



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero Comercial

TEMA: “La Publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa
CHROSSOFT de la ciudad de Ambato”

AUTOR: Diego Estuardo Clavijo Galarza

TUTOR: Ec. Marcelo Lara

AMBATO – ECUADOR

2010

Ec. Marcelo Lara

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, 30 de Agosto del 2010

Ec. Marcelo Lara

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diego Estuardo Clavijo Galarza, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Diego Estuardo Clavijo Galarza

C.I. 1803669397

AUTOR

APROVACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Las 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).....

f).....

Ambato, octubre del 2010

DEDICATORIA

Con amor:

*a DIOS por ser el ejemplo de vida,
a MIS PADRES por demostrarme que no hay nada que temer en la
vida, sólo hay que entenderla,
a toda MI FAMILIA por su apoyo moral brindado en mi carrera
estudiantil,
a TODOS y cada uno de los que me brindaron la oportunidad de
aprender de ellos.*

AGRADECIMIENTO

La medida de la vida humana es el hombre yendo más allá de sí mismo, y ello se consigue gracias a la ayuda de las otras personas; es por ello mi agradecimiento a la Facultad de Ciencias Administrativas, sus autoridades y profesores; de manera especial a mi tutor Ec. Marcelo Lara por su ayuda y sapiencia brindada para el desarrollo del presente trabajo, así como al personal de la empresa Chrossoft, por brindarme la colaboración necesaria para desarrollar esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

CONTENIDO	PÁGINAS
Título o portada.....	i
Aprobación por el Tutor.....	ii
Autoría del trabajo.....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice general de contenidos.....	vii
Índice de gráficos.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Resumen Ejecutivo.....	x

B. TEXTO

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	4

1.2.3	Prognosis.....	5
1.2.4	Formulación del problema.....	5
1.2.5	Interrogantes.....	6
1.2.6	Delimitación del objeto de la investigación.....	6
1.3	Justificación.....	6
1.4	Objetivos.....	7
1.4.1	Objetivo General.....	7
1.4.2	Objetivos Específicos.....	7

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes investigativos.....	9
2.2	Fundamentación filosófica.....	10
2.3	Fundamentación legal.....	11
2.4	Categorías fundamentales.....	14
2.4.1	Administración.....	14
2.4.2	Marketing.....	15
2.4.3	Marketing Mix.....	15
2.4.4	Publicidad.....	16
2.4.4.1	Función de la Publicidad.....	16
2.4.4.2	Acción de la Publicidad.....	23
2.4.4.3	Tipos de publicidad.....	24
2.4.4.4	Desarrollo de una campaña publicitaria.....	26
2.4.4.5	Definir los objetivos.....	27
2.4.4.6	Destinar un presupuesto.....	27
2.4.4.7	Crear un mensaje.....	28
2.4.4.8	Elegir los medios.....	28

2.4.4.9 Tipos de Medios de Comunicación.....	29
2.4.4.10 Análisis de los medios tradicionales de la publicidad.....	31
2.4.4.11 Relaciones Públicas.....	33
2.4.4.12 Naturaleza y alcance de las relaciones públicas.....	34
2.4.4.13 La publicidad no pagada como forma de relaciones públicas.....	34
2.4.4.14 Beneficios de la publicidad pagada.....	35
2.4.5 Mercado.....	36
2.4.6 Administración de ventas.....	36
2.4.7 Satisfacción de necesidades.....	36
2.4.8 Ventas.....	36
2.4.8.1 Características de la venta.....	38
2.4.8.2 Tipos de venta.....	39
2.4.8.3 Tareas básicas de la venta.....	43
2.4.8.4 Técnicas de Ventas.....	45
2.4.8.5 Dirección de Ventas.....	47
2.4.8.6 Funciones y tareas específicas de la dirección de ventas.....	47
2.4.8.7 Objetivos de la Venta.....	48
2.4.8.8 Planificación de la Venta.....	48
2.4.8.9 La fuerza de ventas o red de ventas.....	49
2.4.8.10 Tipos de fuerza de venta.....	50
2.5 Hipótesis.....	54
2.6 Señalamiento de variables.....	54

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación.....	55
3.1.1 Investigación Bibliográfica – Documental.....	55

3.1.2	Investigación De Campo.....	56
3.2	Nivel o tipo de la investigación.....	56
3.2.1	Investigación Exploratoria.....	56
3.2.2	Investigación Descriptiva.....	57
3.2.3	Investigación Correlacional.....	57
3.3.	Población y muestra.....	57
3.3.1	Población.....	57
3.3.2.	Muestra.....	58
3.4.	Operacionalización de variables.....	59
3.5.	Plan de recolección de la información.....	62
3.6.	Plan de procesamiento de la información.....	63

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.	Análisis de los resultados.....	64
4.2.	Interpretación de datos.....	75
4.3	Verificación de la hipótesis.....	85
4.3.1	Comprobación de la hipótesis.....	85
4.3.2	Combinación de frecuencias.....	85
4.3.3	Nivel de Significancia.....	87
4.3.4.1	Grado de Libertad.....	87
4.3.4.2	Grado de significación	87
4.3.5	Calculo de las frecuencias esperadas.....	88
4.3.7	Conclusión.....	89

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones.....	90
5.2	Recomendaciones.....	91

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1	Datos informativos.....	93
6.2	Antecedentes de la propuesta.....	95
6.3	Justificación.....	97
6.4	Objetivos.....	98
6.4.1	Objetivo general.....	98
6.4.2	Objetivos específicos.....	98
6.5	Análisis de factibilidad.....	99
6.6	Fundamentación.....	99
6.7	Metodología. Modelo operativo.....	100
6.7.1	Fase I.....	102
6.7.2	Fase II.....	103
6.7.3	Fase III.....	110
6.7.4	Fase IV.....	111
6.8	Administración.....	111
6.9	Previsión de la evaluación.....	115

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía.....	118
-------------------	-----

Anexos.....	120
-------------	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°. 01	Las 4 ps.....	16
Gráfico N°. 02	Función de ventas.....	37
Gráfico N°. 03	Superordinación.....	51
Gráfico N°. 04	Subordinación Variable independiente.....	52
Gráfico N°. 05	Subordinación Variable dependiente.....	53
Gráfico N°. 06	Medio de comunicación.....	65
Gráfico N°. 07	Calidad del servicio.....	66
Gráfico N°. 08	Beneficio de la gestión.....	67
Gráfico N°. 09	Significado del nombre.....	68
Gráfico N°. 10	Imagen publicitaria.....	69
Gráfico N°. 11	Influencia de la atención.....	70
Gráfico N°. 12	Cartera de productos.....	71
Gráfico N°. 13	Presupuesto.....	72
Gráfico N°. 14	Forma de cancelación.....	73
Gráfico N°. 15	Crecimiento empresarial.....	74
Gráfico N° 16	Medio de comunicación.....	75
Gráfico N° 17	Calidad del servicio.....	76
Gráfico N° 18	Beneficio de la gestión.....	77
Gráfico N° 19	Significado del nombre.....	78
Gráfico N° 20	Imagen publicitaria.....	79
Gráfico N° 21	Influencia de la atención.....	80
Gráfico N° 22	Cartera de productos.....	81
Gráfico N° 23	Presupuesto.....	82
Gráfico N° 24	Forma de cancelación.....	83

Gráfico N° 25	Crecimiento empresarial.....	84
Gráfico N° 26	Campana de Gaus	89
Gráfico N° 27	Imagen empresarial.....	105
Gráfico N° 28	Hoja publicitaria	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01	Análisis de los medios.....	32
Tabla N° 02	Variable independiente.....	60
Tabla N° 03	Variable dependiente.....	61
Tabla N° 04	Plan de recolección de la información.....	62
Tabla N° 05	Medio de comunicación.....	65
Tabla N° 06	Calidad del servicio.....	66
Tabla N° 07	Beneficio de la gestión.....	67
Tabla N° 08	Significado del nombre.....	68
Tabla N° 09	Imagen publicitaria.....	69
Tabla N° 10	Influencia de la atención.....	70
Tabla N° 11	Cartera de productos.....	71
Tabla N° 12	Presupuesto.....	72
Tabla N° 13	Forma de cancelación.....	73
Tabla N° 14	Crecimiento empresarial.....	74
Tabla N° 15	Medio de comunicación.....	75
Tabla N° 16	Calidad del servicio.....	76
Tabla N° 17	Beneficio de la gestión.....	77
Tabla N° 18	Significado del nombre.....	78
Tabla N° 19	Imagen publicitaria.....	79
Tabla N° 20	Influencia de la atención.....	80
Tabla N° 21	Cartera de productos.....	81
Tabla N° 22	Presupuesto.....	82

Tabla N°. 23	Forma de cancelación.....	83
Tabla N°. 24	Crecimiento empresarial.....	84
Tabla N°. 25	Combinación.....	86
Tabla N°. 26	Combinación	86
Tabla N°. 27	Frecuencias observadas Combinación	86
Tabla N°. 28	Frecuencias esperadas.....	88
Tabla N°. 29	Verificación del ch- cuadrado.....	89
Tabla N°. 30	Costo de la investigación.....	95
Tabla N°. 31	Plan de acción.....	101
Tabla N°. 32	Análisis situacional.....	102
Tabla N°. 33	Estrategias de la fuerza de ventas.....	107
Tabla N°. 34	Selección de medios.....	108
Tabla N°. 35	Relaciones públicas.....	109
Tabla N°. 36	Establecimiento de presupuesto.....	110
Tabla N°. 37	Plan de monitoreo.....	116
Tabla N°. 38	Plan de evaluación.....	117

RESUMEN EJECUTIVO

El diseño del plan publicitario tiene la finalidad de incrementar el volumen de las ventas a través de la coordinación eficientemente cada una de las actividades publicitarias para así posicionarse en el mercado bajo premisas de calidad, eficiencia y optimización de recursos. La metodología utilizada en la investigación permitió conocer las falencias estructurales en las actividades comerciales, a través de la aplicación de instrumentos de recolección de la información como lo es las encuestas que permitió recopilar datos acerca de la necesidad de establecer una nueva imagen empresarial que permita reposicionar la imagen empresarial para motivar una alta demanda en el mercado. Se pretende entonces establecer modelos de gestión administrativos y operativos y así obtener un mejor posicionamiento en el mercado, en donde la publicidad y promoción generen diferenciación de los servicios y productos de los demás competidores, asegurando así el incremento del volumen de ventas. La recomendación característica del plan publicitario es que se integre las actividades comerciales para generar cambio de actitud del cliente, la misma que le permitirá crear una ventaja competitiva para mantenerse en el mercado. De esta manera la publicidad juega un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico de la empresa, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye al desarrollo humano ya que se potencializa sus habilidades y destrezas a partir de la creatividad e innovación.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad con las agresivas competencias y nuevas aperturas comerciales, las empresas recurren cada vez más a la publicidad para lograr y mantener niveles de ventas óptimas que permiten su posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores. De esta manera la publicidad es una disciplina cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial, en la cual la idea es que el posible consumidor tome la decisión de comprar el producto o servicio. Es también una actividad comercial e industrial que informa la presencia en el mercado de artículos y servicios destinados al consumo. Por tanto la empresa “CHROSSOFT” pretende establecer una imagen empresarial atractiva para el público a través de la transmisión de un mensaje de orientación, calidad y eficiencia.

La estructura del trabajo investigativo consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I, se presenta el problema, dando a conocer su conflicto en el entorno empresarial, el análisis crítico, establecido ha enfocado las causas y efectos, se establece la prognosis en la cual se determina la visualización del problema a futuro en la empresa, la formulación del problema, se determinan los objetivos.

Capítulo II, se detallan los antecedentes investigativos, se conceptualiza las variables en estudio y se detalla la hipótesis.

Capítulo III, hace referencia a la metodología de la investigación, detallando el procedimiento el nivel y el establecimiento de técnicas e instrumentos de recolección de la información.

Capítulo IV, se establece el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el levantamiento de la información así como la comprobación de la hipótesis.

Capítulo V se detallan las conclusiones y recomendaciones del proceso investigativo.

En el capítulo VI, se establece la propuesta, la justificación así como los objetivos y la ejecución de las actividades de cambio para la institución.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La Publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa “CHROSSOFT” de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En el mundo, la tecnología ha ido evolucionando fugazmente, es por ello que el Ecuador muestra una diversidad de empresas que se dedican al campo comercial de computadoras, por esta razón, las organizaciones deben tener elasticidad en el manejo de su gestión administrativa, se evidencia entonces que son pocas las empresas que realizan actividades de publicidad integral, lo cual incide negativamente en el nivel de

las ventas, ya que no su promueve una decisión de compra en el consumidor, lo cual se ve reflejado también en su baja rentabilidad , ya que de esta depende la solvencia y desarrollo de la empresa.

En la provincia de Tungurahua explícitamente en el cantón Ambato se encuentran una cantidad de empresas dedicadas a diferentes actividades, siendo algunas de las más numerosas las que ofertan computadoras y asesoría informática, las mismas que no presentan un método publicitario adecuado que despierte el interés de los posibles consumidores y así poder satisfacer las expectativas y requerimientos de la empresa y el mercado. De esta manera el no generar una gestión publicitaria que comunique los atributos del servicio incide negativamente en el posicionamiento de las empresas, lo cual se reflejará también en el desarrollo social y económico en la región.

La empresa “CHROSSOFT” se encuentra compitiendo con varios negocios que brindan un similar servicio, pero esta empresa no cuenta con una publicidad influyente que le permita atraer la atención de los consumidores interesados en adquirir computadoras y suministros informáticos.

La carencia de publicidad en la empresa Chrossoft ha originado en la percepción de los clientes un mensaje erróneo de los servicios que se ofertan al mercado, por tanto no se cumplen con los objetivos empresariales de maximización de ventas, mejoramiento de relaciones comerciales y expansión del producto en el entorno.

1.2.2 Análisis Crítico

La problemática que se ha presentado en la empresa Chrossoft es ocasionada por varios factores, uno de ellos es la administración empírica con la que se trabaja, ya que el no generar alternativas innovadoras que promuevan la venta de los productos y servicios ocasiona un bajo desarrollo organizacional, ya que las estrategias y los procesos no presentan eficiencia e integración, otro factor que influye es que no se estructura un presupuesto financiero orientado a realizar campañas de publicidad que permitan

comunicar al cliente los servicios que brinda la empresa, lo cual da lugar a un bajo posicionamiento en el mercado, es decir la imagen empresarial no se encuentra enmarcada en una alta demanda por parte del consumidor, finalmente se evidencia que el personal de apoyo en la organización no se encuentra totalmente instruido para proporcionar la información necesaria al cliente, de esta manera se genera insatisfacción de las necesidades del cliente proyectando así una imagen de ineficiencia comercial.

1.2.3 Prognosis

En la empresa “Chrosoft” de la ciudad de Ambato, existe en la actualidad una declinación en su ventas provocada por una falta de publicidad, de no solucionar la problemática presentada se ocasionará una desestabilización empresarial por la mala organización, lo cual podría no solo agravar el problema ya existente del desconocimiento de los clientes potenciales, si no que, la organización podría ir perdiendo estabilidad en el mercado, siendo absorbidos cada vez mas por la competencia que según investigaciones aleatorias si poseen un plan publicitario adecuado que ha sabido llegar a los demandantes, existiría también una disminución en sus utilidades causando una recesión total de la empresa y en un caso extremo su cierre definitivo.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de la publicidad en las ventas de la empresa CHROSSOFT de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Qué percepción tienen los clientes de la publicidad que la empresa efectúa?
- ¿La empresa cuenta con una fuerza de ventas que permita incrementar la rentabilidad?

- ¿Existe en la empresa un modelo de publicidad orientada a incrementar el volumen de las ventas?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Límite de contenido:

Campo:	Administración
Área:	Marketing
Aspecto:	Publicidad y ventas
Límite Espacial:	Empresa “CHROSSOFT” de la ciudad de Ambato.
Límite temporal:	Enero - Septiembre del 2010.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo a realizarse en la empresa CHROSSOFT es de gran importancia, pues se pretende difundir los conocimientos sobre publicidad que ayuden a mejorar las ventas y por ende la rentabilidad de la organización. En una sociedad como la ecuatoriana, la publicidad se presenta como una comunicación especializada en informar, persuadir y recordar, puesto que una buena campaña surge de la aplicación de recursos puramente comunicativos y de la puesta en marcha de un proceso de planificación, para lograr permanecer en la mente del consumidor como algo llamativo y novedoso. Se debe tener presente que las personas son seres que se dejan llevar por la imagen, la novedad y la moda, por tanto las empresas dedicadas a la comercialización de computadoras, deben estar orientadas hacia una publicidad integral que les permita darse a conocer, posicionarse y mantenerse en el mercado.

El interés social de la investigación radica en la potencialización de una imagen publicitaria orientada al incremento de las ventas, el mismo que permita dinamizar el desarrollo económico en la localidad mediante la generación de nuevas inversiones, también se pretende desarrollar el mercado laboral a través del incremento de equipos

de trabajo que promuevan en el mercado la imagen de la empresa, por tanto se generará una sinergia empresarial que reflejara desarrollo organizacional y competitividad.

El enfoque novedoso se sustenta en la integración de los medios informáticos que son necesarios y fundamentales en todo ámbito de la sociedad, más aún en la publicidad, ya que se necesita de tecnología de vanguardia; por lo tanto el impacto de la publicidad al ser un hecho técnico, profesional, económico, social, y comunicacional, será el eje comercial que ira orientado a mejorar la calidad de vida en la sociedad.

La factibilidad investigativa se da por que se cuenta con el apoyo del empresario, ya que facilitara la información necesaria para el proceso y por tanto se tendrá una visión más amplia de la publicidad y su incidencia en las ventas.

De esta manera la estructuración de una publicidad integral permitirá el aprovechamiento de cada uno de los recursos organizacionales, también permitirá crear una ventaja competitiva que permita una satisfacción total de las necesidades del cliente, encaminándolas a modificar las actitudes de los consumidores, por tanto se creará una especialización empresarial en ventas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Analizar la publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa “CHROSSOFT” de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer las técnicas de publicidad para mejorar el posicionamiento de la empresa en el entorno.

- Determinar la estrategia de la fuerza de ventas que permita un crecimiento sostenible de la cuota de mercado.
- Estructurar un plan publicitario orientado a incrementar el volumen de las ventas y la fidelización de los clientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Para el desarrollo de la investigación se tomo en consideración trabajos existentes acorde al tema de los cuales se detallan las principales conclusiones a las que arribaron los siguientes investigadores:

Según **ARRIETA (2004)**. Diseño de un plan estratégico de promoción y publicidad para producto: Vehículo Lada Niva 4x4 de la ensambladora de autos AYMESA Quito-Ecuador. Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH.

- Al aplicar un plan estratégico de promoción y publicidad para AYMESA, hemos alcanzado experiencia y desarrollo profesional que nos permitirá desenvolvernos en un mercado cada vez más difícil y competitivo.
- Al desarrollar la difícil tarea de lo que verdaderamente es hacer publicidad para un producto nuevo en el mercado, se necesita estar nutridos de conocimientos y

espontánea creatividad como profesionales en el campo del marketing de manera que la empresa pueda alcanzar un liderazgo frente a la competencia.

Según, **PULLUTAXI (2005)** Gestión de Marketing Estratégico Publicitario para el posicionamiento de la imagen en el mercado de los productos perfiles de acero en correas y canales de la empresa “IMCOVISA” de Santo Domingo de los Colorados. Facultad de Dirección de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”.

- El Modelo de Marketing Estratégico Publicitario es una herramienta gerencial adecuada para el posicionamiento de la imagen en el mercado de productos perfiles de en correas y canales, que oferta la empresa “IMCOVISA” del cantón Santo Domingo de los Colorados
- Los componentes descritos del modelo de Marketing Estratégico Publicitario para el Posicionamiento de la imagen en el mercado, de los productos perfiles de acero en correas y canales, que oferta la empresa “IMCOVISA” del cantón Santo Domingo de los Colorados, son adecuados para dar respuesta de mejoramiento al problema planteado.

La presente investigación será útil para el buen desarrollo de las actividades de la empresa CHROSSOFT, ya que no se ha realizado un trabajo investigativo de esta naturaleza en la misma, los resultados que se obtengan será un medio de direccionamiento para el propietario permitiéndole tomar decisiones adecuadas y oportunas, mejorando de esta manera su desenvolvimiento en el mercado competitivo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El mejoramiento práctico de los procesos comerciales, posee como importante precedente la reflexión crítica es por ello que el presente trabajo investigativo en la empresa “CHROSSOFT” de la ciudad de Ambato, utilizará el paradigma crítico

propositivo ya que este permite cambiar pensamientos ya existentes por ser el más adecuado, eficiente, manejable y participativo, el cual permitirá adaptarse a cambios o modificaciones en el diseño de una adecuada publicidad.

En la actualidad el mundo globalizado ha obligado a todas las empresas a tomar acciones de mejora continua y competitividad, esto ha contribuido al cambio de la organización al incrementar la afluencia de clientes, diseñando publicidad que capte el interés de la sociedad, lo que permitirá obtener una mayor rentabilidad a través del mejoramiento de sus ventas, y mantener la estabilidad y crecimiento en el mercado. Esta parte de la investigación permite opinar, plantear o exponer criterios basados en transparencia y credibilidad, de lo que acontece en la organización, participando directamente en la elaboración de una propuesta de innovación que contenga cambios que ayuden a dar una solución adecuada al problema.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se respalda en el precepto legal del Reglamento a la regulación de la publicidad de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que en sus principios generales dice:

Principios generales

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores

públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al menor, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Administración

Según **Múnich (2007, p. 6)** la administración es indispensable para el funcionamiento de cualquier empresa o grupo social y lógicamente indispensable para lograr la competitividad en un mundo globalizado a través de las técnicas administrativas se simplifica el trabajo y se establecen principios, métodos y procedimientos para lograr mayor productividad y eficiencia.

Para **Stephen (2000, p. 9)** “El proceso representa funciones continuas de las actividades primarias en las cuales participan los gerentes. Dichas funciones se denominan de ordinario: planificación, organización, dirección, y control. El hecho de coordinar e integrar el trabajo de otras personas es lo que distingue un puesto administrativo de otro que no lo es. Por medio de la administración (es decir, a través de la coordinación e integración del trabajo de otras personas), las actividades de trabajo de la organización se llevan a cabo con eficiencia y eficacia, o, por lo menos, ese es el resultado que espera la gerencia”.

2.4.2 Marketing

Según **Iniesta (2004, p. 147)** el Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda.

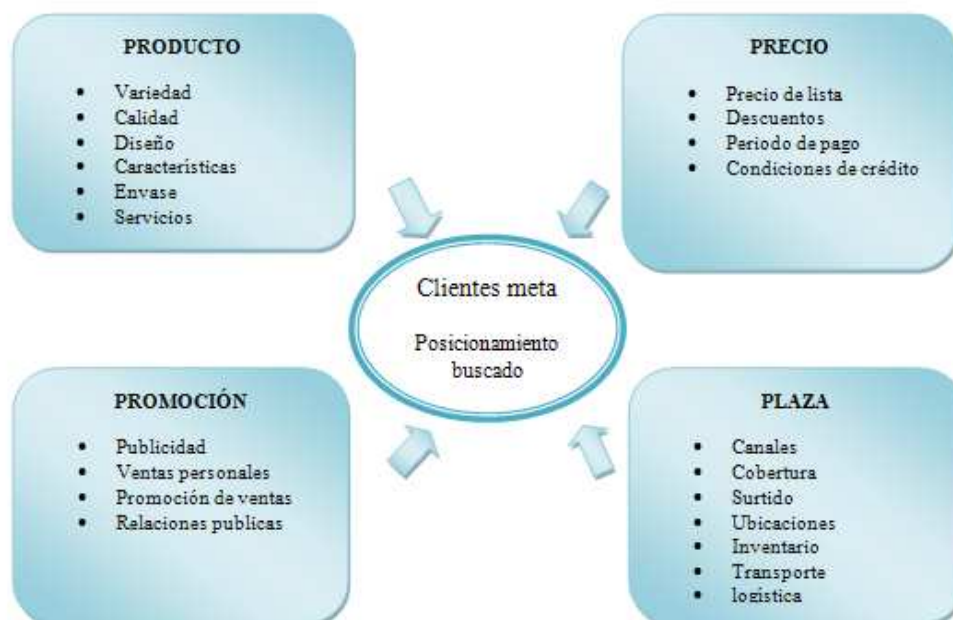
El marketing conforme a **Kotler, et al. (2005, pp. 5-6)** es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción.

2.4.3 Marketing Mix

Para **Kotler, et al. (2008, p. 53)** Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa concina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio. Plaza y promoción.

Gráfico N° 1.

LAS CUATRO P DE LA MEZCLA DEL MARKETING



Fuente: Kotler y Armstrong (2008, p.53)

2.4.4 Publicidad

Manifiesta **Proenza (2004, p. 473)** Es la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación impersonales buscan despertar en una determinada audiencia el deseo y posesión y uso de bienes y servicio destacando los beneficios tangibles o intangibles que pueden obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen. La publicidad también se usa para crear imagen de marca sólida sobre una compañía o sobre sus productos, en la mente de los consumidores. Cuando se utiliza para este fin se llama publicidad institucional.

2.4.4.1 Función de la Publicidad:

Para **Figuroa (1999, pp. 29 - 37)** independientemente del objetivo de contribuir a la venta de productos y servicios, la publicidad cumple con ciertas funciones sociales y

empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que la requieren y se sujetan a un proceso de investigación que se sustenta en la capacidad de cada negocio y de los conocimientos, habilidades y experiencia del publicista.

Es función de la publicidad procurar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios. Cuando este objetivo se alcanza con ética, puede establecerse que la publicidad cumple con una función social de carácter duradero entre los consumidores de una sociedad.

Funciones Externas:

1. La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que éstos cumplan con los requisitos de calidad.- El fomento de las ventas de productos o servicios es función primaria de la publicidad. Cada día son más los negocios que se anuncian convencidos del poder de ventas que tiene. Sin embargo, es pertinente aclarar que las ventas no pueden incrementarse si aquello que pretende venderse no cumple con los estándares mínimos de calidad. Se ha comprobado que cuando se anuncian productos de mala calidad, la publicidad produce un efecto bumerán que provoca, con proporcional prontitud, que el cliente lo advierta y, al mismo tiempo, corra la voz y contribuya a eliminar el producto del mercado por la vía de la comunicación interpersonal.

2. Genera nuevos distribuidores.- El distribuidor de productos o servicios se encuentra casi siempre en la línea final de la ruta que existe entre el fabricante y el consumidor. Por regla general, cuando un producto o servicio se anuncia profusamente, se establece un vínculo de confianza entre la marca de fábrica y el consumidor. Ello hace que más distribuidores se interesen por aquellos productos que cuentan con el apoyo publicitario, pues la tendencia normal del consumidor, dependiendo del tipo y nicho de mercado, es la de pedir el producto por la marca, lo que se ha llamado demanda del consumidor.

3. Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle.- La publicidad produce importantes cambios benéficos en la vida de las tiendas al detalle en todas partes. Desde el tendero de la esquina hasta las tiendas departamentales, desde los pequeños comercios hasta los más grandes centros comerciales o malls, provistos de negocios anda. La publicidad de productos que se escucha por la radio, que se lee en los diarios, que se observa por televisión, que ilumina las calles por medio de enormes anuncios espectaculares hace que se produzca la demanda del consumidor en miles de productos que, en la medida de su eficacia, adquieren una posición, pues el mensaje publicitario que se mantiene en la mente del consumidor confiere status tanto a los productos como a las personas que los compran.

4. Aumenta el empleo de productos o servicios por persona.- Cada vez que la publicidad ejerce su influencia demostrativa en el uso de productos o servicios se establecen nuevas aplicaciones, combinaciones de uso de artículos de la más diversa especie: jabones, alimentos, aceites, golosinas, toallas sanitarias o bebidas que se anuncian diariamente y buscan nuevos usuarios entre los consumidores. Muchas marcas destinan fuertes sumas para la investigación tendiente a encontrar nuevos usos a un producto. El publicista tiene la oportunidad de aprovechar la experiencia de esta circunstancia comercial para producir anuncios más sugerentes y vendedores.

5. Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios.- Muchas marcas de fábrica, principalmente las internacionalmente reconocidas, investigan, experimentan y diseñan de manera constante nuevos productos para diversificar su mercado o para cortar el paso a la competencia; lanzan a la venta nuevos artículos que están apadrinados por los nombres ya reconocidos y que gozan de prestigio y confianza entre los consumidores. De esta manera, los nuevos productos vienen a crear o a llenar nuevas necesidades de los consumidores.

6. Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege.- La mayoría de las cadenas de negocios que han configurado una imagen pública de aceptación general establecen convenios con los fabricantes y lanzan nuevos productos con marca propia que se integran al mercado con el aval que produce la confianza del distribuidor y/o de la marca posicionada. Se trata de un mecanismo de mercadeo que permite al fabricante comportarse con mayor independencia de los mayoristas y distribuidores. Para proteger su marca, ofrecen al consumidor a propia y la protegen de otras similares que ofrece el competidor, y contrarrestan la competencia desleal por rebajas de precios.

7. Fortalece la confianza por la calidad.- Existe una tendencia generalizada entre los consumidores de brindar su confianza a aquellas marcas que se anuncian con regularidad. Sobre todo cuando se trata de productos que gozan de prestigio internacional. Algunas veces esta práctica es un mito que sólo el tiempo y la calidad de los productos pueden explicar. El comprador del pasado dependía más de su sensibilidad y habilidad para identificar qué productos eran buenos y cuáles no.

8. Mantiene el consumo constante de productos de temporada.- La publicidad ha contribuido a que muchos productos llamados perecederos puedan consumirse en toda época del año. Las modernas técnicas de empaque y conservación de muchos artículos hacen que se consuman en mayor cantidad en todas las estaciones del año y pueda contrarrestarse la temporalidad de su consumo.

9. Mantiene al cliente cautivo.- La publicidad genera en el consumidor cierta dependencia o fidelidad hacia los productos que habitualmente compra. Como todo ser de costumbres, el consumidor tiende a mantener cierto grado de dependencia consciente de los productos que compra, de tal suerte que quien compra y usa determinada marca de auto, cierta clase de ropa anunciada o un cereal para el desayuno tiende a poner más atención hacia la publicidad

relacionada con esos productos y a transmitir su experiencia por la vía interpersonal a los miembros de su familia.

10. Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios.- La publicidad de productos y servicios es un factor que determina el libre juego de la competencia entre los distintos fabricantes de un producto que satisface una determinada necesidad. Los mercados de mayor competencia asumen también la necesidad de reclutar trabajadores más capacitados para cumplir con las metas de producción, distribución y calidad de mercaderías. Esta tendencia, orientada hacia el perfeccionamiento constante, hace que los mejores trabajadores se reciclen en fuentes de trabajo que satisfagan mejor sus expectativas laborales y de desarrollo personal.

El florecimiento de las empresas líderes en el mercado fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios para todos.

11. Eleva la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida.- En los mercados modernos la calidad, la productividad y la competitividad son plumas de una misma ala. En una economía de libre competencia, la publicidad contribuye a elevar el nivel de vida en todos los órdenes. Puede ser que en el pasado el automóvil, el teléfono y el acondicionador de aire hayan sido considerados como lujo.

Funciones Internas:

Funciones internas las funciones internas son aquellas que presta la publicidad desde la perspectiva interior de la empresa, por el efecto colateral que brinda en favor de la gente que presta sus servicios en la organización. Las funciones internas de la publicidad representan un apoyo considerable en el desarrollo de la empresa:

1. Estimula la comunicación interna y externa.- Las ciencias administrativas y de la comunicación han resuelto muchos de los problemas que antes se

atribuyeron a otros factores. Los negocios más prósperos son generalmente los que más se anuncian y están en boca de todos. Los ejecutivos y trabajadores que escuchan comentarios acerca de su empresa por la publicidad que otros han escuchado, visto o leído, sienten como si compartieran ese status, privilegio o responsabilidad, y llevan a su trabajo comentarios que establecen lazos de unidad y de comunicación interna que los integra. Si los comentarios que han recibido son positivos, los trabajadores llevan este sentir a sus compañeros de trabajo y establecen fuertes lazos de comunicación interpersonal que los cohesionan e identifica; les hace formular preguntas, evaluar su desempeño, situación personal, ingresos y sus aspiraciones personales. Forman un círculo de comunicación interna que les da fortaleza y aprenden a trabajar en equipo. Es un efecto indirecto que la publicidad propicia, y que mejora la “comunicación interpersonal” en el seno de la organización.

2. Estimula a los ejecutivos y funcionarios.- La publicidad hace posible un clima de apertura para el vendedor de cualquier organización que siente, además, la confianza de trabajar en una empresa financieramente sana, vanguardista, líder, y piensa que si se tienen ‘los recursos para costear una buena publicidad deben tenerse también para retribuir adecuadamente a sus ejecutivos, aunque esto regularmente no sea así.

3. Genera información, materia prima en el proceso de ventas.- La información es una función de primerísima importancia de la publicidad; constituye el radar, la materia prima para la toma de decisiones de todos los organismos de ventas. Tanto las empresas anunciantes como los medios y las agencias publicitarias necesitan nutrirse de la información. Resulta básico conocer con relativa precisión quién se está anunciando hoy por la prensa, por la radio, por la televisión, por Internet, por otros medios alternativos e interactivos; dónde están, cuánto invierten, cuál es su producto, cuál es su servicio, quiénes integran su mercado. Un programa de publicidad serio debe basarse en la investigación que genera información.

Si un ejecutivo de la publicidad no dedica 30 minutos diarios para informarse de qué pasa en su mercado, puede afirmarse que vive en tinieblas. La publicidad también sirve para informar a los distribuidores sobre qué está haciendo la competencia, sólo que ellos no siempre tienen el tiempo para investigar; es el ejecutivo quien utiliza la información para la toma de decisiones y como argumento de ventas; es imperdonable no estar bien informado, pues, en publicidad, es una falta del tamaño de una catedral.

4. Estimula a funcionarios y ejecutivos de primera línea.- Los efectos que la publicidad produce sobre los funcionarios de línea, administrativos y ejecutivos que integran los distintos niveles de una empresa son notables. En ocasiones, ella determina una decisión que puede cambiar totalmente el curso de la actividad comercial. La investigación y el análisis del flujo y reflujo de la publicidad propia o de la competencia sirven como guía para la toma de decisiones cupulares, no sólo como un simple estímulo que les entusiasme o les ufane; cada vez que leen uno de sus anuncios, lo miran por la televisión, lo escuchan por la radio o lo reciban vía Internet, les sirve de estímulo para mejorar el producto, para adoptar mejores envases, para hacer más atractiva la presentación exterior y procurar servir cada vez mejor al consumidor.

5. Alienta a empleados y obreros.- Cuando los empleados y obreros no reciben una capacitación y adiestramiento adecuado se sumergen con frecuencia en la depresión y pierden autoestima; se sienten y actúan como los seres incomprendidos y solitarios de la organización. En muchos casos tienen plena conciencia de que su trabajo es determinante para el éxito de su organización, pero se sienten, porque así lo expresan en voz baja, confundidos en un mundo laboral que no les acaba de convencer.

Si no se cuenta con una campaña permanente de comunicación interna que les libere de prejuicios y les informe adecuadamente que su trabajo es importante para la vida del negocio, y que al mismo tiempo atienda sus necesidades humanas, puede ser que a algunos les gane la depresión mientras que otros se

sientan sometidos por el terrorismo empresarial, donde el patrón feudal busca con el látigo que se aumente la productividad a costa de la dignidad humana.

6. Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa.- La publicidad facilita la labor del empresario, comerciante, industrial o banquero, al reclutar a los mejores recursos humanos: funcionarios, ejecutivos de ventas, oficinistas, obreros y personal de servicio en la planta. A todos les agrada la idea de prestar sus servicios para una organización de renombre, alerta y agresiva; esta circunstancia también permite que se integren mejores cuadros de trabajo por afinidad y que la productividad se optimice sin tener que recordarles a cada instante cuál es su tarea. A los empleados de ventas, particularmente, les enorgullece leer, escuchar o ver los anuncios de su compañía en los medios y sienten que su organización les da la seguridad de mejores oportunidades de ascenso y desarrollo personal.

7. Es un factor de calidad humana.- La publicidad ejerce una función integradora que mueve todas las cuerdas de la sensibilidad humana para estrechar las relaciones interpersonales. Propicia el trabajo en equipo y la sana competitividad entre los trabajadores. Contribuye a fortalecer la moral de la empresa y a lograr la máxima calidad. Las empresas prósperas que se anuncian saben que invertir en publicidad demanda afectar el renglón de las utilidades, pero saben también que es más costoso no anunciarse con regularidad cuando se busca el liderazgo en el mercado.

2.4.4.2 Acción de la Publicidad:

Para **Stanton et. Al. (2004, Pp. 620 – 621)** Todos los anuncios publicitarios tienen cuatro características:

- ❖ Un mensaje verbal y /o no personal
- ❖ Un patrocinador identificado

- ❖ Entrega por uno o varios medios
- ❖ El patrocinador paga al medio que trasmite el mensaje

La publicidad, pues, consiste en todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera. La importancia de publicidad se aprecia por la cantidad de dinero que se gasta.

2.4.4.3 Tipos de publicidad:

Manifiesta **Stanton et. al. (2004, pp. 622 – 624)** La publicidad se clasifica de acuerdo con:

1. La audiencia meta, sean consumidores o empresas
2. La finalidad deseada, la estimulación de una demanda primaria o selectiva.
3. Lo que se anuncia, un producto o una institución. Para apreciar por completo en alcance y los tipos de publicidad, es esencial comprender estas tres clasificaciones.

1.- La meta: consumidores o empresas. Un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Por definición los detallistas solo venden a consumidores; entonces, son el único tipo de empresas que un enfrentan esta decisión. Por otra parte muchos fabricantes y consumidores tienen que distribuir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales.

2.- Tipo de Demanda: Primaria o Selectiva.

La publicidad de demanda primaria se usa en dos situaciones. La primera ocurre cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina publicidad precursora. El objetivo es informar mas que convencer al mercado meta.

El otro uso de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del producto y, por tanto, se considera publicidad para sostener la demanda. Por lo regular la hacen las asociaciones comerciales que tratan de estimular o conservar la demanda de su industria.

La publicidad de demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción en el ciclo de vida y compite con otras marcas por una participación en el mercado. La publicidad de demanda selectiva subraya las características y peculiaridades de una marca, es su ventaja diferencial.

Un caso especial de publicidad de demanda selectiva que hace referencia a uno o más competidores se llama **publicidad de comparación**. En este tipo de publicidad, el anunciante nombra directamente a la marca rival o lo hace de manera indirecta a través de inferencias, en las que se menciona algún punto de superioridad sobre el rival.

3.- El mensaje: De productos o institucional.

Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La **publicidad de productos** se centra en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta:

- La publicidad de *acción directa* busca una respuesta rápida
- La publicidad de *acción indirecta* está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es recordar o informar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
- La publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante que trata de crear una opinión favorable hacia la organización, es decir, de generar buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos la institucional no pretende vender artículos. Su objetivo es crear una imagen para la compañía.

4.- La Fuente: Comercial o Social.

Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma mas valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto. Habitualmente llamada *publicidad de boca en boca*, no en caja técnicamente en nuestra definición de publicidad. De hecho, la misma razón de ello es lo que la torna muy valiosa. En otras palabras, no se paga a quien hace la recomendación. La publicidad de boca en boca es muy creíble porque dicha persona sólo tiene los intereses del receptor de la recomendación como motivación para compartir su opinión

2.4.4.4 Desarrollo de una campaña publicitaria

Indica **Stanton et. al. (2004, p. 624 – 625)** Una *campaña publicitaria* consta de todas la tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de logra cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presenta durante determinado tiempo y en diversos medios.

Una campaña publicitaria se panea en el contexto de un plan de marketing estratégico y con parte de un programa general de promoción. Este contexto se establece cuando la administración:

- Identifica a la audiencia meta
- Establece las metas generales de promoción
- Señala el presupuesto total de promoción
- Determina el tema común de promoción

Al terminar estas tareas, la empresa comienza a formular la campaña publicitaria. Las fases de la ejecución de tal campaña son: definir los objetivos, destinar un presupuesto, crear un mensaje, elegir los medios, y evaluar la eficacia.

2.4.4.5 Definir los objetivos

Para **Stanton et. al. (2004, p. 625 – 626)** El propósito de la publicidad es vender algo, un bien, servicio, idea, persona o lugar, ya sea ahora o después. Par alcanzar esta meta se establecen objetivos específicos que se refleja en anuncios incorporados a una campaña publicitaria.

Los objetivos de la publicidad son:

- ***Respaldo a las ventas personales.*** La publicidad puede servir para que clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas, como hace Avon.
- ***Mejora las relaciones con el distribuidor.*** A mayoristas y minoristas les gusta ver que un fabricante respalda sus productos con publicidad.
- ***Introducir un producto nuevo.*** Los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de línea que se sirven de marcas familiares.
- ***Expandir el uso de un producto.*** La publicidad sirve para extender la temporada de un producto; aumentar la frecuencia del remplazo; o incrementar la variedad de usos del producto.
- ***Contrarrestar la sustitución.*** La publicidad refuerza las decisiones de clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas.

2.4.4.6 Destinar un presupuesto

Conforme a **Stanton et. al. (2004, p. 626)** Una vez que se ha establecido un presupuesto de promoción debe asignarse a las diversas actividades que comprenden el programa general de promoción. En el caso de una marca en particular, como compañía deseara

tener varios anuncios, así como ventajas promocionales y actividades de relaciones públicas, dirigidas a diferentes audiencias meta, todo al mismo tiempo.

Un método que emplean las empresas para ampliar su presupuesto es la **publicidad cooperativa**, que es el esfuerzo conjunto de dos o más compañías para beneficiarse mutuamente. Hay dos clases de anuncios de cooperación: verticales y horizontales. La *publicidad cooperativa vertical* abarca varias empresas en niveles diferentes de distribución. Otra clase de cooperación vertical es la *rebaja publicitaria*, un descuento en efectivo que ofrece un fabricante a un detallista para animarlo a anunciar o exhibir el producto en un lugar destacado. La *publicidad cooperativa horizontal* es publicidad conjunta en la que dos o más empresas en el mismo nivel de distribución, como un grupo de detallistas, comparten los costos.

2.4.4.7 Crear un mensaje

Alude **Stanton et. al. (2004, pp. 627-628)** Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, el anuncio, sí debe cumplir dos fines para ser exitoso: llamar y retener la *atención* de la audiencia meta e *influir* en ella de la manera deseada. La atención se llama de muchas maneras.

Si el anuncio consigue atraer la atención del público, la anunciante cuenta con unos segundos para comunicar un mensaje con el que pretende influir en la opinión o la conducta. El mensaje posee dos elementos: la petición y la ejecución. La *petición* en el anuncio es la razón o justificación para opinar o comportarse. Es el beneficio que obtendrá el individuo como resultado de aceptar el mensaje. La *ejecución* es combinar con la petición en una manera convincente y compatible la característica o dispositivo que llama la atención.

2.4.4.8 Elegir los medios

Stanton et. al. (2004, p. 629) Factores que influyen en la elección de los medios:

- **Objetivos del anuncio.** El propósito de un anuncio y las metas de toda la campaña publicitaria influyen en el medio elegido. Por ejemplo, si la meta de la campaña es generar citas para los vendedores, la compañía puede confiar en el correo directo. Si un anunciante cuenta con poco tiempo, el periódico o la radio locales serían los medios convenientes.
- **Cobertura de audiencia.** La audiencia que alcanza un medio debe concordar con la región en que se distribuye el producto. Más aún, en el medio elegido debe llegar a los candidatos potenciales adecuados con el desperdicio mínimo de cobertura, es decir, debe llegar sólo a las persona que son compradoras posibles del producto.
- **Requisitos del mensaje.** El medio debe corresponder al mensaje. Por ejemplo las revistas ofrecen reproducciones de imágenes con alta calidad que atraen la atención junto con mensajes impresos que pueden leerse con detenimiento.
- **Momento y lugar de la decisión de compra.** Si el objetivo es estimular una compra, el medio debe llegar a los clientes potenciales cuando y donde estén a punto de tomar sus decisiones de compra. Este factor subraya una de las ventajas de la publicidad en el punto de venta (como los anuncios situados en los carritos y los pasillos de los supermercados), que llegan a los consumidores en el momento de la compra.
- **Costo de los medios.** El costo de cada medio debe considerarse en relación con los fondos disponibles y su alcance y circulación.

2.4.4.9 Tipos de Medios de Comunicación

Los medios de comunicación se dividen, de forma general de la siguiente manera:

Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios:

- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.
- **Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.
- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.
- **Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.
- **Internet:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.
- **Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas.
Los ejemplos incluyen: espectaculares anuncios, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y

aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

- **Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.
- **Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.
- **Medios Alternativos:** Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html.18:50

12/04/210

2.4.4.10 Análisis de los medios tradicionales de la publicidad

Según Eyssautier (2003, pp. 78 – 80). El análisis de la publicidad contempla los siguientes factores:

Tabla N° 1

ANALISIS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES DE LA PUBLICIDAD

Medios	Ventajas	Desventajas
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • El 65% del conocimiento se asimila en forma visual; el 25% a través de la función auditiva y el restante por los sentidos del tacto olfato y gusto • El costo por millar de espectadores es bajo • Tiene grandes posibilidades de transmisión de mensajes con eficiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Resulta alto el importe por cada spot Trasmitido • Es necesario repetir los anuncios para que sean captados y absorbidos por el cliente potencial
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • El costo de transmisión de una cuña es muy inferior al de televisión • Puede actuar en medios locales, regionales y nacionales • El radio portátil va con el consumidor a muchas partes 	<ul style="list-style-type: none"> • La atención del oyente se divide al dedicarse a otras actividades mientras escucha la radio. • La duración de las cuñas es muy corta • Se requiere una considerable frecuencia de repetición de anuncios para tener posibilidad de impacto
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Es efectivo para mensajes concretos sobre productos ya conocidos. También sirve para despertar interés por un producto nuevo • Es útil para introducir nuevos modelos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene malas reproducciones en comparación con las de revistas • Los anuncios no se leen, se miran. El periódico se hojea, y se leen artículos que interesan • Tiene gran competencia de anuncios que quitan la atención al lector
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen un sector de lectores muy homogéneo • Los anuncios tienen mejor presentación e impresión que en los diarios • Producen un mayor impacto por cliente que los diarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Sus tiradas son muy inferiores a las de los diarios • Son altísimos los costos de los anuncios en comparación con los de los diarios • Actúan sobre un tipo de lectores muy escogido, lo que reduce el área de acción

Medios	Ventajas	Desventajas
Vallas	<ul style="list-style-type: none"> • Es fácil la ubicación de carteles y vallas dentro de distintas zonas sociales de la ciudad a las que se quiere llegar • Son excelentes como recordatorio o reforzamiento de campañas publicitarias de productos poco complicados • Son muy útiles como medio de recordatorio 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene poca efectividad por su gran difusión • Las vallas se miran sólo de reojo, su contenido es leído de manera subconsciente por el transeúnte • Es difícil seleccionar al público transeúnte
Publicidad directa	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden escoger los clientes y las zonas geográficas más interesantes • Los envíos se pueden hacer en el momento que se desee • Tiene poca competencia con otros anuncios, aún cuando va en aumento • Puede ser muy eficaz si el anuncio está bien elaborado • Este es uno de los medios del futuro que sustituye a los canales de venta tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> • El costo del anuncio es muy alto • Son poco eficientes las listas de direcciones para envíos de propaganda • No hay garantía de que los nombres en las listas recopiladas sean de clientes potenciales • La mayoría de esta publicidad ni siquiera es abierta

Fuente: Eyssautier (2003, pp. 78 – 80)

2.4.4.11 Relaciones Públicas

Manifiesta **Stanton et. al.(2004, p. 643)** Las *relaciones públicas* son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Hay varias razones para la falta de atención de la administración en las relaciones públicas.

- **Estructura de la organización.** En la mayoría de las empresas las relaciones públicas no son responsabilidad del departamento de marketing. Si hay ahí un esfuerzo organizado, por lo general lo maneja un pequeño departamento de relaciones públicas que reporta directamente a la dirección general.
- **Definiciones inadecuadas.** Empresas y público emplean vagamente el término relaciones públicas. No hay definiciones aceptadas. Como resultado, no se aclara bien lo que constituye un esfuerzo organizado de relaciones públicas.
- **Beneficios no reconocidos.** Apenas hasta hace poco muchas organizaciones empezaron a apreciar el valor de unas buenas relaciones públicas. A medida que ha crecido el costo de la promoción, las empresas se dan cuenta de que una exposición positiva en los medios o como resultado de la participación en la comunidad puede producir ganancias elevadas por la inversión de tiempo y esfuerzo.

2.4.4.12 Naturaleza y alcance de las relaciones públicas

Indica **Stanton et. al.(2004, p. 643)** Las actividades de relaciones públicas están diseñadas para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos: clientes, candidatos, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno. A diferencia de la publicidad las relaciones públicas no tienen que acudir a los medios para comunicar su mensaje.

2.4.4.13 La publicidad no pagada como forma de relaciones públicas

Alude **Stanton et. al.(2004, pp. 644-645)** La *publicidad no pagada* es toda comunicación acerca de una organización, sus productos o políticas a través de medios sin que ésta la costee. Por lo regular adopta la forma de una noticia que aparece en los medios o un aval que da un individuo ya sea de manera informal o en discurso o entrevista. Es buena publicidad.

Hay tres medios de ganar buena publicidad:

- **Preparar y distribuir un artículo** (llamado boletín de prensa) a los medios de comunicación. La intención es que los periódicos, estaciones de televisión y otros medios seleccionados publiquen la información como noticia.
- **Comunicación personal con un grupo.** Una conferencia de prensa atrae a los representantes de los medios si piensan que el tema o el orador es valioso.
- **Comunicaciones personales.** Las compañías hacen gestión con los legisladores y otras personas con poder para tratar de influir en sus opiniones y por ende en sus decisiones.

La publicidad no pagada puede cumplir cualquier objetivo de comunicación. Sirve para anunciar nuevos productos, hacer públicas nuevas políticas, reconocer a los empleados, describir los adelantes en la investigación o informar del desempeño financiero.

2.4.4.14 Beneficios de la publicidad pagada

Dice Stanton et. al. (2004, p. 644-645)

- **Menor costo.** La publicidad no pagada cuesta menos que la pagada o que las ventas personales porque no hay costos de tiempo o espacio en los medios por comunicar el mensaje ni hay que respaldar a los vendedores.
- **Mayor atención.** Muchos consumidores están condicionados a ignorar los anuncios o a prestarles poca atención. La publicidad no pagada se presenta como material editorial o noticioso, así que tiene más probabilidades de ser vista, escuchada o leída.
- **Más información.** Ya que se presenta como material editorial, la publicidad no pagada puede contener más detalles que un anuncio común. Es posible incluir en el mensaje más información y contenido persuasivo.

- **Oportunidad.** Una compañía puede lanzar un boletín de prensa muy rápidamente si ocurre un acontecimiento inesperado.

2.4.5 Mercado

Conforme a **Baca (2001, p. 14)** “Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”.

2.4.6 Administración de ventas

Expone **Hartley (1996, p. 23)** La administración está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una compañía. En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad ve desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.

2.4.7 Satisfacción de necesidades

Para **Kotler (2006, p. 144)** “La satisfacción es una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente queda satisfecho. ”

2.4.8 Ventas

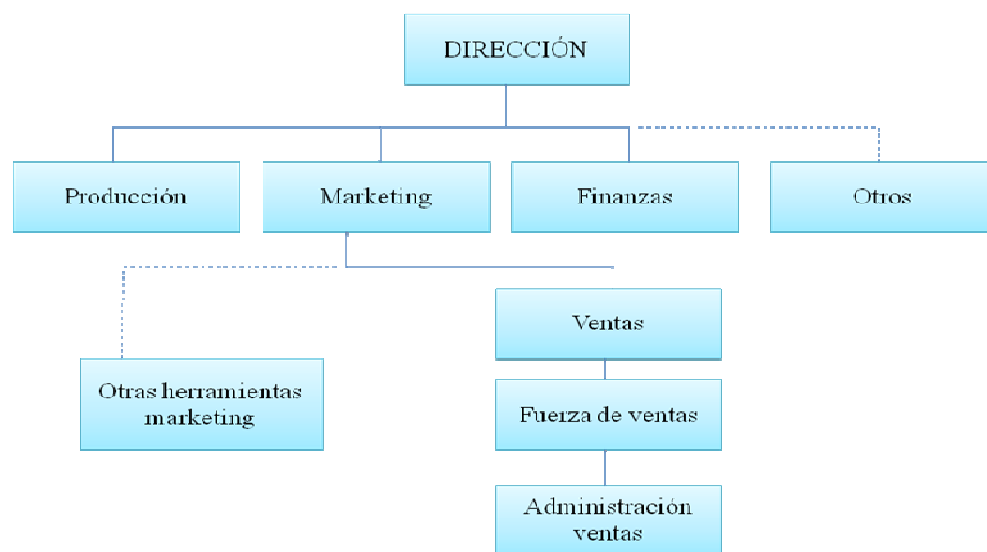
La Venta define **Pujol (2003, p. 340)** como un Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de

la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituye solo la (punta del iceberg) del marketing , lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama *selling concept*, el enfoque de ventas.

Manera, et. al. (2000, pp. 39 - 40) señalan que la Venta en la Empresa Es el elemento de contacto directo con el comprador, es una atalaya privilegiada para evidenciar los éxitos y fracasos de la estrategia de la empresa, así como los éxitos y fracasos de las estrategias de la competencia no obstante, dichos resultados pueden verse potenciados en un sentido u otro, por la propia acción de las ventas, pudiendo ser, desde un elemento pasivo o neutro, hasta un factor clave en el éxito o fracaso de la empresa en su conjunto.

La venta, o la función asimilable a la misma, es la responsable de los ingresos o flujos económicos que retroalimentan el sistema de toda entidad que desarrolla intercambios, de lo que depende el mantenimiento y crecimiento del conjunto.

Gráfico N° 2.
FUNCIÓN DE VENTAS EN EL SENO DE LA EMPRESA



Fuente: Küster, et. al. (2006, p. 9)

2.4.8.1 Características de la venta

Conforme a **Manera, et. al. (2000, pp. 14-15)** Independientemente de la tangibilidad o no del objeto de intercambio, así como del mercado a que se dirija, la venta personal presenta una serie de características genéricas:

- **Prospección:** los vendedores buscan nuevos "*prospect*" o clientes potenciales, así como nuevas oportunidades de negocio en clientes atendidos.
- **Cualificación/selección:** tanto la experiencia del vendedor, como su conocimiento del cliente y del sector que atiende, le permiten *cualificar* el potencial del cliente en cantidad y rentabilidad, pudiendo *seleccionar* a los de mayor interés para la empresa.
- **Venta:** supone llevar el proceso de comunicación hasta su fin último –la venta-, mediante el conocimiento y dominio del "*arte de vender*": aproximación, presentación, investigación, propuesta, tratamiento de objeciones y cierre de la venta.
- **Flexibilidad:** el carácter *personal* e *interactivo* de la comunicación permite *adecuar el mensaje* al cliente y sus circunstancias, así como adecuar la oferta o propuesta de solución (producto y/o servicio, o combinación de ambos) a las necesidades y deseos del cliente en perspectiva. Tanto el mensaje como la oferta *se personalizan*.
- **Racionalidad:** la disposición hacia la compra puede hacerse más racional mediante *presentaciones y demostraciones* de los beneficios que aporta la oferta al cliente.
- **Comunicación:** el vendedor o agente de ventas es un medio de comunicación empresa-cliente. Transmite a la empresa la problemática y sugerencias de los clientes, así como información del mercado y la competencia, y a los clientes les transmite la información y mensajes que la empresa les dirige.
- **Relaciones sociales:** el contacto personal permite la creación de relaciones sociales con el cliente que favorecen su *fidelidad* a la empresa, sus *pedidos* y

pagos y aminoran la importancia de las posibles *objeciones* en la relación empresa-cliente.

- **Persuasión:** al tratarse de una comunicación más personalizada que la masiva, su cualidad persuasiva es superior, provocando la realización de *compras* en mayor proporción por contacto útil que la comunicación masiva.
- **Servicio:** la fuerza de ventas puede proporcionar diversos servicios a los clientes: consultoría, asistencia técnica, acuerdos sobre condiciones económicas, entregas, intercambios de interés mutuo.

2.4.8.2 Tipos de venta

Para **Manera, et. al. (2000, pp. 17-23)** Existen tantos tipos de venta como criterios se utilicen para su clasificación. Aquí recogemos los de mayor interés: atendiendo a la creatividad en la venta, su posición en el canal y la utilización o no de establecimiento, dando lugar a diversas formas de venta cada una de las cuales presenta requerimientos diferentes sobre quien la ejerce o desempeña o, incluso, como veremos, prescindiendo de vendedores:

A) Atendiendo al *grado de creatividad* en el proceso de venta y a la ***importancia relativa*** de la acción personal en la consecución de pedidos, se distinguen diversos tipos de venta conocidos por la nominación que se le da al vendedor o agente que la lleva a cabo:

- **Vendedor - conductor o auto venta:** la entrega de la mercancía se realiza en el mismo momento de la venta, para lo que el auto venta debe llevar un stock suficiente de mercancía en un vehículo adecuado al tipo de producto, al potencial de compra y a las demás características de la ruta que atiende. Suele ser típica en productos de consumo de alta rotación y distribución intensiva.
- **Dependiente o vendedor de despacho o tienda:** si bien puede tratarse de una venta con alto componente de creatividad, el sujeto es pasivo en la búsqueda y

atracción de clientes, y en principio depende de la ubicación y demás características del establecimiento y del resto de variables de marketing.

- **Recoge pedidos:** realiza una labor pasiva en cuanto a la persuasión de compra, normalmente por ser ésta innecesaria (común en marcas líderes en mercados maduros), aunque puede conllevar acciones de prospección.
- **Vendedor - prospector:** es el dedicado a la búsqueda de clientes en perspectiva por sus propios medios y/o el dedicado a la venta para clientes nuevos. Es común en la venta de productos con escasa reiteración de compra; en la venta domiciliaria o "puerta a puerta"; en la venta "multinivel" o "en red" ("*network*") y, en general, en las primeras fases de creación de una cartera de clientes.
- **Vendedor técnico:** que basa la venta en sus conocimientos del producto y su contexto tecnológico, y/o en el dominio y escrupulosa utilización de técnicas de venta.
- **Vendedor creativo de productos tangibles:** vende tangibles recurriendo a su propia creatividad, explotando sus habilidades y cualidades personales. Es común en productos complejos de marcas poco conocidas.
- **Vendedor creativo de productos intangibles:** la intangibilidad de lo comercializado le otorga mayor dificultad y, consecuentemente, mayores requerimientos de creatividad. Vende intangibles recurriendo a su propia creatividad, explotando sus habilidades y cualidades personales. Es común en servicios complejos de marcas poco conocidas.

B) Atendiendo a la relación con las personas o entidades que ejercen la venta en representación de la empresa, podemos diferenciar:

- **Venta directa:** es aquella que se produce con medios propios, sin participación de intermediarios, pudiendo ser venta personal (cara a cara), automática (máquinas expendedoras), por correspondencia (correo), telemarketing (teléfono), televenta (televisión), desatendida (de "libre servicio" o mediante "Call center" informático) o electrónica (mediante ordenador). También, como tal, suele designarse a aquella venta que se realiza en el domicilio del comprador, en otros domicilios, en lugares de trabajo, o en locales especialmente

habilitados para reuniones de grupos, aprovechando excursiones organizadas al efecto. La venta directa entre fabricante y consumidor da lugar al denominado *canal directo*, siendo de nivel cero por la ausencia de intermediarios.

- **Venta indirecta:** es aquella que se produce mediante terceros intermediarios. Aunque entre niveles o eslabones del canal, la venta, obviamente, sea directa y personal, da lugar al denominado *canal indirecto*, siendo de nivel uno o mayor de uno según los tipos de intermediarios que participen.
- **Venta multinivel, en red o *Marketing network*:** Se trata de reclutar personas que, mediante contrato mercantil, venden productos por cuenta de quien gestiona el sistema (fabricante o empresa especializada), con la peculiaridad que pueden reclutar a otras que establecen relación mercantil con el mismo gestor y no directamente con quien las recluta. El gestor desarrolla todas las funciones distintas a la propia venta y reclutamiento (fabricación y/o selección de productos, comunicación, distribución física, etc.), permitiendo la incorporación de personas y que éstas formen su propia red a partir de su trabajo personal y sin necesidad de aportaciones de capital.
- **Venta piramidal:** explícitamente prohibida en España por la Ley de Comercio (1996), basa su desarrollo en un sistema progresivo de reclutamiento de personas, más que en la venta de productos. Se induce a las personas a comprar una cantidad importante de productos (al menos que sobrepase con creces lo que pudiera ser su autoconsumo), para que a su vez ellas incorporen a nuevos miembros a los que venderles similares lotes, a cambio de un beneficio que depende precisamente del número de personas que consigan reclutar.

C) Atendiendo a la disposición o no por parte del vendedor de un local específico, donde acude el comprador a encontrarse con la oferta (esto es, un punto de venta), distinguimos venta con, o en, tienda o establecimiento y venta sin tienda o establecimiento:

- **Venta con establecimiento:** supone la disposición de un establecimiento con un área específica del mismo dedicada a la venta. Cuando el comprador es atendido por personas (venta personal) estamos ante el denominado *comercio tradicional*

o convencional (una modalidad del mismo y la que mejor se defiende de otras formas es el *comercio especializado*, con poco surtido pero gran profundidad); cuando el comprador se sirve él mismo, se dice que el establecimiento se explota en *régimen de libre servicio* o autoservicio.

- **Venta sin establecimiento:** supone que el vendedor es el que va al encuentro del posible comprador allí donde éste se ubica, desplazándose a su domicilio o lugar de trabajo y/o mediante comunicación escrita o telefónica con el mismo.
- **Venta por correspondencia:** supone la utilización del servicio de correos como medio de distribución del producto. El coste de este sistema es reducido y es de mayor aplicación en productos de conveniencia.
- **Venta por catálogo:** el cliente potencial recibe un catálogo en su domicilio de residencia o trabajo, en el que se describen todos los productos que pueden ser adquiridos y que contiene formularios para efectuar el pedido, pudiendo ser remitidos al vendedor por correo, telefax o mediante teléfono.
- **Venta por teléfono o telemarketing** (aunque la venta es un uso posible del telemarketing, este último se emplea también, como instrumento de promoción y venta, en promociones especiales, con ocasión del lanzamiento de nuevos productos, para obtener y emitir información, concertar visitas de vendedores, concertar y promover asistencia a encuentros promocionales, etc.): supone la venta mediante comunicación telefónica convencional con el potencial comprador a iniciativa del vendedor.
- **Tele venta o venta por televisión:** se basa en la presentación del o los productos y sus condiciones de venta, entrega y garantías, mediante emisión televisiva (comunicación masiva, no personalizada), en la que se facilita un número telefónico para hacer el pedido, entregándose el producto en el domicilio del comprador.
- **Venta por ordenador o comercio electrónico:** es un sistema de comunicación interactiva, que utiliza la red telefónica conmutada (o la red *Ibertex* en el caso del videotex, en franca obsolescencia). Permite realizar consultas y operaciones con el banco, comprar en grandes almacenes, reservar billetes, etc. La

generalización, tanto de Internet como red de redes, es la actual gran facilitadora de este tipo de comercio.

- **Venta automática:** consiste en despachar y cobrar mediante máquinas expendedoras. Las primeras máquinas fueron para golosinas, cigarrillos y bebidas, aunque se ha aplicado ya a fotografías,
- **Venta puerta a puerta o venta domiciliaria:** es uno de los más tradicionales; el vendedor se desplaza de puerta en puerta buscando clientes, haciéndolo usualmente "a puerta fría" (sin cita previa). Es efectivo sobre todo si el producto requiere una demostración de sus cualidades, pero tiene un coste de personal elevado y su utilización es cada vez más difícil por los problemas de seguridad ciudadana (desconfianza en todo aquel que no sea conocido) y el progresivo acceso de la mujer al trabajo.
- **Venta mediante reuniones en auditorios o locales preparados al efecto:** se vale de invitaciones realizadas a través de medios personales e impersonales de comunicación (tele marketing, correo directo, buzoneo, e incluso comunicación personal y publicidad en los medios), reuniendo a un conjunto *de* personas de entre los públicos considerados de interés (posibles compradores, prescriptores, clientes, etc.) en un recinto preparado a tal fin, propio o concertado.
- **Venta ambulante:** es una forma muy antigua de vender, que se puede hacer en mercadillos o de forma aislada, en cualquier caso nómada y en la calle. Por la dificultad de control y la pobre imagen que proyecta, como canal de ventas, suele utilizarse para segundas marcas o marcas desconocidas sin ánimo de posicionamiento, tratándose normalmente de productos de baja calidad y precio y que no siempre cumplen las normas de envasado, etiquetado, patentes y demás normas comerciales, fiscales y sanitarias.

2.4.8.3 Tareas básicas de la venta

Según **Manera, et. al. (2000, pp. 17-23)** Con independencia del tipo de producto o mercado específico de que se trate, lo que añadirá peculiaridades al desempeño de las mismas, se consideran tareas básicas de la venta las siguientes:

- **Venta:** consecución de acuerdos y firma de contratos de compraventa con los clientes.
- **Exploración:** obtención y de información del mercado. Dada la correspondencia de sus resultados con la continua adecuación de la oferta que promueve, el vendedor es especialmente activo en la obtención de información que lleve a facilitar dicha adecuación. No obstante, lo será menos respecto a aquella información que infravalore sus esfuerzos o que sospeche pueda dificultar su actuación en el futuro. Por la misma razón, esta tarea no debiera dejarse al libre albedrío de quien la ejecuta, debiéndose estructurar y sistematizar.
- **Servicio:** atención del cliente en la pre y posventa, que en ocasiones implica labores de consultoría, demostración, instalación, formación en uso o consumo, servicio técnico, entrega de mercancía, etc.
- **Asignación de recursos:** empezando por el más limitado: el tiempo. La venta personal es un elemento dinámico que concentrará su atención en aquellos clientes más rentables, eludiendo dedicar recursos en aquellos donde no percibe un interés real y/o un adecuado potencial de compra y/o capacidad decisora, debiendo la empresa atender a los demás mediante intermediarios o medios masivos de comunicación y venta.
- **Previsión de ventas:** ("fore-cast") estimación de ventas esperadas en períodos futuros (semana, mes, trimestre, semestre y año, en clientes y en no clientes, por producto, zona, etc.), para control de actividad, planificación y asignación de recursos, etc. Se trata de una importante fuente de información, dado el compromiso que el vendedor adquiere en la realización de los resultados que prevé.
- **Cobros:** tradicionalmente la función de cobro la ha ejercido personal especializado adscrito al departamento económico-financiero, sin perjuicio de lo cual y en estrecha coordinación, se responsabiliza progresivamente al vendedor del cobro de lo que vende, dado que, por un lado, es el mayor conocedor de la situación de entrega y facturación al cliente y de su solvencia y, por otro, con ello se intenta evitar que venda a clientes con escasa capacidad o intención de pago.

2.4.8.4 Técnicas de Ventas

Por último, como es lógico, el vendedor en formación debe desarrollar las técnicas de ventas que le permitan comunicarse eficazmente y persuadir a sus clientes. Estas técnicas se emplean en las distintas etapas de proceso de ventas e incluyen la búsqueda de posibles clientes, la planificación de la venta, el contacto, la presentación, la resolución de objeciones, el cierre de la venta y el seguimiento.

Para **Manera, et. al. (2000, pp. 143-152)** Las etapas de la técnica de venta son 4:

1. Prospección

La primera tarea del vendedor es la **prospección**, entendiéndose como tal *el conjunto de actividades desarrolladas para identificar posibles compradores. Una vez identificado un posible comprador, se realizan las gestiones necesarias* para establecer contacto con él y concertar una entrevista, que permita al vendedor cualificarlo, y en su caso, desarrollar las demás etapas de la venta. La prospección debe formar parte del trabajo diario del vendedor, en simultaneidad a su habitual labor de ventas. Encontrar nuevos clientes y conseguir entrevistas con ellos, es una de las fases más importantes del trabajo de un vendedor.

2. Acercamiento

Supone desarrollar las acciones necesarias que permitan el contacto presencial con aquellos clientes en perspectiva que, a priori, se han prospectado y considerado de interés para ser cualificados presencialmente y/o contactados. El objetivo del acercamiento es, pues, reunir toda la información de cada prospecto que facilite el contacto y potencie sus resultados:

- Datos identificativos (nombre, dirección, status, edad, aficiones, etc.).
- Personas de contacto (interlocutor adecuado) y procesos de decisión.
- Posibles influencias o elementos comunes y/o facilitadores de acceso.

- Acciones desarrolladas por la empresa con anterioridad en el prospecto y sus resultados.
- Historial, si lo hubiere, de la relación de la empresa con el prospecto.
- Qué productos o servicios ofrecerle.
- Cómo ofrecérselos (cuáles son los mejores argumentos).
- Qué ayudas será necesario aportar (catálogos, documentos, recortes de prensa u otros).

3. Contacto

Es el establecimiento de comunicación con el interlocutor adecuado. Así, toda comunicación con terceros no implicados directamente en el proceso de decisión de compra, será una acción de prospección o acercamiento, no de contacto. No obstante, puede que en comunicaciones de prospección o acercamiento se produzca el contacto, en cuyo caso los objetivos de cada una de ellas se mezclarían y no existirían por separado dichos pasos o etapas de la venta (es más probable que se dé en visitas domiciliarias y a empresas de tamaño reducido).

4. Cualificación

Cualificar al cliente es averiguar cuáles son sus **motivos y capacidad de compra** o, lo que es lo mismo, determinar sus necesidades y deseos y su poder e intención de compra en plazos y volúmenes, para poder ofrecerle la solución que mejor le convenga y más le anime a comprar.

La cualificación comienza en el primer contacto con el posible cliente y es recíproca. El cliente juzga a través del vendedor a la marca que representa, a la empresa a la que pertenece, al producto que vende y al propio vendedor. Por tanto, en primer lugar el vendedor tiene que ser aceptado por el cliente y demostrarle que se interesa por sus problemas y que trata de ayudarle.

Con los medios utilizados en la prospección, el vendedor ha reunido una serie de datos sobre el cliente, que generalmente serán insuficientes y muchas veces no exactos. Habrá por tanto que verificarlos y ampliarlos para llegar a conocer las respuestas a las preguntas más importantes en la cualificación:

¿Cuáles son los motivos de compra?

¿Tiene capacidad de compra?

¿Cuándo comprará?

Una buena manera de cualificar al cliente potencial es conseguir que se sienta en confianza y convencido de que el vendedor está realmente interesado en él y en lo que necesita. Se puede llevar a cabo haciendo preguntas adecuadas. Por medio de las preguntas se logrará que el cliente hable y comente acerca de él mismo.

2.4.8.5 Dirección de Ventas

Indica **Manera, et. al. (2000, p. 71)** Dirección de ventas puede definirse como la planificación, organización, ejecución y control de las políticas y estrategias de ventas de una organización, en el marco de un plan integral de marketing.

2.4.8.6 Funciones y tareas específicas de la dirección de ventas

Para **Manera, et. al. (2000, p. 79)** Desde el punto de vista organizativo, la función de ventas se integra en el departamento o sub departamentos de ventas, al frente del cual se encontraría un director de ventas ("*Sales Manager*"), entre cuyas funciones destacan las siguientes:

- Fijación de territorios de venta y cuotas de venta por territorio.
- Propuesta de los objetivos de la fuerza de ventas.
- Propuesta de los criterios y programas de reclutamiento y formación de vendedores.
- Propuesta de los sistemas de remuneración e incentivo de los vendedores.
- Colaboración con el departamento de marketing y otros departamentos para canalizar la acción de la empresa dentro del área de ventas.

- Propuesta del tamaño idóneo de la fuerza de ventas, así como las proporciones entre vendedores fijos y colaboradores.
- Previsiones de ventas para la alta dirección.
- Contacto periódico con clientes.
- Análisis y revisiones sistemáticas de resultados.
- Relaciones con terceros implicados en la consecución de los objetivos de ventas.
- Autorización de excepciones a normas, procedimientos, procesos y políticas establecidas.
- Propuesta y asignación de los presupuestos de gastos.
- Resolución de conflictos que pudieran surgir entre y extra organizacionales.

A este conjunto de actividades se añaden las peculiares de una organización determinada y que dirán relación con el papel que le asigna a la fuerza de venta respecto de su relación de intercambio, los mercados que atiende y demás variables ambientales, así como el tamaño y recursos de la propia organización.

2.4.8.7 Objetivos de la Venta

Conforme a **Manera, et. al. (2000, p. 79)** Son los fines, condiciones o sucesos que se desea alcanzar mediante la acción de la fuerza de ventas. Buscan la motivación y orientación de los esfuerzos de la organización de ventas, proporcionando bases estándares para su incentivo, retribución, evaluación y seguimiento.

A la vez que canalizan los recursos hacia su aplicación más productiva, expresan las expectativas de la dirección de ventas con respecto a dichos recursos, debiendo ser coherentes con la misión y los objetivos de marketing.

2.4.8.8 Planificación de la Venta

Alude **Manera, et. al. (2000, p. 93)** Planificar ventas es anticipar los recursos, procesos, acciones y decisiones necesarios para satisfacer los objetivos de ventas,

cualquiera que éstos sean, una vez definidos básicamente los mercados objetivos y la estrategia de distribución. Esta labor está condicionada también y guarda relación con la estrategia de producto, la política de precios, de servicios y la del resto de variables de comunicación (publicidad, promoción y relaciones públicas).

En esencia, para cubrir los mercados objetivos y canales de distribución, resultará una organización, cualificación y tamaño de la fuerza de ventas.

Desde la perspectiva de ventas, su público objetivo queda definido por aquellos compradores que deben ser atendidos de forma directa y que, según los casos, podrá estar constituido por:

- **Usuarios finales** o unidades individuales o familiares de consumo (que compran para su uso y consumo).
- **Usuarios industriales** (que compran para la elaboración de otros productos o servicios que luego comercializan).
- **Intermediarios comerciales** (que compran para revender, formando parte del canal de distribución y dan lugar a la denominada venta indirecta (-la que se realiza a través de intermediarios-)).

Cada uno de estos colectivos de compradores difiere en número, motivos de compra, procesos de decisión de compra y hábitos de compra (ver tabla siguiente), requiriendo una venta distinta, que podría llevar, incluso, a la necesidad de vendedores distintos y especializados para cada uno de ellos.

2.4.8.9 La fuerza de ventas o red de ventas

Manifiesta **Manera, et. al. (2000, p. 25)** Fuerza de ventas, o red de ventas, es el conjunto de personas que, perteneciendo a la empresa o vinculadas con ella, tienen la

responsabilidad de todas aquellas tareas relacionadas directamente con la venta de los productos y servicios "fabricados" o distribuidos por la empresa.

Tipología de la fuerza de ventas o red de ventas:

Existen tantos tipos de redes de venta como criterios se empleen para su clasificación:

- Atendiendo a la *ubicación del personal de ventas*
- Atendiendo a la *relación contractual* con la empresa.
- Atendiendo a su *estructura u organización*.

2.4.8.10 Tipos de fuerza de venta

Fuerza de ventas Propia

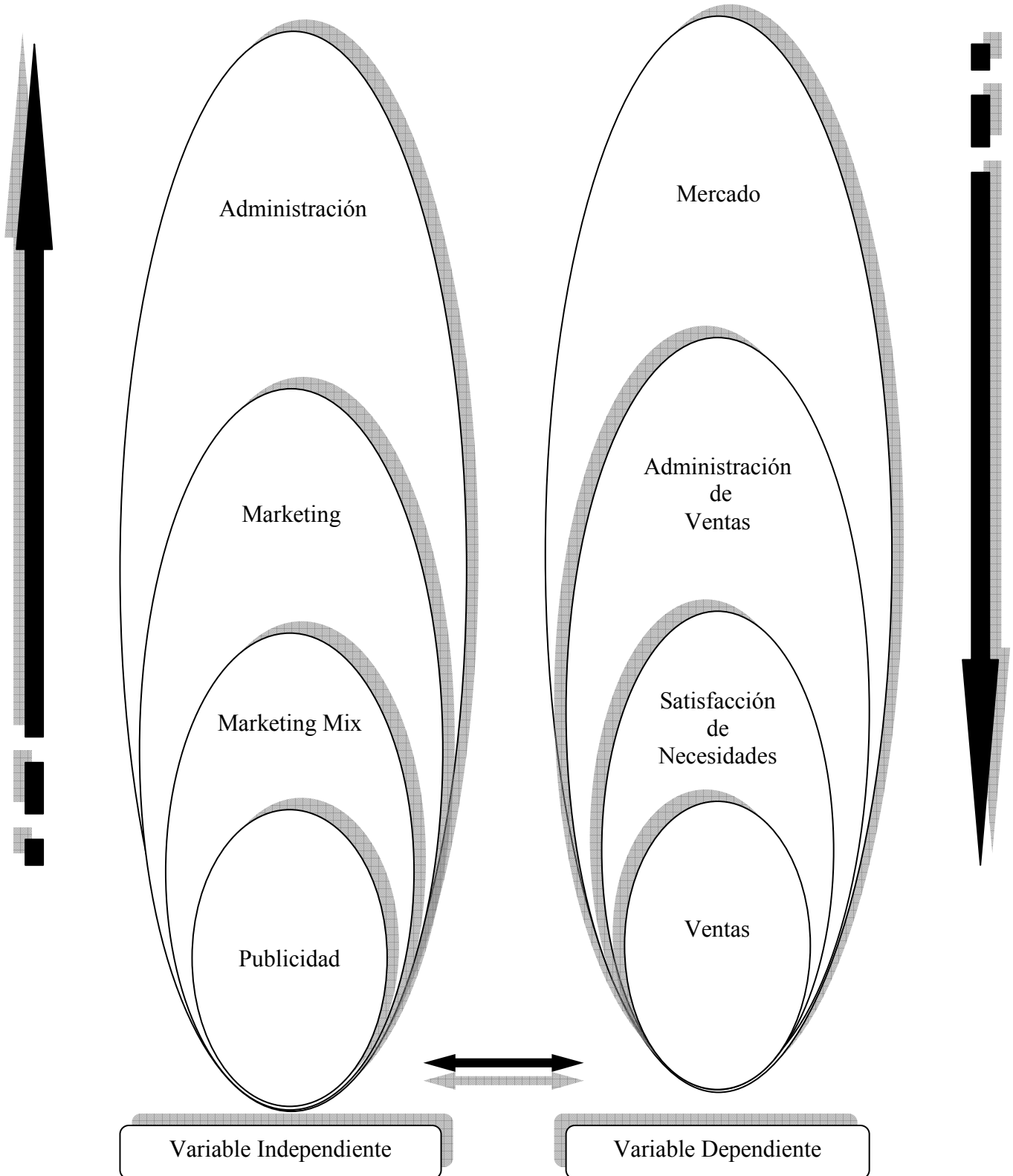
Para **Alfaro (1994, p. 117)** Es aquella que, independientemente de la forma en que se remunere a sus vendedores, estos trabajan exclusivamente para una única empresa.

Fuerza de ventas Compartida

Según **Alfaro (1994, p. 117)** La fuerza de ventas compartida es aquella compuesta por vendedores que venden productos de varias empresas.

Superordinación de variables

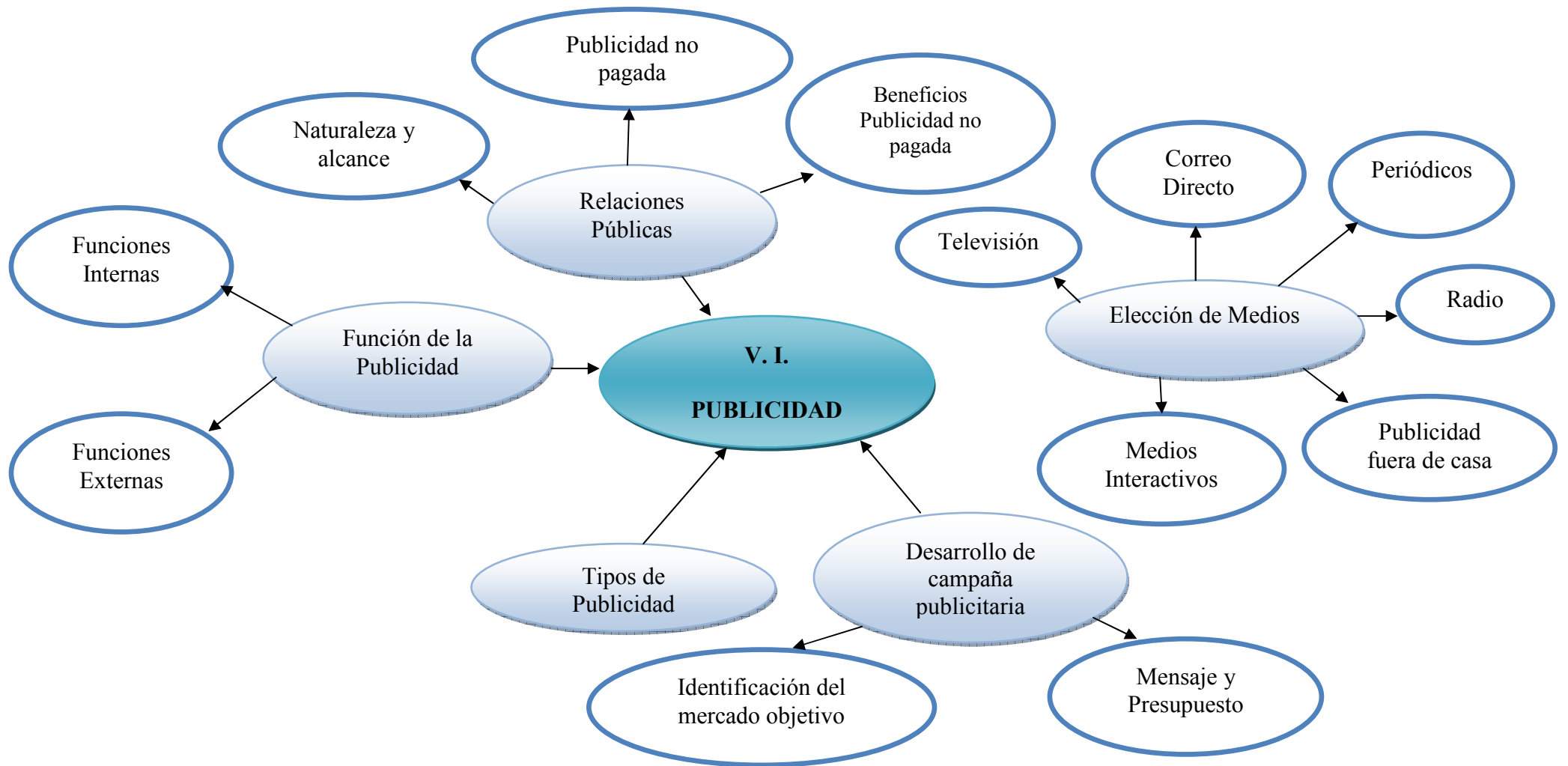
Grafico N° 3.



Elaborado por: Diego Clavijo

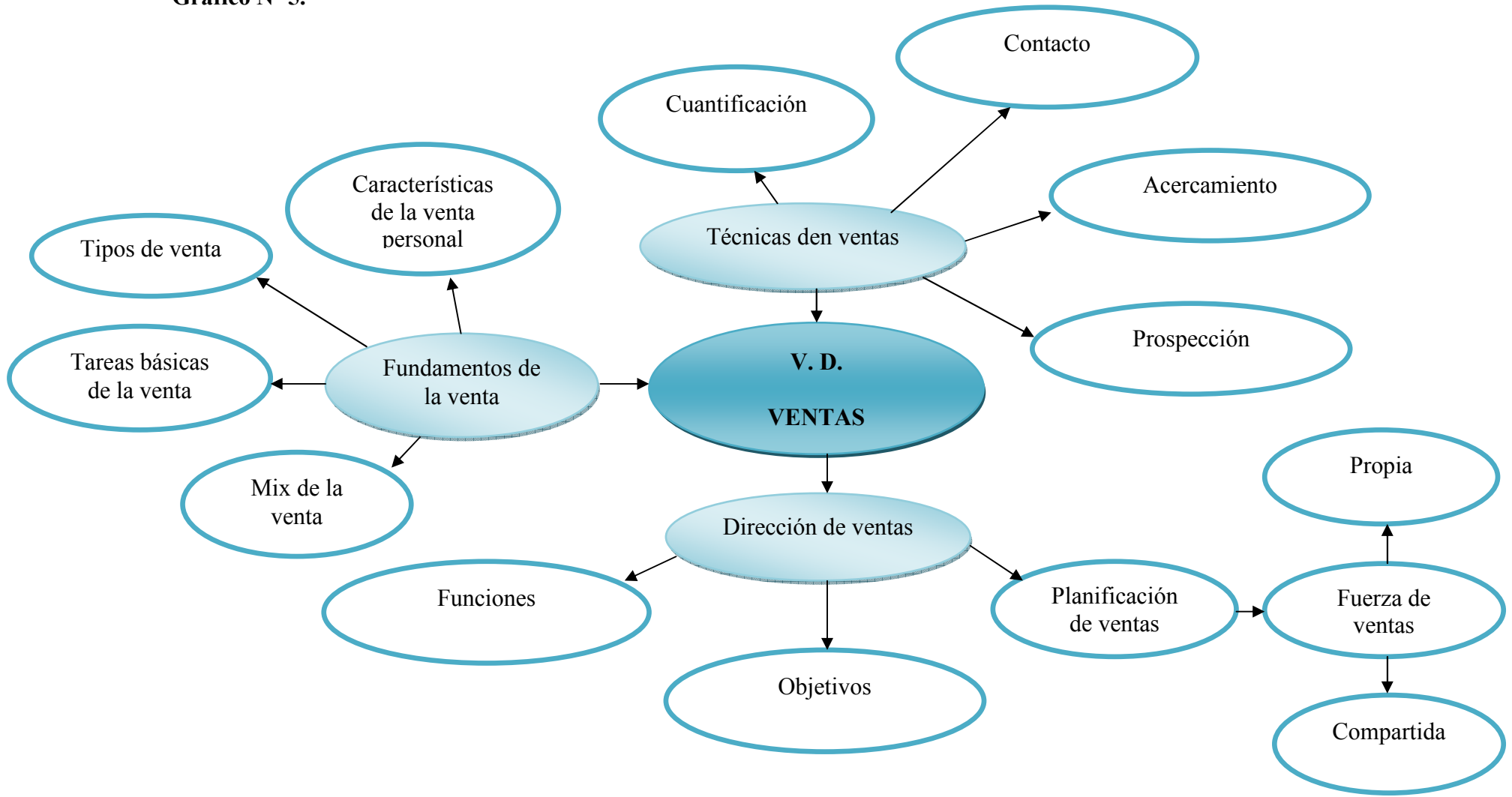
Subordinación conceptual Variable Independiente:

Grafico N° 4.



Subordinación conceptual Variable Dependiente:

Gráfico N° 5.



2.5 HIPÓTESIS

La Publicidad mejorará las ventas de la empresa “CHROSSOFT” de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Publicidad Cualitativa

VARIABLE DEPENDIENTE

Ventas Cuantitativa

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

El enfoque cualitativo primero descubre y afina las preguntas de investigación; no necesariamente se prueban hipótesis, frecuentemente se basa en métodos de recolección de datos (descripciones y observaciones) sin medir numéricamente.

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo ya que mediante la observación se ha identificado de cerca el problema, una vez detectado esta falencia se puede comprender que la deficiencia en las ventas que tiene la empresa se debe a la falta de aplicación de un plan de publicidad.

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación a ser efectuada en la empresa CHROSSOFT de la ciudad de Ambato se utilizó las siguientes modalidades de investigación:

- Investigación Bibliográfica
- Investigación de Campo

3.1.1 Investigación Bibliográfica – Documental

Según **Abril (2008, pp. 55-56)**, tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

Por tanto en el proceso investigativo se aplicará este tipo de investigación ya que permitirá conceptualizar las variables sobre el tema objeto de estudio y sustentará toda la información mediante la lectura de libros, tesis de grado, folletos, Internet y otros documentos.

3.1.2 Investigación De Campo

Para **Abril (2008, pp. 55-56)**, “es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener de acuerdo con los objetivos del proyecto”.

Esta modalidad de investigación permitirá manejar información necesaria que ayudará a obtener datos precisos y claros acerca del problema en estudio mediante la aplicación de una encuesta que se realizará a los clientes, la cual permitirá recolectar información veraz y oportuna.

3.2 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Exploratoria

Según **Hernández (2000, p. 30)** .Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

La investigación exploratoria también permitirá estar en contacto con la realidad, para adquirir más conocimientos y experiencias, así como también obtener datos y elementos de juicio sobre el problema por el cual está atravesando la empresa, al igual que formular la hipótesis de investigación, y planificarla con mayor rigor científico.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Para **Hernández (2000,p. 30-31)** El propósito de esta investigación es que el investigador describa situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinados fenómenos. Los estudios descriptivos, buscan especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.

Este tipo de investigación nos permitirá saber las preferencias, creencias, opiniones y satisfacciones de los clientes con lo cual se podrá desarrollar nuevos métodos a través de la publicidad con el propósito de captar nuevos clientes y así incrementar las ventas.

3.2.3 Investigación Correlacional

Para **Bernal (2006,p. 113)** La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables.

El nivel correlacional tiene como finalidad medir el comportamiento y grado de relación de la primera variable en virtud de las variaciones de la otra, para obtener conclusiones incidentes en publicidad y ventas.

3.3. POBLACION Y MUESTRA

3.3.1 Población

Según **Herrera, et. al. (2004, p. 107)**, la población o universo es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos, no se puede

investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone de tiempo necesario, circunstancias en que se recurre a un método estadístico de muestreo.

Identificación de la población

La presente investigación ira direccionada a 230 personas que son los clientes reales de la empresa CHROSSOFT de la ciudad de Ambato.

3.3.2. Muestra

Para **Herrera, et. al. (2004, p. 107)**, en la gran mayoría de casos no podemos investigar a la población, se recurre a un método de muestreo, que consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto, de manera que sea lo mas representativo del colectivo en las características sometidas a estudio.

La formula a utilizarse es la siguiente:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

En donde:

N = población

E = error de muestreo

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

K = coeficiente de corrección del error.

Herrera, et. al. (2008.). Maestría en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales.

Ed. AFEFCE. Quito-Ecuador

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 230}{(230 - 1) \frac{(0.05)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{57.50}{(0.143) + 0.25}$$

$$n = \frac{57.50}{0.39}$$

$$n = 147$$

De esta manera se determina que la muestra para la investigación serán 147 personas, a quienes irán dirigidas las encuestas.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Conforme a **Herrera, et. al. (2004, pp. 116 - 119)**, “la operacionalización de las variables de la hipótesis es aun procedimiento por el cual se pasa del plano abstracto de la investigación a un plano operativo, traduciendo cada variable de la hipótesis a manifestaciones directamente observables y medibles, en el contexto en el que se ubica el objeto de estudio, de manera que oriente la recolección de información”.

En cierto modo, la operacionalización de las variables se parece a un mapa conceptual, elaborado horizontalmente.

3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Publicidad

Tabla N° 2.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Publicidad.- Es la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación impersonales buscan despertar en una determinada audiencia el deseo y posesión y uso de bienes y servicio destacando los beneficios tangibles o intangibles que pueden obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen. La publicidad también se usa para crear imagen de marca sólida sobre una compañía o sobre sus productos, en la mente de los consumidores.</p>	Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Periódico • Televisión • Internet • Cine 	<p>¿Qué medio de comunicación Ud. utiliza con más frecuencia?</p> <p>¿Cómo calificaría la calidad del servicio que brinda la empresa?</p>	Encuesta
	Bienes y servicios tangibles e intangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Valor agregado 	<p>¿Cuál es el beneficio que a Ud. como cliente le gustaría obtener de la empresa?</p> <p>¿Ha escuchado Ud. acerca del nombre de la empresa CHROSSOFT?</p>	Encuesta
	Crear imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado • Mensaje 	<p>¿Ha Ud. le llama la atención la imagen publicitaria de la empresa?</p>	Encuesta

Elaborado por: Diego Clavijo

3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

Tabla N° 3.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>La venta.- o la función asimilable a la misma, es la responsable de los ingresos o flujos económicos que retroalimentan el sistema de toda entidad que desarrollan intercambios, de lo que depende el mantenimiento y crecimiento del conjunto.</p>	Flujos económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos • Egresos 	<p>¿De la cartera de productos y servicios cuál adquiere con más frecuencia?</p> <p>¿Al momento de realizar una compra influyo la atención que le proporcionaron?</p>	Encuesta
	Intercambio	<ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Documentos 	<p>¿Cuál es el presupuesto mensual que Ud. destina para adquirir un producto servicio en la empresa?</p> <p>¿Al momento de cancelar la compra o servicio Ud. la realiza en?</p>	Encuesta
	Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidades • Rentabilidad 	<p>¿Según su percepción la empresa ha establecido un crecimiento empresarial que se refleje en un mejor servicio al cliente?</p>	Encuesta

Elaborado por: Diego Clavijo

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para **Herrera, et. al. (2004, p. 124)**, Metodológicamente para la construcción de la información se opera en dos fases:

- Plan para la recolección de información
- Plan para el procesamiento de información

El plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de la investigación, de acuerdo con el enfoque escogido.

Para concretar la descripción del plan de recolección de información conviene contestar a las siguientes preguntas:

Tabla N° 4

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para que?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
¿A qué persona o sujetos?	Clientes Externos y clientes Internos
¿Sobre qué aspectos?	Publicidad
¿Quien?	Investigador: Diego Clavijo
¿Cuándo?	Enero / Septiembre 2010
¿Lugar de recolección de la información?	La ciudad de Ambato, y la empresa Chrossoft
¿Cuántas Veces?	Las veces que sean necesarias
¿Qué Técnica de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Ventas

Elaborado por: Diego Clavijo

Por tanto en la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario ya que la información obtenida fue válida y confiable para los procesos investigativos posteriores.

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para **Herrera, et. al. (2004, p. 137)**, los datos recogidos (datos en bruto) se transforman siguiendo ciertos procedimientos:

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, entre otros.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Según **Bernal (2006, p. 181)** Esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados) a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos y la hipótesis realizada.

De esta manera el procesamiento de datos debe realizarse mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo de la computadora, utilizando programas estadísticos que hoy fácilmente se encuentran en el mercado.

Pregunta N°01

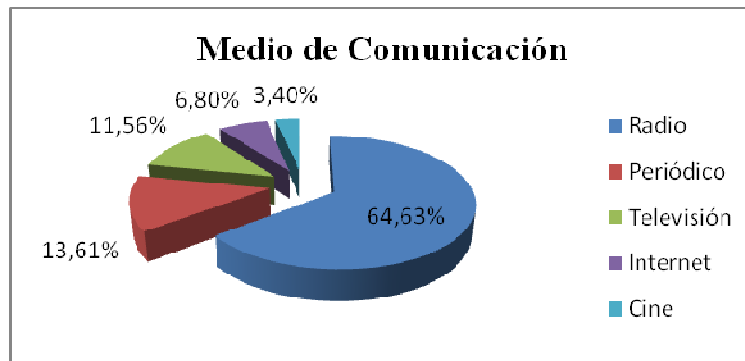
1.- ¿Qué medio de comunicación Ud. utiliza con más frecuencia?

Tabla N° 5.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	95	64,63%
Prensa	20	13,61%
Televisión	17	11,56%
Internet	10	6,80%
Cine	5	3,40%
Total	147	100,0%

Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 6.



Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 64.63% manifiesta que el medio de comunicación que más utiliza es la radio, para el otro 13.61% es el periódico, en tanto que el 11.56% manifiesta que la televisión, el otro grupo representado por el 6.80% declara que el internet y la diferencia que esta constituida por el 3.40% indica que el cine.

Pregunta N°02

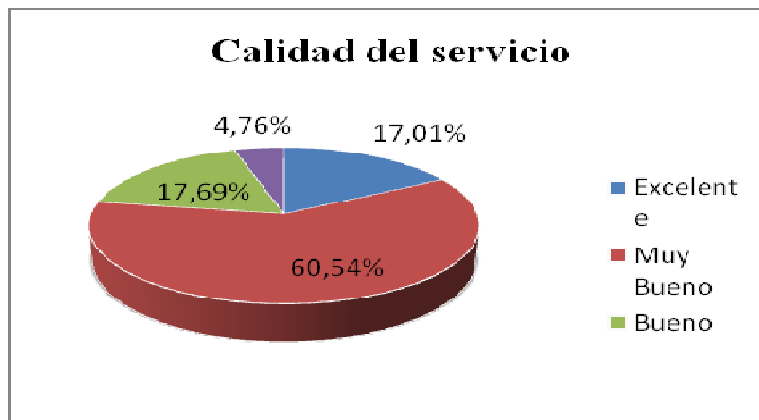
2.- ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que brinda la empresa?

Tabla N° 6.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	25	17,01%
Muy Bueno	89	60,54%
Bueno	26	17,69%
Regular	7	4,76%
Total	147	100,00%

Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 7.



Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Análisis

Para el 17,01 de las personas que se han encuestado la calidad del servicio es excelente, el 60.54% manifiesta que es muy bueno el servicio, en tanto que para el 17.01 es bueno, el 4.76% indica que es regular y tan solo el 068% declara que es malo.

Pregunta N°03

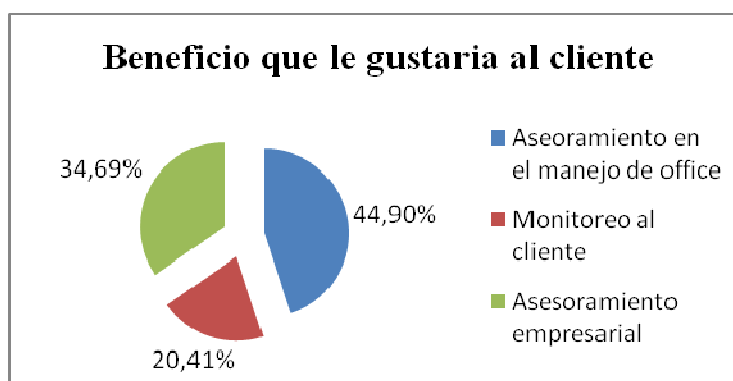
3.- ¿Cuál es el beneficio que a Ud. como cliente le gustaría obtener de la empresa?

Tabla N° 7.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asesoramiento en el manejo de office	66	44,90%
Monitoreo al cliente	30	20,41%
Asesoramiento empresarial	51	34,69%
Total	147	100,00%

Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 8.



Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Análisis

De la información recolectada en la encuesta se determina que el 44.90% de las personas manifiestan que el servicio adicional que les gustaría de la empresa sería un asesoramiento en el manejo de office, el 20.41% indica que un monitoreo al cliente y la diferencia representada por el 34.69% un asesoramiento empresarial.

Pregunta N°04

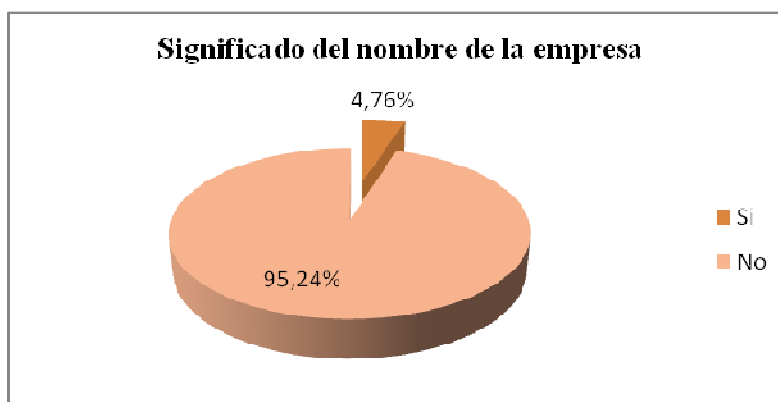
4.- ¿Ha escuchado Ud. acerca del significado del nombre de la empresa CHROSSOFT?

Tabla N° 8.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	4,76%
No	140	95,24%
Total	147	100,0%

Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 9.



Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Análisis

El 95.24% de las personas encuestadas expresa no conocer el significado del nombre de la empresa Chrossoft, mientras que tan solo el 4.76% de los encuestados afirma conocer dicho significado.

Pregunta N°05

5.- ¿Ha Ud. le llama la atención la imagen publicitaria de la empresa?

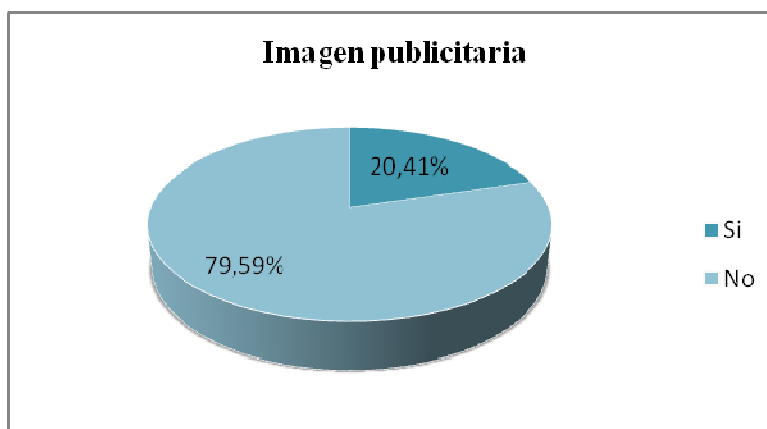
Tabla N° 9.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	20,41%
No	117	79,59%
Total	147	100,0%

Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 10.



Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

Análisis

La mayoría de las personas a las cuales se les realizó la encuesta con el 79.59% no les llama la atención la imagen publicitaria de la empresa, por otro lado el 20.41% de tales personas están satisfechas con la imagen que presenta Chrossoft.

Pregunta N°06

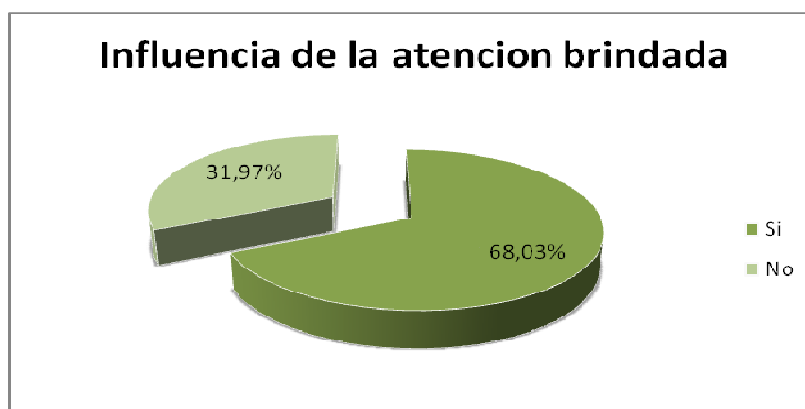
6.- ¿Al momento de realizar una compra influyo la atención que le proporcionaron?

Tabla N° 10.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	68,03%
No	47	31,97%
Total	147	100,0%

Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 11.



Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Análisis

Del total de los encuestados, el 68.03% opina que la atención proporcionada por los vendedores de la empresa, si influyo al momento de la compra, mientras que con un mínimo porcentaje de negatividad el 31.97% opino lo contrario.

Pregunta N°07

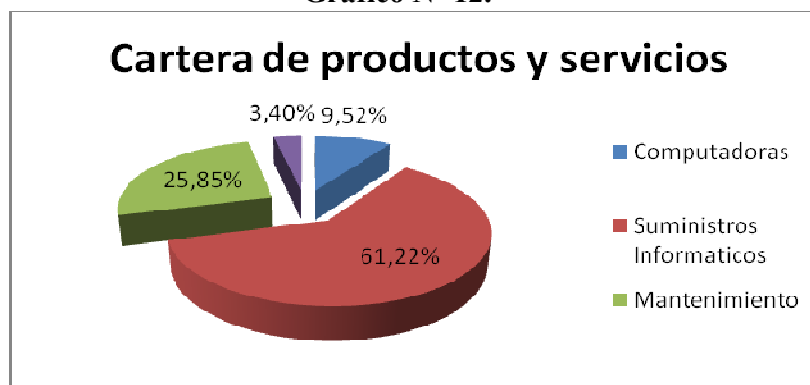
7.- ¿De los productos y servicios que ofrece la empresa cuál adquiere con más frecuencia?

Tabla N°11.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computadoras	14	9,52%
Suministros Informáticos	90	61,22%
Mantenimiento	38	25,85%
Instalación de programas	5	3,40%
Total	147	100,0%

Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 12.



Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Análisis

El 61.22% de la población encuestada adquiere en la empresa suministros informáticos, el 25.85% mantenimiento, el 9.52% computadoras, y el 3.40% de los encuestados adquiere instalaciones informáticas.

Pregunta N°08

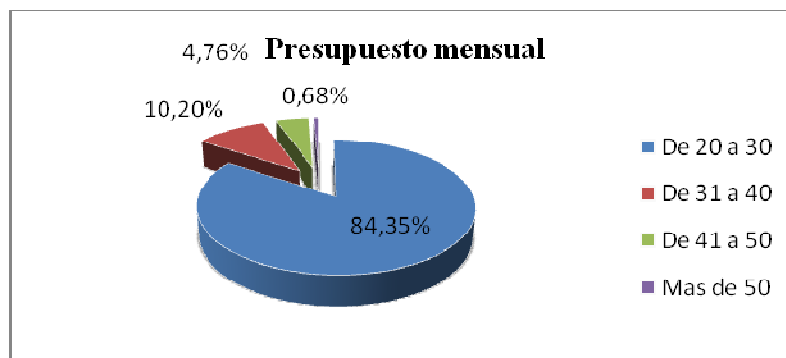
8.- ¿Cuál es el presupuesto mensual que Ud. destina para adquirir un producto servicio en la empresa?

Tabla N°12.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 20 a 30	124	84,35%
De 31 a 40	15	10,20%
De 41 a 50	7	4,76%
Mas de 50	1	0,68%
Total	147	100,0%

Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 13.



Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Análisis

Según el 84.35% de los encuestados dicen que destinan mensualmente de 20 a 30 dólares mensuales en la adquisición de servicios en la empresa, el 10.20% presupuesta de 31 a 40 dólares, el 4.76% destina de 41 a 50 dólares y el 0.68% designa más de 50 dólares al mes.

Pregunta N°09

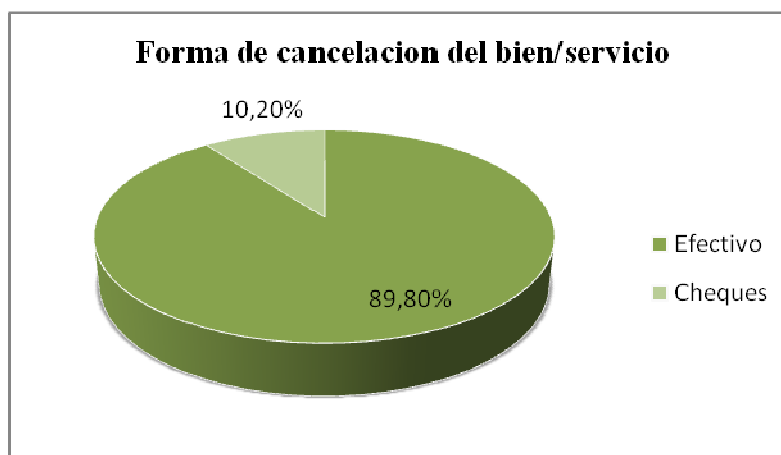
9.- ¿Al momento de cancelar la compra o servicio Ud. la realiza en?

Tabla N° 13.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	132	89,80%
Cheques	15	10,20%
Total	147	100,0%

Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 14.



Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Análisis

La mayoría de las cancelaciones se realiza en efectivo lo cual representa al 89.80% de los encuestados, así como el 10.20% de los mismos lo realiza con cheques.

Pregunta N°10

10.- ¿Según su percepción la empresa ha establecido un crecimiento empresarial que se refleje en un mejor servicio al cliente?

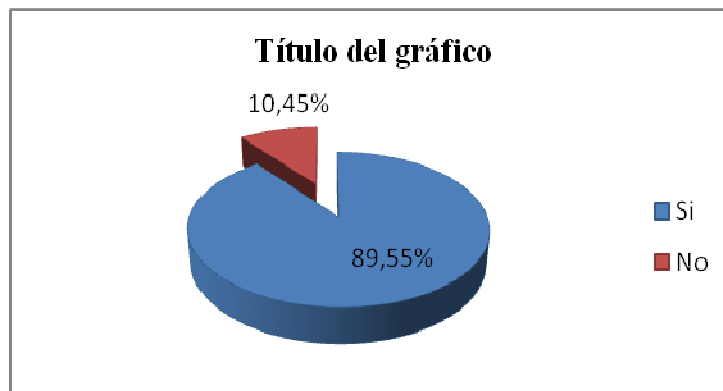
Tabla N° 14.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	140	95,24%
No	7	4,76%
Total	147	100,0%

Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

Gráfico 15.



Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

Análisis

Para el 95.24% de las personas a quienes fueron realizadas las encuestas afirman que si ha existido un crecimiento empresarial que se refleje en un mejor servicio al cliente, por otro lado el 4.76% da su negativa a tal crecimiento.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Pregunta N°01

1.- ¿Qué medio de comunicación Ud. utiliza con más frecuencia?

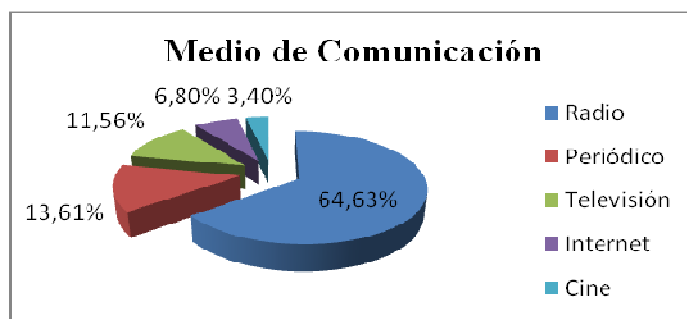
Tabla 15.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	95	64,63%
Prensa	20	13,61%
Televisión	17	11,56%
Internet	10	6,80%
Cine	5	3,40%
Total	147	100,0%

Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

Gráfico 16.



Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

Interpretación

Se evidencia entonces que un grupo mayoritario de encuestados utilizan como medio de comunicación más usual la radio, ya que al constituirse en un sistema de comunicación más accesible a las personas de todo nivel se determina que los mensajes llegan a un mayor número de personas generando así una alta demanda de productos y servicios a ser publicitados.

Pregunta N°02

2.- ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que brinda la empresa?

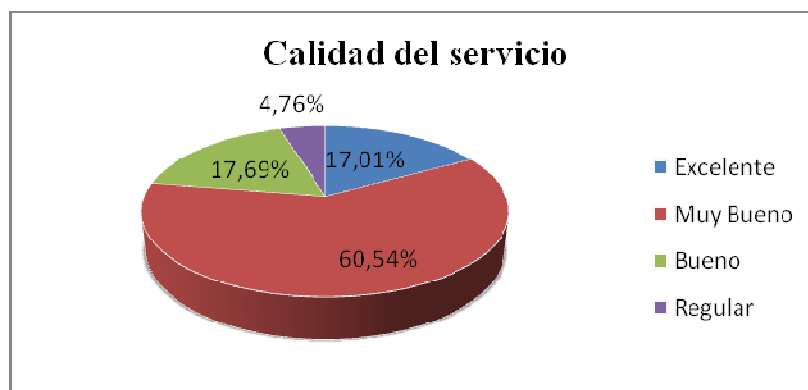
Tabla N° 16.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	25	17,01%
Muy Bueno	89	60,54%
Bueno	26	17,69%
Regular	7	4,76%
Total	147	100,00%

Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 17.



Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

Interpretación

Por tanto se evidencia que para la mayoría de encuestados la calidad del servicio es muy buena, pero es necesario establecer nuevas actividades que integren productos y servicios que promuevan beneficios adicionales a los clientes para fidelizarlos a la empresa.

Pregunta N°03

3.- ¿Cuál es el beneficio que a Ud. como cliente le gustaría obtener de la empresa?

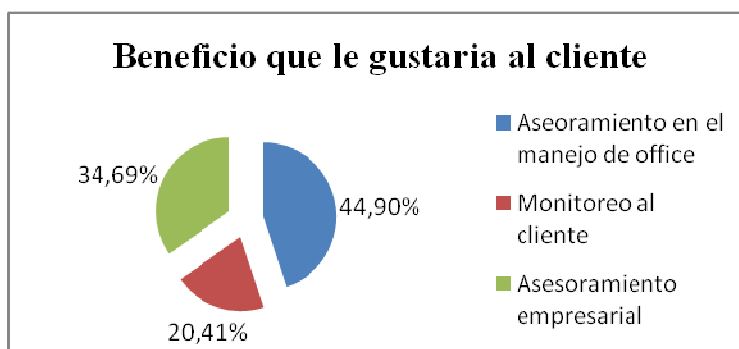
Tabla N° 17.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asesoramiento en el manejo de office	66	44,90%
Monitoreo al cliente	30	20,41%
Asesoramiento empresarial	51	34,69%
Total	147	100,00%

Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 18.



Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

Interpretación

De esta manera los resultados de la encuesta demuestran que existe un alto grupo de encuestados que indican como servicio adicional el manejo de office, puesto que, les ayudará a obtener un mayor conocimiento de los utilitarios de equipo de computo adquirido, por lo tanto el atributo complementario que la empresa ofrecería, ayudará al cliente a generar nuevos hábitos al momento de adquirirlo.

Pregunta N°04

4.- ¿Ha escuchado Ud. acerca del significado nombre de la empresa CHROSSOFT?

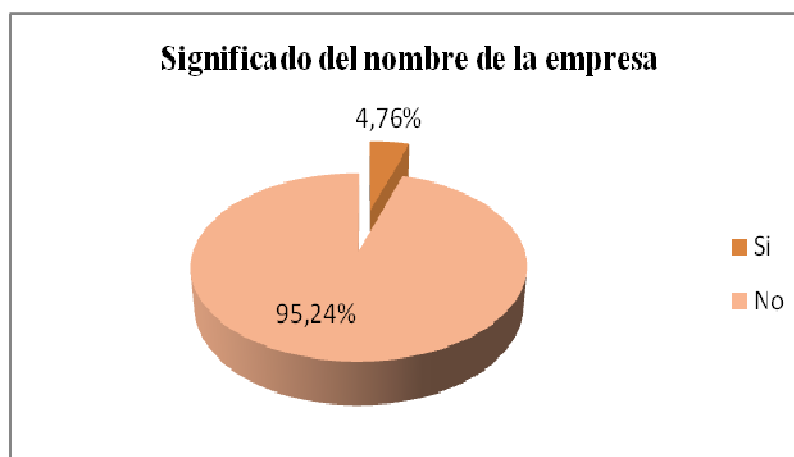
Tabla N° 18.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	4,76%
No	140	95,24%
Total	147	100,0%

Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 19.



Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

Interpretación

La mayoría de las personas no conocen el significado del nombre de la empresa Chrossoft, gracias a que no ha realizado una publicidad integral para poder darlo a conocer, e identificarlo con los productos y servicios que ofertan a la ciudadanía en el mercado.

Pregunta N°05

5.- ¿Ha Ud. le llama la atención la imagen publicitaria de la empresa?

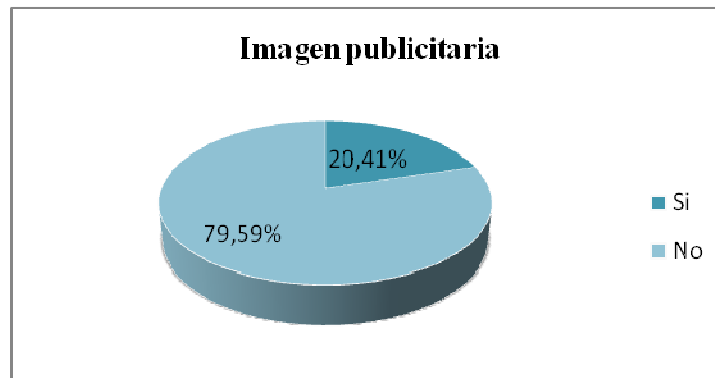
Tabla N°19.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	20,41%
No	117	79,59%
Total	147	100,0%

Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 20.



Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

Interpretación

La imagen publicitaria de la empresa de acuerdo a los resultados obtenidos refleja que un alto porcentaje de personas indican que no cuenta con una aceptación adecuada en los potenciales demandantes, debido a que no se proyecta un mensaje claro de los atributos de cada uno de los productos y servicios a colocarse en el mercado.

Pregunta N°06

6.- ¿Al momento de realizar una compra influyo la atención que le proporcionaron?

Tabla N° 20.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	68,03%
No	47	31,97%
Total	147	100,0%

Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 21.



Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

Interpretación

Develan los resultados que un alto porcentaje de encuestados indican que al momento de la decisión de compra si influye la atención que le proporcionaron, ya que al tener una clara perspectiva de la información de productos y servicios se podrá realizar la compra.

Pregunta N°07

7.- ¿De la cartera de productos y servicios cuál adquiere con más frecuencia?

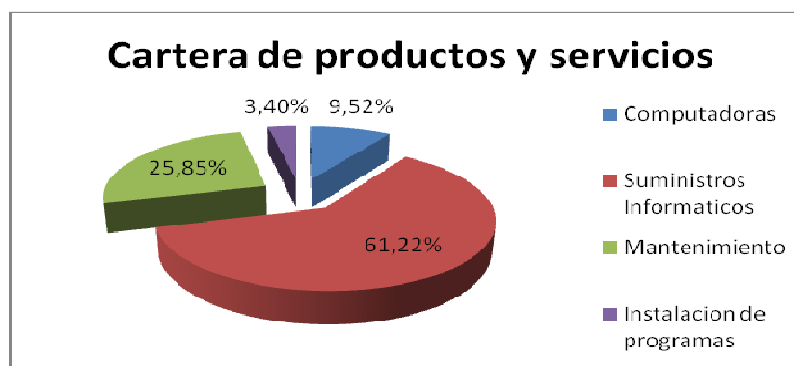
Tabla N° 21.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computadoras	14	9,52%
Suministros Informáticos	90	61,22%
Mantenimiento	38	25,85%
Instalación de programas	5	3,40%
Total	147	100,0%

Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 22.



Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas, se manifiesta que una gran parte de las personas adquieren suministros informáticos acordes a los avances tecnológicos, los mismos que son útiles para la realización de trabajos en las diferentes actividades de los clientes.

Pregunta N°08

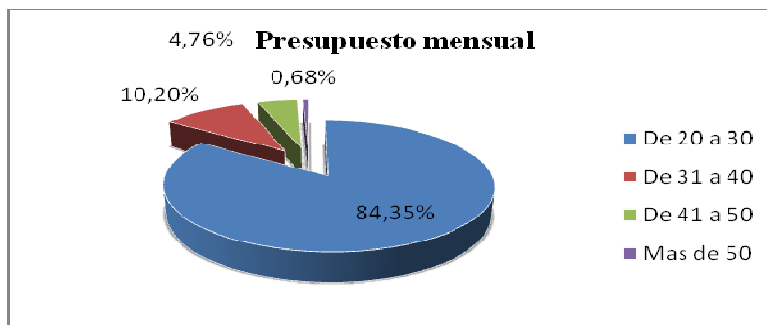
8.- ¿Cuál es el presupuesto mensual que Ud. destina para adquirir un producto o servicio en la empresa?

Tabla N° 22.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 20 a 30	124	84,35%
De 31 a 40	15	10,20%
De 41 a 50	7	4,76%
Mas de 50	1	0,68%
Total	147	100,0%

Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 23.



Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Interpretación

Según la mayor parte de las personas encuestadas indican que su presupuesto mensual destinado para la adquisición de un bien o servicio dentro de la empresa es de 20 a 30 dólares, el cual comprende la adquisición de varios suministros como complemento a la compra de equipos informáticos en la empresa.

Pregunta N°09

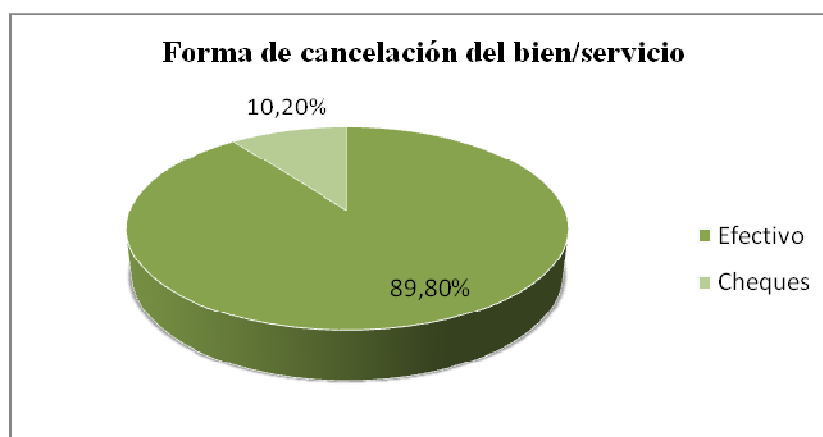
9.-¿Al momento de cancelar la compra o servicio Ud. la realiza en?

Tabla N° 23.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	132	89,80%
Cheques	15	10,20%
Total	147	100,0%

Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 24.



Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Interpretación

De tal manera la información recabada muestra que la mayoría de pagos que se realizan en la empresa es en efectivo, esto conlleva a un mejor desenvolvimiento en sus ingresos y egresos cotidianos.

Pregunta N°10

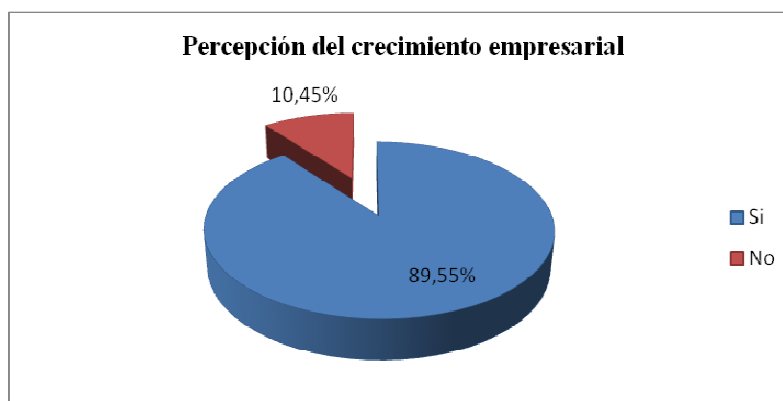
10.- ¿Según su percepción la empresa ha establecido un crecimiento empresarial que se refleje en un mejor servicio al cliente?

Tabla N° 24.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	140	95,24%
No	7	4,76%
Total	147	100,0%

Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 25.



Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Interpretación

La percepción de las personas que acuden a la empresa Chrossoft tienen una visión mayoritaria al establecer que a través del tiempo se ha podido evidenciar un crecimiento empresarial en el ámbito del servicio al cliente, lo cual ha generado una mayor demanda que le permite diferenciarse de la competencia.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.3.1 Comprobación de la hipótesis

Es un estadígrafo no paramétrico o de distribución libre que nos permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras, es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

Para el presente trabajo investigativo se utilizara el modelo de verificación del Chi^2 ya que la primera variable es cualitativa y la segunda variable es cuantitativa.

Hipótesis.- La Publicidad mejora las ventas de la empresa “CHROSSOFT” de la ciudad de Ambato.

Hipótesis Nula y Alterna

$$H_0 = U_2$$

$$H_1 \neq U_2$$

H_0 = La publicidad NO mejora las ventas en la empresa CHROSSOFT de la ciudad de Ambato

H_1 = La publicidad SI mejora las ventas en la empresa CHROSSOFT de la ciudad de Ambato

4.3.2 Combinación de frecuencias

La combinación de frecuencias para el cálculo del Chi cuadrado se la realizara con las siguientes preguntas:

1.- ¿Qué medio de comunicación Ud. utiliza con más frecuencia?

Tabla N° 25

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	95	64,63%
Prensa	20	13,61%
Televisión	17	11,56%
Internet	10	6,80%
Cine	5	3,40%
Total	147	100,0%

6.- ¿Al momento de realizar una compra influyo la atención que le proporcionaron?

Tabla N° 26

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	68,03
NO	47	31,97
Total	147	100

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla 27.

PUBLICIDAD			
VENTAS			
	SI	NO	TOTAL
RADIO	65	30	95
PRENSA	14	6	20
TV	12	5	17
INTERNET	7	3	10
CINE	3	2	5
TOTAL	100	47	147

Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

4.3.3 Nivel de Significancia

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

4.3.4 Nivel de Significación y Regla de Decisión

4.3.4.1 Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente formula:

$$GL = (c-1)(f-1)$$

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

$$GL = 1*4$$

$$GL = 4$$

4.3.4.2 Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observada- frecuencias esperadas

O-E² = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

O-E² /E = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

4.3.5 Calculo de las frecuencias esperadas

FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla N° 28.

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
85,00	64,63	20,37	415,11	6,42
18,00	30,37	(12,37)	153,12	5,04
15,00	13,61	1,39	1,94	0,14
9,00	6,39	2,61	6,79	1,06
4,00	11,56	(7,56)	57,22	4,95
10	5,44	4,56	20,84	3,83
2	6,80	(4,80)	23,07	3,39
2	3,20	(1,20)	1,43	0,45
1	3	(2,40)	5,77	1,70
1	2	(0,60)	0,36	0,22
TOTAL				27,2

Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Encuesta

4.3.7 Conclusión

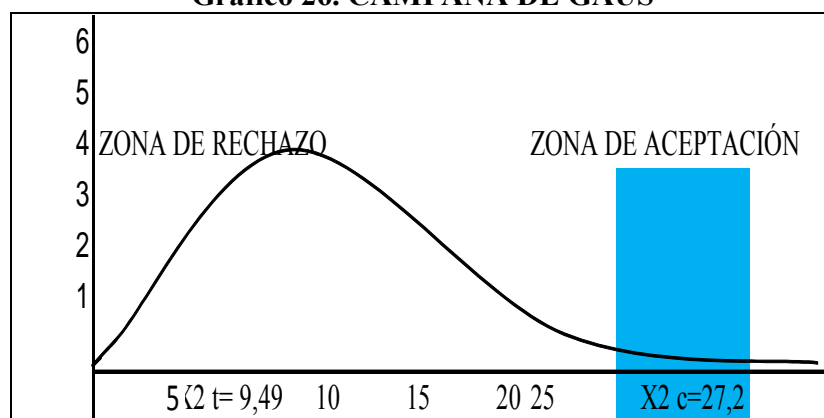
El valor de $X^2 t = 9.49 < X^2 c = 27.2$ se acepta la hipótesis alterna que indica que la publicidad SI mejora las ventas en la empresa CHROSSOFT de la ciudad de Ambato.

Tabla N° 29. VERIFICACIÓN DEL CHI-CUADRADO

g.l	NIVELES				
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2
g.l	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71
2	10.6	9.21	7.38	5.99	4.61
3	12.8	11.3	9.35	7.81	6.25
4	14.9	13.3	11.1	9.49	7.78
5	16.7	15.1	12.8	11.1	9.24
6	18.5	16.8	14.4	12.6	10.6
7	20.3	18.5	16.0	14.1	12.0
8	22.0	20.1	17.5	15.5	13.4

Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

Gráfico 26. CAMPANA DE GAUS



Elaborado por: Diego Clavijo
Fuente: Encuesta

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se determina que no existe un direccionamiento publicitario que permita posicionar eficientemente la imagen de la empresa “CHROSSOFT” en el mercado, lo cual limita la decisión de compra y por tanto no se proyecta una imagen corporativa que integre cada uno de los atributos de la empresa, con los bienes y servicios que se ofrecen.
- La empresa no cuenta con una fuerza de ventas integral debidamente estructurada que promueva el interés de los clientes reales y de los potenciales, dando lugar a una baja participación en el sector industrial en el que se desenvuelve.

- Se evidencia que no existe un modelo de publicidad que genere una mejor participación en el mercado, lo cual limita las ventas, de esta manera la empresa no promueve ventajas competitivas que comuniquen los atributos y beneficios organizacionales.
- El manejo técnico de la investigación conlleva al análisis de las variables en estudio, de esta manera el conocimiento metodológico de la publicidad permitirá enfocar las acciones empresariales al mejoramiento de las ventas.
- El levantamiento de la información permitió conocer los requerimientos del cliente y del mercado, lo cual permite establecer un cambio direccional de las técnicas publicitarias y encaminarlas a tácticas de ventas que mejoren la rentabilidad de la empresa.

5.2 Recomendaciones

- Se debe establecer un eficiente delineamiento organizacional a las actividades publicitarias, con la finalidad de proporcionar la información necesaria al cliente, de esta forma, lograr una alta demanda de los bienes y servicios que se comercializan.
- Generar una fuerza de ventas mediante el establecimiento de funciones y responsabilidades en la empresa para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes y así fortalecer el desarrollo organizacional, logrando una lealtad en el cliente a partir de los valores comerciales que se han proyectado.
- Se debe estructurar un plan publicitario basado en la creatividad e innovación de los bienes y servicios con la finalidad de crear reconocimiento de calidad y social en la

marca “CHROSSOFT”, el mismo que permitirá conseguir una mejor aceptación en el entorno comercial.

- El manejo técnico de la publicidad debe generar la aplicación de tácticas interactivas en la empresa, y de esta manera, poder estimular las ventas y las utilidades, poniendo a la empresa como un referente de gran importancia al momento de adquirir los bienes o servicios.
- Al conocer los requerimientos del cliente se deben establecer estrategias publicitarias que determinen la satisfacción de las necesidades del mercado, por consiguiente, poder efectuar una dirección de ventas que conlleve no solo a la intención de compra, sino también al cierre de venta.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Diseño de un plan publicitario que promueva la optimización de las ventas en la empresa “CHROSSOFT” de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora

La ejecución de la presente propuesta estará a cargo de la empresa “CHROSSOFT” de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios

- Con el diseño del plan publicitario los potenciales beneficiarios serán los clientes externos, por cuanto tendrán un sistema de información integral que les permita conocer los atributos y características de los productos que adquieren y de esta manera lograr su fidelización.
- Posteriormente la empresa se beneficiara en el momento en que al proporcionar la información se incrementarán las ventas, lo cual dará lugar a que la gestión empresarial mejore las ventas y por tanto la rentabilidad de la inversión.

Ubicación

La empresa “CHROSSOFT” se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, cantón Ambato en la calle Rocafuerte 12-22 entre Mera y Martínez.

Tiempo estimado para la ejecución

El diseño del modelo operativo se realizara en el periodo comprendido entre los meses de Marzo – Junio 2011.

Equipo técnico responsable

- Gerente general
- Director de Marketing

Costo

Para poder llevar a cabo este trabajo de investigación se tomaron en cuenta los siguientes costos detallados a continuación.

COSTO DE LA INVESTIGACIÓN

TABLA N°30.

RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
Consultor externo	1	\$1.008,00	\$1.008,00
Suministros	varios		\$120,00
Utilización de Internet		\$96,00	\$96,00
Otros.			\$170,00
SUBTOTAL			\$1.394,00
10% Imprevistos			\$139,40
TOTAL			\$1.533,40

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

“CHROSSOFT” es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de equipos y soluciones informáticas para comunicación y entretenimiento a la vanguardia de la tecnología, la misma que se encuentra en el mercado desde hace 8 años, pero en la actualidad debido a la competencia, se ha evidenciado una problemática en la disminución de las ventas, ya que no existe un modelo de plan publicitario que se haya diseñado con anterioridad, el mismo que no ha generado una fácil orientación y comunicación de la información desde un enfoque mercadológico a cada uno de los productos y servicios, lo cual genera insatisfacción y por ende un bajo posicionamiento en la mente de los consumidores y del mercado.

Los resultados de esta investigación se ven reflejados en los siguientes aspectos:

- Se determina que no existe un direccionamiento publicitario que permita posicionar eficientemente la imagen de la empresa “CHROSSOFT” en el mercado, lo cual limita la decisión de compra y por tanto no se proyecta una imagen corporativa que integre cada uno de los atributos de la empresa, con los bienes y servicios que se ofrecen.
- La empresa no cuenta con una fuerza de ventas integral debidamente estructurada que promueva el interés de los clientes reales y de los potenciales, dando lugar a una baja participación en el sector industrial en el que se desenvuelve.
- Se evidencia que no existe un modelo de publicidad que genere una mejor participación en el mercado, lo cual limita las ventas, de esta manera la empresa no promueve ventajas competitivas que comuniquen los atributos y beneficios organizacionales.
- El manejo técnico de la investigación conlleva al análisis de las variables en estudio, de esta manera el conocimiento metodológico de la publicidad permitirá enfocar las acciones empresariales al mejoramiento de las ventas.
- El levantamiento de la información permitió conocer los requerimientos del cliente y del mercado, lo cual permite establecer un cambio direccional de las técnicas publicitarias y encaminarlas a tácticas de ventas que mejoren la rentabilidad de la empresa.

Para que la empresa mejore el desempeño de sus actividades se establecen puntos importantes a seguir:

- Se debe establecer un eficiente delineamiento organizacional a las actividades publicitarias, con la finalidad de proporcionar la información necesaria al cliente, de esta forma, establecer una alta demanda de los bienes y servicios que se comercializan.
- Generar una fuerza de ventas mediante el establecimiento de funciones y responsabilidades en la empresa para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes y así fortalecer el desarrollo organizacional, logrando una lealtad en el cliente a partir de los valores comerciales que se han proyectado.
- Se debe estructurar un plan publicitario basado en la creatividad e innovación de los bienes y servicios con la finalidad de crear reconocimiento de calidad y social en la marca “CHROSSOFT”, el mismo que permitirá conseguir una mejor aceptación en el entorno comercial.
- El manejo técnico de la publicidad debe generar la aplicación de tácticas interactivas en la empresa, y de esta manera, poder estimular las ventas y las utilidades, poniendo a la empresa como un referente de gran importancia al momento de adquirir los bienes o servicios.
- Al conocer los requerimientos del cliente se deben establecer estrategias publicitarias que determinen la satisfacción de las necesidades del mercado, por consiguiente, poder efectuar una dirección de ventas que conlleve no solo a la intención de compra, sino también al cierre de venta.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El diseño de la presente propuesta será de gran importancia para la empresa “CHROSSOFT” ya que permitirá solucionar la problemática de la empresa a través de la

generación de bases comunicativas, delineadas desde aspectos integradores, como información de los servicios, productos y atributos particulares que la empresa promueve en el mercado, para así obtener una ventaja competitiva que genere un mejor posicionamiento de la imagen corporativa en la mente de los potenciales clientes.

De esta manera la utilización de la publicidad al ser la mejor alternativa de cambio empresarial permitirá establecer relaciones comerciales con los clientes a través de la venta de una idea de satisfacción total de las necesidades ya que se facilitará el trabajo de la fuerza de ventas interna, puesto que la información proporcionada en el plan de publicidad brindará orientación de marca.

Es novedoso el diseño del plan publicitario por cuanto se utilizarán eficientemente los recursos tecnológicos, con esto se logrará proyectar un mensaje de calidad y competitividad en el mercado, por tanto los medios de comunicación se convertirán en el eje transversal no solo de la propuesta, sino de la empresa, ya que a través de ellos se generará la decisión de compra, lo cual dará lugar a un incremento sostenido de las ventas, las mismas que permitan optimizar la rentabilidad empresarial y su desarrollo organizacional.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo general

- Estructurar un plan de publicidad para incrementar las ventas de la empresa “CHROSSOFT” de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la imagen corporativa de la empresa mediante un sistema publicitario que genere una alta demanda de los productos en el mercado.

- Establecer los medios de comunicación que permitan abarcar una alta cuota de mercado, para obtener una mejor cobertura en la provincia.
- Posicionar en la mente de los consumidores los beneficios empresariales de la adquisición de los productos y servicios que oferta en el mercado la empresa “CHROSSOFT”.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

El desarrollo de la propuesta será factible por cuanto se contará con los requerimientos legales y políticos indispensables para comunicar un mensaje claro y preciso al cliente, ya que se transmitirá una información veraz y confiable que proyecte una imagen de credibilidad para posicionar a la empresa como un referente de competitividad.

El aspecto socio-cultural promueve la factibilidad en la propuesta por cuanto se trabajará en un entorno cultural homogéneo, en donde la utilización de herramientas tecnológicas facilitará la calidad de vida de los usuarios, potencializando así la inversión del cliente.

La perspectiva del diseño de una imagen publicitaria permitirá acceder a la utilización de instrumentos tecnológicos de vanguardia para así dirigirse a múltiples consumidores, estimulando su demanda y la cobertura en el mercado.

El enfoque económico-financiero de la empresa orientará un presupuesto equilibrado a las actividades publicitarias, con la finalidad de cumplir con los objetivos organizacionales y de esta manera fortalecer la gestión administrativa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

La fundamentación técnica se sustenta en la utilización de las herramientas mercadológicas,

es decir en base a un enfoque de la gestión de marketing que permitirá establecer un alcance informativo, a través de medios de comunicación masivo para la satisfacción de las necesidades específicas en el entorno social, de esta manera se desarrollará actividades integrales de publicidad, en las cuales se cumplan los objetivos de maximización de las ventas, así como el mejoramiento de la relación con el cliente.

Según Peter Navarro de acuerdo a su libro de lo mejores MBA del mundo corrobora que la importancia general del marketing esta determinada por el conjunto de actividades pensadas para planificar los productos o servicios, establecer el precio, publicitarlos y promocionarlos, para posteriormente distribuirlos al mercado objetivo elegido, de esta manera a través del marketing la empresa podrá crear valor para el cliente, en el cual la percepción de dicho valor se enfoca a aquello que la empresa oferta satisfecerá o incluso superará lo que él necesita y quiere.

Para William Stanton acorde a su libro de Marketing, la publicidad, las promociones de ventas y las relaciones públicas son los componentes masivos e impersonales de la mezcla promocional de la empresa. La publicidad consiste en todas las actividades que se requiere para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado y patrocinado acerca del producto o la organización. Una campaña publicitaria consiste en transformar un tema en un programa coordinado de publicidad. Diseñar una campaña requiere definir los objetivos, preparar un presupuesto, crear nuevos mensajes, elegir los medios de comunicación y evaluar el esfuerzo. Los objetivos varían, de crear conciencia de una marca a generar ventas.

6.7 Metodología. Modelo operativo

El modelo operativo de la propuesta se efectuará mediante el diseño de un plan de acción que permita la estructuración de aspectos técnicos del diseño publicitario para efectuar un cambio significativo en las ventas.

PLAN DE ACCIÓN

Tabla N° 31

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES	RESULTADOS
Análisis Situacional	Conocer las falencias de la empresa acerca de la comunicación de los atributos, productos y servicios que se colocan en el mercado	Establecer al análisis FODA como parte de las características internas de la empresa	Humanos y materiales	Del 10 de enero al 10 de febrero del 2011.	Gerente	Conocer las falencias de la empresa para promover una campaña publicitaria en el mercado como parte de una ventaja competitiva.
Diseño del plan publicitario	Posicionar la marca "CHROSSOFT", como un referente de suministros y productos informáticos de la más alta calidad en el mercado local.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los objetivos publicitarios. • Elección de audiencia meta • Diseño de la imagen corporativa de la empresa • Enfoque de la imagen Estrategias de la fuerza de ventas. • Selección y programación del medios publicitarios • Establecimiento del presupuesto publicitario. 	Humanos Materiales Tecnológicos Económicos	Del 15 de marzo al 20 de junio del 2011	Gerente Director de marketing	Posicionar en la mente del mercado meta la imagen de la empresa como sinónimo de calidad para crear y mantener la distinción particular en relación con la competencia.
Ejecución	Conocer la reacción del público ante la imagen corporativa y los comerciales proyectados.	Direccionamiento de las acciones organizacionales de la empresa al cumplimiento de los objetivos publicitarios y promocionales.	Humanos Materiales Tecnológicos Económicos	Del 5 de septiembre del 2011 al 30 de mayo del 2012	Gerente Director de marketing	Mejorar las ventas y el desarrollo organizacional de la empresa "CHROSSOFT", para obtener una mayor cobertura en el mercado.
Evaluación	Determinar el nivel de aceptación de la imagen empresarial en el mercado.	Realizar una investigación de mercado luego de aplicar la publicidad. Evaluar la eficacia de la campaña publicitaria.	Humanos Materiales Tecnológicos Económicos	Del 05 de junio al 5 de julio del 2012	Gerente Director de marketing	Efectuar decisiones de inversión al manejo de un marketing integral para la empresa.

Elaborado por: Diego Clavijo

6.7.1 FASE I

ANÁLISIS SITUACIONAL

El marco técnico para el desarrollo del plan publicitario permitirá conocer el comportamiento actual de la empresa en el mercado desde un enfoque de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, el mismo que permitirá conocer una situación futura o deseada para un mejor desarrollo organizacional.

Positivo

Negativo

Tabla N° 32.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes relaciones laborales con entidades financieras • Precios competitivos • Recursos financieros estables • Apropriados recursos materiales • Buena relación con los proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura limitada • No afluencia de información para el correcto desarrollo de las actividades comerciales. • No contar con un logotipo que se identifique con los productos y servicios que se ofertan
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de cobertura en el mercado. • Diversificar marcas (equipos y herramientas informáticas) • Desarrollo tecnológico y la innovación en el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos participantes • Incremento en impuestos estatales • Poder de negociación de los proveedores • El contrabando de productos a bajos precios.

Elaborado por: Diego Clavijo

Una vez analizada la información referente al comportamiento de la empresa en el aspecto organizacional, se determina que la fortaleza principal es que existen recursos financieros que pueden ser orientados a una mejor gestión empresarial, en tanto que la debilidad principal es que no se cuenta con una idea clara que identifique la marca “CHROSSOFT”, en la mente de los consumidores, la oportunidad que se abre a la empresa es la ampliación en la cobertura en el mercado, no perdiendo de vista las amenazas del mercado competitivo.

6.7.2 FASE II

DISEÑO DEL PLAN PUBLICITARIO

El desarrollo de la fase II se sustentará en factores integrales como los objetivos publicitarios que son:

OBJETIVOS PUBLITARIOS

- Incrementar el conocimiento de la imagen “CHROSSOFT” para incentivar la decisión de compra de los productos y servicios que oferta.
- Utilizar los medios masivos de comunicación para llegar a los mercados específicos.
- Aumentar las ventas a corto plazo a partir del lanzamiento de la nueva imagen corporativa de la empresa “CHROSSOFT” en el mercado.

De esta manera los objetivos publicitarios pretenden captar la atención de los consumidores a partir de la generación de información, en la cual se posicione una imagen corporativa de diferenciación que permita obtener la lealtad a “CHROSSOFT”, como un reconocimiento de servicios, innovación y consultoría informática de calidad en la ciudad.

ELECCIÓN DE AUDIENCIA META

La segmentación del mercado permitirá establecer una orientación adecuada de las necesidades de los consumidores, de esta manera el mercado meta que se ha establecido para el posicionamiento de la publicidad serán los habitantes de la provincia de Tungurahua, de la zona urbana, suburbana y rural con un ciclo de educación medio y superior que necesiten equipos y suministros informáticos de calidad y con innovación. Las características del mercado serán las siguientes:

Características geográficas: consumidores y usuarios de la Provincia de Tungurahua.

Características demográficas: hombres y mujeres con educación a nivel medio y superior de 15 a 65 años de edad que necesitan productos y servicios informáticos.

Características psicográficas: acorde a la cultura general de los habitantes, sus valores y estilos de vida.

Características de comportamiento: el servicio estará orientado al beneficio que necesita el mercado, tomando como referencia la calidad, innovación y el servicio.

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA

El diseño de la imagen corporativa se encuentra establecido por elementos que de manera conjunta o independiente cumplirán una misma función, que será acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa “CHROSSOFT”, mediante la cual, los usuarios podrán reconocer los productos y servicios informáticos, por consiguiente se determinan características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

Grafico N° 27.



Elaborado por: Diego Clavijo

El impacto de la imagen Chrossoft promoverá una fuerza de ventas a partir de un anuncio que asegure una alta demanda de los productos y servicios en el mercado, mediante una dinámica de innovación publicitaria que genere una ventaja competitiva y de esta forma asegurar la lealtad del cliente.

ENFOQUE DE LA IMAGEN CHROSSOFT

El establecimiento de la imagen de la empresa en el mercado será comunicando los rasgos del servicio, los mismos que serán diferenciados de su competencia a través de factores como la calidad, innovación, estilo, durabilidad y disponibilidad, los mismos que se proyectarán por medio de la imagen empresarial.

Es necesario que exista un alto nivel de consistencia entre lo que la empresa hace y lo que se dice a través de todas sus decisiones estratégicas y operativas. Las decisiones operativas de producto, precio, plaza y promoción deben todas ellas enfatizar sobre la ventaja competitiva que se ha elegido para ofrecer a los clientes una propuesta de valor específica.

Grafico N° 28



Innovación y Consultoría Informática

Con CHROSSOFT y la tecnología, Ud. lleva a todas partes al socio más eficaz.

¿Buscas tecnología?

Te ofrecemos:

- Computadoras
- Portátiles
- Webcam para Notebook
- Impresoras multifunción
- Tarjetas de memoria y todo lo relacionada a la informática

Además:

Asesoría informática acorde a las necesidades del cliente

Ambato: Rocafuerte 12-22 entre Mera y Martínez.
Telefax: 2-421462 Celular: 098-770695
E-mail: chrossoft@hotmail.com



Elaborado por: Diego Clavijo

La colocación de la imagen Chrossoft en el mercado proporcionará al consumidor una idea clara de los atributos de la empresa, con esto se pretende maximizar la decisión de compra del potencial cliente. De esta manera la diferenciación de la empresa se enfocará en la proporción de los servicios, los mismos que estarán orientados a la asesoría en el manejo de los equipos que adquieren los clientes tales como:

- Manejo de paquetes office (Word, Excel, Power point)
- Asesoramiento empresarial

Para incentivar y estimular la demanda, la empresa posicionará un beneficio tangible con las siguientes estrategias:

ESTRATEGIAS DE LA FUERZA DE VENTAS

Tabla N° 33

ESTRATEGIA	MODALIDAD	CONTENIDO	OBJETIVO
Objeto	Obsequio por cantidad de compra	Se entregará regalos como esferos, llaveros y agendas	Incentivar la compra
Reducción de precio	Porcentaje de descuento	Se ofrecerá un descuento del 5% a la compra por un tiempo limitado	Acelerar compras previstas por el cliente

Elaborado por: Diego Clavijo

De esta forma la estrategia de ventas generará en el mercado una alta demanda que promoverá una rotación permanente de los productos y así fomentar ventajas competitivas.

SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

La selección de medios para efectuar la campaña publicitaria valorará la factibilidad y elección de los canales de comunicación mediante la designación de medios con más alto rating en la localidad con el propósito de difundir la campaña para lograr la mayor influencia, y por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia los productos y servicios que la empresa promueve, por tanto el conjunto de criterios que permitirá una

selección adecuada de los medios de comunicación, será la respuesta esperada por parte del consumidor, de esta manera los medios elegidos son:

Tabla N° 34.

MEDIO PUBLICITARIO	PAUTA	TIEMPO
Radio	Radio Bandida, 10 emisiones diarias de lunes a viernes y 5 emisiones los días sábados.	La transmisión se efectuara durante 4 meses (ingreso escolar régimen sierra y temporada navideña septiembre-diciembre)
TV	UNIMAX CANAL 34 UHF, con un paquete promocional de un mes que comprende 3 pautajes en las programaciones del noticiero de la comunidad, TV hogar, y DXTV noche.	La publicidad televisiva estará programada para el mes de febrero, debido a que se eleva el nivel de audiencia por la temporada festiva de la ciudad.
PRENSA ESCRITA	Diario El Heraldo en publicaciones de ½ página..	Se promoverá la imagen en la prensa escrita durante el mes de mayo.

Elaborado por: Diego Clavijo

Por tanto la campaña publicitaria ha elegido los medios establecidos por las siguientes razones:

Radio.- Al colocar la campaña en gran parte a través del medio radio, se pretende tener una cobertura a nivel provincial y local ya que el nivel de audiencia es más diverso.

Televisión.- por cuanto la influencia y el impacto de la imagen ingresarán a través de la vista y oído, generando una alta demanda.

Prensa escrita.- debido a que el mensaje que se proyectará será más perdurable en la mente del consumidor, el mismo que estará ubicado en página impar, porque la vista penetra por la parte superior derecha.

RELACIONES PÚBLICAS

Las actividades de relaciones públicas estarán encaminadas a fomentar y mantener una imagen favorable de la empresa en sus diversos públicos, para lo cual se establecerá el siguiente cronograma:

Tabla. N° 35

Mes de Junio Agasajo por el día del niño	Se entregará una colación a los niños del PROYECTO DON BOSCO para que tengan un momento de diversión y distracción.
Mes de Diciembre Agasajo navideño	Se donará juguetes y una colación a los niños de la escuela FE Y ALEGRIA para generar integración familiar.

Elaborado por: Diego Clavijo

De esta manera las relaciones públicas serán publicidad no pagada en la cual la empresa tendrá un gran aporte a partir de establecer una ayuda a la sociedad de la provincia, lo que contribuirá al desarrollo y progreso de la colectividad.

ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Para que el plan publicitario se proyecte en el mercado se ha establecido el siguiente presupuesto:

Tabla N° 36.

ASPECTOS	MESES	VALOR UNITARIO	COSTOS \$
Mención radial	4	425	1700
Spot televisivo	1	582	582
Prensa escrita	3	100,8	302,4
Productos promocionales	2	50	100
Relaciones públicas	2	200	400
Subtotal			3084,4
Imprevistos 10%			308,44
Total de gastos			\$3.392,84

Elaborado por: Diego Clavijo

Tomando en cuenta el presupuesto y la preferencia de los clientes reales se ha establecido que la campaña publicitaria se ejecute en radio, televisión y prensa, la misma que se enfocará a la proyección de una imagen corporativa integral que tenga una amplia cobertura en el segmento elegido.

6.7.3 FASE III

EJECUCIÓN

La ejecución del plan publicitario estará sustentado en la utilización de los recursos humanos, financieros y materiales, los mismos que permitirán a la empresa posicionar en el

mercado una imagen de competitividad para que el consumidor satisfaga sus necesidades a través de servicios informáticos diferenciados y así obtener la lealtad a la empresa CHROSSOFT”.

6.7.4 FASE IV

EVALUACIÓN

Para la evaluación del plan publicitario se establecerá una investigación de mercado que mida el impacto de la publicidad y del mensaje que se proyecta al cliente, el mismo que se efectuará mediante un sondeo al momento de la compra para conocer el nivel preferencial del medio de comunicación.

6.8 ADMINISTRACIÓN

La administración de la propuesta se llevará a cabo mediante el diseño organizacional que la empresa ha establecido, el mismo que esta compuesto en su base estructural por el gerente y el director de marketing, quienes desarrollarán las siguientes funciones:

Cargo: Gerente

Misión del puesto

- Dirigir y formular la política de la empresa.

- Dirigir, planificar y coordinar las actividades generales de los departamentos en colaboración con sus respectivos directores.

- Representar a la compañía legalmente ante otras empresas o instituciones.

Funciones principales

- Definir y formular la política de la empresa.
- Planificar, dirigir y coordinar el funcionamiento general de la empresa con la asistencia de los demás directores de departamento.
- Evaluar las operaciones y los resultados obtenidos
- Representar a la empresa en su trato con terceros.

Tareas relacionadas

- Planificación
- Organización
- Dirección
- Controlar
- Integrar

Formación y conocimientos

Titulación universitaria Superior en (administración de empresas, economía)

Estudios de postgrado

Competencias deseables

- Flexibilidad mental
- Destrezas de negociación

- Capacidad de análisis de información
- Orientación al cliente interno/externo
- Liderazgo
- Firmeza personal
- Capacidad de organización

Cargo: Director de Marketing y Ventas

Relación de dependencia

Depende del gerente

Misión del puesto

- Planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución.
- Diseño de planes a corto, medio y largo plazo, determinando las prioridades y estrategias de los productos de la empresa.
- Acceder a los mercados como meta final en las mejores condiciones de competitividad y rentabilidad.

Funciones principales

- Diseñar, planificar elaborar e instaurar los planes de marketing de la empresa
- Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción.

- Dirigir y supervisar los estudios sobre coberturas, cuotas y distribución.
- Establecer una fuerza de ventas en cuanto a estrategias, políticas, canales, publicidad, merchandising.
- Hacer investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos, realizando el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los mismos en el mercado.

Tareas relacionadas

- Investigación de Mercado
- Promoción y Publicidad
- Comunicación y Relaciones Públicas
- Marketing directo

Formación y conocimientos preferibles

- Titulación universitaria Superior en Administración de Empresas o similar.
- Estudios de especialización en Marketing/Ventas
- Conocimientos de planificación de estrategias comerciales, canales de distribución, producto-mercado-competencia de su empresa.

Competencias deseables

- Habilidad persuasora y de negociación

- Orientación al cliente interno/externo
- Facilidad para la obtención y análisis de información
- Habilidades sociales

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación en la empresa se realizará a partir de un diagnóstico del desempeño comercial, luego se lo realizará en el proceso de los objetivos y finalmente se lo hará al finalizar el proceso de cambio para poder sacar conclusiones de la validez de la propuesta.

Evaluación Ex Ante

Esta evaluación se lo realizará en función de los resultados obtenidos hasta la fecha, los mismos que se orientan en el proceso de concienciación dentro de la empresa y el desarrollo estratégico de actividades comerciales.

Evaluación Concurrente o en proceso

Esta evaluación se realizará en el desarrollo de la propuesta, de manera que sea flexible a la realización de cambios que permitirán fortalecer la imagen e incrementar las ventas y así la labor administrativa sea más dinámica, en donde la evaluación se realizará cada mes.

Evaluación Expost o Final

Finalmente se efectuará una evaluación final, la misma que se la realizará en el primer año de gestión que permitirá emitir conclusiones del cambio en el momento que se logra la satisfacción interna y externa.

PLAN DE MONITOREO

Tabla N° 37

FACTORES CRÍTICOS	ESTRATEGIAS OPERATIVAS	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO TRIMESTRES			RESULTADOS
				I	II	III	
Imagen	Efectuar una investigación de marketing para conocer la percepción de la imagen Chrossoft en la mente del consumidor	Gerente de Director de marketing	Equipo de Ventas Equipo de Cómputo Materiales de oficina	X			Establecer el impacto y el alcance de la identidad de la marca “CHROSSOFT” en el mercado
Estrategia de medios	Control permanente del ritmo de la campaña la frecuencia y la duración.	Gerente de Director de marketing	Equipo de Ventas Equipo de Cómputo Materiales de oficina		X		Incremento de la actividad comercial en la empresa a través de la concentración del peso de la publicidad en las zonas urbanas y rurales.
Mensaje	Establecer la creatividad en el anuncio para influir en la opinión y en la conducta de los consumidores	Gerente de Director de marketing	Equipo de Ventas Equipo de Cómputo Materiales de oficina		X	X	Proyección de una imagen empresarial de eficacia en el cliente para adoptarlo como parte de la idea de trabajo.
Estrategias de ventas	Establecer un registro de los incentivos de corto plazo que con más frecuencia rotan para alentar las compras o ventas de los productos o servicios.	Gerente de Director de marketing	Equipo de Ventas 2 Equipo de Cómputo Materiales de oficina		X	X	Estimular la compra de los productos y servicios que se ofertan

Elaborado por: Diego Clavijo

Plan de evaluación

Tabla N° 38.

Preguntas Básicas	Explicación
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Empresa Chrossoft
2.- ¿Por qué evaluar?	Por que es necesario conocer el impacto de la campaña publicitaria en el mercado.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para determinar la captación de la marca en la mente de los consumidores.
4.- ¿Qué evaluar?	Se evaluara el mensaje y la decisión de compra de los potenciales clientes
5.- ¿Quién evalúa?	Gerente general – Director de Marketing
6.- ¿Cuándo Evaluar?	Se evaluara en periodos determinados del plan de monitoreo
7.- ¿Cómo evaluar?	Técnica de Investigación de mercado
8.- ¿Con qué evaluar?	Recursos Humanos Recursos Materiales Recursos Tecnológicos Recursos Económicos

Elaborado por: Diego Clavijo

Fuente: Herrera L. (2004)

BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO T. (1994) “El Marketing Como Arma Competitiva” Editorial Mc Graw Hill. Madrid.
- Baca G. (2004) “Evaluación de Proyectos” Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- DACOSTA, J. (1992) *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Editorial Panapo. Venezuela.
- FIGUEROA, R. (1999). *Cómo hacer publicidad un enfoque teórico práctico*. Editorial Pesaron Educación. México.
- FISCHER, L; ESPEJO, J. (2004). *Mercadotecnia*. Tercera Edición. Mc Graw Hill.
- GRANDE, I. (1992). *Dirección del Marketing*. Editorial. McGraw-Hill Interamericana. España.
- HARTLEY R. (1996) Administración de ventas. Segunda Edición. Editorial Continental. México.
- INIESTA, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Editorial Ediciones Gestion 2000, 2004. Barcelona.
- KEVIN y Otros, (2004) *Marketing*. Séptima Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana México.
- KLEPRNER, O. (2005). *Publicidad*. Sexta Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- KOONTZ, H. (2004). *Administración*. Editorial Mc Graw Hill. México.

- KOTLER, F; AMSTRONG, G. (2004) *Marketing*. Décima Edición Editorial Pearson Prentice Hall España.
- MANERA J. Y OTROS. (2000) “Dirección y Técnicas de Ventas” Editorial Esic. Madrid.
- MUNICH, L. (2007) *Administración*. Editorial Pearson Educación. México.
- PASTOR, F. (2003) *Técnico en Publicidad*. Editorial Cultural Editorial. Madrid.
- PUJOL, B. (2003) *Diccionario de Marketing*. Editorial Cultural S.A. Madrid.
- STANTON, W. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. México.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

- <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos65/gestion-financiera/gestion-financiera.shtml>
- <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>

ANEXOS

ANEXO 1.

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES			
NUMERO RUC:	1002660294001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	URBINA VASCONEZ CHRISTIAN ALEXANDER		
NOMBRE COMERCIAL:	CHROSSOFT	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	NO
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS		
FEC. NACIMIENTO:	14/05/1976	FEC. ACTUALIZACION:	25/10/2004
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	21/11/2001		
FEC. INSCRIPCION:	21/11/2001		
ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:	VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA		
DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:	Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Calle: MIRAFLORES Número: 17-35 Referencia: A MEDIA CUADRA DE LA PILETA DE MIRAFLORES Teléfono: 032412370		
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:	* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS		
* Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada. * Las personas naturales que posean ingresos anuales superiores a \$40.000 o un capital propio superior a \$24.000 están obligadas a llevar contabilidad y por lo tanto se convierten en agentes de retención.			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	REGIONAL CENTRO-TUNGURAHUA	CERRADOS:	0
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE		SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	
Usuario: ICEVA...06	Lugar de emisión: AMBATO: BO: MAR: 15:56:57:33 PARTINEZ Y LA AM	Fecha y hora:	25/10/2004 10:10:01

ANEXO 2.

ENCUESTA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Recabar información acerca de la publicidad y las ventas en la empresa “CHROSSOFT” en la ciudad de Ambato.

Instrucciones

- Ponga una X en la respuesta que crea conveniente
- Al ser anónima la encuesta se solicita llenarla con datos verdaderos

Contenido:

1.- ¿Qué medio de comunicación Ud. utiliza con más frecuencia?

RADIO	()
PERIÓDICO	()
TELEVISIÓN	()
INTERNET	()
CINE	()

2.- ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que brinda la empresa?

EXCELENTE	()
MUY BUENO	()
BUENO	()
REGULAR	()
MALO	()

3.- ¿Cuál es el beneficio que a Ud. como cliente le gustaría obtener de la empresa?

ASESORAMIENTO EN EL MANEJO DE OFFICE ()

MONITOREO AL CLIENTE ()

ASESORAMIENTO EMPRESARIAL ()

4.- ¿Ha escuchado Ud. acerca del significado nombre de la empresa CHROSSOFT?

SI ()

NO ()

5.- ¿Ha ud le llama la atención la imagen publicitaria de la empresa?

SI ()

NO ()

6.-¿Al momento de realizar una compra influyo la atención que le proporcionaron?

SI ()

NO ()

7.-¿De la cartera de productos y servicios cuál adquiere con más frecuencia?

COMPUTADORAS ()

SUMINISTROS INFORMÁTICOS ()

MANTENIMIENTO ()

INSTALACIÓN DE PROGRAMAS ()

8.- ¿Cuál es el presupuesto mensual que Ud. destina para adquirir un producto servicio en la empresa?

De 20 a 30 ()

De 31 a 40 ()

De 41 a 50 ()

Más de 50 ()

9.-¿Al momento de cancelar la compra o servicio Ud. la realiza en?

EFFECTIVO ()

CHEQUES ()

10.- ¿Según su percepción la empresa ha establecido un crecimiento empresarial que se refleje en un mejor servicio al cliente?

SI ()

NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3.

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Dirección: Rocafuerte 12-22 entre Mera y Martínez

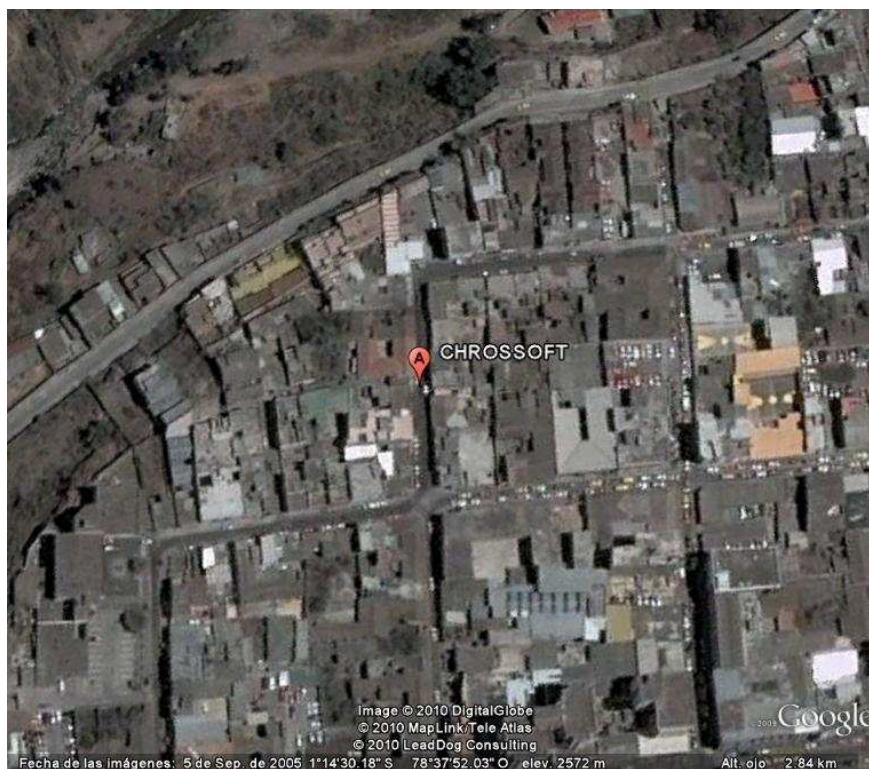
Telefax: 2-421462 Celular: 098-770695

E-mail: chrossoft@hotmail.com

R.U.C.: 1802860294001

AMBATO / ECUADOR

ANEXO 4.



Fuente: <http://earth.google.es/>

ANEXO 5.

PROFORMAS DE PUBLICIDAD



Señor (a).
GERENTE DE PUBLICIDAD Y MARKETING
Presente,

De muestras consideraciones:

La presente es para saludarle al mismo tiempo expresarles muestras felicitaciones por su acertada dirigencia de marketing y publicidad en su empresa y darle a conocer nuestra cobertura y propuesta publicitaria.

Bandida con su frecuencia 89.7 FM en Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y el Sur de Pichincha.

TARIFARIO 2010

PAQUETE "A"

LUNES A VIERNES	10 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	5 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	-----

VALOR MENSUAL 450.00 USD

PAQUETE "B"

LUNES A VIERNES	8 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	4 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	-----

VALOR MENSUAL 380.00 USD

PAQUETE "C"

LUNES A VIERNES	5 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	3 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	-----

VALOR MENSUAL 320.00 USD

PAQUETE "NOCTURNO"

LUNES A VIERNES	6 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	3 MENCIONES

VALOR MENSUAL 280.00 USD

Horario de 22h00 a 06h00

Menciones en vivo y eventos artísticos 7.00 USD

Nota: Estos valores no incluyen 12% IVA

Seguros de que estas propuestas cumplan sus expectativas publicitarias, nos es muy grato incluir su firma comercial en nuestra programación exclusiva y original de 89.7 FM, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Patricia Laura
ADMINISTRADOR
(09)1906105
(03)2840793 EXT: 102



Señor:

DIEGO CLAVIJO

Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente UNIMAX TV le extiende un afectuoso saludo y desea éxitos en las delicadas funciones que usted tan acertadamente las cumple.

La cobertura de nuestra señal nos da la oportunidad de darle buen servicio y a la vez dar a conocer a mas personas los eventos a realizarse en los diferentes ámbitos del quehacer cotidiano, o de programas a difundirse por nuestro medio de comunicación, nuestra señal llega a las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, partes altas de Chimborazo, Bolívar y parte de Pichincha, que es lo que garantiza el éxito de su campaña publicitaria.

Nos permitimos hacerle llegar algunas de las tarifas que nuestro medio de comunicación mantiene durante el presente año esperando que su empresa sea uno de nuestros clientes más efectivos y a la vez brindarle el servicio que Usted se merece.

PAQUETE PROMOCIONAL UNO

1 Pautaje UNX Noticias Mañana	06h45 A 07h55
1 Pautaje UNX Noticias Medio Día	13h00 A 13h55
1 Pautaje UNX Noticias Noche	18h45 A 19h40

PRECIO DEL PAQUETE \$ 550,00 USD

PAQUETE PROMOCIONAL DOS

1 Pautaje DXTV Mañana	08h00 A 08h25
1 Pautaje DXTV Medio Día	14h00 A 14h35
1 Pautaje DXTV Noche	19h45 A 20h45

PRECIO DEL PAQUETE \$ 450,00 USD



PAQUETE PROMOCIONAL TRES

1 Pautaje Noticiero Comunidad	08h30 A 08h55
1 Revista Familiar TV Hogar	15h00 A 16h00
1 Pautaje DXTV Noche	19h45 A 20h45

PRECIO DEL PAQUETE \$ 520,00 USD

PAQUETE PROMOCIONAL CUATRO


1 Pautaje Noticiero Comunidad	08h30 A 08h55
1 Pautaje TV Hogar	15h00 A 16h00
1 Pautaje UNX Noticias Noche	18h45 A 19h40
1 Pautaje DXTV Noche	19h45 A 20h45
1 Pautaje Mundo Sobre Ruedas (Martes)	21h00 A 22h00

PRECIO DEL PAQUETE \$ 680,00 USD

- 1.- Estos precios no incluyen IVA
- 2.- El pago se hará con cheque a nombre de UNIMAX TV o efectivo el 50% al momento de cerrar el contrato y el otro 50% al término de cada mes.
- 3.- La duración del presente contrato es según lo estipulen las partes.
- 4.- El spot se realiza en Unimax TV o la empresa nos otorgara el video de tenerlo.

En espera de contar con su confianza y seguros que esta propuesta publicitaria este acorde con sus expectativas, le reitero mi sentimiento de respeto y estima.

Atentamente,


Leda Paula Vasconez

VENTAS UNIMAX TV

CELU: 084611250