



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.**

**“LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA
EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN MIC – MANT S.A”.**

AUTORA: Diana Carolina Punguil Gavilanes

TUTORA: Dra. Zoila López

Ambato – Ecuador

Mayo 2013



CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y grados de la Facultad.

Ambato, Junio del 2012

Ing. Zoila López

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Carolina Punguil, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en **Administración De Empresas Especialidad Marketing Y Gestión De Negocios** son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Carolina Punguil

C.I. 180360458-4

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo 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.

f).....

Ing. MBA. Silvia Guerrero

f).....

Ing. Paulina Pico

Ambato, mayo del 2013

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Autor

Srta. Carolina Punguil

C.I. 180360458-4

DEDICATORIA

A mi hijo Ian André con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis

CAROLINA PUNGUIL GAVILANES

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los miembros de mi familia a mi PADRE Edwin Punguil< a mi MADRE Celia Gavilanes, a mi ESPOSO Renato Villagomez/ a mis hermanas y tia quienes de forma directa o indirecta me han brindado fuerza y apoyo incondicional lo que me ha ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

Por ultimo a mi tutora Dra. Zoila López por la guía, paciencia y tiempo brindado.

CAROLINA PUNGUIL GAVILANES

INDICE GENERAL

CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1. PROBLEMA	
1.1 Tema de investigación	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis Crítico	4
1.2.3 Prognosis	4
1.2.4 Formulación del problema	5
1.2.5 Pregunta directrices	5
1.2.6 Delimitación del problema	5
1.3 Justificación	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivo específico	6

CAPITULO II

2.	MARCO TEORICO	
2.1	Antecedentes investigativos	7
2.2	Fundamentación filosófica	10
2.3	Fundamentación legal	11
2.4	Categorías fundamentales	16
2.4.1	Definición de categorías	18
2.5	Hipótesis	53
2.5.1	Variable independiente	53
2.5.2	Variable dependiente	53

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLOGICO	
3.1	Enfoque	54
3.2	Modalidad de la investigación	55
3.3	Tipo de estudio	55
3.4	Población y muestra	56
3.5	Operacionalización de las variables	57
3.5	Técnicas e instrumentos	61
3.7	Plan de recolección de la información	61
3.8	Procesamiento y análisis de la información	62

CAPITULO IV

4.	ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	
4.1	Análisis e Interpretación	63
4.2	Tabulación y grafica de resultados	64
4.3	Verificación de la Hipótesis	95
4.3.1	Modelo Lógico	95

4.3.2	Elección de la Prueba estadística	96
4.3.3	Combinación de frecuencias	96
4.3.4	Frecuencias Observadas	98
4.3.5	Frecuencias Esperadas	98
4.3.6	Calculo de Chi Cuadrado	99
4.3.7	Nivel de significancia	99
4.3.8	Regla de Decisión	100
4.3.9	Representación Gráfica	100

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	101
5.2	Recomendaciones	104

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1	Titulo	106
6.2	Antecedentes de la propuesta	107
6.3	Justificación	108
6.4	Objetivos	109
6.4.1	Objetivo General	109
6.4.2	Objetivo Específico	109
6.5	Análisis de Factibilidad	109
6.6	Fundamentación	110
6.7	Metodología	116
6.8	Briefing	121
7	Administración de la propuesta	139
7.1	Previsión de la evaluación	141
7.2	Conclusión personal	141

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFIA	142
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.	Operacionalización de variable independiente	57
Tabla N°2.	Operacionalización de variable dependiente	59
Tabla N°3.	Recolección de la información	61
Tabla N°4.	Tabla para selección de preguntas a evaluar	64
Tabla N°5.	Pregunta N°1	65
Tabla N°6.	Pregunta N°2	67
Tabla N°7.	Pregunta N°3	69
Tabla N°8.	Pregunta N°4	71
Tabla N°9.	Pregunta N°5	73
Tabla N°10.	Pregunta N°6	75
Tabla N°11.	Pregunta N°7	77
Tabla N°12.	Pregunta N°8	79
Tabla N°13.	Pregunta N°9	81
Tabla N°14.	Pregunta N°10	83
Tabla N°15.	Pregunta N°11	85
Tabla N°16.	Pregunta N°12	87
Tabla N°17.	Pregunta N°13	89
Tabla N°18.	Pregunta N°14	91
Tabla N°19.	Pregunta N°15	93
Tabla N°20.	Combinación de frecuencia de la variable independiente	97
Tabla N°21.	Combinación de frecuencias de la variable dependiente	97
Tabla N°22.	Frecuencias Esperadas	98
Tabla N°22.	Frecuencias Observadas	98
Tabla N°23.	Procedimiento para calcular la ji cuadrada	99
Metodología		116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1. Árbol del Problema	4
Gráfico N°2. Categorización de la variable independiente	16
Gráfico N°3. Categorización de la variable dependiente	17
Gráfico N°4. Pregunta N°1	65
Gráfico N°5. Pregunta N°2	67
Gráfico N°6. Pregunta N°3	69
Gráfico N°7. Pregunta N°4	71
Gráfico N°8. Pregunta N°5	73
Gráfico N°9. Pregunta N°6	75
Gráfico N°10. Pregunta N°7	77
Gráfico N°11. Pregunta N°8	79
Gráfico N°12. Pregunta N°9	81
Gráfico N°13. Pregunta N°10	83
Gráfico N°14. Pregunta N°11	85
Gráfico N°15. Pregunta N°12	87
Gráfico N°16. Pregunta N°13	89
Gráfico N°17. Pregunta N°14	91
Gráfico N°18. Pregunta N°15	93
Gráfico N°19. Representación grafica	100
Mapa de procesos	116
Estructura del Departamento Comercial	139

RESUMEN EJECUTIVO

MicMant S.A. es una empresa dedicada a comercializar y a aplicar Belzona, es una compañía nacional joven y dinámica. Especializada en proporcionar materiales y servicios de mantenimiento industrial usando una línea de alta tecnología para la industria ecuatoriana, abarcando desde el diagnóstico del problema, evaluación de los mismos y ejecución hasta la puesta en marcha de soluciones.

El presente trabajo investigativo se ha enfocado en realizar un estudio sobre la comunicación comercial, con el fin de establecer y plantear metodologías que permitan visualizar de mejor manera el comportamiento de esta comunicación, orientando siempre la calidad del producto al servicio de la comunidad en el mayor ámbito posible, pretendiendo dar a conocer de su existencia y sus bondades a un público potencial en un mercado objetivo donde pueda maximizarse el volumen de ventas.

Los resultados obtenidos a través de la investigación permitieron detectar la falente comunicación comercial, orientando el resultado hacia el planteamiento de una solución metódica y bastante asequible en nuestro medio, partiendo de todo aquello en lo que se apoya la empresa para mantener la comunicación comercial y ubicándolo en un solo documento que servirá como apoyo en la toma de nuevas decisiones respecto de lo promocional y publicitario que requiera la empresa y los productos que oferta.

El briefing como alternativa en constancia de lo existente como apoyo en la comunicación comercial es quizás la mejor forma de conocer y mantener un control sobre este mencionado proceso.

Comunicación Comercial

Volumen de Ventas

Mercado Objetivo

Público potencial

Briefing

INTRODUCCIÓN

En el mundo del Marketing se utilizan una variedad de herramientas técnicas para conseguir alcanzar los objetivos propuestos por una empresa en el ámbito comercial, el modo como se lo hace o como se consigue posicionar un producto mediante una gestión estratégica se contiene en varios aspectos que permiten comunicar las bondades del bien o servicio a ofrecer.

La comunicación es parte central del entendimiento entre las personas, así mismo el Marketing se maneja mediante una comunicación que permite dar a conocer por varios medios la existencia de una empresa; lo que ofrece; sus beneficios y constitución, esta técnica la conocemos como “Comunicación Comercial”.

La Comunicación Comercial se vale de herramientas muy variadas, una de ellas es el Briefing que reúne algunas características especiales para visualizar como el producto es percibido externamente, una alternativa quizás bastante común que consiste en un documento contenedor de la información necesaria sobre el producto que se ofrece, sus particularidades de presentación, sus símiles en el medio como competencia y más que ayudaran a replantear la estrategia comunicativa con sus clientes potenciales, dando una alternativa clara de crecimiento constante.

En este informe final se hacen constar seis capítulos muy bien definidos: el primero que corresponde al tema objeto de investigación; el segundo capítulo que contiene un marco teórico científico centrado en las variables contenidas en el tema, el tercer capítulo contiene un marco metodológico con la investigación centrada en las variables su estudio y relación, el cuarto capítulo contiene toda la parte estadística y los resultados que viabilizaron la investigación, en el capítulo cinco se obtienen conclusiones y recomendaciones nacidas de los resultados obtenidos en el proceso estadístico a partir del análisis e interpretación y finalmente en capítulo seis donde se hace referencia a todos los aspectos que permitan justificar su elaboración y aplicación.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

“LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN MIC-MANT S.A.”

1.2. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

El mercado **Latinoamericano** demanda en grandes masas el producto, Debido a que la difusión de los productos se realiza por distintos canales, esta al acceso no solo del sector industrial, sino también para todo tipo de sectores, lo que genera que el 30% de ventas que las marcas realizan pertenecen a este sector, Con más de 200 Distribuidores que cubren más de 160 países la industria crece cada día mas y las empresas aumentan sus demandas, actualmente se esta implementando en este sector el soporte técnico las 24 horas del día con Consultores Técnicos, respaldados por el Equipo Global de

Ingeniería de Belzona, la que se encargara de brindar una atención personalizada, no solo a empresas sino también a distintos sectores que van desde petroleras hasta viviendas.

Los Consultores Técnicos de Belzona en Latinoamérica.

- Diagnostican el problema
- Recomiendan la solución
- Capacitan a los responsables de la aplicación en el mismo lugar
- Supervisan la aplicación.

En **Ecuador** la comunicación de las características de Belzona se hace personalmente, uno de los asesores se acerca a las distintas empresas que durante años han conocido estos productos como una línea de productos poliméricos de alto peso molecular de origen Ingles utilizados en la reparación de todo tipo de equipos, estructuras, hormigón, protección de superficies, contra la corrosión, erosión, y otros daños. Los mismos cuentan con aprobación **ISO 9002** y son utilizados por la industria en general en todo el mundo para la reconstrucción y recubrimiento de bombas, intercambiadores de calor, válvulas y tuberías, elementos transmisores de fuerza motriz, reparación de cintas transportadoras, recubrimientos de tanques, tolvas, pisos, estructuras metálicas y de hormigón, y otros.

Los innovadores productos y sistemas de Belzona son manufacturados bajo la reconocida norma mundial ISO 9002, y están diseñados para satisfacer las necesidades de mantenimiento industria netamente.

Mic-Mant S.A. Dedicada a comercializar y aplicar Belzona, es una compañía nacional joven y dinámica. Especializada en proporcionar materiales y servicios de mantenimiento industrial usando una línea de alta tecnología para la industria ecuatoriana, abarcando desde el diagnóstico del problema, evaluación de los mismos y ejecución hasta la puesta en marcha de soluciones.

Los vendedores son un activo significativo para el desarrollo empresarial, puesto que es el único medio que la empresa tiene para dar a conocer sus productos y servicios, por eso ellos han sido cuidadosamente seleccionados para lograr de esta manera un equilibrio entre el perfil técnico y humano.

Su capacitación permanente y desarrollo personal son exigencias continuas en la empresa, están convencidos que vendedores realizados profesionalmente y humanamente dan como resultado clientes satisfechos.

El cliente es el centro de la actividad diaria y clave del éxito del negocio. La base de la empresa es enfocarse en construir una relación con los clientes gracias a la confianza, en la calidad, cuidado y dedicación de los productos y de su aplicación; Los vendedores están calificados para brindar las mejores soluciones y las más completas, que se adapten a sus necesidades.

Las líneas de productos de Belzona se fabrican para resolver estos problemas mediante:

- La reducción de la mano de obra, al eliminar la necesidad de desmontar, soldar y realizar un tratamiento térmico post-soldadura
- La disminución de costos a través del incremento de la disponibilidad de activos
- El mejoramiento de la seguridad, permitiendo trabajo en frío in situ con materiales libres de compuestos orgánicos volátiles

1.2.2 Análisis Crítico.

1.2.3 Prognosis

Si el investigador no logra solucionar el problema, las ventas de la empresa disminuirán como hasta ahora, eso quiere decir que no podrá sobrellevar los gastos fijos y la quiebra de la empresa sería inminente, ya que MICMANT S.A es el distribuidor de Belzona en Ecuador y la administración de la marca establece cada año una meta de

compras del 10% con relación a la del año anterior, Si la empresa desea seguir con la distribución exclusiva de la marca, deberá poner en marcha una campaña de promoción.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo la comunicación comercial influye en el volumen de ventas de MICMANT S.A?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Cómo se difunde la comunicación comercial de MicMant S.A.?

¿A qué se debe el descenso en las ventas de MicMant S.A.?

¿Cómo mejorar la comunicación comercial de MicMant S.A.?

1.2.6 Delimitación del problema

CAMPO:	Administración
AREA:	Marketing
ASPECTO:	Comercial
ESPACIAL:	MicMant S.A.
TEMPORAL:	marzo2012- julio 2012
UNIDAD DE OBSERVACION:	95

1.3 JUSTIFICACIÓN

El investigador opto por este tema debido a la accesibilidad de la información, puesto que brindaba sus servicios en esta empresa y conoce los problemas por los que atraviesa; el valor agregado que el proyecto tendrá, será la entrega de recomendaciones para mejorar la comunicación comercial entre la empresa y los clientes, la aplicación de esto hará que la empresa tenga un mayor volumen de ventas y acoja a nuevos clientes, esto se verá reflejado en los índices de ventas que maneja la misma.

Después de que el investigador conoció a fondo las razones de porque se genera el descenso en el volumen de ventas en MicMant S.A, concluye que existe la oportunidad

de solucionar el problema, si se implementan estrategias de comunicación comercial que permitan que los clientes conozcan toda la gama de productos que belzona ofrece, de esta forma será más fácil que se posicione en la mente del consumidor, además permitirá captar más clientes que se encuentren fuera del área industrial, esto servirá como beneficio para los vendedores ya que comisionan de acuerdo al volumen vendido, también se beneficia la empresa porque de esta forma las ventas serán mayores, los ingresos mejores y el personal tendrá estabilidad.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

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.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El investigador tomo varias tesis para sustentar la información acerca del tema y del problema estos datos fueron tomados de la biblioteca virtual de la Universidad Pontífice Católica de Guayaquil.

CONTRERES, H (2008, p. 25) el título es “La comunicación en una organización” y reposa en Universidad Pontífice Católica de Guayaquil.

Objetivos

- Fincar los elementos a tomarse en cuenta una gestión de comunicación organizacional bajo un contexto de cambio producto de una adquisición
- Identificar los modelos de Gestión de Comunicación para el cambio Organizacional y los elementos presentes en la gestión comunicacional caso banco de Venezuela/grupo Santander

- Realizar un análisis comparativo entre la gestión comunicacional de la empresa estudiada y el modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional

Conclusiones y Recomendaciones:

En esta investigación se presentó un modelo de comunicación que pretende servir de base para los encargados de la comunicación en el cambio de una empresa, pero vale destacar que dicho modelo dependerá de las características de la organización, de su gente y de la actividad a la cual se dedique. Por otra parte se realizó un estudio de la gestión comunicacional de una empresa del sector financiero que le tocó afrontar un proceso de adquisición. Luego de haber realizado un análisis comparativo. Se puede generalizar una serie de elementos que deben tomarse en cuenta a la hora de emprenderse una gestión de comunicación organizacional en un contexto de cambio, en este caso de una adquisición.

El segundo sustento para la investigación fue obtenido en la universidad central del Ecuador en la facultad de ciencias administrativas.

López, C (2009, p.15) “Gestión de Comunicación interna en el Banco Santander” esta tesis reposa en la Universidad Central del Ecuador

Objetivos

- Identificar los elementos a tomarse en cuenta en una Gestión de Comunicación Organizacional bajo un contexto de cambio producto de una adquisición
- Identificar los elementos del Modelo de Gestión de Comunicación para el cambio Organizacional y los elementos presentes en la gestión comunicacional caso: Banco de Venezuela/ Grupo Santander.
- Realizar un análisis comparativo entre la Gestión Comunicacional de la empresa estudiada y el Modelo de Gestión de Comunicación para el cambio organizacional.

Conclusiones y Recomendaciones

En esta investigación se presentó un modelo de comunicación que pretende servir de base para los encargados de comunicar el cambio en una empresa, pero vale destacar que dicho modelo dependerá de las características de la organización, de su gente y de la actividad a la cual se dedique. Por otra parte se realizó un estudio de la gestión comunicacional de una empresa del sector financiero que le tocó afrontar un proceso de adquisición. Luego de haber realizado el respectivo análisis comparativo, se puede generalizar sobre una serie de elementos que deben tomarse en cuenta a la hora de emprender una gestión de comunicación organizacional en un contexto de cambio, en este caso producto de una adquisición:

La presencia de una Nueva Directiva: la cual puede ser criolla, mixta o extranjera; es decir, puede estar compuesta por personas del mismo país de la empresa adquirida, por personas de diferentes nacionalidades o por personas en su totalidad de otro país. Estas personas a su vez, poseen una cultura propia tanto nacional como organizativa.

El investigador tomo como fuente la tesis que reposa en La universidad Técnica de Ambato.

Sánchez, L (2008, p.18) "La comunicación incide en la prestación de servicio" el texto reposa en la universidad Técnica de Ambato facultad de ciencias administrativas.

Objetivos

- Proponer un plan para solucionar la deficiente comunicación por medio de la integración social y relaciones humanas para mejorar el servicio que ofrece a los usuarios de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A., (EEASA).
- Determinar las exigencias y necesidades de los usuarios realizando un análisis interno y externo, para mejorar el servicio a los usuarios de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A., (EEASA).
- Proponer métodos, canales, y principios para solucionar la deficiente comunicación entre los empleados, utilizando planes de integración social y relaciones humanas

para un mejor servicio a los usuarios de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A., (EEASA).

Conclusiones y Recomendaciones

En esta investigación se presentó un modelo de comunicación que pretende servir de base para los encargados de comunicar el cambio en una empresa, pero vale destacar que dicho modelo dependerá de las características de la organización, de su gente y de la actividad a la cual se dedique. Por otra parte se realizó un estudio de la gestión comunicacional de una empresa del sector financiero que le tocó afrontar un proceso de adquisición. Luego de haber realizado el respectivo análisis comparativo, se puede generalizar sobre una serie de elementos que deben tomarse en cuenta a la hora de emprender una gestión de comunicación organizacional en un contexto de cambio, en este caso producto de una adquisición.

2.2 FUNADAMENTACION FILOSOFICA

El paradigma que el investigador adopto es el crítico-propositivo, el área administrativa es una ciencia técnico-humanística, y permite criticar la problemática para posteriormente establecer una propuesta que brinde solución al problema.

En la investigación intervinieron varios temas como administración, marketing, plan de comunicación, administración de ventas, canales de comunicación comercial, estrategias de ventas, proceso de ventas y otros, todos directamente conectados con el tema del proyecto.

Para mejorar las ventas se recomienda la implementación de un plan de comunicación comercial y también la estructuración de los canales para que exista una comunicación rápida, eficiente y directa de los productos y sus beneficios.

La organización administrativa debería realizar evaluaciones continuas sobre índices de venta y la captación del mercado, esto servirá como retroalimentación para que la

empresa esté al tanto del desempeño de la empresa en el mercado, y se pueda corregir fallas y mejorar para incrementar el volumen de ventas.

El Valor relevante de la empresa es la puntualidad y la capacitación técnica que la administración ofrece a sus empleados, esto debido a que las normas para la aplicación de los productos necesita de cierta técnica que la organización dueña en Estados Unidos obliga a Ecuador a cumplir.

Aunque parezca raro la empresa no posee valores físicos, el factor humano no tiene importancia, el ambiente laboral es tenso, el egoísmo entre compañeros se hace notar, y la estafa por parte del dueño hacia la paga de los vendedores no falta.

Los métodos que utilizados son la encuesta mediante cuestionarios, es decir una investigación de campo que permita conocer más acerca del problema y sus causas, también utilizo la investigación Bibliográfica porque esta sustentada libros, tesis y en Internet; la investigación experimental porque gracias a la recopilación de información se pudo conocer más acerca del tema.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

El investigador tomo de la Constitución General del Estado la ley que ampara a desarrollarse como personas en el ámbito laboral y económico en la Sección octava en el art. 33 que dice “ El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico fuente de realización personal y base de la economía, El estado garantizara a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad una actividad decorosa, remuneraciones y retribuciones justas al desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”

Para crear una Sociedad Anónima el propietario se baso en los siguientes artículos de la ley de Compañías

LEY DE COMPAÑIAS DEL ECUADOR

TITULO I. DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1.- DENOMINACION. La sociedad se denomina “MICMANT, S.A.”.

ARTÍCULO 2.- REGIMEN JURIDICO. Se rige por estos estatutos y, en lo no previsto en ellos, por lo dispuesto en el Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas de 22 de diciembre de 1.989.

ARTÍCULO 3.- OBJETO SOCIAL. La sociedad tiene por objeto las siguientes actividades: _____

(Si las disposiciones legales vigentes exigiesen para el ejercicio de algunas de las actividades comprendidas en el objeto social delimitado en este artículo, estar en posesión de un título profesional determinado, dichas actividades deberán realizarse por medio de persona que ostente la titulación profesional requerida para la actividad de que se trate. Por otra parte, si esas mismas disposiciones legales exigiesen para el desarrollo de la actividad de que se trate contar con autorización administrativa o la inscripción en determinados Registros Públicos, no podrá iniciarse el ejercicio de dicha actividad hasta que se hayan cumplido los requisitos administrativos exigidos para la misma).

ARTÍCULO 4.- DOMICILIO. El domicilio social se fija en la localidad de la localidad de _____, en la calle _____, número _____.

El cambio de domicilio dentro del mismo término municipal, así como la creación, supresión o traslado de sucursales, agencias o delegaciones, podrá ser acordado por el órgano de administración.

ARTÍCULO 5.- DURACION Y COMIENZO DE OPERACIONES

La sociedad se constituye por tiempo indefinido, dando comienzo a sus operaciones el mismo día del otorgamiento de la escritura de constitución de la sociedad

En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República, se estipula la ley de compañías que consta de 457 artículos en donde las primeras disposiciones son designadas a definir que tipos de compañías pueden crearse y en que leyes pueden sostenerse

La empresa a pesar de tener muchos años de funcionamiento la empresa no cuenta con estrategias de comunicación comercial, lo que hace que el problema en el descenso del volumen de ventas se agudice, el resto de requerimiento que exige la ley se encuentran normales como los permisos de funcionamiento, municipales y de sanidad.

CÓDIGO DE COMERCIO

22. Obligaciones del Comprador y del vendedor en un contrato de compraventa.

Obligaciones del Vendedor en un contrato de compraventa:

1.- Debe entregar la cosa vendida en el plazo y lugar determinados o convenidos.

2.- El vendedor está obligado a sanear las mercaderías vendidas y a responder por los vicios ocultos que contengan, conforme a las reglas establecidas en el código civil en el título de la Compraventa.

La acción redhibitoria prescribe en seis meses, contados desde el día de la entrega real.

Para las mercancías despachadas al extranjero, prescribe en un año.

3.- El vendedor puede exigir en el acto de entrega que se haga reconocimiento integro de calidad y cantidad y en este caso no habrá lugar a reclamo después de entregadas las mercaderías.

El vendedor está obligado a entregar lo que expresa el contrato.

Obligaciones del Comprador en un Contrato de Compraventa.

Tal como lo estipula el código Civil.

Art. 1811.- La principal obligación del comprador es la de pagar el precio convenido.

Art. 1812.- El precio deberá pagarse en el lugar y el tiempo estipulados, o en el lugar y el tiempo de la entrega, no habiendo estipulación en contrario.

Con todo, si el comprador fuere turbado en la posesión de la cosa, o probare que existe contra ella una acción real de que el vendedor no le haya dado noticia antes de perfeccionarse el contrato, podrá depositar el precio con autorización del juez, y durará

el depósito hasta que el vendedor haga cesar la turbación o afiance las resultas del juicio.

Art. 1813.- Si el comprador estuviere constituido en mora de pagar el precio en el lugar y tiempo dichos, el vendedor tendrá derecho para exigir el precio o la resolución de la venta, con resarcimiento de perjuicios.

Si exigiere la resolución, el demandado podrá consignar el precio completo, que comprende el capital y los intereses adeudados hasta que se reciba la causa a prueba.

Exigir que el vendedor le entregue la factura de venta.

Verificar que la mercadería comprada es la especificada en el contrato.

23. Concepto de Contrato de reserva de dominio: hable del precio.

PACTUM RESERVATI DOMINII. =CONTRATO CON RESERVA DE DOMINIO.

Es aquella en que la transferencia del dominio queda sujeta a una condición suspensiva que puede consistir en el pago del precio o cualquier otra lícita

En las ventas de cosas muebles que se efectúen a plazos, cuyo valor individualizado por cada objeto, exceda el precio de quinientos sucres (ahora dólares), el vendedor podrá reservarse el dominio de los objetos vendidos hasta que el comprador haya pagado la totalidad del precio, solo podrán venderse bajo reserva de dominio las cosas muebles que sean susceptibles de identificarse.

PRECIO.- El Comprador adquirirá el dominio, el comprador adquirirá de la cosa con el pago de la totalidad del precio, pero asumirá el riesgo de la misma desde el momento en que reciba del poder del vendedor.

Es el valor que debe pagar el comprador a favor del vendedor de la cosa mueble a plazo o a cuotas.

36.- ¿Qué es, efectos del acto de Comercio?-

Los efectos del acto de comercio son producir consecuencias de derecho. Esto significa que al realizar un acto de comercio se creen, modifican, transmiten, declaran o extingan derechos y obligaciones entre los comerciantes, y por lo tanto se producirán obligaciones de dar, hacer o no hacer y en algunos casos, también la declaración de un derecho.

También existen, los efectos cuando emanan de la realización de la actividad encomendada al comerciante y del objeto mismo del acto de comercio surtiendo su efecto frente a terceros, que pueden ser órganos de la administración pública, otras entidades públicas y desde luego los particulares.

Entonces los actos que se realicen serán destinados a actos de comercio sin importar que la persona que efectúa el acto sea comerciante, pero siempre la persona que reciba el beneficio deberá serlo.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Grafico N°2

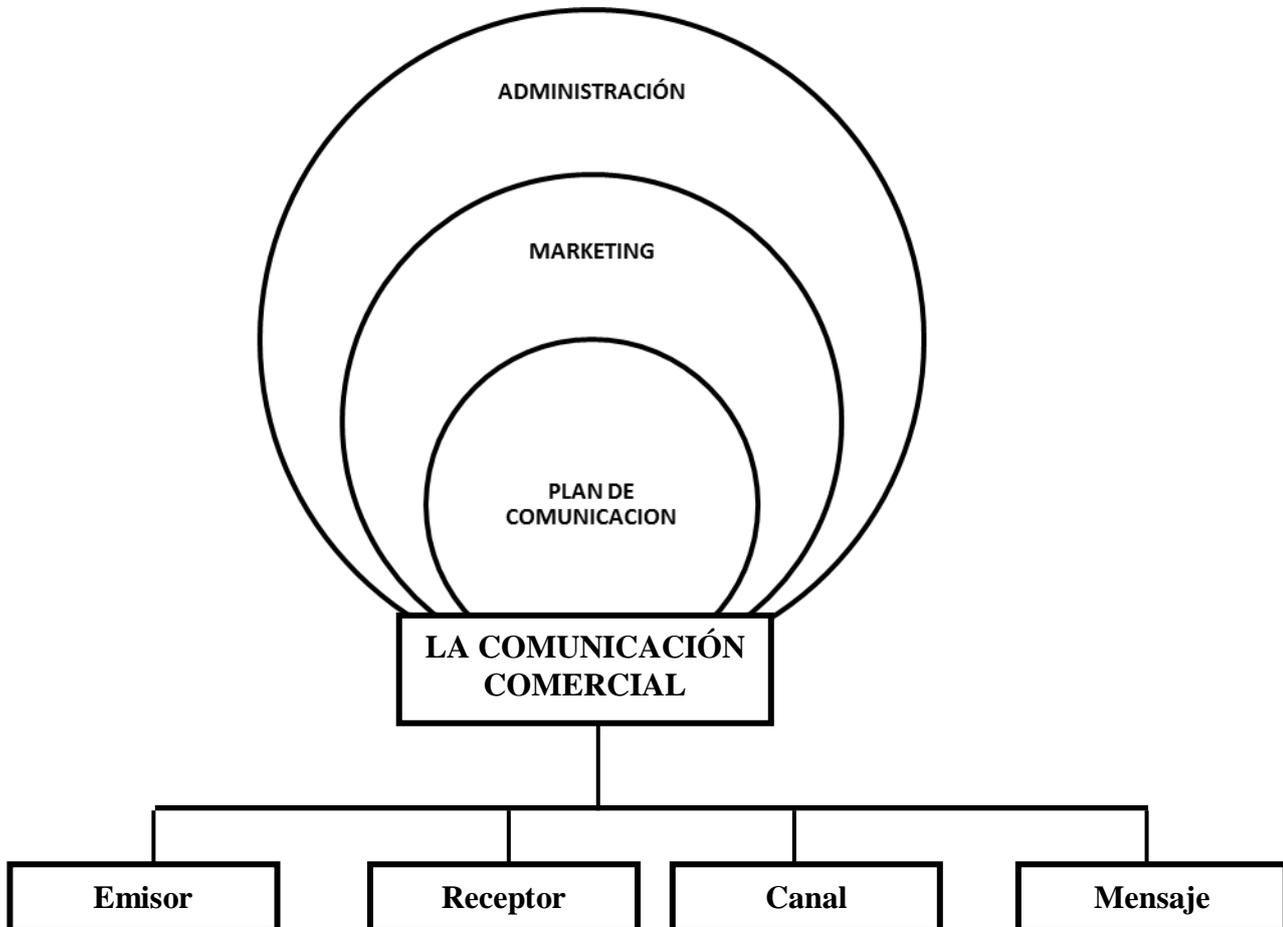
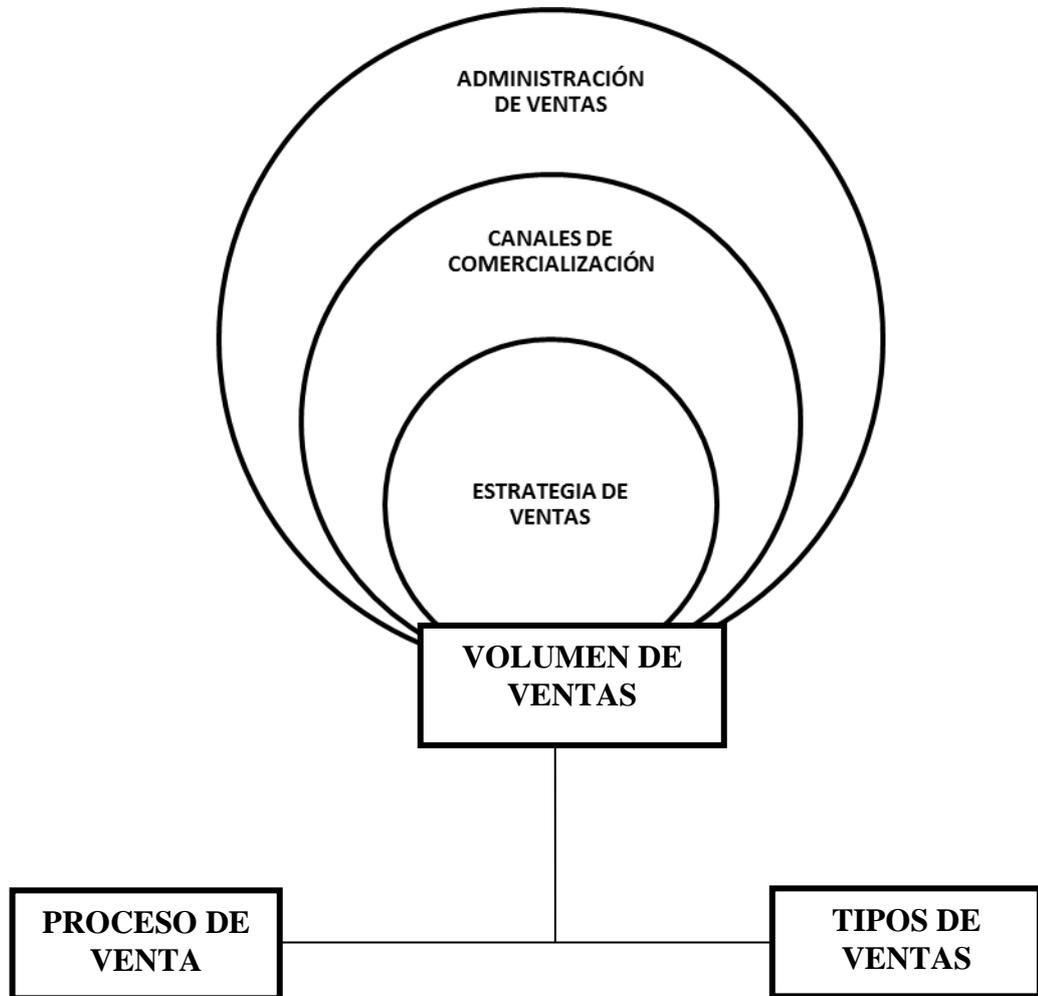


Grafico N°3



2.4.1 Definición de categorías

2.4.1.1 Administración

Para **Stephen, P. (2005, pp.87, 88,89)** “Alcance de la rivalidad entre las organizaciones del sector: Cuanto más compitan las compañías por los clientes (por ejemplo al reducir los precios a los productos o aumentar la publicidad), menos el monto de la utilidad del sector (precios bajos significa menos utilidad)”

“**Planificar:** Es el proceso que comienza con la visión del número uno de la organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el Mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA). La planificación abarca el largo plazo (de 5 a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 y 5 años) y el corto plazo donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente. En la actualidad los cambios continuos generados por factores sociales, políticos, climáticos, económicos, tecnológicos, generan un entorno turbulento donde la planificación se dificulta y se acortan los plazos de la misma, y obligan a las organizaciones a revisar y redefinir sus planes en forma sistemática y permanente.”

“**Organizar:** Responde a las preguntas ¿Quién? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo? se va a realizar la tarea; ¿cuándo? se va a realizar; mediante el diseño de Proceso de negocio, Curso gramas que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en que secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.”

“**Dirigir:** Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de Toma de decisiones”

“**Controlar:** Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias

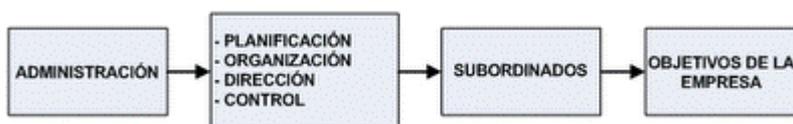
para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización”

Según **Munch, L. (1995, p. 45,46)** “La administración como ciencia social tiene muchas definiciones sin embargo en términos prácticos podemos entender a la administración como el arte de hacer cosas a través de otras personas”

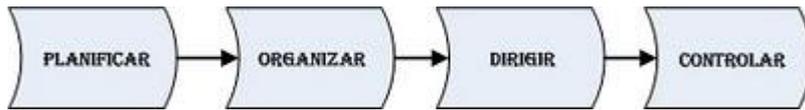
El objeto de estudio de la Administración son las organizaciones; por lo tanto es aplicable a Empresas privadas y públicas; Instituciones públicas y organismos estatales, y a las distintas instituciones privadas. Por ejemplo: iglesias; universidades; gobiernos y organismos municipales, provinciales, nacionales; hospitales y otras instituciones de salud; fundaciones, etc.; y a todos los tipos de empresas privadas; e incluso las familias

Chiavenato, I. (2003,p, 46, 47, 48) “Desde la perspectiva de la teoría de las organizaciones; se entiende como la ciencia sincrética de segundo orden que consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar todos y cada uno de los elementos que componen la organización con fines a obtener un resultado en términos lucrativos entendido como utilidad”

Chiavenato en su libro Fundamentos de Administración, organiza el Proceso Administrativo de la siguiente manera.



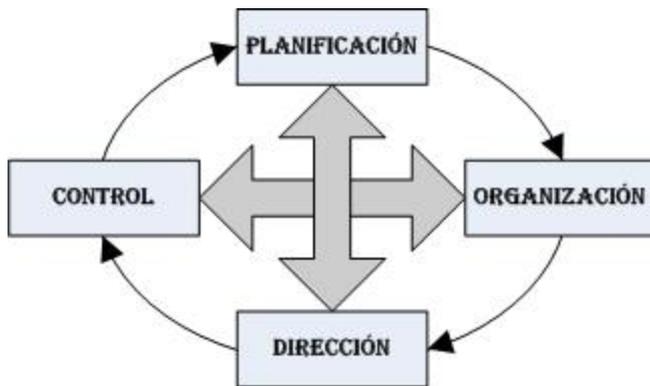
Las Funciones del Administrador, como un proceso sistemático; se entiende de la siguiente manera:



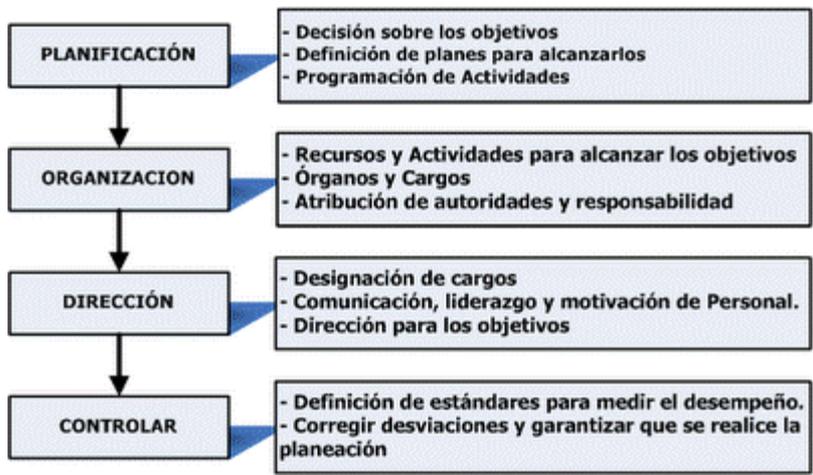
El Desempeño de las funciones constituye el llamado ciclo administrativo, como se observa a continuación:



Las funciones del administrador, es decir el proceso administrativo no solo conforman una secuencia cíclica, pues se encuentran relacionadas en una interacción dinámica, por lo tanto. El Proceso Administrativo es cíclico, dinámico e interactivo, como se muestra en el siguiente gráfico:



Las funciones Administrativas en un enfoque sistémico conforman el proceso administrativo, cuando se consideran aisladamente los elementos Planificación, Organización, Dirección y Control, son solo funciones administrativas, cuando se consideran estos cuatro elementos (Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar) en un enfoque global de interacción para alcanzar objetivos, forman el Proceso Administrativo.



2.4.1.2 Marketing

Para Philip, K (2003, p.17, 20, 21, 22, 24) “Marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.”,

“Objeto de estudio del marketing

* **Los clientes.** Es obvio que los bienes (productos o servicios) se buscan mejor y mucho más rápido si están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa. Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.”

“Proceso de marketing



El proceso de marketing consta de cuatro fases:

Primera fase: marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

Segunda fase: marketing mix (de acción)

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces

de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado.

En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas:⁸

- Personal
- Evidencia Física (Physical evidence)
- Procesos

Tercera fase: ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

1. control de plan anual
2. control de rentabilidad
3. control de eficiencia
4. control estratégico”

“Orientaciones clásicas dentro de marketing

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas 0industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

- **Orientación a la producción:** Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.
- **Orientación al producto:** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo y la calidad del producto.
- **Orientación a las ventas:** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

- **Marketing de orientación al mercado:** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.
- **Orientación a la marca:** En mercados altamente competitivos las marcas juegan el rol principal en los procesos de comercialización. Cuando los mercados están saturados con exceso de oferta las empresas segmentan mercados para introducir productos que encajen en los distintos estilos de vida de sus consumidores. Esta es una batalla de percepciones. La única herramienta empresarial capaz de actuar en este terreno es la marca. Las marcas guían la percepción para generar actitudes positivas hacia los productos y servicios, de esta forma son capaces de influir en las decisiones de compra conectando a los consumidores con deseos y anhelos de una vida más positiva.”
- Para **Muñiz, R (2008, p. 12, 13, 14, 15, 16).**
- **"Marketing social"** u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.
- **Marketing relacional:** orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.
- **Marketing Holístico:** orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional
- **Dayketing:** Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
- **Warketing:** El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que

aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

- **Neuromarketing:** consiste en la aplicación de los últimos avances de la neurociencia y de la toma de decisiones por parte del cerebro humano al marketing y al consumidor. La importancia de esta tendencia se ve reflejada en la reciente creación de la Asociación Española de Neuro-economía y Neuromarketing (ASOCENE).
- **Inbound Marketing:** Consiste en la utilización coordinada de técnicas de marketing social, SEO y marketing de contenidos con el fin de atraer a prospectos y clientes, en lugar de comprar espacios publicitarios para conseguirlos. La mejor traducción al español podría ser Marketing de Atracción.

Según el criterio de Wong, V. (2002, p.6, 7) “Marketing verde es el aumento de la conciencia ecológica ha puesto de moda el marketing verde. Aunque hay muchos ejemplos de marketing verde legítimo, a menudo se usa como una forma de lavado de imagen o greenwashing. Esto tiene consecuencias negativas en cuanto confunde al consumidor, y crea escepticismo hacia afirmaciones medioambientales.”

Hay cada vez más organismos que vigilan y denuncian estas prácticas. Además, al incurrir en publicidad verde engañosa una empresa se puede enfrentar a demandas por competencia desleal.

“En mercadotecnia se ha presentado el nuevo “marketing verde” que son campañas publicitarias de empresas que lanzan productos ecológicos a consumidores preocupados por el impacto que el calentamiento global ha tenido en nuestra era, son productos denominados como “amigables con el ambiente”, y solo sufren pequeños cambios en su producción, pequeñas modificaciones que se hacen a los productos originales, para que el daño que se produzca sea menor. Los consumidores que compran estos productos buscan satisfacer sus necesidades sin provocar daños al entorno, y no les importa pagar más dinero por lo que compran porque la mercadotecnia y publicidad le han hecho creer que son verdaderamente ecológicos. En pocas palabras el marketing verde como tal, no existe solo es una estrategia de ventas para tener preferencia por unos productos”

2.4.1.3 Plan de Comunicación Comercial

Para Wong, P. (2009. P, 25, 26). **Los elementos de la comunicación comercial aplicada**

Al hablar de comunicación comercial, no me estoy refiriendo únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y, desde luego, no es ésa la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

De hecho, sólo conseguiremos llevar a buen término nuestro objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente. Por tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos:

- **Emisor.** Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor. El emisor ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - Que su contenido sea comunicable.
 - Que pueda interesar al receptor.
 - Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor.
 - Que la ocasión sea la más propicia.
- **Receptor.** Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente (y digo inicialmente tanto en el caso del emisor como en el del receptor, porque, *a posteriori*, sus papeles de emisor y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento). Para que la

comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad.

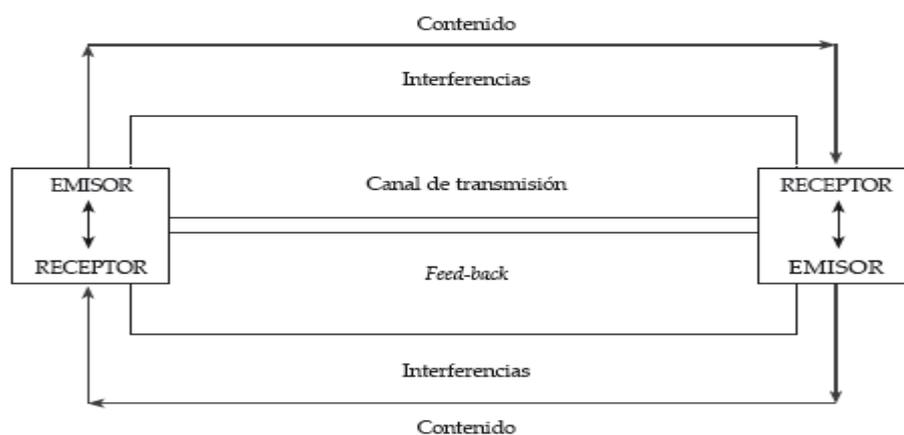
- **Contenido.** Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta del producto o servicio.
- **Código.** Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.
- **Canal de transmisión.** Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.
- **Feedback.** Es la variable que va a medir la efectividad de proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.

Como se podrá ver más adelante, en el capítulo de comunicación integral, por norma general existe una gran distancia entre el mensaje que quiere emitir el emisor y el que realmente capta el receptor. Por tanto, debe evitarse en toda medida la aparición de ciertas interferencias, también llamadas barreras, las cuales deforman el mensaje, lo que se traduce en una disminución de manera considerable de la eficacia de la comunicación.

Entre las interferencias más habituales están las siguientes:

- **La percepción.** Está relacionada con una serie de factores psicológicos por parte del receptor como los valores, las opiniones, la personalidad, las necesidades, etc.
- **El rol y el estatus.** Según estas dos variables, el receptor actuará de una u otra manera.
- **Los sentimientos.** Hace referencia principalmente al estado emocional del receptor.
- **Los rasgos de la personalidad.** Conocer estos rasgos facilitará al emisor su tarea, ya que podrá dar al receptor un trato más personalizado.
- **El conocimiento.** La formación y experiencia del individuo también influyen en el proceso de comunicación.
- **El negativismo.** Se refiere a las palabras, gestos o situaciones que pueden provocar en el receptor un efecto contrario al que quiere producir el emisor.

PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



En cualquier caso, para llevar a buen término la comunicación en una gestión comercial, debemos saber que no sólo se nos juzga por nuestras palabras y argumentos, sino que existen una serie de habilidades sociales y pautas de comportamiento y protocolo que nos harán tener mayor o menor éxito en la negociación. Por ello, siempre debemos tener en cuenta las dos formas de llegar a nuestro cliente que nos ofrece la comunicación:

- La comunicación verbal.
- La comunicación no verbal.

Según el criterio de **Villalobos, S. (2010. P, 32, 33, 34)**. Vamos a indicar los 10 pasos para realizar una campaña de publicidad teniendo en cuenta que pueden servir de base para cualquier otra campaña de las diferentes áreas de la comunicación integral:

“1. Fijación de objetivos

Hemos comentado anteriormente la necesidad de que, en este caso, el responsable del departamento de publicidad conozca perfectamente los objetivos perseguidos por la compañía. Sólo así podrá establecer una campaña basada en las necesidades que se desee que queden cubiertas. En principio indicamos a título informativo lo que las empresas de hoy desean:

- Mantener proporcionalmente la cuota de mercado actual. El objetivo es que si el mercado crece, la empresa crezca en la misma proporción.
- Facilitar la gestión del equipo de ventas.
- Dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa.
- Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta.
- Restar clientes a la competencia.
- Llegar a consumidores potenciales.
- Vender la imagen de la empresa.
- Fidelizar clientes actuales.
- Consolidar la imagen de marca.
- Fomentar el recuerdo del producto.
- Etcétera.

En líneas generales, podemos establecer cuatro tipos de publicidad según los objetivos que nos hayamos marcado:

- Publicidad informativa. Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro recomendando el uso de los ya existentes.
- Publicidad persuasiva. Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.
- Publicidad de recordatorio. Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso hablamos ya de un producto totalmente consolidado en el mercado.
- Publicidad de refuerzo. La satisfacción total del cliente se ve completada no con la adquisición del producto, sino cuando descubre que su elección ha sido la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión.”

“2. Realización del briefing

El briefing es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia.

No obstante, en multitud de ocasiones el briefing es llevado a cabo por la agencia en colaboración con el cliente. En ese caso, el cliente tiene que dejar muy claro a la agencia cuáles son los objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para que la agencia pueda establecer fielmente los objetivos y estrategias de comunicación. El briefing tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

- Definición del público objetivo o target de la forma más explícita posible. Su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad... e, incluso, su papel como consumidor, prescriptor o comprador.
- Definición del producto. Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida.
- Características y condiciones del mercado potencial. Situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, etc.
- Entorno competitivo. Conocer la competencia es fundamental. No solamente las marcas y su participación en el mercado, sino también las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño, etc.
- Datos de la empresa. Su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa, etc.
- Indicación de los canales. Es preciso indicar los canales de comercialización, tanto los propios como los de la competencia.
- Experiencias y análisis histórico-publicitarios. Es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.

- Objetivos que deseamos cumplir. Como he comentado anteriormente en la fijación de objetivos, es fundamental comunicar los objetivos y estrategias de marketing de nuestra empresa para poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.
- Datos orientativos acerca del presupuesto. Aunque los clientes suelen ser reticentes a la hora de comunicar el presupuesto, lo cierto es que es fundamental para saber en qué parámetros económicos se debe mover la agencia.”

“3. Propuesta base

El briefing va a ser el punto de partida que va a permitir a la agencia empezar a trabajar en la propuesta base de la campaña, en la que deben quedar seleccionados los beneficios del producto-servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que debe girar la campaña. Una vez preparada la propuesta base se presenta a la empresa cliente.”

“4. Elaboración del mensaje

Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base hay que elaborar el mensaje. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que nos va a permitir conseguir nuestros objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia. No obstante, y para evitar sorpresas posteriores, de alcanzar los objetivos y, en consecuencia, tener un quebranto económico, es conveniente realizar un pre-test de campaña a través de reuniones de grupo.”

“5. Realización de artes finales

Con la campaña aprobada, y según el presupuesto, se realizarán los diferentes originales para adecuarlos a los medios seleccionados. A este respecto existe una fuerte fluctuación de precios entre los responsables de elaborarlos, ya que unas veces se paga el prestigio, otras la calidad y otras veces ni lo uno ni lo otro.”

“6. Elaboración del plan de medios

Sabemos qué decir, cómo decirlo y con qué presupuesto contamos; por tanto, sólo nos queda establecer a través de qué soportes vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la compañía. Para ello, analizaremos los medios en los que se encuentra nuestro target. Se trata de conocer su tirada útil, GRP, audiencias, costo por impacto, datos que son facilitados por el propio medio y que podemos obtener también a través de medios de control:

Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), Estudio General de Medios (EGM), Nielsen/NetRatings, etc.

Según estos datos, elaboramos un plan de trabajo seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje de la campaña, especificando los formatos, número de apariciones y fechas. Se trata, en definitiva, de hacer una valoración y distribución, tanto en el espacio como en el tiempo, de todos los soportes y medios que vamos a utilizar para realizar la campaña.”

“7. Adecuación del mensaje al medio

Es obvio que comunicar un mensaje es diferente según el soporte de comunicación que utilicemos. Por tanto, aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias. Ello nos permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para nuestra campaña. Mientras que en televisión tendremos que aprovechar la posibilidad que nos ofrece de dar imágenes y de grandes niveles de audiencia, en vallas tendremos que tener en cuenta el tamaño, el color, emplazamientos, etc. y en Internet los formatos y espacios.”

“8. Coordinación de la campaña

Hacer un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos nos evitará tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de realización y aparición. Por tanto, y

máxime si la campaña es compleja, es conveniente fijar un *planing* de trabajo indicando un margen de maniobra, de forma que se puedan solucionar posibles incidencias.”

“9. Puesta en marcha

Es la prueba de fuego de toda campaña. Una vez en el mercado, empezamos rápidamente a recibir el Feedback por parte del mercado, es decir, la aceptación que está provocando nuestro mensaje. Aunque debido al elevado coste, nunca es aconsejable paralizar una campaña, lo cierto es que si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de imagen de la empresa debido a algún hecho externo que desvirtúe o influya en el mensaje, es mejor proceder a su paralización.”

“10. Sistemas de control

Normalmente, el resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. Si ésta se incrementa, se considera que la campaña ha sido un éxito. No obstante, en ocasiones, y gracias a los institutos de opinión o a la analítica que nos aporta Internet, sabemos que se cubren los objetivos fijados inicialmente en el briefing sin necesidad de que se traduzca en un incremento de las ventas. Es entonces cuando habrá que analizar las otras variables del marketing para intentar conocer las causas. En cualquier caso, hay que aprovechar los diferentes resultados para obtener experiencias de ello.”

2.4.1.4 Producto

Para **Philip, K (2003, p.27.)** **“Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

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

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos

3. La marca
4. La presentación”

<http://www.productos.com>(2012-31-03,16h00)

“Se define la oferta de bienes y servicios que la empresa hace a sus distintos mercados meta para satisfacer las necesidades. Implica definir las características del mismo, sus atributos, tales como la marca, el etiquetado, el envase, o embalaje, también han de definirse las gamas de los productos”. Las características del producto que le va a ofrecer a los consumidores, recordando que el producto es un paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y /o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicio, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo lo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otros”.

2.4.1.5 Precio

<http://www.precio.com>(2012-31-03,16h30)

Podemos concebir que precio, “Viene determinado por la cantidad de dinero que habrán de pagar los clientes para adquirir el producto, así como las condiciones de ventas. Por otro lado tenemos que precio es “El que determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos”.

Se toma a plaza como “Comercializar el producto o servicio que se le ofrece, se considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas, tenga en cuenta que el precio es una expresión del valor al producto para los consumidores ”. Así mismo desde otro punto de vista” Se puede definir al precio de un

bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio, nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, es la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio”.

Según el criterio de **Philip, K (2003, p.28.)** “**Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución...
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.”

2.4.1.6 Plaza

<http://www.plaza.ec>(2012-31-03,17h00)

“Escoge los intermediarios a través de los cuales su producto llegara a los consumidores, mayoristas, minoristas, distribuidores y agentes, se considera que plaza hace referencia a todos los factores que permiten crear las condiciones de tiempo, lugar y posición necesarias para satisfacer a los clientes, del mismo modo que empleamos la palabra producto, para referirnos al producto total ofrecido”.

Para **Philip, K (2003, p.29.)** “**Plaza o Distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.

2.4.1.7 Promoción

<http://www.promocion.andinanet.net>(2012-01-04,17h00)

“Las promociones son esfuerzos no personales que no están dirigidos a tener un impacto inmediato en las ventas. Están dirigidas a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo limitado de tiempo”

Otro autor conceptualiza la promoción como: “Seleccionar los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales”.

A la promoción también se le interpreta como “comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales; la mezcla de promoción está constituida por:

- Promoción de ventas
- Fuerza de ventas o venta personal
- Publicidad
- Relaciones publicas
- Comunicación interactiva (Mkt directo).

Para **Philip, K (2003, p.30.)** “**Promoción:** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
 - Comunicar los beneficios del producto.
 - Que se recuerde o se compre la marca/producto.
 - La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
- La publicidad.
 - Las relaciones públicas.
 - La venta personal.
 - La promoción de ventas.
 - El Marketing directo.”

2.4.1.8 Administración de Ventas

Para **Chiavenato, I. (1999, p.14, 15.)** “La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas y de las operaciones de marketing de una compañía”.

“La **administración de ventas** son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa.

El proceso de la administración de ventas

La buena administración de la fuerza de ventas de una compañía incluye tres series interrelacionadas de decisiones o procesos.

1. **Formulación de un programa de ventas:** el programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.
2. **Aplicación del programa de ventas.** La fase de la aplicación implica seleccionar al personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que dirigirán sus esfuerzos hacia los objetivos deseados.
3. **Evaluación y Control del programa de ventas.** La fase de evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación permite hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

La **administración de ventas** facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio.

Además permite mantener al día tanto a los vendedores como a los clientes.

La administración de ventas es un concepto que es manejado por la mayoría de las aplicaciones CRM (por ejemplo VCC de Best Commerce) las cuales agrupan estadísticas y procesos de venta que permiten evaluar a cada miembro del equipo de ventas y al grupo en su conjunto”.

“La administración de ventas también genera reportes e indicadores que facilitan la medición del desempeño bajo estándares robustos y claros para todos los miembros del equipo de ventas.

El embudo de ventas permite evaluar la eficiencia del proceso de ventas y analizar qué paso puede estar generando cuellos de botella en el flujo de trabajo. La administración de ventas, cobra una importancia mayor si la empresa está en proceso de crecimiento.”

<http://www.administracionventas.com> (2001-01-04,17h00)

La buena administración de la fuerza de ventas de una compañía incluye 3 series interrelacionadas de decisiones o procesos.

- **Formulación de un programa de ventas:** el programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y la suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.
- **Aplicación del programa de ventas:** La fase de la aplicación implica seleccionar al personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que dirigirán sus esfuerzos hacia los objetivos deseados.
- **Evaluación y control del programa de ventas:** La fase de evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas, cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación permite hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

Según el criterio de **Moyano, J (2006, p. 27, 28)**. “La función de la administración de ventas es llevar a cabo la planeación, ejecución y control de todas aquellas actividades relacionadas con las ventas. Debido a que durante la instrumentación de los planes correspondientes que suelen aplicarse en la administración de ventas, se suceden muchas sorpresas, ya que por lo general, el departamento de gestión de ventas debe realizar el seguimiento y control constante de todas las actividades que giren en torno a la administración de ventas. A pesar de esta necesidad lógica, muchas compañías suelen emplear algunos tipos de procedimientos de control que resultan inadecuados.

Incluso, se han encontrado algunos factores determinantes que respectan a estos procedimientos de control para la gestión de ventas de los cuales podemos decir que, por ejemplo, las pequeñas empresas en su mayoría, cuentan con menos controles que las grandes empresas y llevan a cabo un trabajo que resulta mucho más eficiente que les permite fijar claramente todos los objetivos perseguidos, como también, establecer los sistemas mediante los cuales se puede medir la eficiencia de la gestión de ventas.

Por otra parte debemos destacar que menos de la mitad de las empresas comerciales conocen las utilidades de todos sus productos individuales.

Además, solo una tercera parte de las compañías comerciales no posee procedimientos regulares que pertenecen a la revisión realizada por toda administración de ventas y que sirve para localizar y eliminar aquellos productos que resultan débiles en la competencia comercial. También es importante que se tenga en consideración que casi la mitad de las empresas no logran conseguir una correcta comparación entre sus precios y los de la competencia, tampoco analizar sus costos de distribución ni analizar las causas por las cuales, cierto porcentaje de su mercancía es devuelta; además de los que acabamos de mencionar, son otros los aspectos más importantes de los cuales se tiene que encargar la administración de ventas, por ejemplo, la misma debe realizar evaluaciones correspondientes a la efectividad que tiene la publicidad en la que se ha invertido para la difusión de los productos, y también es importante que se encargue de revisar todos los reportes en cuanto a los niveles de ventas. Por lo general, es común que la administración de ventas se enfoque en el control de los objetivos que posee la organización comercial, paralelamente a los resultados obtenidos por la rentabilidad de ventas. **La administración de ventas tiene la capacidad de identificar aquellas zonas que resultan problemáticas** y además recomienda algunas acciones a mediano y corto plazo”

2.4.1.9 Canales de Comercialización

Para **Díaz de Castro (2007, p.3, 7)**“La separación geográfica entre comparadores y vendedores. La imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor, hace necesario

el traslado de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta el cliente; esta función se conoce con el nombre de distribución, la distribución tiene tanta antigüedad como el comercio; ahora bien, el estudio de la misma es muy reciente.

Como se ha dicho anteriormente, la distribución comprende un conjunto de actividades que posibilitan que el producto fabricado en un lugar pueda ser adquirido y en otros lugares muy distantes. Este conjunto de tareas puede identificarse bajo el rotulo de funciones.

Estas funciones pueden o no darse en el canal de distribución: lo normal es que se den de forma y de forma repetida. Tanto fabricantes como mayoristas, minoristas e incluso consumidores dispondrán de un almacén adaptado a sus necesidades”.

<http://www.dmglited.com>(2012-01-04,19h00)

Hay diversos canales de comercialización que usted puede elegir de, si está en línea o fuera de línea buscando la manera de que su negocio pueda alcanzar las metas deseadas, este artículo le mostrara varios canales de comercialización, que usted puede elegir de acuerdo a la necesidad de s su negocio.

Las comercializaciones de comercialización han estado alrededor, puesto que los negocios tienen un ajustado método para conseguir sus clientes potenciales, familiarizarse con el nombre del negocio, productos, misión, servicios, entre otros.

La comercialización es una manera de conseguir a sus clientes potenciales caminar a través de esta puerta o una manera de conseguir sus web site, de allí están todo sobre ventas. Sin embargo usted también puede elegir varios métodos de la comercialización que estén dentro de su almacén o web site.

La comercialización directa consiste en generar una respuesta específica, que puede seguida y medida tales como:

- Periódicos
- Televisión

- Correo
- Email
- Radio
- Web site
- Vallas
- Revi0stas

2.4.1.10 Estrategias de Ventas

Según el criterio de **Kuster (2008, p.89, 91)** “El vendedor deberá determinar el estilo de comunicación predominante de su cliente y adaptar su comunicación verbal a mismo. Si por ejemplo, vendedor y cliente muestran un estilo directo; pueden acabar intentando imponer los dos sus criterio con la relación.

De manera muy sintetizada se puede decir que la estrategia de ventas su puede aplicar de una forma en donde se comparte una serie de elementos que son:

- Orientación hacia el cliente
- Adaptación y flexibilidad
- Compromiso entre las partes
- Comunicación bidireccional
- Confianza
- Conocimiento de clientes, competencia y propia empresa
- Orientación a largo plazo
- Cooperación y trabajo conjunto”

Según el criterio de **Mc Graw, H (2006, p. 277, 437.)** “Demasiados gerentes de ventas ponen mucho hincapié en las actividades y el volumen de ventas e ignoran los controles de costos y los análisis de rentabilidad. Aunque el análisis del volumen de ventas es muy útil para evaluar y controlar los esfuerzos de ventas, no toman en consideración la rentabilidad de estos esfuerzos un alto volumen de ventas es útil para evaluar y controlar los esfuerzos de ventas dependiendo las estrategias de venta que se les vaya a aplicar en

cada empresa según los productos, según la época y según la política que cada empresa vaya adoptar con los productos, para la estrategia de ventas aplicarse tomando en cuenta todos los por menores ya anotados anteriormente para cumplir a cabalidad con lo ya establecido de manera pormenorizada con todo el personal que se encuentre en el departamento de ventas con todos puestos la camiseta de la empresa”.

En general las recomendaciones para las estrategias de ventas a tomarse de parte de los ejecutivos de la empresa generan mejores prospectos que la de otros empleados, porque la gente del departamento de ventas comprende las estrategias a tomarse con los requisitos necesarios.

“Algunos gerentes de ventas se muestran renuentes a contratar a los vendedores de sus competidores porque en la práctica se considera poco ético. Pero, lo es, realmente distinta intentar tomar los clientes o la participación del mercado de un competidor, pero poco ético si el vendedor utiliza información confidencial valiosa para competir en su contra”.

Según el criterio de **Moyano, J (2006, p. 14, 17, 18, 19)**. “Estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos.”

Veamos a continuación 7 estrategias de ventas que nos ayudarán a cumplir nuestros objetivos de ventas y a vender más en nuestro negocio o empresa:

“Cambiar el producto

Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta o los colores.”

Al cambiar el producto estaremos creando la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado, o simplemente le estaremos dando un nuevo aire al producto que ya tenemos.

“Bajar los precios

Al bajar los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.”

Lo recomendable es utilizar esta estrategia de ventas cuando la calidad de nuestros productos no se vea comprometida, cuando nuestro público esté conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácilmente imitable por la competencia.

“Brindar servicios adicionales gratuitos

Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones.”

“Siendo más específicos, si nuestro negocio consistiera en un restaurante, podríamos, por ejemplo, servir algún piqueo gratuito apenas el cliente se sienta en la mesa, o si se tratara de un taller de mecánica, además de reparar el auto del cliente, podríamos, por ejemplo, entregarlo a domicilio totalmente limpio y con los servicios básicos de mantenimiento.”

“Dar obsequios”

Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas también podríamos optar por dar obsequios o regalos a nuestros clientes.

Por ejemplo, podríamos regalar un producto pequeño por la compra de otro, dar pequeños obsequios a nuestros principales clientes, o entregar artículos publicitarios o de merchandising tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos nuestros clientes.”

“Uso de redes sociales

Como estrategia de ventas también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Youtube, sobre todo, si nuestro público objetivo está conformado por un público joven.”

Por ejemplo, podríamos crearnos una página en Facebook o abrírnos una cuenta en Twitter y tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos, y luego promocionarles nuestros productos o servicios; o, por ejemplo, podríamos subir un video a YouTube en donde mostremos actividades realizadas por nuestra empresa.

“Uso de testimonio

Otra estrategia de ventas consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con nuestros productos o servicios.

Estos testimonios podríamos publicarlos en nuestros folletos, página web, anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario, o simplemente podríamos optar por nombrar los clientes importantes que hayamos tenido, al momento de tratar de vender un producto o servicio.”

“Búsqueda de referidos

Finalmente, otra estrategia de ventas consiste en buscar referidos, es decir, clientes que nos recomienden con otros consumidores, o que nos ayuden a conseguir nuevos clientes.

Para ello, podríamos incentivar a nuestros clientes ofreciéndoles descuentos especiales si nos llegan a conseguir otros clientes, o simplemente entregarles cupones para que se los entreguen a sus conocidos, con los cuales éstos puedan canjearlos por descuentos, o puedan probar gratuitamente nuestros servicios.”

2.4.1.11 Proceso de Ventas

Toda venta personal sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa.

Veamos a continuación cada una de las etapas que conforman el proceso de ventas:

1. Prospección o búsqueda de clientes potenciales

La primera etapa del proceso de ventas es la prospección o búsqueda de clientes potenciales (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

Para la búsqueda de prospectos es posible acudir a diversas fuentes tales como las bases de datos de la propia empresa, o referencias que proporcionen clientes actuales, proveedores, o vendedores que no sean de la competencia.

También es posible buscar en directorios de Internet, investigar prospectos a través de llamadas telefónicas o el envío de correos electrónicos, o acudir si previa invitación a empresas (práctica conocida como “visita en frío”).

2. Clasificación de prospectos

Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su

autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, etc.

Y luego, una vez clasificados los prospectos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de éstos ubicándolos en orden de importancia para que, de ese modo, determinar a cuáles se les dará mayor prioridad.

3. Preparación

En la etapa de preparación se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nombre completo, su edad, su nivel de educación, su estilo de vida, sus necesidades, su capacidad de pago, su poder de decisión, sus posibles motivos de compra, su estilo de compra, etc.

Y luego, en base a la información recolectada y estudiada del prospecto, se procede a planificar los siguientes aspectos:

- la forma en que se hará contacto con el prospecto (a través de una visita personal, una llama telefónica, una carta de presentación, o un correo electrónico).
- si se solicitará previamente una cita, o se hará una visita en frío.
- el objetivo de la visita (si será para recabar mayor información, o para efectuar una venta inmediata).
- el momento en que se realizará la visita (teniendo en cuenta, sobre todo, la disponibilidad del prospecto).
- la presentación que se realizará.
- los argumentos que se darán.
- las características del producto que se resaltarán (aquellos que podrían ser de mayor interés para el prospecto).
- las estrategias o técnicas de ventas que se utilizarán.
- las respuestas a posibles preguntas u objeciones.
- los posibles cierres de ventas.

4. Presentación

En la etapa de presentación el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita.

La presentación es fundamental para crear una buena impresión en el cliente, en este primer contacto el vendedor debe presentarse a la cita o entrevista puntualmente, con ropa formal, bien aseado y bien peinado.

Asimismo, debe mostrarse amable, simpático, mantener el rostro y una postura que transmita seguridad y tranquilidad, tener una actitud de confianza, transmitir profesionalidad, y tener una sonrisa sincera.

5. Argumentación

En la etapa de argumentación el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.

La argumentación no debe ser una presentación del producto “enlatada” (presentación que el vendedor previamente ha memorizada y repite sistemáticamente a todos sus prospectos), sino que cada argumentación debe adecuarse a las necesidades o intereses particulares de cada cliente.

Es decir, cada argumentación debe ser diferente y adaptarse a cada cliente, resaltando las características, beneficios o atributos del producto que podrían satisfacer sus necesidades particulares, que podrían resolver su problema, o que más podrían interesarle.

Asimismo, el cliente no debe ser un espectador pasivo, sino que se debe promover su participación, lo cual a su vez permitirá conocer mejor sus necesidades o su problema, y

así, adaptar la argumentación o la entrevista en general a dichas necesidades o problema.

6. Manejo de objeciones

En la etapa del manejo de objeciones el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que éste no cuenta con una característica que le gustaría que tuviera.

Ante una objeción siempre se debe mantener la calma y nunca polemizar o discutir con el cliente, se debe tomar la objeción como un indicio de que el cliente tiene interés en el producto, pero que antes necesita mayor información o requiere que se le aclaren algunas dudas, y luego tratar de hacer frente a la objeción.

Por ejemplo, tomando la objeción como una oportunidad para brindar mayor información y convertirla en una razón de compra, señalando ventajas en el producto que puedan contrarrestar la objeción, negar la validez de la objeción, etc.

7. Cierre de ventas

En la etapa del cierre de ventas el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra.

Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual podría darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente.

Una forma de hallar el momento es oportuno es identificando señales en el cliente que indiquen que quiere cerrar el trato, las cuales podrían incluir acciones físicas, comentarios o preguntas, por ejemplo, podría erguirse en su asiento e indicar su

aprobación asintiendo con la cabeza, o preguntar acerca de los precios y condiciones del crédito.

Y una vez identificado el momento oportuno, algunas técnicas que el vendedor podría utilizar para cerrar la venta son solicitar el pedido, reseñar los puntos del acuerdo, ofrecerse a redactar el pedido, preguntarle al cliente si desea tal o cual modelo, etc.

8. Seguimiento

La última etapa del proceso de ventas es el seguimiento, etapa indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y, por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

Algunas formas de hacer seguimiento podrían ser llamar al cliente inmediatamente después de la entrega del producto para preguntarle si éste le llegó en las condiciones pactadas, o llamarlo después de una semana para preguntarle cómo le está yendo con éste.

Otras formas de hacer seguimiento podrían consistir en programar visitas para asegurarse de que la instalación del producto haya sido la correcta, o para asegurarse de que el cliente le esté dando un buen uso, y que no tenga ningún problema al respecto.

<http://www.procesoventas.com>(2010-02-04,10h00)

“El proceso de venta no es una actividad única, Por el contrario, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio, Este subproceso pretende administrar todo el proceso de manera global estableciendo las métricas de desempeño con base en los indicadores de los otros subprocesos para otorgar la efectividad desde el inicio hasta el final”

“La venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.”

2.4.1.12 Tipos de Ventas

Venta al por mayor

Para **Pujol, B (1999, P.65)** “Ventas de bienes o servicios que se realizan a entidades o a quienes las adquieren para su posterior reventa, con objeto de obtener un beneficio. Este tipo de venta suele realizarse en grandes cantidades, siendo típica de los mayoristas y los fabricantes.

Ventas por modalidad

Según el criterio de **López, M (2006, P.48)** La evolución de la distribución comercial a propiciado la aparición de nuevas formas más comerciales y consecuentemente cambio en los hábitos de compra y consumo en la sociedad esto ha puesto una modificación de los sistemas de comercialización de las empresas así como del desarrollo de métodos de ventas que tienden a una mejor adaptación a la clientela para atender de forma más eficiente la demanda.

Venta a domicilio

Para **Pujol, B (1999, p.65)** “Forma de venta directa en la que el vendedor visita personalmente los hogares de los posibles compradores. La mercancía se entrega al cerrar la venta o se solicita en base a un catálogo. Es ventajoso en introducción de nuevos productos, pero tiene el inconveniente de control exhaustivo que hay que tener sobre los vendedores”

Ventas por forma de pago

Para **López, M (2006, p.152)** “Una vez realizada la venta y cumplida la obligación del vendedor de entregar el bien en tiempo y forma, corresponde al comprador cumplir con su obligación principal que es pagar el precio, el pago del precio se hace contra la factura.

El pago de la factura se puede hacer, desde un punto de vista temporal, de dos formas distintas al contado y aplazado.

Venta a Crédito

El criterio de **Pujol, B (1999, p.66)** es “Operación de compraventa según la cual la parte compradora fracciona en el tiempo el pago de algún producto o servicio, satisfaciendo, además del importe de compra, el pago de algún interés que incrementara el precio inicial.”

Venta al Contado

El criterio de **Pujol, B (1999, p.66)** es “Operación de compraventa en el que se entrega un bien o servicio que es pagado en el acto”

2.5 HIPOTESIS

La implementación de un plan estratégico de comunicación comercial incrementara el volumen de ventas en MicMant S.A. en la ciudad de Quito

2.5.1 Variable Independiente

La Comunicación Comercial

2.5.2 Variable Dependiente

Volumen de Ventas

CAPITULO III

3. MARCO METOLOGICO

3.1 ENFOQUE

La presente investigación se enmarco en los enfoques cualitativo y cuantitativo, cualitativo por el lugar donde se desarrolló la investigación, por la importancia que la presente brinda al recurso humano y sobre todo por la participación del mismo en el desarrollo de la investigación, también por la forma analítica en que se ha manejado el problema y forma en que la información obtenida ha sido explicada y analizada.

La investigación también es cuantitativa porque permite al investigador cuantificar la información y de forma numérica; establecer en que porcentajes bajaron las ventas y que cantidad de dinero dejo de percibirse, también se puede cuantificar los resultados de las encuestas para establecer que numero de trabajadores están de acuerdo con que la comunicación interna influye de forma directa en el problema, es importante conocer de forma externa la participación que actualmente tenemos en el mercado y sobre todo se puede explicar de forma clara a las conclusiones acerca del problema que llegue el investigador.

3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

El investigador ha tomado las siguientes modalidades para que se ejecuten en la presente investigación.

3.2.1 Investigación Bibliográfica o documental

La modalidad que el investigador adoptó en la presente investigación fue la investigación Bibliográfica porque está sustentada en libros, tesis, revistas y en Internet, Con la finalidad de que las mismas estén basadas en la realidad, permitiendo de esta manera al investigador guiarse y conceptualizar categorías y variables.

3.2.2 Investigación de Campo

El investigador también aplicó una investigación experimental porque de esta forma podrán tener contacto entre el sujeto y el problema objeto de estudio, obteniendo así la información del lugar donde suscitan los hechos, además gracias a la recopilación de información el investigador conoció las causas y efectos del problema y de campo porque determinó que mediante una encuesta podrá comprobar la variable.

3.3 TIPOS DE ESTUDIO

El tipo de estudio que el investigador realizó fue:

3.3.1 Investigación exploratoria

El investigador utilizó este tipo de investigación porque permitió obtener información que ayudó a ubicar correctamente el problema de estudio para conocer hasta qué grado se ven afectados los volúmenes de ventas cuando la comunicación comercial no es buena., así también le permitirá formular las hipótesis y a relacionar las variables de la investigación, de esta forma entender si es prudente implementar un plan de

comunicación comercial, buscar la metodología adecuada y el grado de familiaridad con el objeto de estudio.

3.3.2 Investigación descriptiva

Este tipo de investigación permitió conocer las fallas que se presentan en las variables de investigación, en este caso la carencia de una comunicación comercial adecuada, para lo cual el investigador describió situaciones de cómo se manifiestan determinados fenómenos.

3.3.3 Investigación correlacional

Ayudo al investigador a evaluar el grado de relación entre las variables que se manipulan en el proyecto en este caso la comunicación comercial y el volumen de ventas, con el fin de evaluar las variaciones determinando causas y efectos con teorías disponibles

3.4 POBLACION Y MUESTRA

3.4.1 Población

El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, para la presente investigación la población está representada por 70 clientes distribuidos en el área industrial de la ciudad de Quito y 25 empleados dependientes que ayudan en la comercialización, administración y mantenimiento de la empresa.

3.4.2 Muestra

No se preciso de realizar un calculo para determinar la muestra puesto que la población total es reducida se procedió a trabajar con todo el personal disponible que se involucra en la empresa como dependiente directo e indirecto.

3.5 OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de un plan de comunicación comercial incrementara el volumen de ventas en MicMant.SA.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS (INDICES)	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Comunicación Comercial</p> <p>La comunicación comercial es una de las variables de marketing mix integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva:</p> <p>Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas; o bien de comunicación personal: En todas ellas el papel es el de comunicar a individuos, grupos u organizaciones, mediante la información o la</p>	<p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Relaciones públicas</p>	<p>Análisis</p> <p>Mensaje</p> <p>Difusión</p> <p>Objetivo concreto a corto plazo</p> <p>Medio promocional</p> <p>Control</p> <p>Orientación de la relación</p>	<p>¿Conoce usted los productos y servicios que MicMant S.A. ofrece? ¿Ha necesitado de apoyo en el área industrial?</p> <p>¿Los productos que MicMant ofrece le han dado soluciones inmediatas a sus problemas de reparación de estructuras?</p> <p>¿Con que frecuencia adquiere productos los productos de MicMant S.A.?¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece MicMant S.A.?</p> <p>¿Cómo describiría la relación precio-calidad?</p>	<p>Se utilizaran encuestas mediante cuestionarios dirigidos al personal de MicMant S.A. y a sus clientes externos</p>

<p>persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes.</p>	<p>o de comunicación personal: ventas.</p>	<p>Herramientas técnicas a utilizar</p>	<p>¿Cuál de las siguientes marcas es la más comercial según su criterio? ¿Le gustaría que MicMant coloque Belzona en todo lugar donde pueda ser comercializada?</p>	
--	---	---	--	--

Variable Independiente: La comunicación comercial

Tabla N°1

Variable Dependiente: El Volumen de ventas.

Tabla N°2

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS(INDICES)	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Volumen de Ventas</p> <p>Son los índices que permiten de forma resumida diagnosticar como avanzan las ventas de productos o servicios, y evaluar si la satisfacción del cliente está relacionada con la calidad del producto o con otro tipo de factor de comercialización.</p>	<p>Diagnostico del crecimiento de Ventas</p> <p>Evaluación de la Satisfacción del Cliente (Perspectiva interna)</p>	<p>Cumplimiento de objetivos</p> <p>Histórico de ventas</p> <p>Grado de satisfacción CRM</p> <p>Herramientas de comunicación</p>	<p>¿Conoce la calidad de productos y servicios que ofrece MicMant S.A.?</p> <p>¿Considera que el nivel de ventas satisface las expectativas de la empresa?</p> <p>¿Conoce usted sobre el promedio de crecimiento que mantiene la empresa?</p> <p>¿Cómo evalúa usted a sus clientes?</p> <p>¿Utiliza alguna técnica en su gestión comercial?</p> <p>¿Cómo definiría su relación con el cliente?</p>	<p>Se utilizaran encuestas mediante cuestionarios dirigidas al personal de MicMant S.A.</p>

			¿Cómo MicMant S.A. ayuda a satisfacer sus necesidades para con sus clientes?	
--	--	--	--	--

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El investigador para realizar el presente proyecto utilizo como técnicas la investigación bibliográfica y de campo, como instrumentos uso libros, Internet, tesis ya elaboradas, y la observación para determinar el problema y su posible causa.

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla N°3

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿PARA QUE?	Para constatar la hipótesis y obtener la información
2. ¿A QUE PERSONAS O SUJETOS?	Las encuestas se realizan a los clientes externos de la empresa
3. ¿SOBRE QUE ASPECTOS?	Mediante que tipo de promoción llega la venta: Directo, Indirecto, Telemarketing,
4. ¿QUIÉN?	El investigador Diana Carolina Punguil Gavilanes.
5. ¿CUÁNDO?	El mes de marzo a julio 2012
6. ¿LUGAR DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN?	En la empresa MICMANT S.A en la ciudad de Quito
7. ¿CUÁNTAS VECES?	Una vez
8. ¿QUE TÉCNICAS DE RECOLECCION?	Como técnicas se utilizaran las encuestas
9. ¿CON QUE?	Mediante cuestionarios
10. ¿EN QUE SITUACIÓN?	¿Cómo la comunicación comercial influye en el volumen de ventas en MICMANT S.A en Quito durante el 2012?

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El investigador dio el siguiente tratamiento a la información obtenida para verificar la hipótesis.

Revisión y codificación de la información

El investigador reunió toda la información difundida en las encuestas y la ordeno de forma adecuada.

Categorización y tabulación de la información

Después de que el investigador ordeno la información procedió a registrar los datos y a tabularlos para así representarlos en tablas que permitieron facilitar el análisis.

Análisis de los datos.

Con los datos tabulados el análisis consistió en examinarlos para llegar a una determinada solución del problema.

Interpretación de los resultados.

El investigador llego a una conclusión para poder comprobar la Hipótesis

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez realizado el trabajo investigativo, se procedió a analizar los resultados obtenidos de las respuestas a las preguntas en las encuestas previo la tabulación correspondiente.

Después de tabular los mencionados resultados de las encuestas se procedió a graficar y expresar porcentualmente los valores con el fin de tener una clara visión de lo obtenido para interpretarlos de la mejor manera.

4.2 TABULACIÓN Y GRAFICA DE RESULTADOS

A continuación la tabulación y gráficos correspondientes para cada una de las preguntas realizadas en las encuestas.

Tabla N°4

Respuesta Pregunta	Opción uno	Opción dos	Opción tres	Opción cuatro	RELACION TIPO
Pregunta 1	30	65	0	X	A
Pregunta 2	31	32	24	8	C
Pregunta 3	36	12	18	29	C
Pregunta 4	0	11	52	32	D
Pregunta 5	23	15	22	35	B
Pregunta 6	6	16	36	37	B
Pregunta 7	35	28	32	X	O
Pregunta 8+	62	10	23	X	A
Pregunta 9+	18	28	49	X	A
Pregunta 10	40	21	19	15	C
Pregunta 11	8	23	37	27	C
Pregunta 12	0	32	60	3	D
Pregunta 13	12	57	26	X	C
Pregunta 14	32	21	32	10	B
Pregunta 15	22	34	25	14	B

1. Pregunta N°

¿Como usted conoció los productos y servicios que MICMANT S.A. ofrece?

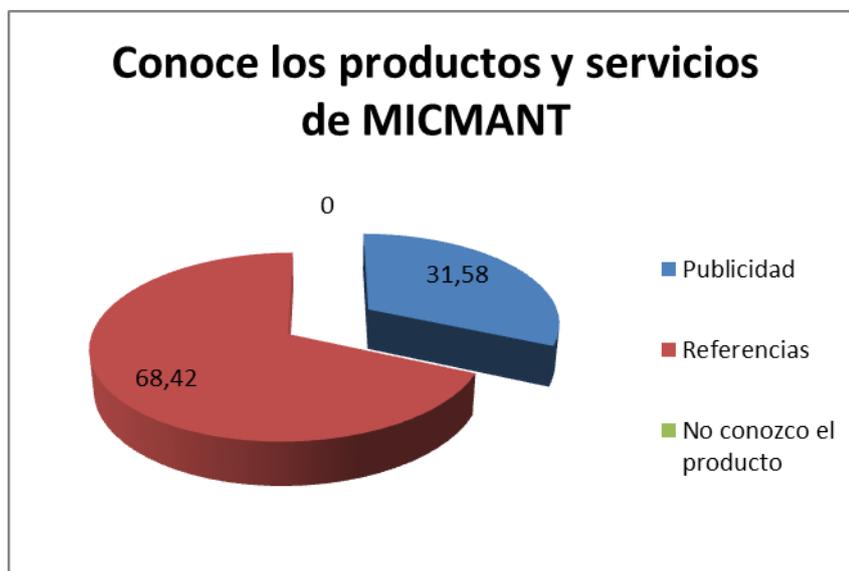
Tabla N°5 Como usted conoció los productos y servicios que MICMANT S.A. ofrece

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Publicidad (radio, prensa o TV)	0	0
2	Referencias de amigos	65	68.42
3	No conozco el producto	30	31.58

Elaborado por: Carolina Punguil

Fuente: Cuestionario

Grafico N°4



Análisis

El 31.58% de la población estudiada que representa a 30 personas no conocen sobre los productos y servicios que MICMANT ofrece, 68.42% que representa a 65 personas conocen algunos de los productos que ofrece la compañía gracias a referencias de otras personas, sin existir registros de clientes ni empleados que conozcan por lo menos algo sobre los productos que MICMANT ofrece gracias a la comunicación comercial que mantiene.

Interpretación

No existen personas que conozcan sobre los productos que la empresa ofrece, entre quienes hacen uso de este tipo de productos existe una referencia que concadena el consumo, la gran mayoría no tiene un conocimiento sobre los productos y servicios que MICMANT ofrece y apenas un grupo próximo a la tercera parte tiene de los usuarios frecuentes no conoce los productos que ofrece la compañía

2. Pregunta N°

¿Ha necesitado de apoyo en el área industrial?

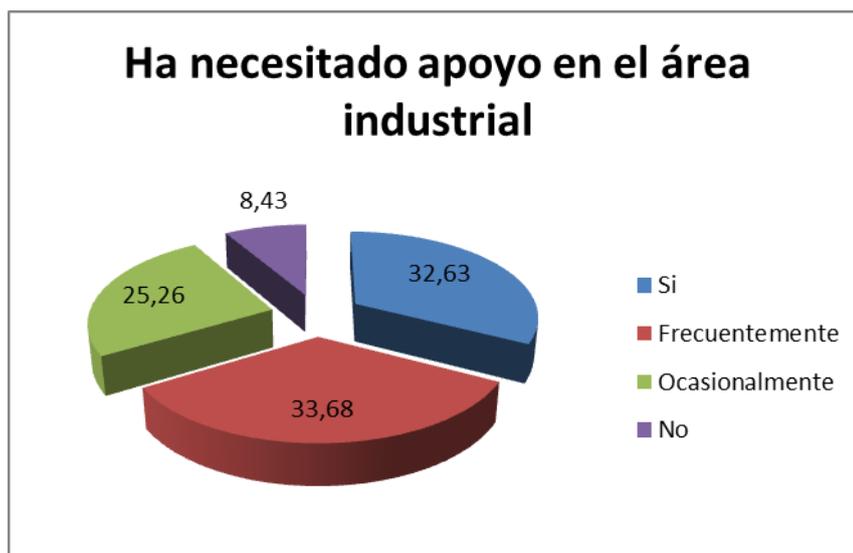
Tabla N°6 Ha necesitado de apoyo en el área industrial

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	31	32.63
2	Frecuentemente	32	33.68
3	Ocasionalmente	24	25.26
4	Nunca	8	8.43

Elaborado por: Carolina Punguil

Fuente: Cuestionario

Grafico N°5



Análisis

El 32.63% de la población que representa a 31 personas Si ha necesitado de apoyo en el área industrial, mientras que el 33.68% que representa a 32 personas Frecuentemente necesita apoyo en el área industrial, el 25.26% del total que representa a 24 personas Ocasionalmente necesita de apoyo en el área industrial y apenas el 8.43% que representa a 8 personas Nunca han necesitado apoyo en el área industrial.

Interpretación

Esta perspectiva permite visualizar de mejor manera la necesidad emergente en el sector industrial, determinando que casi todos necesitamos algún tipo de apoyo para dar soluciones practicas y prontas dentro del sector.

3. Pregunta N°

¿Los productos que MicMant ofrece le han dado soluciones inmediatas a sus problemas de reparación de estructuras?

Tabla N°6 Los productos que MicMant ofrece le han dado soluciones inmediatas a sus problemas de reparación de estructuras

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	29	30.52
2	Frecuentemente	12	12.63
3	Ocasionalmente	18	18.95
4	Nunca	36	37.90

Elaborado por: Carolina Punguil

Fuente: Cuestionario

Grafico N°7



Análisis

El 30.52% de los encuestados que representan a 29 personas dicen que Si han obtenido soluciones inmediatas a sus problemas de reparación de estructuras a partir de los productos que ofrece MICMANT, el 12.63% de la población que representa a 12 personas dicen que Frecuentemente los productos ofertados por MICMANT les permiten dar soluciones inmediatas a sus problemas de reparación de estructuras, 18.95% que representa a 18 personas dicen que Ocasionalmente los productos que MICMANT ofrece les han permitido dar soluciones inmediatas a sus problemas de reparación de estructuras, el 37.90% de la población estudiada que representa a 36 personas indican que Nunca han obtenido una solución inmediata a sus problemas de reparación de estructuras a partir de los productos que ofrece MICMANT.

Interpretación

Se puede apreciar que en su mayoría con los productos no han obtenido resultados favorables es probable que se deba al conocimiento sobre su uso, la falta de apoyo en la utilización del producto o también porque no conocen sobre el producto y en realidad nunca fue adquirido y menos aun utilizado.

4. Pregunta N°

¿Con que frecuencia adquiere productos los productos de MicMant S.A.?

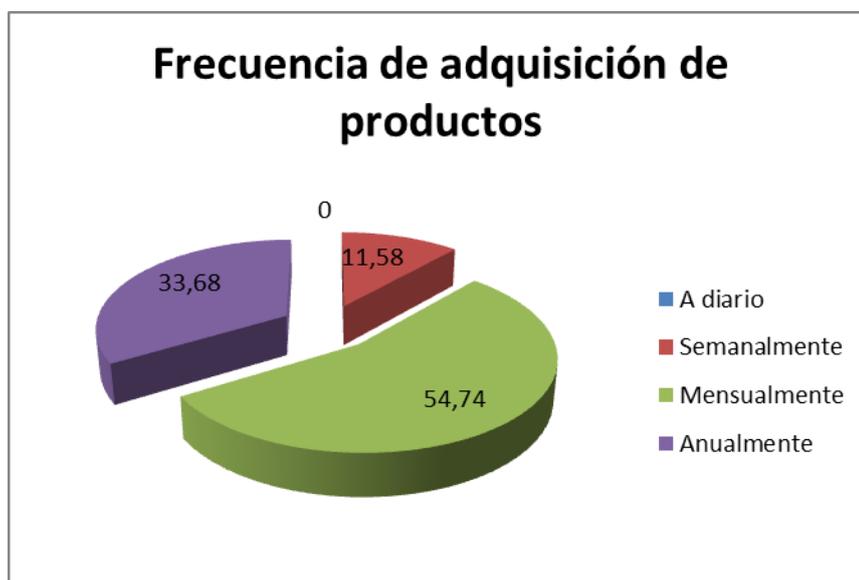
Tabla N°7 Con que frecuencia adquiere productos los productos de MicMant S.A.

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	A diario	0	0
2	Semanalmente	11	11.58
3	Mensualmente	52	54.74
4	Anualmente	32	33.68

Elaborado por: Carolina Punguil

Fuente: Cuestionario

Grafico N°8



Análisis

Respecto de la frecuencia de adquisición de productos de MICMANT el 0% de la población equivalente a ninguna persona hace adquisiciones diarias de este tipo de productos, el 11.58% que representa a 11 personas tienen una frecuencia de adquisición Semanal, el 54.74% del total que representa a 52 personas adquieren este tipo de productos Mensualmente y el 33.68% que representa a 32 hacen adquisiciones Anualmente.

Interpretación

Un poco más de la mitad de los consumidores hacen sus adquisiciones mensualmente, el segundo grupo que representa un poco más de la tercera parte hace sus adquisiciones de anualmente, un tercer grupo minoritario algo mayor a la décima parte adquiere los productos de manera semanal, sin existir personas que hagan adquisiciones diarias del producto.

5. Pregunta N°

¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece MicMant S.A.?

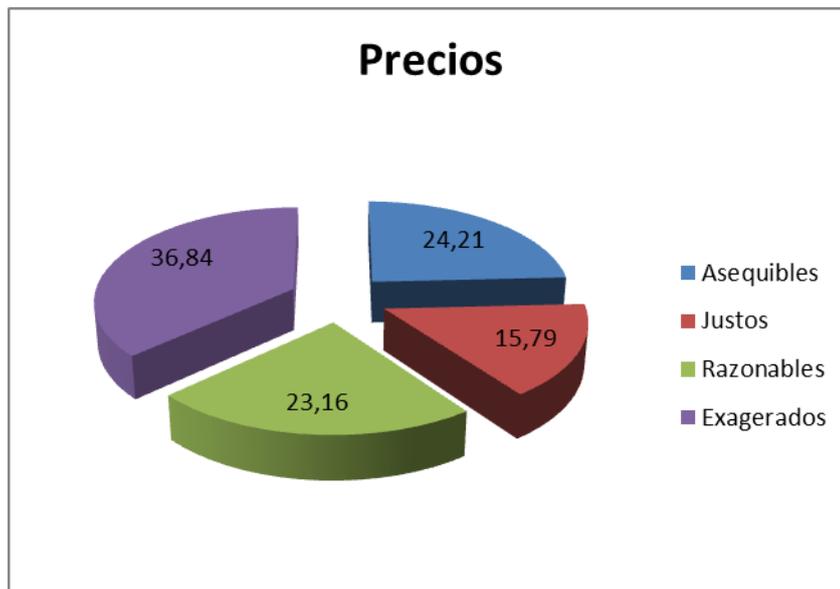
Tabla N°8 Cómo considera los precios de los productos que ofrece MicMant S.A.

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Asequibles	23	24.21
2	Justos	15	15.79
3	Razonables	22	23.16
4	Exagerados	35	36.84

Elaborado por: Carolina Punguil

Fuente: Cuestionario

Grafico N°9



Análisis

Respecto de los precios en los productos que ofrece MICMANT el 24,21% del total que representa a 23 personas consideran que los precios son asequibles, el 25,79% que representa a 15 personas consideran que lo que se paga es el justo precio del producto, el 23,16% que representa a 22 personas consideran que los precios en los productos que MICMANT oferta son razonables, mientras que el 36,84% que representa a 35 personas consideran que los precios son realmente exagerados.

Interpretación

El poder adquisitivo del medio limita el consumo sin embargo no es razón para que también se limiten las necesidades en ciertos aspectos, existe un grupo bastante notorio que considera los precios como exagerados, dando a notar la inconformidad existente en el mercado no solo en este grupo de respuestas sino también en quienes consideran como razonable al precio pero no precisamente justo.

6. Pregunta N°

¿Cómo describiría la relación Costo-Beneficio?

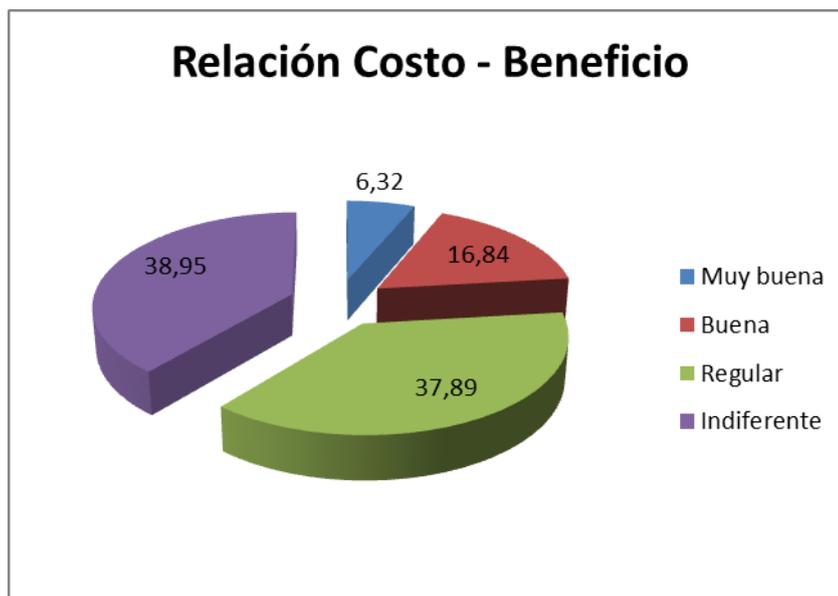
Tabla N°9 Cómo describiría la relación Costo-Beneficio

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Muy buena	6	6.32
2	Buena	16	16.84
3	Regular	36	37.89
4	Indiferente	37	38.95

Elaborado por: Carolina Punguil

Fuente: Cuestionario

Grafico N°10



Análisis

La relación costo - beneficio se percibe en el mercado local por parte de los consumidores según las encuestas que el 6.32 % que representa a 6 personas consideran que es muy buena, el 16,84% que representa a 16 personas lo consideran como buena, el 37,89% que representa a 36 personas definen a la relación costo beneficio como regular, y el 38,95% que representa a 37 personas ven esta relación como indiferente.

Interpretación

Como se puede observar en la relación costo beneficio no existe el conocimiento suficiente sobre las bondades del producto o a su vez no se conoce la manera adecuada de utilizarlo como para que el consumidor pueda definir la realidad existente entre la relación propuesta.

7. Pregunta N°

¿Cuál de las siguientes marcas es la más comercial según su criterio?

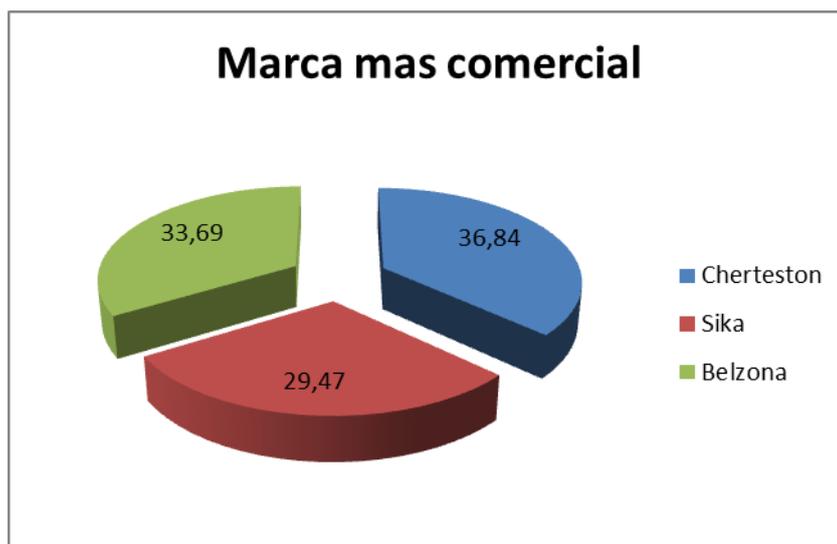
Tabla N°10 Cuál de las siguientes marcas es la más comercial según su criterio

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Chesterton	35	36.84
2	Sika	28	29.47
3	Belzona	32	33.69

Elaborado por: Carolina Punguil

Fuente: Cuestionario

Grafico N°11



Análisis

Respecto de la marca mas comercial se tiene que el 36,84% que representa a 35 personas tienen una mayor inclinación de compra a Chesterton, el 29,47% que representa a 28 personas consideran que mas comercial es SIKA, y el 33,69% que representa a 32 personas consideran que la marca mas comercial es BELZONA.

Interpretación

Esta percepción sobre el nivel de comercialización permite visualizar como se mantiene la comunicación comercial, estableciendo en un parámetro promedio al producto Belzona y dando una prioridad igual perceptiva a Chesterton.

8. Pregunta N°

¿Usted considera que los productos BELZONA que MICMANT comercializa necesitan mejorar la comunicación comercial?

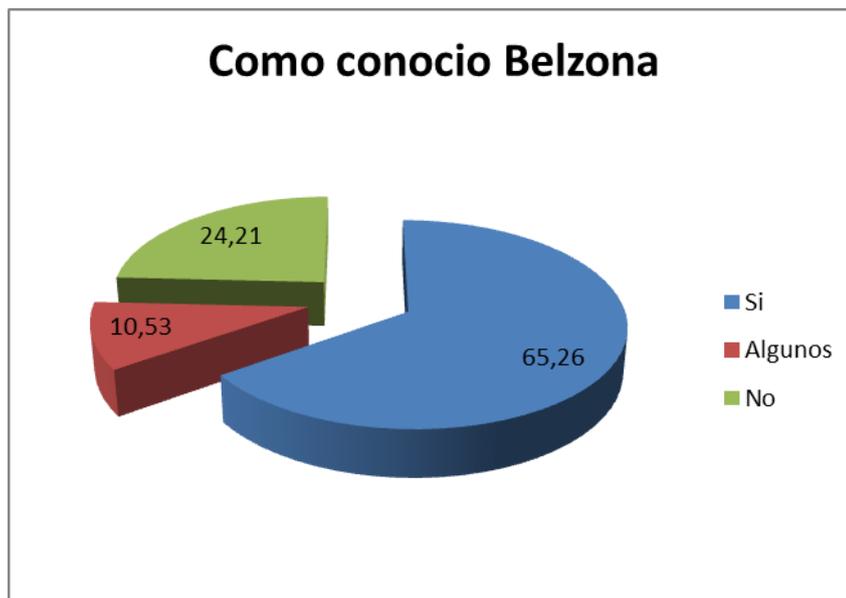
Tabla N°11 Usted considera que los productos BELZONA que MICMANT comercializa necesitan mejorar la comunicación comercial

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	62	65.26
2	Tal vez	10	10.53
3	No	23	24.21

Elaborado por: Carolina Punguil

Fuente: Cuestionario

Grafico N°12



Análisis

La necesidad de como se conoció Belzona se determino bajo la siguiente perspectiva, el 65,26% de las personas encuestada que equivale a 62 individuos consideran que los productos BELZONA que MICMANT comercializa si necesitan mejorar la comunicación comercial, el 10,53% que representa a 10 personas considera que los productos BELZONA que MICMANT comercializa tal vez necesitan mejorar la comunicación comercial, mientras que el 24,21% representado por 23 personas considera que los productos BELZONA que MICMANT comercializa no necesitan mejorar la comunicación comercial.

Interpretación

Esta diferencia de opiniones sobre considerar que los productos BELZONA que MICMANT comercializa necesitan mejorar la comunicación comercial permite visualizar la falencia existente percibida en la mayoría por que no han visto algún tipo de publicidad masiva o dirigida a algún sector específico de la industria en Ecuador.

9. Pregunta N°

¿Considera que sin mejorar la comunicación comercial se incrementara el volumen de ventas en MICMANT S.A.?

Tabla N°12 Considera que sin mejorar la comunicación comercial se incrementara el volumen de ventas en MICMANT S.A.

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	18	18.95
2	Tal vez	28	29.47
3	No	49	51.58

Elaborado por: Carolina Punguil

Fuente: Cuestionario

Grafico N°13



Análisis

El 18,95% del total de encuestados que representa a 18 personas consideran que si se incrementara el volumen de ventas sin mejorar la comunicación comercial, el 29,47% que representa a 28 personas consideran que tal vez se incrementara el volumen de ventas sin mejorar la comunicación comercial, mientras que el 51,58% que representa a 49 personas consideran que no se incrementara el volumen de ventas sin mejorar la comunicación comercial en MICMANT.

Interpretación

Ciertamente existe una mayoría notoria que considera que no se incrementara el volumen de ventas sin mejorar la comunicación comercial, debido a que todo depende de la comunicación y el método que se utilice para hacer conocer los productos que la empresa comercializa.

10. Pregunta N°

¿Considera que el nivel de ventas satisface las expectativas de la empresa?

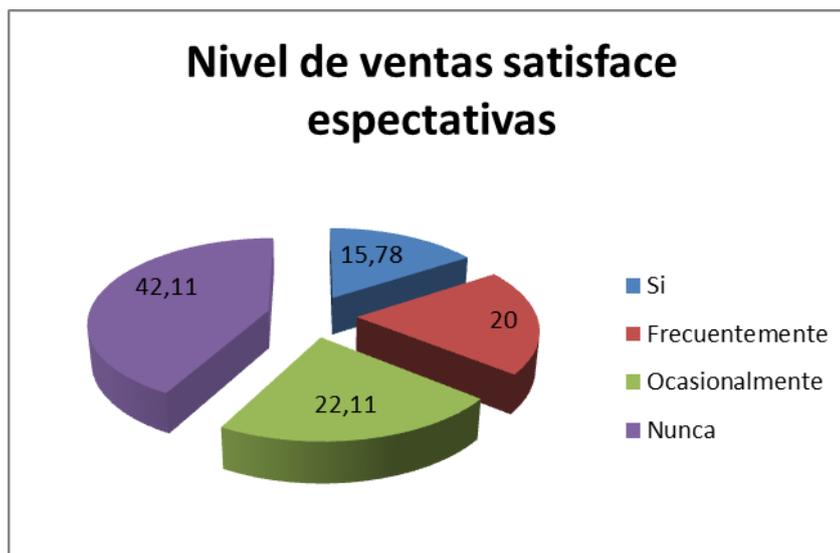
Tabla N°13 Considera que el nivel de ventas satisface las expectativas de la empresa

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	15	15.78
2	Frecuentemente	19	20.00
3	Ocasionalmente	21	22.11
4	nunca	40	42.11

Elaborado por: Carolina Punguil

Fuente: Cuestionario

Grafico N°14



Análisis

El 15,78% que representa a 15 personas consideran que el nivel de ventas satisface las expectativas de la empresa, el 20% que representa a 19 personas consideran que frecuentemente el nivel de ventas satisface las expectativas de la empresa, el 22,11% que representa a 21 personas consideran ocasionalmente los niveles de ventas satisfacen las expectativas de la empresa, mientras que el 42,11% que representa a 40 personas consideran que las expectativas de la empresa nunca son satisfechas por el nivel de ventas.

Interpretación

Estas percepciones determinan la proximidad entre clientes y empleados de la empresa, así como también hacen notar un alto grado de insatisfacción en los productos y servicios que MICMANT ofrece, tornándose completamente vulnerable la empresa ante el incumplimiento de las expectativas avizoradas a través de los productos que ofrece.

11. Pregunta N°

¿Conoce usted sobre el promedio de crecimiento que mantiene la empresa?

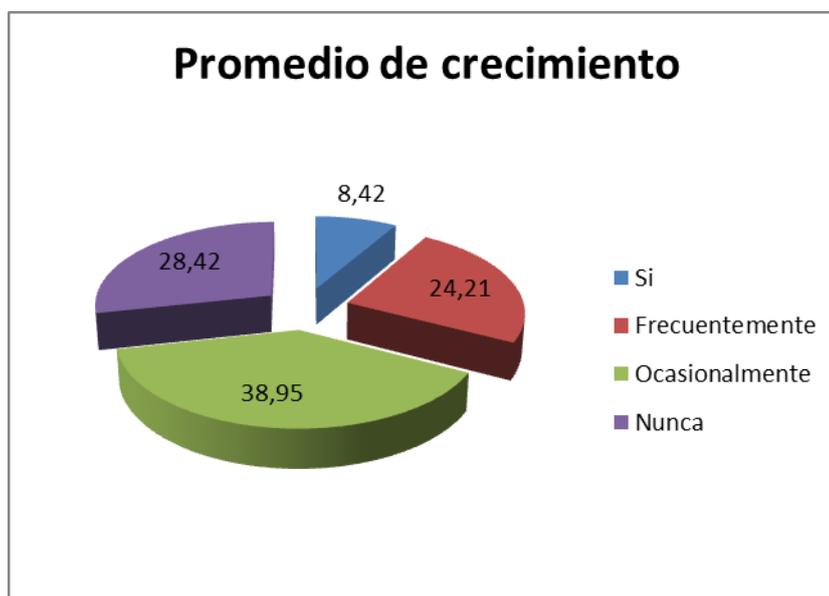
Tabla N°14 Conoce usted sobre el promedio de crecimiento que mantiene la empresa

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	8	8.42
2	Frecuentemente	23	24.21
3	Ocasionalmente	37	38.95
4	Nunca	27	28.42

Elaborado por: Carolina Punguil

Fuente: Cuestionario

Grafico N°15



Análisis

El 8,42% que representa a 8 personas dicen si conocer el promedio de crecimiento de la empresa, el 24,21% que representa a 23 personas dicen conocer cierta frecuencia el promedio de crecimiento de la empresa, el 38,95% que representa a 23 personas dicen conocer ocasionalmente el promedio de crecimiento de la empresa, mientras el 28,42% indican nunca conocer estos índices de crecimiento.

Interpretación

Si bien es cierto el interés por el crecimiento de la empresa es netamente de los dueños y directivos no está por demás sociabilizar interna y externamente los promedios, aunque así podemos establecer un interés considerable por el bienestar de la empresa por parte de ajenos a la misma.

12. Pregunta N°

¿Cómo evalúa usted a sus clientes?

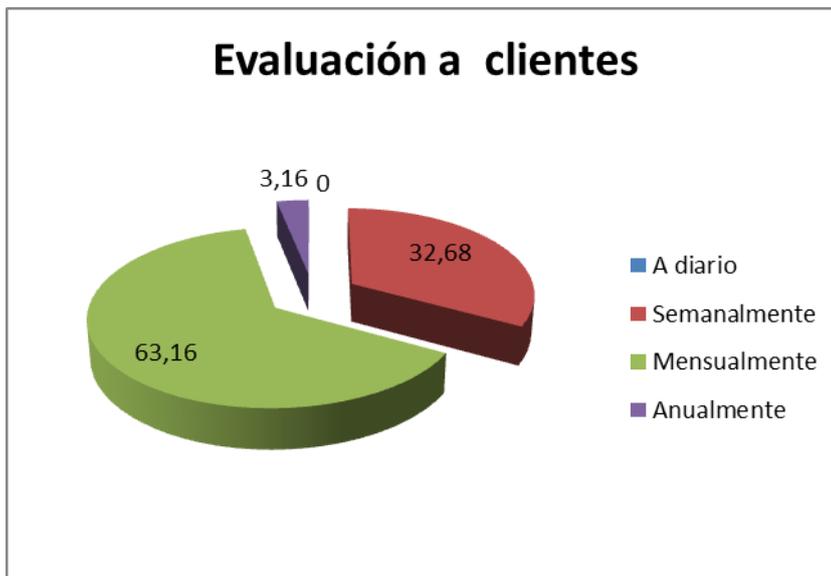
Tabla N°15 Cómo evalúa usted a sus clientes

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	A diario	0	0
2	Semanalmente	32	33.68
3	Mensualmente	60	63.16
4	Anualmente	3	3.16

Elaborado por: Carolina Punguil

Fuente: Cuestionario

Grafico N°16



Análisis

El 33,68% que representa a 32 personas evalúan a sus clientes semanalmente, el 63,16% que representa a 60 personas evalúan a sus clientes mensualmente, el 3,16% que representa a 3 personas evalúan a sus clientes anualmente, mientras que no existen evaluaciones que se realicen a diario.

Interpretación

La gran mayoría tiene una evaluación mensual que permite tener índices claros de asistencia en casos extremos, no existen evaluaciones diarias por que se caería en el hostigamiento, cosa que seria muy perjudicial para el negocio, las evaluaciones anuales son un poco distantes pero también útiles.

13. Pregunta N°

¿Utiliza alguna técnica en su gestión comercial?

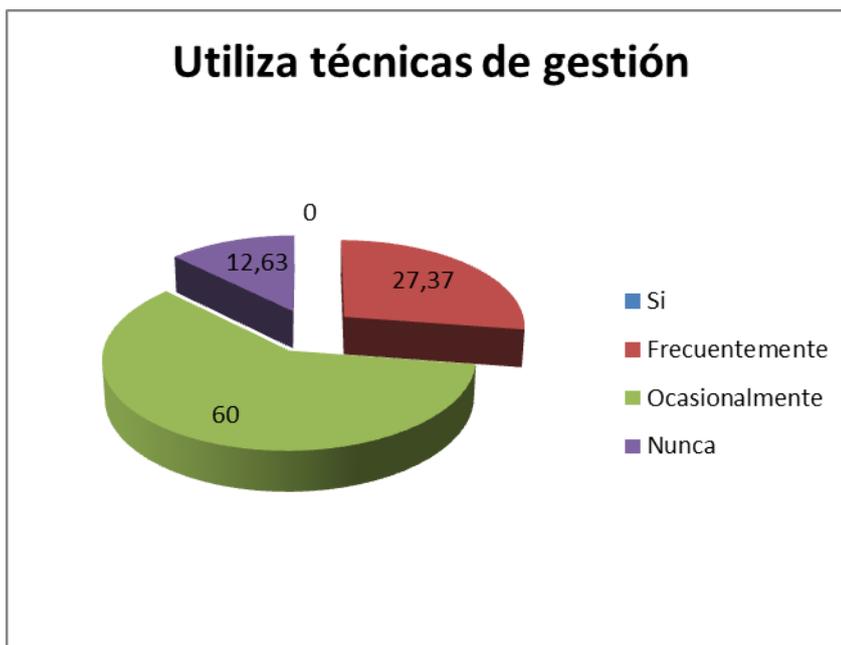
Tabla N°16 Utiliza alguna técnica en su gestión comercial

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	0	0
2	Frecuentemente	26	27.37
3	Ocasionalmente	57	60.00
4	Nunca	12	12.63

Elaborado por: Carolina Punguil

Fuente: Cuestionario

Grafico N°17



Análisis

Para la gestión comercial; no existen personas que se valgan de técnicas para realizar la gestión comercial el 27,37% que representa a 26 personas utilizan frecuentemente técnicas para la gestión comercial, el 60% que representa a 57 personas utilizan técnicas para la gestión comercial solo ocasionalmente, el 12,63% que representa a 12 personas siempre utilizan técnicas.

Interpretación

Si bien es cierto es indispensable apoyarse en técnicas de gestión comercial, sin embargo en la empresa no existen personas que conozcan por lo menos una de estas técnicas, sin embargo una guía metodológica y la actualización para las nuevas herramientas de apoyo en la gestión comercial permitiría mejor la comunicación comercial mediante el posicionamiento directo de lo que es el producto.

14. Pregunta N°

¿Cómo definiría su relación con el cliente?

Tabla N°18

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Muy buena	32	33.68
2	Buena	21	22.11
3	Regular	32	33.68
4	Indiferente	10	10.53

Elaborado por: Carolina Punguil

Fuente: Cuestionario

Grafico N°19



Análisis

El 33,68% que representa a 32 personas dicen mantener una muy buena relación con sus clientes; el 22,21% que representa a 21 personas dicen mantener una buena relación con los clientes; el 33,68% que representa a 32 personas dicen mantener una relación regular con sus clientes; y el 10,53% que representa a 10 personas dicen ser indiferentes a la relación con sus clientes.

Interpretación

El cliente como base de cualquier negocio debe mantener una relación muy cercana donde se proporcione la confianza necesaria para que pueda expresar sus dudas a fin de que sean satisfechas por su proveedor, de fallar esta relación importante para la vida de un negocio o una empresa los índices de comercialización empezaran a decaer.

15. Pregunta N°

¿Cómo MicMant S.A. ayuda a satisfacer sus necesidades para con sus clientes?

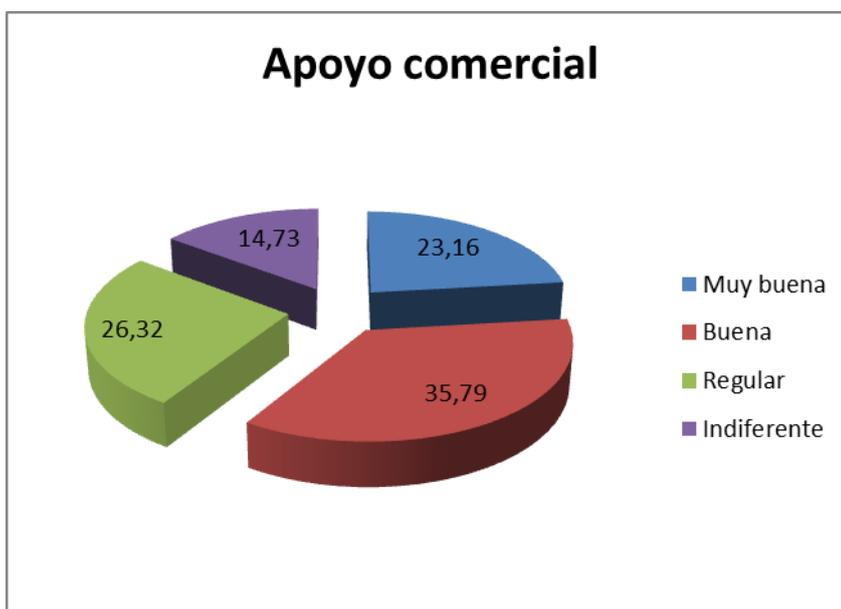
Tabla N°19 Cómo MicMant S.A. ayuda a satisfacer sus necesidades para con sus clientes

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Muy buena	22	23.16
2	Buena	34	35.79
3	Regular	25	26.32
4	Indiferente	14	14.73

Elaborado por: Carolina Punguil

Fuente: Cuestionario

Grafico N°20



Análisis

El 23.16% que representa a 22 personas considera que MICMANT proporciona un muy buen apoyo para satisfacer a sus clientes, el 35,79% que representa a 34 personas considera que el apoyo para satisfacer las necesidades de los clientes es buena, el 26,32% que representa a 25 personas consideran que el apoyo en busca de satisfacer las necesidades de los clientes es regular, mientras que el 14,73% que representa a 14 personas indica que el apoyo en busca de satisfacer las necesidades de los clientes es indiferente.

Interpretación

Varios factores pueden incidir en la disparidad de criterios, pero haremos hincapié en que las necesidades respecto de lo que se ofrece deben estar orientadas en un fin común sin privilegios para poder nivelar el mercado de consumo y la preferencia por lo que la empresa oferta a sus demandantes.

4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Para fundamentar la razón de la hipótesis se aplicaron conocimientos de tercer nivel lo que permitió emitir criterios lógicos para poder aceptar o rechazar la mencionada hipótesis.

Con este procedimiento se estará en capacidad de determinar el nivel de riesgo, conociendo si la decisión a tomada para la hipótesis es correcta.

Se verifico la hipótesis tratando la información y sometiéndola al análisis estadístico conocido como la ji cuadrada, utilizada para poblaciones promedio en empresas medianas.

4.3.1 Modelo lógico

Una vez planteada la hipótesis en donde determinaremos si la comunicación comercial mejora o no el volumen de ventas.

H0 = La comunicación comercial NO incrementará el volumen de ventas en la empresa MICMANT S.A. de la ciudad DE QUITO

H1 = La comunicación comercial SI incrementará el volumen de ventas en la empresa MICMANT S.A. de la ciudad DE QUITO

Calculamos el intervalo de confianza asumiendo que para

H0: $\mu_1 - \mu_2 = 0$

H1: $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$

4.3.2 Elección de la prueba estadística

Para poder validar la hipótesis se utilizó el método estadístico Ji cuadrado

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

De donde

χ^2 = Ji cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

C = Diferencia de frecuencias

4.3.3 Combinación de frecuencias

Se eligieron dos preguntas que representan a las variables correspondientes con el fin de comprobar la hipótesis para graficar la combinación realizada.

La selección de las preguntas, se realizó según las más representativas con igualdad de alternativas y definiendo mayor influencia en la respuesta.

Esta influencia se determinó por la relación entre las variables en función de la hipótesis las que permitirán su verificación según el grado de significancia.

Para el presente trabajo se utilizaron las preguntas siguientes:

Pregunta N°8

¿Usted considera que los productos BELZONA que MICMANT comercializa necesitan mejorar la comunicación comercial?

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	62	65.26
2	Tal vez	10	10.53
3	No	23	24.21

Pregunta N°9

¿Considera que sin mejorar la comunicación comercial se incrementara el volumen de ventas en MICMANT S.A.?

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	18	18.95
2	Tal vez	28	29.47
3	No	49	51.58

4.3.4 Frecuencias observadas

Respuestas Preguntas	Si	Tal vez	No	Total
¿Usted considera que los productos BELZONA que MICMANT comercializa necesitan mejorar la comunicación comercial?	62	10	23	95
¿Considera que sin mejorar la comunicación comercial se incrementara el volumen de ventas en MICMANT S.A.?	18	28	49	95
Total	80	38	72	190

4.3.5 Frecuencias esperadas

Totales FO	80	38	72	Total
Respuestas Preguntas	Si	Algunos	No	FE
¿Usted considera que los productos BELZONA que MICMANT comercializa necesitan mejorar la comunicación comercial?	40	19	36	95
¿Considera que sin mejorar la comunicación comercial se incrementara el volumen de ventas en MICMANT S.A.?	40	19	36	95

4.3.6 Tabla de cálculo para chi cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	$\frac{(O-E)^2}{E}$
62	40	22	484	12.1
10	19	-9	81	4.26
23	36	-13	169	4.69
18	40	-22	484	12.1
28	19	9	81	4.26
49	36	13	169	2.69
Total	Chi cuadrado			$\chi^2 = 42.1$

4.3.7 Nivel de significancia

Se trabajo con un margen de error del 5% que expresado numéricamente es de 0.05

Calculo de los grados de libertad.

$$Gl = (n1-1) (n2-1)$$

$$Gl = (2-1) \times (3-1)$$

$$Gl = 2$$

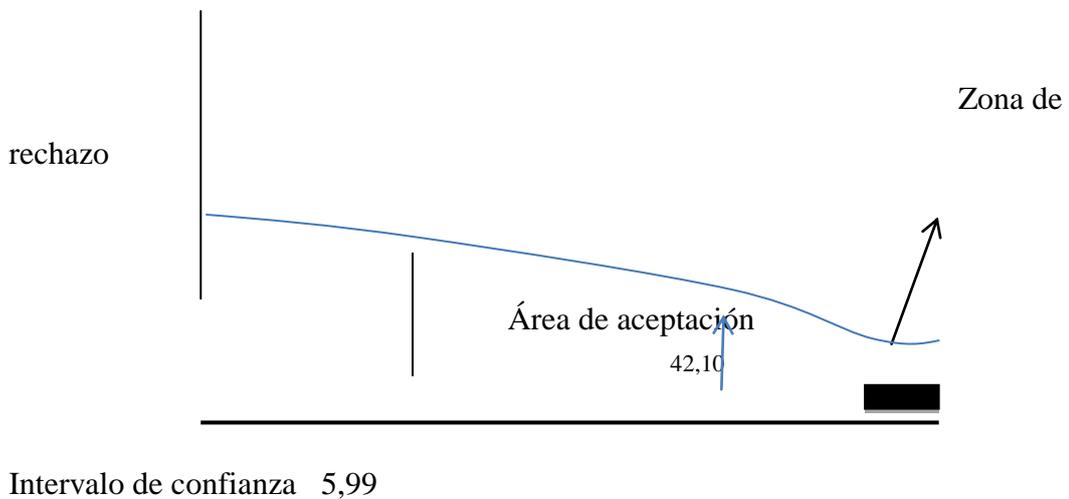
Según la tabla de distribución de la ji cuadrada tenemos que el grado de significancia es de 5.99

$$\infty = 5.99$$

4.3.8 Regla de decisión

Dado que H_0 representado por el ∞ con un valor de 5,99 y H_1 está representado por x^2 que nos da un valor de 42,10; haciendo referencia a la regla de ji cuadrado la hipótesis es aceptada por ser mayor al referente, en tal caso tenemos que $x^2 = 42,10 > \infty = 5,99$ en tal virtud la regla se cumple y por tanto la hipótesis se acepta.

4.3.9 Representación grafica



CAPTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 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. Lo empresa no ha crecido en los últimos años apenas y se ha mantenido con cupos 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.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda mejorar el diseño de un breafing que permita identificar los puntos deficientes que mantiene la empresa en la comunicación comercial del producto tomando como orientación el criterio mismo del cliente.

Se recomienda implementar una campaña valorativa respecto de las ventajas comparativas, los resultados a partir del uso y servicios que se ofrecen en busca de mejorar la comunicación interna a partir del conocimiento del producto y sus bondades.

Es necesario identificar de mejor manera el modo de uso del producto enfatizando las ventajas que lo hacen competitivo en el medio, re direccionando la estrategia publicitaria que mantiene la empresa respecto de sus productos y servicios.

Se recomienda realizar una campaña que permita mejorar la comunicación comercial de los productos y servicios que ofrece para a través de esta conseguir mantener un promedio de crecimiento anual cubriendo de mejor manera el mercado hacia el cual se orienta.

Los precios de los productos deben ser considerados mediante las características que le dan valía se recomienda diseñar un breafing que permita identificar las características del producto y sus falencias.

Se recomienda mejorar el modelo de comunicación mediante una campaña de medios programada a nivel nacional.

La empresa necesita diseñar e implementar un briefing como modelo básico en la identificación de falencias en la comunicación comercial para a posterior mejorarlo mediante la campaña adecuada.

Se recomienda hacer un estudio de posicionamiento con el fin de que el producto este al alcance de quienes lo conocen y que sea visible para quienes no lo conocen aplicando un detallado sistema que indique en síntesis su utilidad.

Se recomienda establecer un modelo publicitario que mejore la comunicación comercial mediante una guía para identificar el producto y sus distribuidores.

Es importante mantener una campaña que permita identificar al producto como parte directa de la empresa capas de que la relación sea directamente dependiente para el usuario.

Es importante que la imagen de la empresa sea manejada positivamente reflejando su grandeza y seriedad mediante su crecimiento.

Se recomienda mantener una proyección de crecimiento basada en objetivos, los que deberán ser cumplidos para satisfacer las expectativas de la empresa.

Se recomienda que la evaluación que se hace de los clientes sea tomada en cuenta para posicionarlo de mejor manera en el mercado hacia e que se orienta.

Es necesario un programa de capacitación hacia el personal para dar una mejor imagen al ofrecer los productos.

Se recomienda un modelo publicitario agresivo mediante el cual pueda darse a conocer el producto junto con sus características y uso en las áreas de mayor utilidad.

Se recomienda un modelo publicitario de carácter demostrativo que permita visualizar y entender las bondades en el uso de belzona como un producto de MIC MANT

Se recomienda hacer seguimiento en la aplicación respecto de la parte técnica utilizada en la comercialización del producto.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 TITULO

“DISEÑO DE UN BRIEFING PARA IDENTIFICAR Y DISEÑAR EN ESTE EL MODELO PUBLICITARIO QUE PERMITA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN MIC-MANT S.A.”

- **Institución ejecutora**

MIC-MANT S.A.

- **Beneficiarios**

Toda la empresa, personal y directivos

- **Ubicación**

Dirección: Brasil N39-259 y Azkúnaga.

Teléfonos (593-2)227-2488 / 2457-980

Cel.: (593-9) 823-5239 Fax:(593-2) 6005-952

e-mail: info@micmant.com

Quito - Ecuador

- **Tiempo estimado para la ejecución**

Inicio: Enero del 2013

Fin: Diciembre del 2013

- **Equipo técnico responsable**

Departamento de Promoción y mercadeo

- **Costo**

Aproximado 20.000 USD Americanos

6.2 ANTECEDENTES

Se determino en la investigación subsiguiente que los productos y servicios que ofrece MICMANT son poco conocidos, necesitan apoyo y capacitación para darse a conocer de la manera adecuada, 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, Belzona no es precisamente la marca que lidera el mercado, No se conoce la calidad de los servicios que MICMANT ofrece quizás la comunicación comercial no sea la adecuada o el posicionamiento del producto tiene cierta deficiencia para ser identificado en el medio, sin embargo existe la necesidad de que el producto se coloque en sectores que permitan tener más accesibilidad por parte de los consumidores.

Existe desconocimiento sobre la realidad en la que la empresa se desarrolla, una relación recurrente en la evaluación a clientes que se da de vendedor a distribuidor y de distribuidor a consumidor final permite mensualmente obtener un resultado de compras y asistencia que determina promedios de consumo y necesidades. Sin existir un horizonte expansivo en la comercialización de productos y servicios.

Todo este panorama que antecede a la propuesta y que es el resultado de la investigación pertinente nos orienta a la realización de un briefing como apoyo en el sistema de comunicación que la empresa mantiene para con sus clientes.

Sobre lo que se define mediante estudios anteriores referentes a la comunicación existen estudios similares que refieren a la comunicación entre sus tantos ámbitos de incidencia, más no se han identificado trabajos sobre comunicación comercial, sin embargo en estos trabajos se hace referencia a la importancia que la comunicación mantiene en todos los ámbitos que definen su alcance y la necesidad de mejorarla para mantener claridad en el mensaje según lo que pretende expresar el receptor.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El brief o briefing tomado como un plan para el mejoramiento del proceso comercial mantiene en su contenido de manera explícita varios de los factores que permiten acrecentar la aceptación del producto en el medio, el conocimiento de la marca en los mercados objetivos, determinar el mercado meta, posicionar los productos, marcando la diferencia estratégica que lidere en el medio.

La información plenamente descrita en el brief hace de este un documento que permite tener acceso rápido a la realidad que se puede percibir a través de la misma, relacionando a la presentación, precio, características propias que componen el producto, su forma de uso y la facilidad para como el usuario comprende todo este conjunto de características, lo que dará apertura a la preferencia Belzona.

Entre las ventajas que priorizan la existencia del breaf como un documento de consulta para relacionar el uso adecuado de la comunicación comercial están: la facilidad que este presta para someter un cambio de estrategia ajustado a la realidad del medio; mantener una clara visión de como se perciben los productos en el mercado objetivo; los márgenes referenciales para la expansión; referir mediante este una proyección progresiva por la misma expansión del mercado sugerido.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar el briefing como guía de comunicación comercial.

6.4.2 Objetivos específicos

- ✓ Definir las actividades que actualmente se realizan en la empresa para la comercialización del producto.
- ✓ Establecer un modelo que permita registrar la información con un orden pre establecido para facilitar su estudio.
- ✓ Realizar el registro de la información básica actual y visible según el modelo que se haya determinado.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Política.- Políticamente es factible dado que este trabajo busca mejorar dentro de los parámetros legales que internamente maneja la empresa sin afectación a políticas de gobierno ajenas al presente trabajo.

Sociocultural.- En el ámbito sociocultural es factible por que no tiene afectación alguna, aunque su conocimiento y sociabilización podría ser de utilidad general para ampliar las soluciones en un sentido más social.

Tecnológica.- En el medio tecnológico tiene trascendental importancia por ser un compuesto de última generación que permite dar soluciones prácticas en varios sectores importantes del sector productivo lo que lo hace también factible al buscar incursionar en nuevos mercados.

Organizacional.- Organizacionalmente es factible por que permite ordenar y controlar el posicionamiento del producto de la manera adecuada según las necesidades del mercado objetivo.

Equidad de género.- Respecto de la equidad de género es factible por que no tiene orientación específica y no hace discriminación de ningún tipo hacia sus consumidores, como tampoco existe discriminación alguna internamente entre quienes conforman la empresa.

Ambiental.- Ambientalmente es factible ya que el presente trabajo no tiene incidencia que perjudique el medio.

Económico-financiera.- Es factible en el ámbito económico financiero por que no constituye un elemento de primera necesidad, no es requerido permanentemente excepto en situaciones excepcionales y los principales sectores de consumo son el industrial y el de la construcción.

Legal.- En el ámbito legal es factible por que no atenta contra el bienestar general, y no quebranta normativas legales.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Briefing

El briefing o brief es un anglicismo empleado en diversos sectores, pero haremos referencia directa a lo que refiere con lo comercial. Se puede traducir briefing por

«informe» o instructivo, se realiza antes del comienzo de una misión en el sector publicitario y de comunicación comercial, un briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

El briefing es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de marketing de la marca que desea publicitar. Es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de la agencia.

El documento contiene una presentación del entorno y la estrategia de venta del producto o servicio. Tiene que ver mucho con las estrategias de marketing que se van a usar, la imagen del producto y sobre todo las características del mismo. Debe existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de publicidad. El uso del briefing es exclusivamente interno de la agencia, puesto que en él están plasmados datos confidenciales de sus clientes, los anunciantes.

El briefing no tiene un formato predefinido. Cada empresa tiene su propia forma de elaborarlo. Una agencia de publicidad o profesional de la comunicación comercial e institucional debe conocer como mínimo los datos reflejados en el siguiente índice:

1. Antecedentes sobre de la empresa anunciante, que paga por la realización de una campaña de publicidad. Este apartado debe proporcionar datos clave de la compañía, la categoría de producto o servicio, así como los principales competidores del mismo, incluyendo datos del canal de distribución, y aportar datos de imagen de marca, describiendo las principales ventajas (reales o emocionales) de la empresa, comparándolos con la competencia. Anécdotas, pensamientos o incluso pequeñas

historias de empleados son de utilidad para la creación del eje de comunicación que debe seguir una campaña.

2. Documentación preexistente. Se trata de los documentos o publicidad anteriormente desarrollada por el anunciante. El ejecutivo de cuentas debe recabar información sobre cualquier soporte publicitario realizado previamente y enterarse de cuál fue su efecto sobre consumidores y anunciante.

3. Mercado total. Tamaño del mercado y la competencia directa e indirecta.

4. Mercado específico. Competencia directa.

5. Situación actual y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. Posicionamiento.

6. Producto. Cuando la campaña de publicidad trata sobre un producto o servicio, este apartado debe describir sus rasgos y datos técnicos más notables, ubicación, coberturas, servicios, atributos del producto. Ventajas diferenciales.

7. Precio. Cuánto cuesta en términos monetarios y perceptuales la adquisición de su producto o servicio.

8. Packaging. Colores, identificación, logo.

9. Competencia. Para saber cual es la ventaja diferenciadora del producto que se desea publicitar, se debe saber como es la competencia: quién es, qué hace, su cuota de mercado, su posicionamiento.

10. Canal de distribución o camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al usuario o consumidor final. El producto puede pasar por intermediarios (mayoristas,

minoristas...) entre el fabricante y el consumidor final o bien distribuirse de forma directa. Cuota de mercado y mercado potencial por zonas.

11. Consumidor. Identificación del consumidor tipo. Suele realizarse a través de estudio de mercado para entender qué tienen en la mente los consumidores cuando ven la marca comercial del anunciante. La futura campaña puede romper o conservar dicha personalidad, dependiendo de los objetivos de comunicación (lanzamiento, reposicionamiento, etc.)

12. Público objetivo. Descripción del público objetivo tanto en el punto de vista demográfico como, si es posible, en sus hábitos o conductas. Es importante suministrar datos procedentes de investigaciones realizadas, incluyendo información sobre el conocimiento de la marca del producto y de su competencia, así como los datos relativos referentes a la percepción que los consumidores tienen del producto antes de la campaña. Así, se pueden incluir en el anuncio palabras propias del target.

13. Público potencial. Es toda persona (sin diferenciar sexo, edad, raza, etc.) que se sienta atraída y llegue a la acción de compra del producto sin ser parte del público objetivo.

14. Tendencias del mercado. Incluyendo la moda y otras variaciones en el gusto y disposición de los consumidores.

15. Objetivos de marketing. Los pone el área de Marketing de la empresa y para determinarlo debe preguntarse si se trata de una campaña de lanzamiento, relanzamiento, reposicionamiento o sostenimiento.

16. Monto a invertir. Cuanto tiene presupuesto la empresa para invertir en una campaña publicitaria. Lo más caro es la Pauta (segundo en TV – centímetro en diario). La agencia gana cuando compra los medios.

17. Tiempos. Período de tiempo que la campaña va a salir al público.

Volumen de ventas

Por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social, el EBITDA o la misma suma de los activos. Para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados.

ANN ARBOR, Michigan— Cuando se trata de valoraciones de productos por línea, más no es necesariamente lo óptimo, según un profesor de negocios de la Universidad de Michigan, UM.

El aumento de la popularidad de las valoraciones por línea de productos y servicios generados por consumidores y usuarios, la nueva forma de publicidad que va de internauta en internauta, ayuda a los consumidores en sus decisiones de compras, pero también puede dañar a los comerciantes.

En un nuevo estudio, Hila Etzion, profesora asistente de Tecnología de la Información de Negocios en la Escuela de Negocios Ross de la UM y Naveen Awad de la Universidad Wayne State investigaron la relación entre el número de valoraciones por línea y las ventas.

Utilizando información reunida de un conocido comerciante de productos electrónicos de gran volumen durante seis años, las investigadores descubrieron que el número de valoraciones tiene un efecto positivo importante en las ventas de productos que son percibidos de manera favorable por los consumidores, mientras que el volumen tiene un impacto negativo importante en las ventas de productos si estos han recibido valoraciones pobres en los índices de consumidores.

En otras palabras, si hay más volumen de valoraciones positivas es óptimo para las ventas, pero malas para aquellos con clasificaciones negativas. Los comerciantes deben considerarlo al decidir facilitar el crecimiento de sistemas de valoraciones por línea, advierten las investigadoras.

Además, su análisis demuestra que la relación entre el volumen de valoraciones y ventas cambia a través del tiempo, mientras aumenta el volumen.

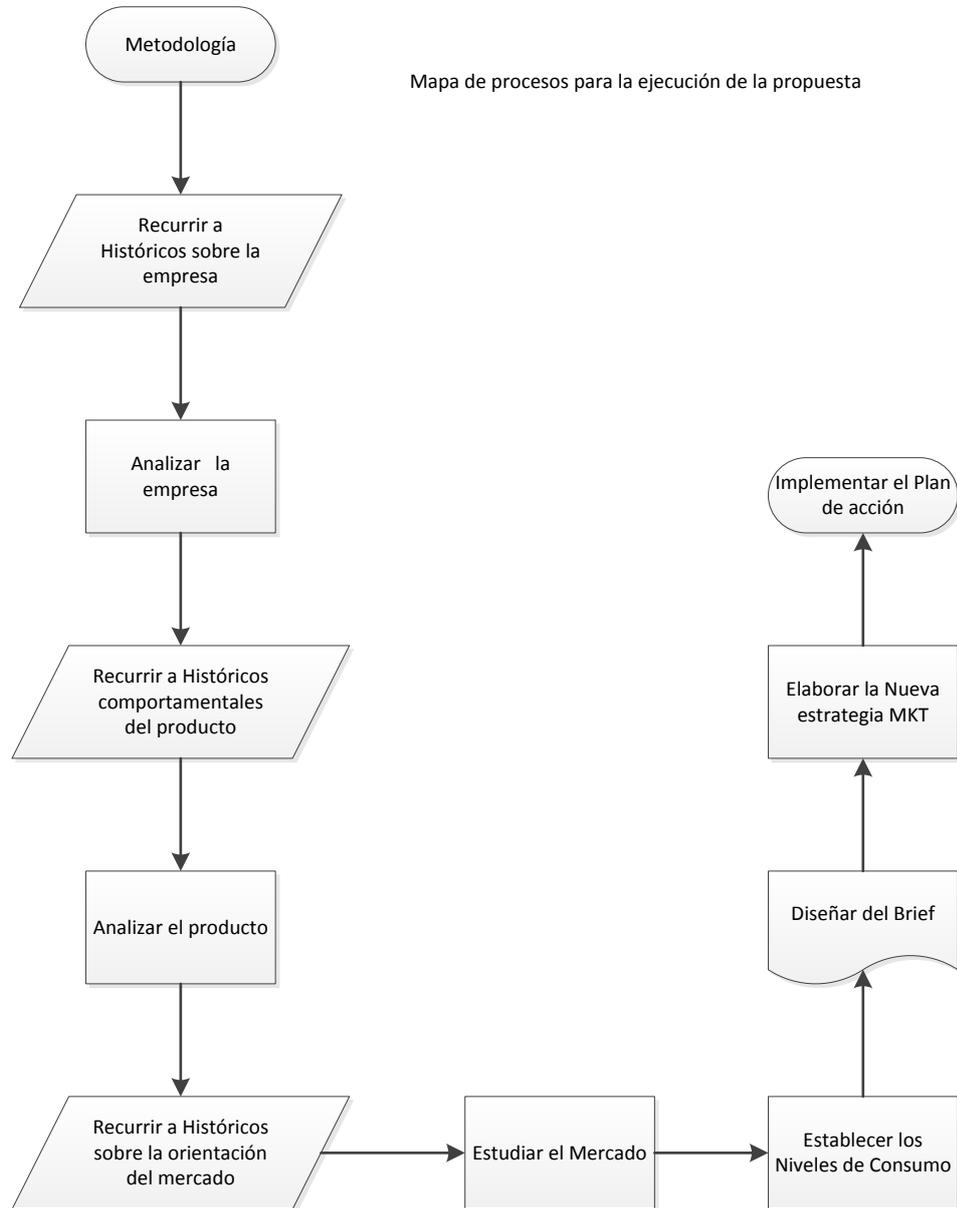
"Descubrimos que las valoraciones tienen un impacto importante en las ventas ya sea positivo o negativo, sólo cuando el número de valoraciones alcanza un cierto nivel," dice Etzion. "Hasta que el volumen alcanza ese nivel los consumidores estiman la información como poco fiable y por ello los cambios de volumen bajo ese nivel no tienen un efecto importante en la elección de productos de los consumidores".

Sin embargo, una vez que un número importante de valoraciones negativas sobre un producto se acumulan, las valoraciones negativas adicionales no tienen un impacto negativo adicional en las ventas, dicen las investigadoras. Este no es el caso de productos percibidos de manera favorable, cuando hay un aumento en valoraciones positivas, continúa el efecto positivo en las ventas.

El estudio también descubrió que cuando hay suficientes diferencias entre las clasificaciones de los productos en competencia, el número de valoraciones no afecta las ventas.

"Los consumidores se preocupan del volumen de las valoraciones especialmente cuando el promedio de las clasificaciones no ofrecen suficiente información para diferenciar productos que compiten," dice Etzion. "En general, nuestros resultados pueden ayudar a los comerciantes por línea a manejar sus sistemas de valoraciones para aumentar las ventas y determinar si deben ofrecer incentivos a los consumidores para presentar valoraciones".

6.7 METODOLOGÍA (Mapa de procesos para la ejecución de la propuesta)



Plan de acción

Fase o etapas	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo
Análisis de la empresa	Definir en base a históricos el comportamiento de la empresa en el medio	Consulta de productos mas vendidos, compras, inventarios, incremento de mercado	Históricos de la empresa	Jefe de comercialización, Karolina Punguil	Estudio de un periodo contable en un plazo máximo de un mes \$4.800
Análisis del producto	Definir en base a históricos el comportamiento del producto en el medio	Consulta de productos vendidos en un periodo determinado, variación mensual de compra	Históricos de la empresa y productos	Jefe de comercialización, Karolina Punguil	Estudio de un periodo contable en un plazo máximo de un mes \$4.800
Estudio de mercado	Definir en base a históricos la orientación del mercado	Determinar cual fue el mercado inicial y cual es el mercado actual hacia el cual se orienta la empresa	Históricos de la empresa	Jefe de comercialización, Karolina Punguil	Estudio de un periodo contable en un plazo máximo de un mes \$4.800
Análisis	Definir el nivel	Consultar	Registros	Jefe de	Estudio de

del consumidor	de consumo según registros de rotación de producto	los promedios mensuales de consumo en el producto estrella	del último periodo de rotación del producto	comercialización, Karolina Punguil	registros de seis meses anteriores en un máximo de un mes \$4.800
Estrategia MKT	Establecer una nueva imagen y crear la necesidad inherente en el uso de Belzona	Implementar un programa publicitario y de promoción	Prensa, radio, TV, entes sociales y de estado	director de promoción y publicidad, Jefe de comercialización, Karolina Punguil	Aplicación gradual para un año Costo total del análisis \$19.200 aplicar en el estudio para definir la estrategia MKT

Análisis situacional de la empresa

Matriz de análisis FODA

FORTALEZAS: (Optimizar)	OPORTUNIDADES: (Aprovechar)
Estándares de calidad internacional Producto innovador Personal capacitado	Necesidades creadas a partir del producto Expansión del mercado local Incremento de la demanda

<p>DEBILIDADES: (Disminuir)</p> <p>Limitación de capacidades individuales Restricción del crecimiento empresarial Nivel de inventarios fuera de línea</p>	<p>AMENAZAS: (Anular)</p> <p>Productos similares mejor enfocados Competitividad de la competencia Accesibilidad del precio de los símiles</p>

Cuadro de estrategias FO – DA en bondad de ajuste

FO	DA
<p>Sociabilizar la calidad de los productos que se ofrecen mediante una campaña visual de cobertura para expandir la comercialización en el mercado local.</p> <p>A partir de lo innovador del producto dar a conocer ventajas y utilidades para satisfacer necesidades generalizadas hacia clientes potenciales.</p> <p>Optimizar la capacidad del personal capaz de que pueda enfrentar sin dificultad en forma programada el incremento de la demanda</p>	<p>Programar mediante el POA el crecimiento comercial de la empresa para controlar la competencia por posicionamiento.</p> <p>Mantener un nivel de inventarios que justifique el crecimiento programado, sin extralimitar la salida del producto ni afectar el precio en relación a símiles.</p> <p>Trabajar mediante objetivos progresivos, con libre albedrío en las capacidades del personal para mejorar el criterio mediante relación directa en el canal distribuidor.</p>

Análisis de ventas

Histórico de ventas según el Registro existente

Año	2009	2010	2011	2012	2013
Monto vendido	92.600	87490	91.100	89600	?
Promedio mensual	7716,67	7290,83	7591,67	7466.67	?
Parámetro medio de crecimiento en los últimos 5 años	7516,46 = - 2,38% Implica decrecimiento anual del 2,38%				

Belzona como polimérico es el único producto existente para su comercialización podría identificarse al ser único como producto estrella.

Proyección de ventas mediante el Cálculo de la tendencia central

Período	Año	Ventas (y) U\$S x 1000	X	Xy	x2
1	2009	92,6	-3	-277,8	9
2	2010	87,49	-1	-87,49	1
3	2011	91,1	1	91,1	1
4	2012	89,6	3	268,8	9
5	2013				
Totales		360.79	0	-5,39	20

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$a = \frac{360,79}{4} \quad b = \frac{-5,39}{20}$$

$$a = 91,198 \cong 91,1 \quad b = -0,2695 \cong -0,3$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 91,1 - 0.3 (5) \quad \Rightarrow \quad Y = 89,6 \cong \mathbf{90}$$

Promedio proyectado para el 2013 sobre el 10% de recuperación en montos de publicidad a invertir es de 90000 dólares americanos.

Monto requerido para publicidad en un año:	20.000,00 Usd.
Promedio mensual de recuperación:	1.667,00 Usd.
Promedio de ventas registrado:	7.533,06 Usd.
Promedio mínimo de ventas requerido:	9.200,06 Usd.
Promedio de ventas proyectado al 10% mensual:	10.120,07 Usd.

6.8 Briefing

**BREAFING
MIC-MANT S.A.
ECUADOR**

INDICE

1. Antecedentes sobre la empresa
2. Documentación preexistente.
3. Mercado total.
4. Mercado específico
5. Situación actual y real de la empresa y la marca.
6. Producto.
7. Precio.
8. Packaging.
9. Competencia.
10. Canal de distribución.
11. Consumidor.
12. Público objetivo.
13. Público potencial.
14. Objetivos de marketing.
15. Monto a invertir.
16. Tiempos.
17. Identificación de errores internos
18. Solución a errores identificados
- 18.1 Modelo publicitario de aplicación
- 18.2 Efectividad del PIC

Análisis de la empresa

1. Antecedentes

MICMANT S.A. es una compañía nacional, joven y dinámica. Especializada en proporcionar materiales y servicios de mantenimiento industrial para la industria ecuatoriana, abarcando desde el diagnóstico del problema, evaluación a los mismos y ejecución hasta la puesta en marcha de soluciones.

La compañía, surge con una vocación de calidad y servicio, siendo su principal característica la flexibilidad y proximidad a sus clientes.

Dispone de una sólida experiencia en el sector tecnológico, respaldada por un gran equipo humano y directivo, capaz de ofrecer un servicio integral y de calidad a sus clientes

Nuestro personal técnico es otro activo no menos significativo para nuestro desarrollo empresarial por eso ellos han sido cuidadosamente seleccionados para lograr de esta manera un equilibrio entre el perfil técnico y humano.

Su capacitación permanente y desarrollo personal son exigencias continuas en nuestra empresa, estamos convencidos que empleados realizados profesionalmente y humanamente dan como resultado clientes satisfechos.

Nuestros clientes son el principal activo de la empresa, por eso se hace indispensable el seguimiento continuo de las necesidades de los clientes, de esta manera nos permite comprender la complejidad de su negocio, garantizando de esta forma, una respuesta rápida y adecuada a sus necesidades.

El cliente es el centro de nuestra actividad diaria y clave del éxito del negocio. Nos enfocamos en construir una relación con nuestros clientes basada en la confianza, en la

calidad y en la dedicación. Escuchamos y trabajamos conjuntamente con ellos, permitiendo de esta forma, desarrollar las soluciones mejores y más completas, que se adaptan a sus necesidades.

Misión

La misión de nuestra empresa es ejecución de nuestros objetivos de forma práctica, resumiendo de forma breve y sencilla el reto, ya que la razón de nuestro ser es cómo contribuir al desarrollo de la industria ecuatoriana y de qué manera seremos reconocidos por el cliente, para desarrollar soluciones de mantenimiento en el sector industrial y civil, orientado a la mejora de la calidad productividad, aportando valor a nuestros clientes, ofreciéndoles un servicio excelente y adaptado a sus necesidades.

Visión

Nuestra visión es desarrollar y mantener en actualización permanente la la fuerza, el motor que mueve nuestra empresa para lograr un alto nivel de flexibilidad, adaptándonos a las necesidades del cliente y cubriendo los distintos niveles de servicios que el cliente pueda requerir, abarcando desde la consultoría de procesos, hasta la gestión completa de proyectos tecnológicos, tanto de desarrollo como de mantenimiento.

Políticas

De Nuestros Clientes

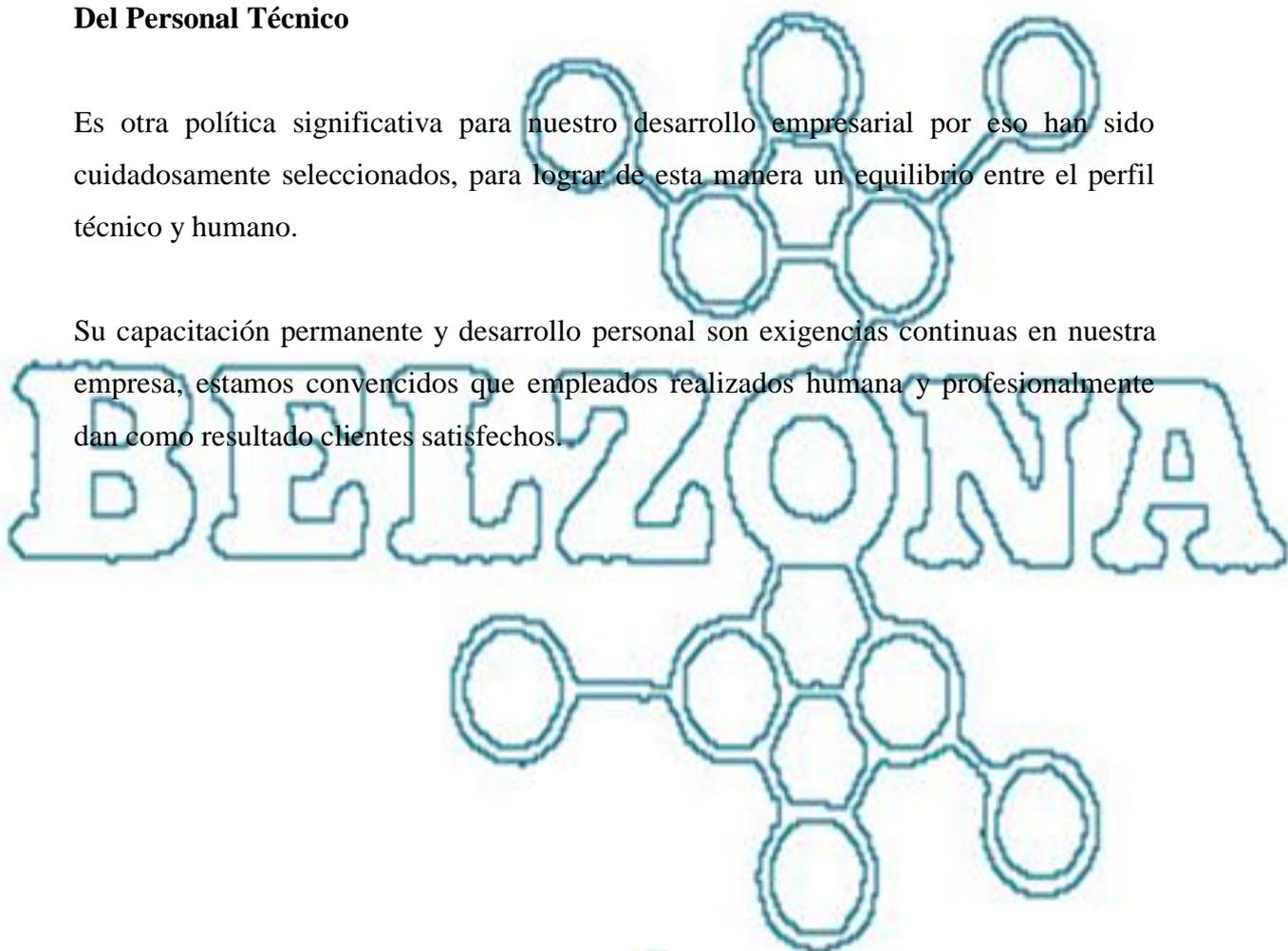
Nuestra principal política radica en el servicio y atención al cliente como el principal activo de la empresa, por eso se hace indispensable el seguimiento continuo de sus necesidades, de esta manera nos permite comprender la complejidad de su negocio, garantizando de esta forma, una respuesta rápida y adecuada.

El cliente es el centro de nuestra actividad diaria y clave del éxito del negocio. Nos enfocamos en construir una relación con nuestros clientes basada en la confianza, en la calidad y en la dedicación. Escuchamos y trabajamos conjuntamente con ellos, permitiendo de esta forma, desarrollar las soluciones mejores y más completas, que se adapten a sus necesidades.

Del Personal Técnico

Es otra política significativa para nuestro desarrollo empresarial por eso han sido cuidadosamente seleccionados, para lograr de esta manera un equilibrio entre el perfil técnico y humano.

Su capacitación permanente y desarrollo personal son exigencias continuas en nuestra empresa, estamos convencidos que empleados realizados humana y profesionalmente dan como resultado clientes satisfechos.



2. Documentación preexistente.

SOLUCIONES POLIMÉRICAS BELZONA

Belzona es el líder mundial en el diseño y elaboración de productos poliméricos. Combinando el conocimiento de ingeniería con polímeros avanzados, Belzona a revolucionado el proceso de mantenimiento usado en instalaciones industriales y comerciales.

Que es Belzona?

Son productos poliméricos de alto peso molecular utilizados en la reparación de todo tipo de equipos, estructuras, hormigón, protección de superficies contra la corrosión, erosión, etc. Los mismos cuentan con aprobación ISO 9002 y son utilizados por la industria en general en todo el mundo para la reconstrucción y recubrimiento de bombas, intercambiadores de calor, válvulas y tuberías, elementos transmisores de fuerza motriz, reparación de cintas transportadoras, recubrimientos de tanques, tolvas, pisos, estructuras metálicas y de hormigón, etc.

SOLUCIONES CON EL KNOW-HOW DE BELZONA MOLECULAR

El KNOW-HOW de BELZONA, se especializa en la reparación, renovación, restauración y protección de maquinaria, equipo, edificios y estructuras.

- Bombas centrífugas
- Bombas de acción directa
- Intercambiadores de calor
- Transmisión mecánica de fuerza motriz
- Barcos y estructuras marinas
- Maquinarias de sólidos
- Ventiladores, compresores, sopladores

- Válvulas, tuberías y accesorios
- Tanques y áreas de contención de químicos
- Motores y cubiertas
- Juntas sellos y calzos
- Equipo en general
- Techos y pisos con problemas

PORQUE USAR BELZONA

- Para proteger contra la abrasión, erosión y ataques químicos

Temperatura	5°C	10°C	15°C	20°C	25°C	30°C
Tipo de uso						
Movimiento o uso sin carga o inmersión	4 Horas	3 Horas	2 ¹ / ₄ Horas	1 ³ / ₄ Horas	1 Hora	3/4 Hora
Mecanizado y/o carga liviana	6 Horas	4 Horas	3 Horas	2 horas	1 ¹ / ₂ Horas	1 Hora
Carga eléctrica, mecánica o termal	4 Días	2 Días	1 ¹ / ₂ Días	1 Día	20 Horas	16 Horas
Inmersión de químicos	5 Días	4 Días	3 Días	2 Días	1 ¹ / ₂ Días	1 Día

Estudio de mercado

3. Mercado total.

El mercado que MIC-MANT cubre con poliméricos es todo cuanto refiere a maquinaria industrial, naves marítimas y área de la construcción en todo su ámbito.

Proporciona asistencia en los productos y servicios que ofrece, cuenta con un respaldo técnico certificado con normas de calidad ISO 9002

4. Mercado específico

Sector industrial

5. Situación actual y real de la empresa y la marca.

Margen de rentabilidad promedio: Similar durante más de 3 años

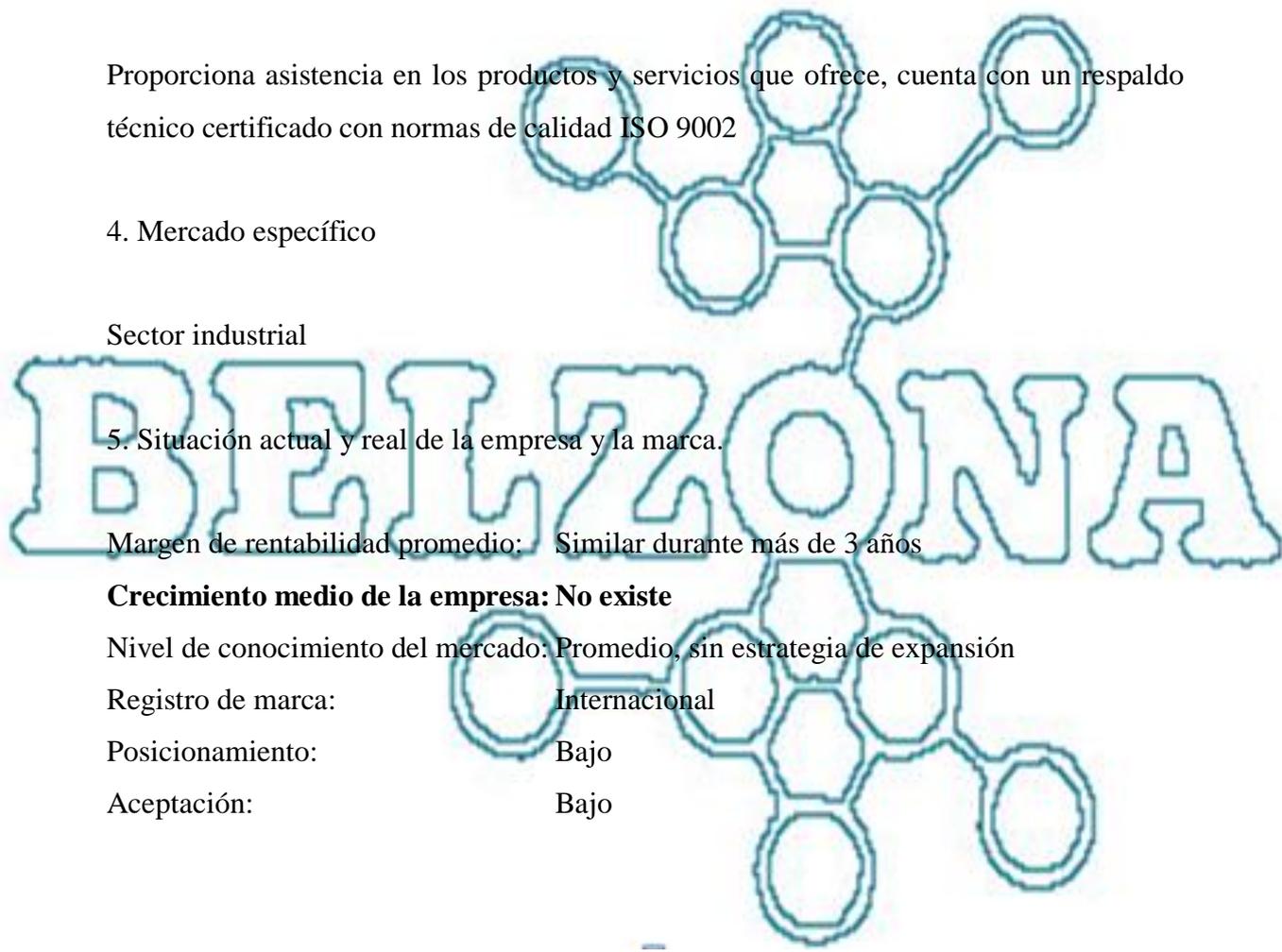
Crecimiento medio de la empresa: No existe

Nivel de conocimiento del mercado: Promedio, sin estrategia de expansión

Registro de marca: Internacional

Posicionamiento: Bajo

Aceptación: Bajo



Análisis de producto

6. Producto.

BELZONA

- ~ Serie 1000 Metálicos
- ~ Serie 2000 Elastoméricos
- ~ Serie 3000 Membranas Poliméricas
- ~ Serie 4000 Polímeros Cementicos Magma
- ~ Serie 5000 Protección Superficies Sumergidas
- ~ Serie 6000
- ~ Serie 8000

7. Precio.

Los precios de los productos ofrecidos por MIC-MANT mantienen asequibilidad a los sectores hacia los cuales el producto se orienta, las necesidades industriales y la solución que representa para el sector en el cual se utiliza reduce su valor

Los precios son competitivos, mantienen un mercado adquisitivo centrado en anticorrosivos que es el mayor ajuste a la comercialización dentro de los consumidores principales que son las fábricas.

8. Packaging.

El sistema de empaquetado es plástico tipo aislante con un sistema de sellado seguro al transporte, la especificación del producto en constitución y uso es clara, mantiene varias presentaciones con el logotipo de la empresa, su venta individual maneja un sistema de agarradera para el transporte del consumidor y mantienen una separación interna segura a que no se produzca una mezcla que vaya a dañar el producto.

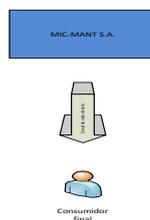
9. Competencia.

+ salida	Sika	Chesterton	Mic-Mant
	Belzona serie 3000 (Impermeables)	Belzona serie 1000 (Relleno de cavidades)	Belzona serie 1111
	Belzona serie 4000 (Morteros)		Belzona serie 1311
	Belzona serie 5000 (Revestimientos pisos)		Belzona serie 1321
			Belzona serie 1812
			Belzona serie 5811
			Belzona serie 5230

10. Canal de distribución.

MIC-MANT S.A. trabaja con un canal de venta directo, donde el consumidor recibe asesoría y servicio técnico especializado en el uso de polímeros según el área de uso, la comercialización se maneja con una cartera fija la que no ha sido ampliada, y se mantiene un control de ventas estándar.

Canal de venta directo



Análisis del consumidor

11. Consumidor.

Sector industrial	Fábricas	Uso
	Textiles	Anticorrosivo
	Embazadoras	Reparador de perforaciones
	Empacadoras	Descontaminante
	Procesadoras	Impermeabilizante
Sector de la construcción	Reparador de estructuras y soportes metálicas	

12. Público objetivo.

Sector industrial	Fabricas ~ Mediana empresa ~ Gran empresa	Sector Región costa Región sierra Región Oriente
Sector de la construcción	Constructoras Maquinaria pesada Viabilidad y canteras	Región costa Región sierra Región Oriente

13. Público potencial.

Sector Náutico	Mayor inclinación a la reparación por medio de poliméricos en superficies y motores
Sector aeronáutico	Mayor inclinación a la reparación en superficies y turbinas
Sector de la construcción	Como impermeabilizante de superficies
Comercializadoras para al detalle	Como soluciones básicas a problemas de tipo domestico

14. Objetivos de marketing.

Posicionar el producto en la mente del consumidor local

Acción Estrategia publicitaria de difusión

Prensa: No tiene

Radio: No tiene

Televisión: No tiene

Incrementar la cuota de mercado

Acción: expansión objetiva hacia los sectores considerados público potencial

Maximizar el promedio de ventas

Acción: Trabajar con proyecciones y objetivos progresivos

BELZONA

15. Monto a invertir.

El monto aproximado de inversión en el año se estima que estará por los 20000 USD.

Monto que satisfará de manera fluida las necesidades de la estrategia

16. Tiempos.

Se han definido 2 periodos semestrales de ejecución: publicidad directa y promoción mediante participación, la publicidad será radical progresiva en inversa.

17. Identificación de errores internos

En el punto 5 respecto del crecimiento no existen registros que permitan evaluar los niveles promedio para lo que se necesita implementar.

En el punto 15 la consideración del modelo publicitario es nulo es decir no existe un modelo comunicativo hacia el mercado potencial a razón de lo cual se diseña a continuación el plan publicitario que canalizara de mejor manera la comunicación comercial para mejorar la rentabilidad.

18. Solución a errores identificados

18.1 Modelo publicitario de aplicación

18.1.1 Propósitos del Modelo Publicitario para MIC-MANT

- ✓ Dar a conocer BELZONA como una solución integral a problemas de tipo corrosivo con resultados certificados a nivel mundial.
- ✓ Identificar a BELZONA como base única de lo que constituye un polimérico
- ✓ Mantener en la mente del consumidor a MIC-MANT como distribuidor único de BELZONA
- ✓ Definir bondades del producto y ventajas a partir de la empresa que lo distribuye.
- ✓ Establecer valor agregado que incentive a la compra

18.1.2 Cobertura del mensaje

Zonas de nivel industrializado prioritarias con mayor índice de producción. La publicidad se orienta a medios de comunicación con cobertura nacional y por trípticos en comunicación directa a las fabricas donde el producto es de utilidad como respuesta inmediata a problemas generados por corrosión en maquina y contenedores para almacenaje

Sector	Industrial	Aeronáutico	Marítimo
Ciudad			
Guayas	22%	43%	70%
Quito	32%	47%	0%
Cuenca	17%	6%	0%
Manta	8%	0%	20%
Otras ciudades	21%	0%	5%

Posicionamiento base, cadenas ferreteras del país, KIWI, Megamaxi, Ferrocenfer,

18.1.3 Medios de difusión

Prensa Informe a tríptico didáctico Trimestral PPT1
 Modelo del espacio en prensa escrita

BELZONA

Recubrimiento efectivo anticorrosivo no toxico ideal a todo tipo de superficie ahorra tiempo y dinero solucionando daños en cualquier superficie busque la solución que se ajusta a sus necesidades soluciones inmediatas, no mas problemas en maquinarias, no necesita garantía.

BELZONA revoluciona a Ecuador,

“AHORA BELZONA”

EN TODAS LAS CADENAS FERRETERAS DEL PAÍS

Radio Spot Narrativo Trimestral PRN1

Modelo del spot radial

“BELZONA revoluciona a Ecuador, soluciones inmediatas BELZONA, no mas problemas en maquinarias BELZONA recubrimiento efectivo anticorrosivo no

Fecha de Revisión	
Fecha de Modificación	

toxico ideal a todo tipo de superficie, BELZONA no necesita garantía, BELZONA ahorra tiempo y dinero solucionando daños en cualquier superficie busque la solución que se ajusta a sus necesidades BELZONA. ENCUÉNTRALOS EN TODAS LAS CADENAS FERRETERAS DEL PAÍS

Televisión Solución recomendativo Trimestral PTR1

Modelo publicitario para espacio Televisivo

Ahora en Ecuador la Solución industrial a problemas producidos por oxidación y deterioro se llama BELZONA de MIC-MANT Encuéntrelos en todas las cadenas ferreteras del país.

Modelo de ejecución Dos años Duración entre frecuencias 1 mes

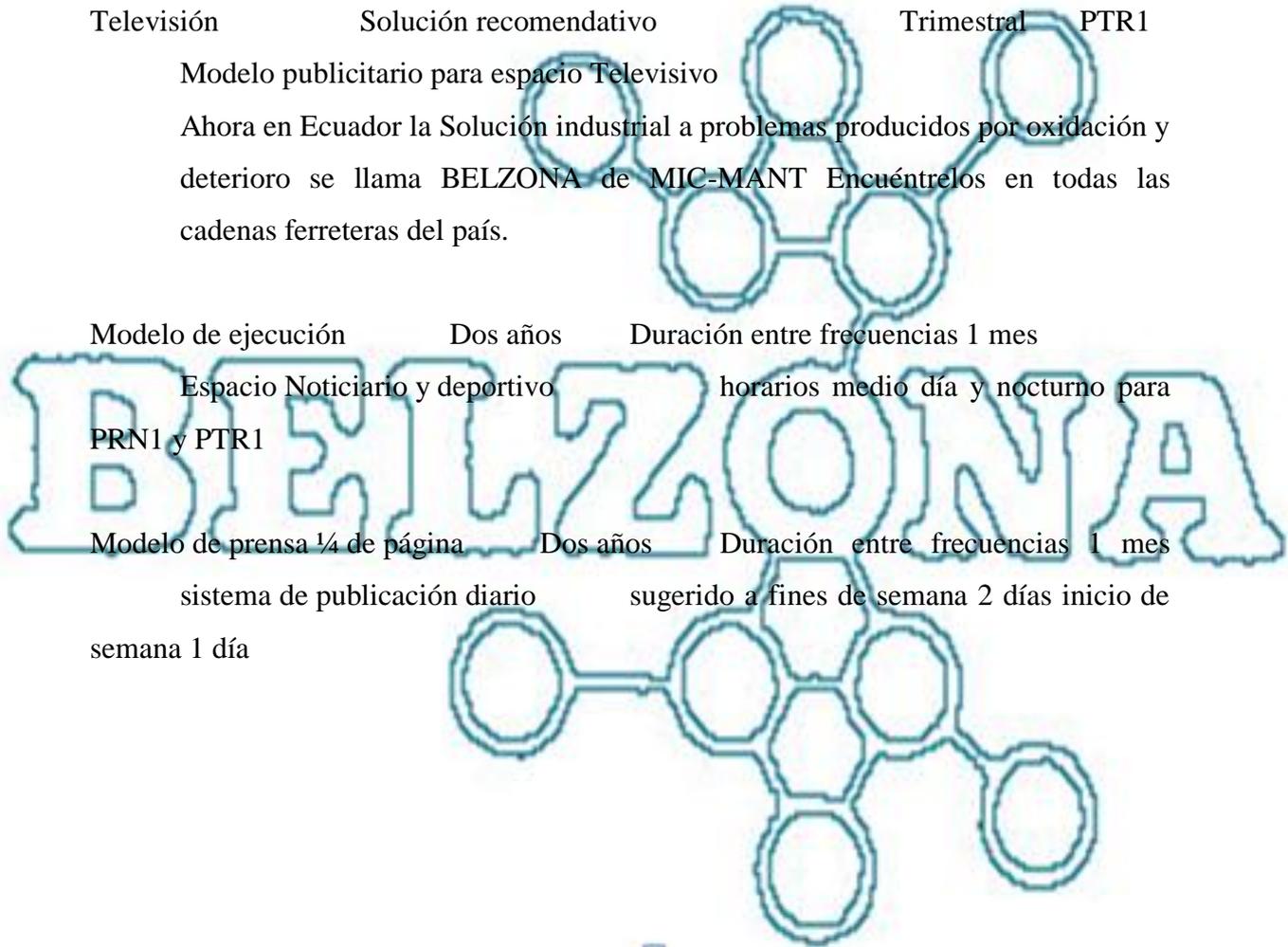
Espacio Noticiario y deportivo horarios medio día y nocturno para

PRN1 y PTR1

Modelo de prensa ¼ de página Dos años Duración entre frecuencias 1 mes

sistema de publicación diario sugerido a fines de semana 2 días inicio de

semana 1 día



18.1.4 Referente de frecuencias y cobertura a nivel nacional

Radio	Cobertura	Frecuencia	Programas de alto rating
La Bruja	Todo el país	97.3	Noticias – deportes Farándula
Pichincha	Todo el país	106.1	
Sonorama	Todo el país	103.7	
Cadena radial am	Todo el país		
Sucre		700	
Centro		97.7	
HCJB		690	
Colosal		1040	
TV	Cobertura	Canal	Programas de alto rating
Telecentro	Todo el país	Canal 10	Noticias – deportes Farándula
Ecuavisa	Todo el país	Canal 5 canal 8	
Teleamazonas	Todo el país	Canal 7	
RTU	Todo el país	Canal 4	
Prensa	Cobertura	Oficinas centrales	Paginas de mayor aceptación
El comercio	Todo el país	Quito	Entretenimiento
El Universo	Todo el país	Guayaquil	Deportes - Crónicas
La Hora	Todo el país	Quito	
El Extra	Todo el país	Guayaquil	

19.1.5 Mensaje modelo PIC (Publicidad de Impacto Central) para MIC-MANT

“BELZONA revoluciona a Ecuador, soluciones inmediatas BELZONA, no mas problemas en maquinarias BELZONA recubrimiento efectivo anticorrosivo no toxico ideal a todo tipo de superficie, BELZONA no necesita garantía, BELZONA ahorra tiempo y dinero solucionando daños en cualquier superficie busque la solución que se

ajusta a sus necesidades BELZONA.
CADENAS FERRETERAS DEL PAÍS

ENCUÉNTRALOS EN TODAS LAS

19.2 Efectividad del PIC

Estadísticas de producción

Producción anual	100.000 dólares americanos
Promedio de venta mensual	8.330 dólares americanos
Numero de distribuidores a nivel nacional	12 locales
Promedio de crecimiento mensual esperado	10% mensual el primer año
Incremento real dólares mensuales	833 dólares
Recuperación mensual de la inversión	24 meses diez días

A partir del segundo año el crecimiento programado se medirá según el rendimiento producido para objetivos por temporadas.

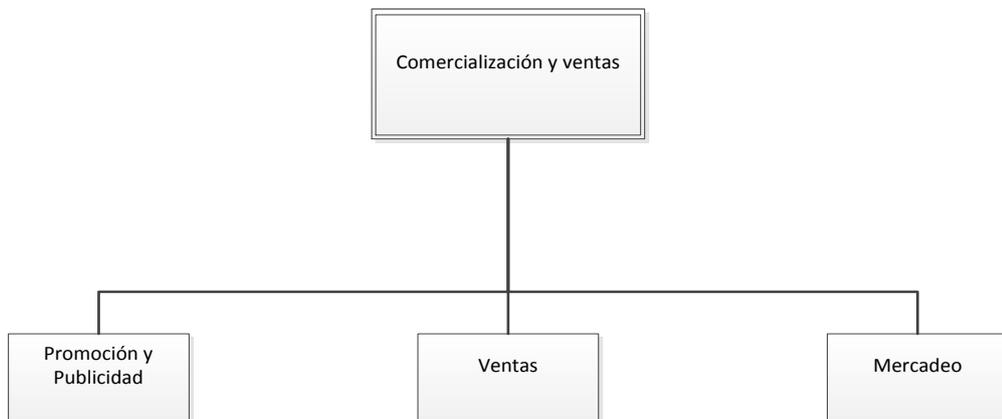
19.3 Distribución del presupuesto

Concepto	Unidad	Valor unitario	Total por año
Publicista (Campaña Total)	1	500,00	6000,00
Televisión (Tiempo total de comerciales)	Canales 5	800,00	6200,00
Radio Publicidad anual (Cadena radial AM)	1	7000,00	2930,00
Radio Frecuencia Modulada Estéreo	3 4	590,00	2920,50
Periódicos locales		220,20	996,80
Subtotal	-----	-----	19047,30
Imprevistos	5%	-----	952,36
Total	-----	-----	19999,66

7 Administración de la propuesta

La ejecución del presente trabajo estará dirigida por el departamento de comercialización y ventas.

ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL DE MIC-MANT S.A.



1.3.1 Comercialización y ventas

Nombre del puesto:

gerente comercial

Funciones básicas del puesto: dirigir controlar y promover la gestión comercial

Referencia	Elaborado	Aprobado	Fecha
┌ Autoridad	Karolina Punguil	Gerente General	15/VI/ 2012
└─┬─┐ Auxiliar		Dra Patricia	
└─┬─┐ Asesor		Guerrero	
└─┬─┐ Coordinación			

1.3.1.1 Promoción y publicidad

Nombre del puesto: Promotor

Funciones básicas del puesto: promover el producto mediante estrategias publicitarias y programar eventos para promocionar el producto.

1.3.1.2 Mercadeo

Nombre del puesto: Mercaderista

Funciones básicas del puesto: mantener un estudio permanente del comportamiento del mercado para promover la expansión del producto y ampliar la cuota de mercado.

1.3.1.3 Ventas

Nombre del puesto: Vendedor

Funciones básicas del puesto: Ubicar el producto estratégicamente en el mercado designado para el efecto.

7.1 Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Jefe de comercialización y ventas, Gerente General
¿Por qué evaluar?	Porque se necesita conocer el impacto de la comunicación comercial
¿Para qué evaluar?	Para mejorar la relación comunicativa externa y posicionar empresa y producto en la mente del consumidor
¿Qué evaluar?	La comunicación comercial
¿Quién evalúa?	Jefe de comercialización y ventas
¿Cuándo evaluar?	Cuando el volumen de ventas disminuye
¿Cómo evaluar?	Recurriendo a históricos de ventas y relacionando con la producción actual
¿Con qué evaluar?	Con herramientas técnicas que proporcionen la razón de la disminución del volumen de ventas

7.2 Conclusión personal

Existen varias razones que inciden en el volumen de ventas, entre ellas la forma como perciben los clientes los productos que se ofertan, pero algo muy particular es la comunicación comercial que se maneja para dirigir las bondades hacia la mente de los consumidores. Una manera bastante practica de mantener un control sobre la forma como nuestro producto es percibido en el mercado es mediante un registro en donde las características principales de los productos ofertados permiten realizar ajustes según el mercado objetivo o el publico potencial hacia el cual se orienta la gestión.

El breafing es una manera de mantener estos registros, puedo concluir que la empresa a partir del breafing tendrá una alternativa visual para mejorar y canalizar la gestión comercial por medios publicitarios y promocionales, los que incentivarán también a sus propietarios y dirigentes a buscar una constante de crecimiento con la expansión del mercado potencial que disponen dentro de las utilidades que el producto ofrece.

9. BIBLIOGRAFÍA

9.1 Libros de texto

Lamb, C. y otros. (2006). *Marketing* Editorial progreso S.A. México D.F.

Kotler, P. y Armanstrong, G. (2008). *Principios de marketing* GRAFO S.A. Editores. Madrid.

Hoffman K. y otros. (2007). *Principios de Marketing* THOMSON editores S.A. de C.V. México

Di Masso, P. y Molinas, X. (1985) *Biblioteca practica de administración marketing y ventas* Editorial OCEANO S.A. Bilbao

Keller, L. Bergen, M. y otros. (2001) *Nuevas tendencias del Marketing* Deusto Editores. Barcelona.

9.2 Referencia de páginas WEB

http://www.cecte.orbis.org.mx/docs/maestr/modadm_uni3/sesion5y6.pp)

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conceptosmark.htm>

<http://www.crecenegocios.com/concepto-del-marketing/>

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=169899>

<http://www.procesoventas.com>

<http://www.dmglighted.com>

<http://www.administracionventas.com>

<http://www.promocion.andinanet.net>

<http://www.plaza.ec>

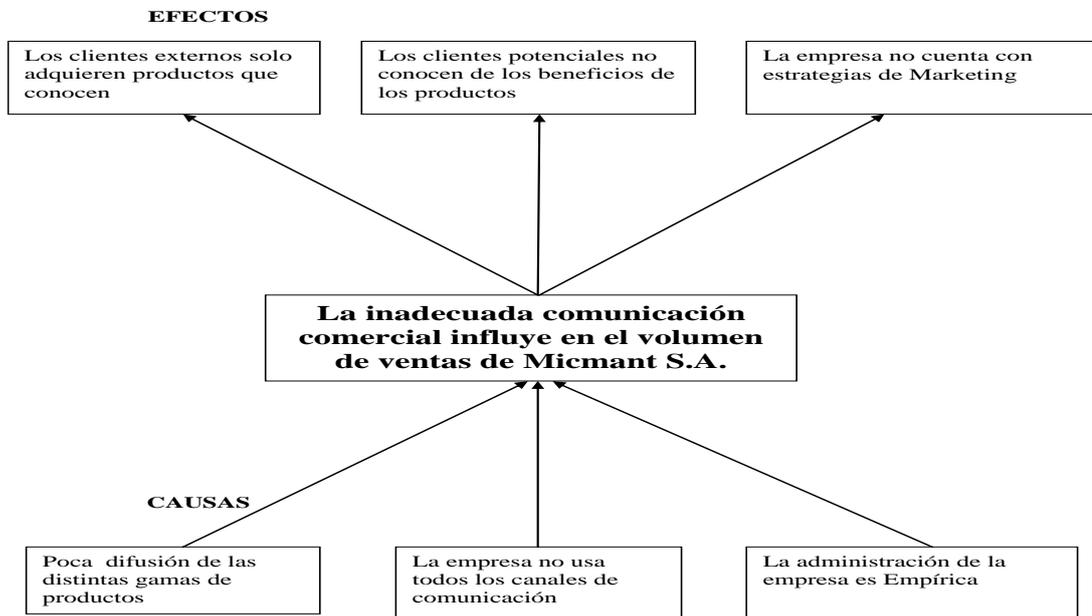
<http://www.precio.com>

<http://www.productos.com>

ANEXOS

Anexo 1

Gráfico N°1



Anexo 2

UBICACIÓN DE LA EMPRESA MIC MANT S.A.

