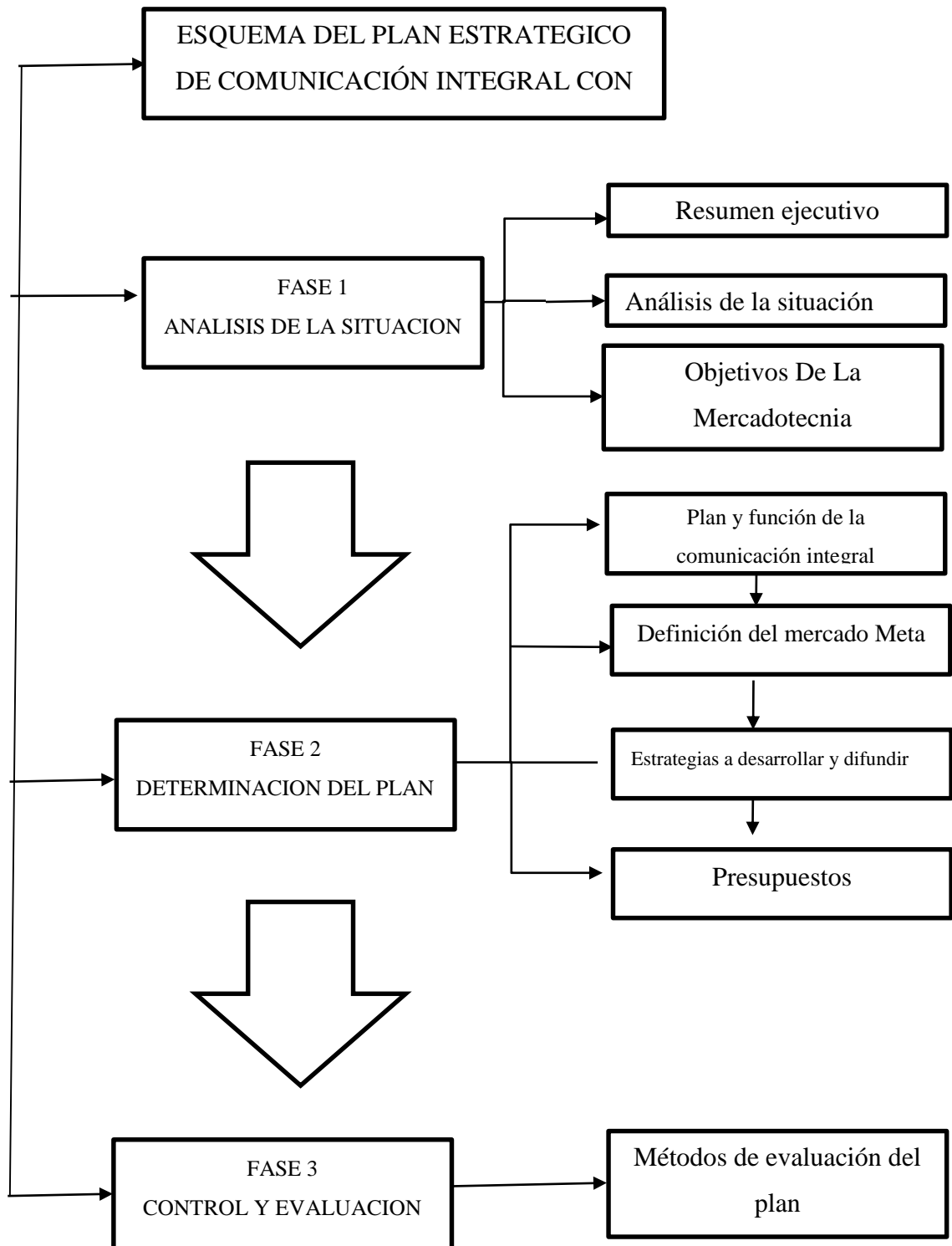
b) Promoción

- Producción
- Premios
- artículos promocionales
- Media
- Igualas

c) Programas especiales:

- nuevos diseños (logotipos y empaques).
- Señalamientos y apoyo de la imagen en oficinas.
- Publicidades propias (internas y externas).}
- Programa de fidelidad (cliente frecuente)

## 6.8. Metodología del modelo operativo



**Gráfico N°16:** Modelo Operativo  
Elaborado por: Eduardo Lizano

## **6.7.1 ANALISIS DE LA SITUACION (Fase 1)**

### **1. Resumen ejecutivo**

En la provincia del Tungurahua en la ciudad de Ambato se encuentra uno de los museos más importantes del país.

Este es el museo del Instituto Técnico Superior Bolívar, este es un museo completo que cuenta con una gama de áreas para el aprendizaje en los pequeños y una fuente de gran entretenimiento para los adultos.

En estos últimos años se ha percibido un desinterés total por concurrir a este museo, principal razón por la cual se está realizando el presente plan de comunicación

El museo del Instituto Técnico Superior Bolívar de inicia en el año de 1920 con la adquisición de una colección de zoología que constituía parte de la sala de ciencias naturales cuyo propulsor de esta importante obra fue el Sr. Rector Víctor Manuel Garcés y el honorable consejo directivo de ese entonces.

En 1923 el Sr. Luis Pérez Vaca es nombrado conservador – preparador del museo zoológico quien realiza la mayor parte de trabajos de taxidermia y recolección de ejemplares que posee actualmente.

El plan que se propone a continuación consta de 3 fases que se detallan:

Análisis de la situación.- En esta fase de plan de comunicación procederemos analizar el entorno en el cual el museo se desempeña, con el fin de establecer las fortalezas y oportunidades que el museo en este momento tiene como organización frente a las debilidades y amenazas tanto internas como externas con las que el museo tiene que vivir el día a día

Determinación del plan.- a través de esta fase vamos a diseñar un plan en función de la situación actual del museo, se va a elaborar un presupuesto para cuantificar

cuanto nos va a costar todas las actividades que se van a realizar según las necesidades que tiene el museo, también se va a definir un mercado meta para el cual van a ir dirigidas nuestras estrategias.

Control y evaluación.- esta es la última fase del proceso de la realización del plan de comunicación en la cual se evaluara la efectividad y eficacia de nuestras estrategias en un tiempo determinado con herramientas que desarrollaremos específicamente para esa gestión.

A continuación se analiza los factores que tienen mayor peso o preponderancia y proporcionar juicios para la construcción de un balance estratégico para la determinación exitosa de estrategias de comunicación integral

**Tabla N°17:** Marco analítico para formular estrategias

<b>Etapa 1: De los insumos</b> Matriz de evaluación de los factores internos. (MEPI) Matriz de evaluación de los factores Externos (MEPE)
<b>Etapa 2: De la adecuación</b> Matriz de amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (MAFE)

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

### **Análisis de la situación**

La herramienta que se va a utilizar en esta parte del proceso es el desarrollo la matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) con la finalidad de analizar los aspectos y características más importantes tanto internas como externas del entorno del museo con una investigación realizada en campo y con la percepción del investigador.

Las preguntas base con las que se estableció las características de la matriz son:

- ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?

- ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede defender cada debilidad o carencia?
- ¿Cómo se puede detener cada amenaza?

### **Análisis externo**

Externamente podemos percibir que en estos últimos años ha existido una divulgación de la cultura del museo para con la colectividad por las últimas tendencias cinematográficas (*Una noche en el museo, 2006 , 20th century fox*), es importante la aparición del museo en revistas especializadas en esta rama. Las redes sociales especialmente Facebook juegan un factor esencial y vital en la publicidad y comunicación de productos o servicios hoy en día , el museo por su nombre y permanencia en el mercado ha generado una capacidad para hacer alianzas con otras instituciones educativas por el colegio Bolívar, a raíz de la campaña Ecuador ama la vida se ha percibido una demanda importante en turismo ambiental y cultural, también las personas perciben los servicios y productos del museo como aburridos y elitistas, una desventaja con la que cuenta el museo es que la contracción del estado y reducción de presupuesto para este tipo de bienes , mientras que los usuarios del museo no tienen el más mínimo cuidado a momento de tomar fotos de las colecciones ya que el flash arruina la pigmentación de los animales de las colecciones. Con un incremento del uso de la tecnología de la investigación las personas optan por investigar en la comodidad de sus hogares usando el internet.

### **Análisis interno.**

La ubicación es una ventaja muy importante que cuenta el museo porque está ubicado en el corazón de la ciudad (Calles Lalama y Antonio José de Sucre) para que los usuarios acudan al mismo, la persona encargada de la administración del museo hace un periódico y constante mantenimiento de todas las colecciones asegurando su buen estado para la exhibición del mismo. El museo tiene un horario de lunes a viernes de 8.30 a 5 de la tarde los sábados atiende desde las 9:30 hasta las 4 de la tarde, el atributo más importante y la ventaja más atractiva que tiene el

museo es que la entrada no tiene costo alguno y el museo por su antigüedad está en la mente de los usuarios como el único y el más completo museo del centro del país. El museo cuenta con un persona a cargo de su administración, esta da mantenimiento a las colecciones y sirve de guía a los usuarios para su visita en el museo, en investigación de campo la administradora comento que no se alcanzaba con las labores pendientes y que necesita del apoyo de 2 o más personas para realizar las actividades que se necesitan para el correcto funcionamiento del museo, otra desventaja es que el museo no cuenta con estrategias para comunicar los servicios del mismo la entidad gubernamental es la única que fuente de financiamiento del museo, esta asigna un presupuesto semestral para las actividades del mismo, razón por la que el museo no cuenta con una imagen corporativa para poder mostrarse ante la colectividad y usa el logotipo del colegio. El único requisito para entrar al museo es la presentación de la cedula de identidad.

Una vez analizada la situación interna y externa del museo se procede con la elaboración de la matriz FODA.

**Tabla N°18: Factores contextuales FODA**

<b>FODA</b>			
<b>INTERNAS</b>		<b>EXTERNAS</b>	
<b>N°</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>N°</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>1</b>	Ubicación del museo	<b>1</b>	Divulgación de la cultura del museo para la colectividad
<b>2</b>	Constante mantenimiento y cuidado de las colecciones museísticas	<b>2</b>	Aparición del museo en revistas de turismo
<b>3</b>	Horario de extendido	<b>3</b>	La promoción por redes sociales
<b>4</b>	La entrada no tiene costo	<b>4</b>	Capacidad de hacer alianzas con otras instituciones educativas
<b>5</b>	El nombre del museo está en la mente los usuarios	<b>5</b>	Demanda del turismo ambiental y cultural
<b>N°</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>N°</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>1</b>	Personal insuficiente para ejecutar las actividades	<b>1</b>	Percepción del museo como un lugar aburrido
<b>2</b>	No existe la comunicación de los servicios del museo	<b>2</b>	Concepciones "elitista" de los servicios del museo
<b>3</b>	Presupuesto dependiente de una sola fuente de financiamiento	<b>3</b>	Contracción del estado y reducción de presupuesto para este tipo de bienes
<b>4</b>	El museo no tiene una imagen corporativa	<b>4</b>	Falta de cuidado de los clientes del museo (uso de flash de la cámara)
<b>5</b>	El público no conoce los requisitos de entrada del museo	<b>5</b>	Los usuarios prefieren investigar por medio del internet

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

Una vez establecidos los factores contextuales del FODA se procede a darle una ponderación numérica a utilizando la matriz MEFI de los aspectos internos y MEFE para los aspectos externos

**Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).**

Una vez elaborada la matriz FODA, que enlista los factores internos y externos que influyen en el desempeño del museo, el siguiente paso es evaluar numéricamente la situación interna del museo con la matriz a continuación detallada

**Tabla N°19: Matriz MEFI**

<b>MATRIZ MEFI</b>				
<b>INTERNAS</b>				
	<b>FACTORA A ANALIZAR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
N°	<b>FORTALEZAS</b>			
1	Ubicación del museo	0,08	4	0,32
2	Constante mantenimiento y cuidado de las colecciones museísticas	0,02	2	0,04
3	Horario de trabajo extendido	0,01	1	0,01
4	La entrada no tiene costo	0,30	4	1,2
5	El nombre del museo está en la mente los usuarios	0,10	3	0,3
	<b>Totales</b>			<b>1,87</b>
N°	<b>DEBILIDADES</b>			
1	Personal insuficiente para ejecutar las actividades	0,15	4	0,6
2	No existe la comunicación de los servicios del museo	0,15	3	0,45
3	Presupuesto dependiente de una sola fuente de financiamiento	0,09	2	0,18
4	El museo no tiene una imagen corporativa	0,08	3	0,24
5	El público no conoce los requisitos de entrada del museo	0,02	2	0,04
	<b>TOTALES</b>	<b>1,00</b>		<b>1,51</b>

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

El proceso para la elaboración de esta matriz consiste en cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades del museo, para su análisis a continuación los siguientes pasos:

- a) Asignar un peso entre 0.01 (no importante) hasta 1,00 (muy importante) el peso es otorgado a cada factor expresa su importancia relativa y el total de todos los pesos debe dar una suma de 1,00.
- b) Asignar una calificación entre 1 y 4 en donde 1 es irrelevantes y 4 se evalúa como muy importante
- c) La multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor a fortaleza o debilidad.



- d) Sumar las calificaciones ponderada de cada factor para determinar el total ponderado del museo en conjunto.

Analizando la ponderación de la matriz se puede observar que las fuerzas internas del museo son favorables (1,87) ante las debilidades internas (1,51), en función de este criterio se desarrollaran las estrategias de comunicación comercial.

### Matriz de Evaluación de los Factores externos (MEFE).

Esta matriz se incluyó en el trabajo de administración con la finalidad de evaluar numéricamente los factores externos los en los cuales el museo se desenvuelve.

**Tabla N°20: Matriz MEFE**

<b>MATRIZ MEFE</b>				
<b>EXTERNAS</b>				
	<b>FACTORA A ANALIZAR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
N°	<b>OPORTUNIDADES</b>			
1	Divulgación de la cultura del museo para la colectividad	0,02	2	0,04
2	Aparición del museo en revistas de turismo	0,05		0
3	La promoción por redes sociales	0,30	4	1,2
4	Capacidad de hacer alianzas con otras instituciones educativas	0,10	4	0,4
5	Demanda del turismo ambiental y cultural	0,05	4	0,2
	<b>TOTALES</b>			<b>1,84</b>
N°	<b>AMENAZAS</b>			
1	Percepción del museo como un lugar aburrido	0,10	2	0,2
2	Concepciones "elitista" de los servicios del museo	0,08	2	0,16
3	Contracción del estado y reducción de presupuesto para este tipo de bienes	0,08	3	0,24
4	Falta de cuidado de los clientes del museo (uso de flash de la cámara)	0,02	4	0,08
5	los usuarios prefieren investigar por medio del internet	0,20	1	0,2
	<b>TOTALES</b>	<b>1,00</b>		<b>0,88</b>

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

Para la cual se establece un proceso de 5 pasos que se detallan a continuación,

- a) Asignar un peso entre 0.01 (no importante) hasta 1,00 (muy importante) el peso es otorgado a cada factor expresa su importancia relativa y el total de todos los pesos debe dar una suma de 1,00.
- b) Asignar una calificación entre 1 y 4 en donde 1 es irrelevantes y 4 se evalúa como muy importante
- c) La multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor a amenaza o oportunidad
- d) Sumar las calificaciones ponderada de cada factor para determinar el total ponderado del museo en conjunto. de las oportunidades y amenazas

Analizando los resultados numéricos de esta matriz podemos concluir que en cuanto al entorno externo, el museo tiene condiciones favorables (1,84) oportunidades y (0,88) amenazas.

## **Objetivos de la mercadotecnia**

### **Objetivo general**

- Diseñar un IMC en función de los requerimientos del museo del Colegio Bolívar que facilite su diseño y uso.

### **Objetivos específicos**

- Diseñar una matriz para la elaboración de estrategias que coordinen las actividades promocionales.
- Operativizar y gestionar el plan de comunicación
- Elaborar el presupuesto de todas las actividades
- Diseña una matriz de control y evaluación para determinar que elemento de promoción es más adecuado.

## FASE 2

### Determinación del plan

Para la realización de este plan el primer aspecto que se debe definir es el lineamiento al cual va a ir dirigidas nuestras estrategias, la primera y más importante es el presupuesto ya que el colegio no cuenta con los recursos económicos suficientes para realizar este tipo de actividad, el plan debe adaptarse a los recursos que se le asigne utilizando como herramienta principal la creatividad y la innovación; premisa principal de todas las actividades de marketing, con este plan se deberán resolver específicamente los problemas planteados en el FODA, las estrategias se desarrollaran en función del mercado meta que definimos a continuación.

**Tabla N°21:** Definición de mercado meta

<b>PUBICO OBJETIVO DEL MUSEO DE COLEGIO BOLIVAR</b>	
<b>Genero</b>	Masculino y femenino
<b>Edad</b>	De todas las edades
<b>Perfil económico</b>	Toda clase social
<b>Ubicación geografía</b>	Ambato ecuador

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

### Estrategias a desarrollar y difundir.

Para plantear as estrategias a realizarse debemos establecer cuales irán en manera de ataque y cuales irán en manera de defensa a través de la matriz IMC con la matriz Ataque / defensa la cual se realizó con la información del toda, esto se realiza para dar prioridad a las estrategias que se van a realizar para gestionarlas de una manera eficiente.

**Tabla N°22: Matriz de Ataque**

<b>MATRIZ DE ATAQUE</b>								
<b>COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (IMC)</b>								
<b>Actividades promocionales</b>	<b>Fortalezas oportunidades</b>	<b>Ubicación del museo</b>	<b>Constante mantenimiento y cuidado de las colecciones museísticas</b>	<b>Horario de trabajo extendido</b>	<b>La entrada no tiene costo</b>	<b>El nombre del museo está en la mente los usuarios</b>	<b>Total</b>	<b>Priorización de estrategias</b>
	<b>Divulgación de la cultura del museo para la colectividad</b>	4	2	3	4	4	17	
	<b>Aparición del museo en revistas de turismo</b>	4	2	4	4	3	17	
<b>Publicidad</b>	<b>La promoción por redes sociales</b>	4	4	4	4	4	20	2
<b>Ventas personales</b>	<b>Capacidad de hacer alianzas con otras instituciones educativas</b>	4	4	4	4	4	20	1
	<b>Demanda del turismo ambiental y cultural</b>	4	4	2	4	4	18	
	<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>92</b>	
<b>Priorización de estrategias</b>		2			1			
<b>Actividades promocionales</b>		<b>Publicidad</b>			<b>Promoción de ventas</b>			

**Elaborado por: Eduardo Lizano**

**Tabla N°23: Matriz de Defensa**

MATRIZ DE DEFENSA								
COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (IMC)								
Actividades promocionales	Debilidades amenazas	Personal insuficiente para ejecutar las actividades	No existe la comunicación de los servicios del museo	Presupuesto dependiente de una sola fuente de financiamiento	El museo no tiene una imagen corporativa	El público no conoce los requisitos de entrada del museo	Total	Priorización de estrategias
	Percepción del museo como un lugar aburrido	4	3	1	4	4	16	
	Concepciones "elitista" de los servicios del museo	4	3	2	4	4	17	
	Contracción del estado y reducción de presupuesto para este tipo de bienes	4	4	3	4	4	19	
Publicidad	Falta de cuidado de los clientes del museo (uso de flash de la cámara)	4	3	4	4	4	19	3
Publicidad	Los usuarios prefieren investigar por medio del internet	2	3	2	4	4	15	4
	<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>20</b>		
Priorización de estrategias		4			3			
Actividades promocionales		Relaciones publicas			Marketing directo			

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

**Tabla N°24: Matriz MAFE**

PRIORIDAD DE REALIZACION	TIPO DE ESTRATEGIA	ACTIVIDADES PROMOCIONALES	ENFOQUE
1	ATAQUE	Ventas personales y promoción de ventas	La estrategia más importante de este plan de comunicación es aprovechar la oportunidad más relevante; que es la capacidad del museo que tiene de realizar alianzas con otras instituciones en función de este criterio necesitamos personal para realizar esta función.
2	DEFENSA	Marketing Directo y publicidad	Una de las debilidades más relevantes es la falta de una imagen corporativa del museo con los colores corporativos del museo (rojo y negro) para poder realizar, tampoco el museo no cuenta con una guía para poder dar conocer los servicios (tarjetas, trípticos, flyers)
3	ATAQUE	Publicidad y promoción de ventas	La segunda prioridad es encontrar un medio de comunicación el cual el cual nos brinde la flexibilidad de poder comunicar los servicios del museo enfatizando la ventaja de la flexibilidad del horario y que la entrada no tiene costo.
4	ATAQUE	Relaciones publicas y Publicidad	En esta estrategia se conseguirá un medio masivo para la difusión del plan de comunicación para poder llegar al público meta, también a través del personal se visitara a las instituciones educativas para ofrecer los servicios del museo

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

Para obtener las estrategias para este plan de comunicación utilizamos la matriz MAFE, con la cual definimos a través del FODA, con la finalidad de captar clientes en el museo.

**Tabla N°25: Matriz MAFE**

<p><b>MATRIZ</b></p> <p><b>MAFE</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Ubicación del museo</p> <p>Constante mantenimiento y cuidado de las colecciones museísticas</p> <p>Horario de trabajo extendido</p> <p>La entrada no tiene costo</p> <p>El nombre del museo está en la mente los usuarios</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Personal insuficiente para ejecutar las actividades</p> <p>No existe la comunicación de los servicios del museo</p> <p>Presupuesto dependiente de una sola fuente de financiamiento</p> <p>El museo no tiene una imagen corporativa</p> <p>El público no conoce los requisitos de entrada del museo</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Divulgación de la cultura del museo para la colectividad</p> <p>Aparición del museo en revistas de turismo</p> <p>La promoción por redes sociales</p> <p>Capacidad de hacer alianzas con otras instituciones educativas</p> <p>Demanda del turismo ambiental y cultural</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>Ofrecer visitas a los estudiantes de las diferentes instituciones educativas (F1, F2,F3,F4,O1,04)</p> <p>Crear un fanpage en Facebook en función del mercado meta de los servicios del museo (O3,04,01,F3,F5)</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>Realizar un logotipo e isotopo del museo con los colores institucionales del colegio (D4,D3,04)</p> <p>Gestionar la contratación de 3 pasantes de diferentes facultades</p>

		de la UTA (D1,D5,05,01)
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>Percepción del museo como un lugar aburrido          Concepciones "elitista" de los servicios del museo          Contracción del estado y reducción de presupuesto para este tipo de bienes          Falta de cuidado de los clientes del museo (uso de flash de la cámara)          Los usuarios prefieren investigar por medio del internet</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>Realizar un tríptico para el usuario de los servicios, ubicación de las colecciones y requisitos que se necesitan para ingresar al museo          (F3,F4,F5,A1,A2,A3,A5)</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>Realizar una entrevista con la administradora del museo para la prensa local (Diario la Hora)          (D1,D4,A1,A4,A5)</p>

**Elaborado por:** Eduardo Lizano





## PLAN DE COMUNICACIÓN DEL MUSEO HECTOR VELASQUEZ SALAZAR



<b>QUÉ ESPERO LOGRAR</b> EL EJECUCION DEL PLAN DE CONUMICACION EN FUNCION DE LOS REQUERIMIENTOS QUE TIENE EL MUSEO, PARA ATRAER CLIENTES								
CÓMO	P	RESPONSABLES	ACTIVIDAD REALIZADA	PLANES DE ACCIÓN	SEP	OCT	NOV	COSTO DE LA ACTIVIDAD
<a href="#">LA CONTRATACION DE 3 PASANTES DE LA UTA</a>	1	EDUARDO LIZANO	SI	La creación de un organigrama estructural para el museo				\$ 10,00
	1	EDUARDO LIZANO	SI	El desarrollo de un descriptivo de funciones para cada pasante				\$ 25,00
	2	ADMINISTRADOR DEL MUSEO	NO	La contratación de los pasantes y la ejecucion del descriptivo				\$ 20,00
<a href="#">EL DISEÑO DE UN ISOLOGO</a>	1	EDUARDO LIZANO	SI	Gestionar propuestas en funcion de los colores institucionales del museo				\$ -
	1	DISEÑADOR GRAFICO EXTERNO	SI	La realizacion del diseño				\$ 50,00

<b><u>CREAR UN FAN PAGE DEL MUSEO</u></b>	4	PASANTE DISEÑO	NO	Crear y administrar el fanpage				\$ -
	4	PASANTE MARKETING	NO	Buscar requerimientos y generar ideas para hacer que la pagina sea vista por los usuarios				\$ -
	4	ADMINISTRADOR DEL MUSEO	NO					\$ -
<b><u>EL DISEÑO Y CREACION DE UN TRIPTICO Y UN AFICHE DEL MUSEO</u></b>	1	EDUARDO LIZANO	SI	Gestionar propuestas en funcion de los colores institucionales y los requerimientos del plan del museo				\$ -
	1	DISEÑADOR GRAFICO EXTERNO	SI	La realizacion del diseño				\$ 50,00
-	4	PASANTE DISEÑO	NO	Impresión de los afiches y tripticos				\$ 150,00
<b><u>ENTREVISTA EN MEDIOS</u></b>	5	PERIODISTA DIARIO LA HORA	NO	Realización de la entrevista				\$ -
	5	ADMINISTRADOR DEL MUSEO	NO	exponer los servicios del museo y el plan				\$ -
<b>COSTO TOTAL DE LA ACTIVIDAD</b>								<b>\$ 305,00</b>



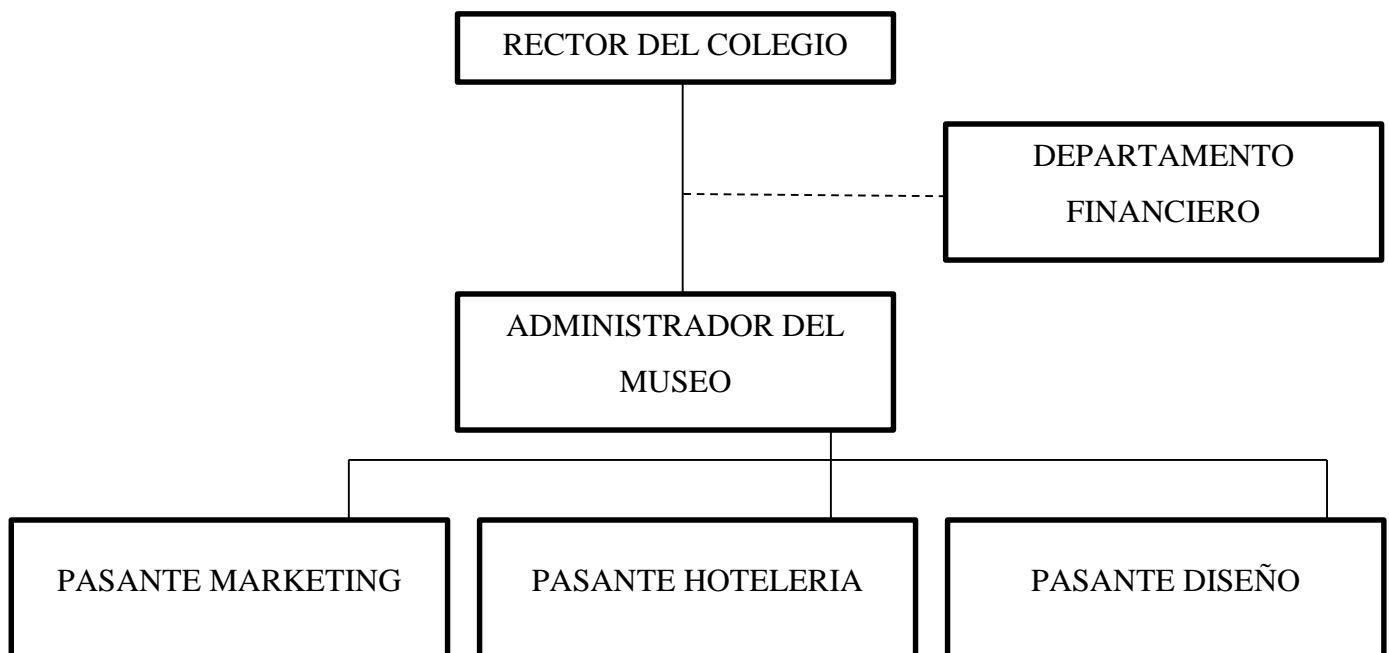
### **Estrategias a desarrollar y difundir.**

#### **Gestionar la contratación de 3 pasantes de diferentes facultades de la UTA**

Con esta estrategia partimos a desarrollar el plan de comunicación por que una debilidad del museo es que no tiene el suficiente personal administrativo, entonces vamos a necesitar 3 pasantes de la Universidad Técnica de Ambato de las siguientes carreras

- Hotelería y turismo
- Marketing y gestión de negocios
- Diseño grafico

Con los cuales se va a trabajar con el organigrama estructural propuesto:



**Gráfico N°17:** Organigrama Estructural Propuesto  
**Elaborado por:** Eduardo Lizano

Y se especifica las funciones de cada una de las personas involucradas en el museo.

**Tabla N°26:** Funciones de un pasante de hotelería

<b>NOMBRE DEL CARGO: PASANTE HOTELERIA Y TURISMO</b>		
<b>AREA O DEPARTAMENTO: MUSEO</b>		
<b>OBJETIVO PRINCIPAL DE LA FUNCION (Asegura que la persona haga lo que tiene que hacer)</b>		
Realiza actividades de registro y mantenimiento, también es guía de los usuarios; asegurando el cumplimiento de los objetivos del plan integral de comunicación.		
<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES ( qué hace)</b>	<b>RESULTADO FINAL ESPERADO (para qué lo hace)</b>	<b>RESPONSABLE DE EVALUAR EL RESULTADO ( quien evaluará el resultado)</b>
Es responsable del Registro y mantenimiento de las colecciones del museo.	Colecciones de calidad con su respectivo registro y etiquetado.	Administradora del museo / clientes
Sirve de guía de museo explicando a los clientes las colecciones	Clientes satisfechos, con un criterio formado de los servicios que realiza el museo	Clientes

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

**Tabla N°27:** Funciones de un pasante de marketing

<b>NOMBRE DEL CARGO: PASANTE MARKETING</b>		
<b>AREA O DEPARTAMENTO: MUSEO</b>		
<b>OBJETIVO PRINCIPAL DE LA FUNCION (Asegura que la persona haga lo que tiene que hacer)</b>		
Realiza actividades de captación de clientes; asegurando el cumplimiento de los objetivos del plan integral de comunicación.		
<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES ( qué hace)</b>	<b>RESULTADO FINAL ESPERADO (para qué lo hace)</b>	<b>RESPONSABLE DE EVALUAR EL RESULTADO ( quien evaluará el resultado)</b>
Es responsable de visitar las diferentes instituciones educativas de la ciudad de Ambato ofreciendo los servicios del museo	Atraer clientes al museo.	Administradora del museo / clientes
Reparte volanteria a fuera del museo	Atraer clientes al museo.	Clientes

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

**Tabla N°28:** Funciones de un pasante de diseño

<b>NOMBRE DEL CARGO: PASANTE DISEÑO</b>		
<b>AREA O DEPARTAMENTO: MUSEO</b>		
<b>OBJETIVO PRINCIPAL DE LA FUNCION (Asegura que la persona haga lo que tiene que hacer)</b>		
Realiza actividades relacionadas con el diseño gráfico; asegurando el cumplimiento de los objetivos del plan integral de comunicación.		
<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES ( qué hace)</b>	<b>RESULTADO FINAL ESPERADO (para qué lo hace)</b>	<b>RESPONSABLE DE EVALUAR EL RESULTADO ( quien evaluará el resultado)</b>
Crea y Administra el fan page de Facebook	Contar con un fan page que tenga presencia de marca en Facebook para que este tenga muchos usuarios	Administradora del museo / clientes

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

**Realizar un logotipo e isotopo del museo con los colores institucionales del colegio**

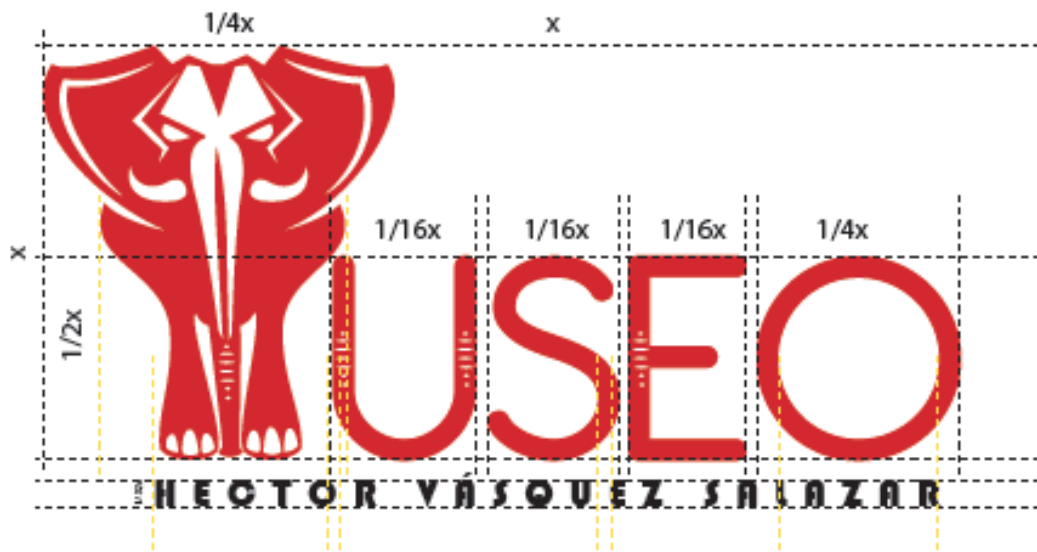
Un problema que el museo tiene es que no tiene una imagen corporativa y cuando se requiere a imagen del mismo se recurre al logo del colegio, factor con el cual no se conocen los servicios del mismo.

A continuación presentamos la imagen corporativa propuesta para el museo con la cual podremos aprovechar para hacer presencia de marca en el fan page de Facebook y en las otras estrategias propuestas.

Utilizando los colores del colegio que son el negro y el blanco se creó el logo del museo con los colores para acoplarnos con la imagen del colegio







**Crear un fanpage en Facebook en función del mercado meta de los servicios del museo.**

En esta parte es donde el pasante de diseño gráfico realiza su participación, partiendo de que ya el museo tiene un logo y una imagen corporativa.

Este pasante se encargara de fan page tenga presencia diaria en la red social poniendo contenido asociado con las colecciones del museo para así crear la necesidad de que las personas acudan al museo.

En esta estrategia es importante a dar a conocer las fortalezas más importantes del museo como su ubicación y que no tiene precio el ingreso y que el único requisito para la entrada es la presentación de la cedula

**Realizar un tríptico para el usuario de los servicios, ubicación de las colecciones y requisitos que se necesitan para ingresar al museo**

Se realiza el diseño de un tríptico en función de las características citadas en la estrategia, se muestra a continuación lo expuesto.



## MUSEO

HECTOR VÁSQUEZ SALAZAR

El Museo se encuentra en el edificio del ITS Bolívar, en la calle Sucre, entre Martínez y Lalama, frente al Parque Cevallos en el centro de la ciudad.

El Museo del ITS Bolívar inició en el año de 1920 con la adquisición de una colección de 200 ejemplares de zoología a personas ambateñas aficionadas a esta actividad. Poco a poco se ha ido enriqueciendo gracias a las donaciones y recolección de piezas de todo tipo realizadas por su personal. Actualmente el museo se divide en 8 áreas temáticas, estas son:

**Numismática:** Existen monedas de 80 países del mundo, 26 medallas conmemorativas del Ecuador y billetes de 34 países. Además una importante colección histórica de monedas de nuestro país, así, 156 monedas del siglo XIX, 132 del siglo XX y 2 macuquinas del siglo XVI.

**Fotografía:** El museo cuenta con 94 fotografías tomadas a principios del siglo XX por Don Luis A. Martínez y Don Nicolás Martínez exclusivamente de paisajes del Ecuador.



Sucre y Luis A. Martínez

**Zoología:** Esta es el área de mayor tamaño dentro del museo y una de las más llamativas por la gran cantidad de especies disecadas que alberga, mismas que pertenecen a todos los ecosistemas ecuatorianos. Entre ellas podemos citar las del páramo como los venados, cóndores y cervicabras; las de clima cálido como los tapires, cuchuchos, raposas, capibaras, guantas, guatusas, etc.; las de clima tropical entre las que se destacan las boas, lagartos, caimanes, y tigrillos; así como también las de ambientes marinos y finalmente las de las Islas Galápagos, todas ellas junto a una amplísima gama de especies de aves que habitan en todo el territorio de nuestro país. Dichas especies se encuentran ubicadas en distintos dioramas de acuerdo a su hábitat. Cabe recalcar que existen 5 ejemplares de exhibición que no forman parte de esta fauna, entre ellos un elefante.

**Botánica:** En esta sección se puede observar un corte del primer eucalipto sembrado en el Ecuador en 1865, así como plantas medicinales de la Provincia del Tungurahua.

## MUSEO

HECTOR VÁSQUEZ SALAZAR

**Petrografía:** Existen varias rocas y minerales clasificados así como muestras de mármoles de las provincias de Azuay, Loja y Chimborazo. La pieza más representativa en esta área es un meteorito de 192 Kg. de peso hallado en la carretera de Pisayambo en el cantón Pillaro.

**Etnografía:** Aquí se exhiben varios instrumentos musicales indígenas ecuatorianos, así como atuendos de danzantes de la provincia de Tungurahua y una muestra de la vestimenta de distintas etnias de la amazonía tales como la Huaorani, Zápara, Kichwa, Cofán, shuar y Achuar.

**Arqueología:** Se pueden observar piezas de cerámica de las culturas Cotoacollo, Puruhá, Cosanga - Pillaro e Inca.

**Anatomía:** Esta área es netamente educativa, entre otras cosas se pueden apreciar muestras óseas humanas y un esqueleto completo.

El horario de atención es de lunes a viernes de 8h30 a 12h30 y en la tarde de 14h30 a 18h30 y los días sábados desde las 9h00 hasta las 17h00. .

Costo de Ingreso, gratuito, único requisito cédula

### Ofrecer visitas a los estudiantes de las diferentes instituciones educativas

Una función del pasante de marketing es visitar a las diferentes instituciones educativas a ofrecer los servicios del museo llevando los trípticos y los afiches promocionales que se realizaron.

Argumentando los atributos y las fortalezas que tiene el museo el pasante se citara con las autoridades para realizar las visitas programadas.

### Realizar una entrevista con la administradora del museo para la prensa local (Diario la Hora)

El investigador de este trabajo gestiono una entrevista que apareció en la prensa local (Diario la Hora) con la finalidad de que la gente conozca los servicios del museo.

**Tabla N°29:** Presupuestos

Actividad	Valor
Impresión de afiches y trípticos	\$ 305
<b>TOTAL:</b>	<b>\$305</b>

Elaborado por: Eduardo Lizano

## 6.9 Administración de la propuesta

La administración de la propuesta estará a cargo de la administradora del museo, en coordinación de los pasantes, quienes serán los encargados de gestionar el plan de comunicación comercial para captar clientes en el museo, cada vez que sea necesario este podrá ser ajustado de acuerdo a los requerimientos del museo con la finalidad de mejorar la gestión del plan.

## 6.10 Previsión de la evaluación

**Tabla N°30:** Previsión de la evaluación

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	La administradora del Museo
¿Por qué evaluar?	Para conocer si la gestión del plan es la correcta
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos propuestos, tomar decisiones efectivas y adoptar medidas correctivas si es necesario
¿Qué evaluar?	Que se cumplan las actividades planteadas en esta propuesta, en el tiempo determinado, con los recursos presupuestados, y sobre todo que se logren los objetivos esperados
¿Quién evalúa?	La administradora del museo
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar el cumplimiento de cada estrategia planteada
¿Cómo evaluar?	A través del balance scorecard propuesto

**Elaborado por:** Eduardo Lizano

## Bibliografía

- Alcazar, P. (Mayo de 2014). *emprendedores.es*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/conseguir>
- Ayala, J. C. (2012). *Marketing y Futbol*. España: Esic.
- Benassini, M. (2011). *Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina*. Mexico DF: Pearson Educacion de Mexico .
- Blanco, F. (2012). *Dirección de ventas, liderazgo en el siglo XXI*. Bogota: Ediciones de la U.
- Bonta, P. (2002). *199 Preguntas sobre el Marketing*. Bogota: Norma.
- Castillo, O. (23 de 10 de 2007). *imagnetik.blogspot.com*. Obtenido de <http://imagnetik.blogspot.com/2007/10/31-definicion-de-metas.html>
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Daft, R. (2006). *Introducción a la administración*. Mexico: Internacional Thompson Editores.
- David A. Aaker, G. S. (2009). *Investigación de Mercados*. Mexico : Mc Graw - Hill.
- Dominick, J. (2005). *La Dinamica De La Comunicacion Masiva En La Era Digital*. Mexico DF : Mc Graw - Hill.
- Duarte, M. (03 de Noviembre de 2010). *comunicacioncomercialgmdr.blogspot.com*. Obtenido de [http://comunicacioncomercialgmdr.blogspot.com/2010\\_11\\_01\\_archive.htm](http://comunicacioncomercialgmdr.blogspot.com/2010_11_01_archive.htm)
- Edelman. (2012). *rie.cl*. Obtenido de <http://rie.cl/?a=129237>
- Educavent, U. d. (24 de Diciembre de 2007). *rie.cl*. Obtenido de <http://rie.cl/?a=129237>
- Eric De La Parra, . M. (2009). *Estrategias de Venta y Negociacion*. Mexico: Panorama Editorial.
- Escoto, B. (24 de Octubre de 2011). *gerencie.com*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Figuroa, R. (2010). *Como Hacer Publicidad : Un Enfoque Teorico Practico*. Mexico DF: Addisson Wesley Longman.

- Fundación Wikimedia, I. (29 de Mayo de 2014). *Wikipedia*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Preferenciaytendencia>
- García, M. G. (Septiembre de 2009). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros>
- Gary Armstrong, P. K. (2001). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- George, G. J. (2006). *Administración Contemporánea*. México DF: MC Graw Hill.
- Gomez, F. S. (2005). *Gestión Dirección y Estrategias De un Producto*. Madrid: Esic.
- Gonzalez, J. R. (2007). *Técnicas Básicas De Estructura Económica*. España: Publicaciones Universitarias.
- Gonzalez, R. (25 de Octubre de 2012). *marketingxxi.com*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.html>
- Holguin, A. (2013). *GESTION COMERCIAL DE SERVICIOS 2011 - 2013*. Independiente.
- Iniesta, L. (2005). *Master en Marketing*. Barcelona: Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L.
- Jimenez, A. (2004). *Dirección de productos y marcas*. México: Norma Editorial.
- Kirberg, A. S. (2011). *Dirección efectiva de equipos de venta un enfoque estratégico para productos y servicios en América Latina*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Lamb, C. W. (2011). *Marketing*. México: Internacional Thompson Editores.
- Leslie, B. (16 de Mayo de 2014). *Buenastareas.com*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definici%C3%B3n-De-Comunicaci%C3%B3n-Comercial-y-Atenci%C3%B3n/4047103.html>
- Lopez, B. M. (2008). *Pilares Del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Lupin, H. (2013). *Informe sobre utilización y Mercadeo*. Santiago de Chile: Norma.
- Maniviesa, X. P. (Febrero de 2015). *pymerang.com*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/591-la-captacion-de-clientes>

- Mejia, M. (Octubre de 2010). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/IDENTIFICAR%20EL%20CLIENTE.htm>
- Munch, L. (2010). *Nuevos Fundamentos De Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Negocios. (2012 de Junio de 2006). *crecenegocios.com*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>
- Nelson, G. (s.f.). *zig zigar*. Estados Unidos: Grupo Nelson.
- Nunes, P. (24 de Octubre de 2012). *knoow.net*. Obtenido de <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestioncomercial.htm>
- Pedrini, H. A. (2004). *alconet.com.ar*. Obtenido de <http://www.alconet.com.ar/ISO/calidad003.html>
- Saenz, A. C. (2011). *Principios del Mercadeo*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Sanchez, D. (2005). *El Libro De Las Habilidades De La Comunicacion*. Barcelona: Diaz de Santos.
- Santos, D. d. (2010). *El Libro De Las Habilidades De La Comunicacion*. Madrid: Diaz de Santos Ediciones.
- Sellers, A. D. (2006). *Direccion de marketing*. Club Universitario.
- Selva, J. P. (2008). *Los Instrumentos Del Marketing*. España: Club Universitario.
- Semenic, R. J. (2007). *Publicidad y comunicacion integral de MARCA*. Mexico: Internacional Thompson Editores.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- T, V. (2003). *Como Medir La Satisfaccion Del Cliente*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Treviño, R. (2008). *Publicidad: Comunicación integral de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Turner, K. (09 de Septiembre de 2013). *kioskea.net*. Obtenido de <http://es.kioskea.net/contents/197>
- Valiñaz, M. (2014). *Publicidad un enfoque latinoamericano*. Houston: Cengage Learning.
- Vertice, E. (2007). *La Comunicacion Comercial*. Madrid: Vertice.
- Zumarraga, M. (03 de Agosto de 2013). *derechoecuador.com*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/utility/Printer.aspx?e=36811>



