

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO DE
EMPRESAS

TEMA: “LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU INCIDENCIA EN
LAS VENTAS DE LA EMPRESA RECEPCIONES EL MARQUEZ DE
LA CIUDAD DE AMBATO”

AUTOR: SR. EDWIN ALBERTO ANDINO MORAN

TUTOR: ING. MG.JORGE JORDAN

AMBATO – ECUADOR

20011

Ing.Mg.Jorge Jordan

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato Octubre del 2011

Ing. Mg.Jorge Jordan

Director de la Tesis de Grado

AUTORÍA DE LA TESIS

Las opiniones, ideas, análisis, interpretaciones, comentarios y demás aspectos relacionados con el tema de “Las Estrategias Publicitarias y su incidencia en las ventas de la empresa Recepciones El Márquez de la ciudad de Ambato.”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Edwin Alberto Andino Moran.

C.I. 1804027249

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.-
Ing. Mg. Zandra Altamirano

F.-
Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

Ambato Octubre 2011

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, por guiarme y protegerme en todos los pasos que doy en esta vida.

A mis Padres por ser pilares fundamentales de la inspiración constante para alcanzar las metas propuestas, además infundirme valores y sobre todo la perseverancia.

A mis tías por su persistente apoyo afectivo y moral y en especial a mi Abuelita que vive siempre en mi corazón gracias por estar ahí, por ser el principio y fin de mi existencia.

Edwin

Ambato Octubre 2011

AGRADECIMIENTO

Mi mayor agradecimiento a Dios, que con sus bendiciones y el entusiasmo animo en cada instante de mi vida han sido fundamentales para haber realizado mi anhelo.

Mi Sincero agradecimiento a mi Director de tesis, Ing.Mg Jorge Jordan por su permanente preocupación y sus sabios y oportunos consejos en el desarrollo de este trabajo.

A la Universidad Técnica de Ambato facultad Ciencias Administrativas, por abrirme las puertas para labrar el ideal de convertirme en elemento transformado de preparación humano, y profesional.

A los Maestros de la Universidad Técnica de Ambato, que me brindaron sus conocimientos profesionales y científicos en esta etapa de mi formación académica.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido

PAGINAS PRELIMINARES

	Pág.
PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS Y TABLAS.....	ix
RESUMEN EJECUTIVO	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	6
1.2.3. PROGNOSIS	7
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES	7
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	9
1.4.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS	9
CAPITULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	11
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	12
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	13
2.5. HIPÓTESIS	49
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	49
CAPITULO III	50
MARCO METODOLÓGICO	50
3.1. ENFOQUE	50
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	51
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	52
3.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	54
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	56
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	58

CAPITULO IV.....	59
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	59
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	59
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	59
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	75
CAPITULO V	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
5.1. CONCLUSIONES	80
5.2. RECOMENDACIONES	81
CAPÍTULO VI.....	83
PROPUESTA	83
TEMA DE LA PROPUESTA	83
6.1. DATOS INFORMATIVOS	83
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	84
6.3. JUSTIFICACIÓN	85
6.4. OBJETIVOS	86
6.4.1. Objetivo General	86
6.4.2. Objetivos específicos	86
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	86
6.6. FUNDAMENTACIÓN	90
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	94
6.8. ADMINISTRACIÓN	122
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	123
BIBLIOGRAFÍA	127
ANEXOS	130
Anexo 1. Árbol de Problemas	
Anexo 2. Encuesta	
Anexo 3. Nombre de la Empresa	
Anexo 4. Fachada de la Empresa	
Anexo 5. Sala de Recepciones para eventos	
Anexo 6. Tipos de Servicio	
Anexo 7. Servicios a ofrecer	
Anexo 8. Publicidad Redes Sociales	
Anexo 9. Publicidad Ecotachos Amigables	
Anexo 10. Publicidad Human Banner	
Anexo 11. Publicidad Dance Marketing	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1 Variable Independiente	15
Gráfico No.2 Variable Dependiente.....	16
Gráfico No.3 Encuesta Pregunta#1	60
Gráfico No.4 Encuesta Pregunta#2.....	61
Gráfico No.5 Encuesta Pregunta#3.....	63
Gráfico No.6 Encuesta Pregunta#4.....	64
Gráfico No.7 Encuesta Pregunta#5.....	66
Gráfico No.8 Encuesta Pregunta#6.....	67
Gráfico No.9 Encuesta Pregunta#7.....	69
Gráfico No.10 Encuesta Pregunta#8.....	70
Gráfico No.11 Encuesta Pregunta#9.....	72
Gráfico No.12 Encuesta Pregunta#10.....	73
Gráfico No.13 Encuesta Pregunta#11.....	74
Gráfico No.14 Zona de Aceptación/Rechazo.....	78
Gráfico No.15 Ingresos vs Costos 2010.....	97
Gráfico No.16 Ingresos vs Costos 2011.....	98
Gráfico No.15 Matriz BCG.....	99
Gráfico No.15 Matriz BCG Márquez	102

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Variable Independiente.....	54
Cuadro No. 2 Variable Dependiente.....	55
Cuadro No. 3 Plan de Recolección de la Información.....	56
Cuadro No. 4 Procesamiento y Análisis.....	58
Cuadro No. 5 Matriz Foda.....	.99
Cuadro No. 6 Matriz de Evaluación.....	108
Cuadro No. 7 Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Población y muestra	52
Tabla No. 2 Encuesta Pregunta#1	60
Tabla No. 3 Encuesta Pregunta#2.....	61
Tabla No. 4 Encuesta Pregunta#3.....	63
Tabla No. 5 Encuesta Pregunta#4.....	64
Tabla No. 6 Encuesta Pregunta#5.....	66
Tabla No. 7 Encuesta Pregunta#6.....	67
Tabla No. 8 Encuesta Pregunta#7.....	69
Tabla No. 9 Encuesta Pregunta#8.....	70
Tabla No. 10 Encuesta Pregunta#9.....	72
Tabla No. 11 Encuesta Pregunta#10.....	73
Tabla No. 12 Encuesta Pregunta#11.....	74
Tabla No. 13 Frecuencia Observada.....	77
Tabla No. 14 Frecuencia Esperada	79
Tabla No. 15 Ventas 2010.....	97
Tabla No. 16 Ventas 2011.....	98
Tabla No. 17 Resumen de Ventas	100
Tabla No. 18 Matriz Factores Internos	105
Tabla No. 19 Matriz Factores Externos	106
Tabla No. 20 Presupuesto y Cronograma de Actividades.....	121

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de investigación está basada en la aplicación de estrategias publicitarias en la empresa, especialmente enfocado en la incidencia en las ventas.

Para entender adecuadamente el contenido del presente trabajo, se lo ha dividido en seis capítulos.

En el Capítulo primero se realiza la contextualización de la percepción del fenómeno conflictivo del cuestionamiento del paradigma, para llegar a la esencia del problema, se construye una visión hipotética acerca de cambios futuros en el problema basándose en su realidad pasada y presente, se plantea la formulación del problema, sus interrogantes, su delimitación del objeto de investigación y se formula los objetivos.

En el Capítulo segundo se encuentra la fundamentación teórica del problema mencionado anteriormente y se toma como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el tercer Capítulo se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamente este trabajo al igual que la metodología utilizada en la investigación se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en Recepciones El Márquez, a través de un cuestionario cuantitativo a clientes de la misma.

En el cuarto Capítulo se expone el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas, su interpretación, para finalmente comprobar la hipótesis a través de la distribución del chi-cuadrado.

En el Capítulo cinco contiene las Conclusiones y Recomendaciones resultado de la investigación realizada.

El Capítulo seis corresponde a la propuesta, contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, su justificación, objetivos, el correspondiente análisis de factibilidad, la fundamentación, metodología, administración y finalmente la previsión de la evaluación.

INTRODUCCION

La Globalización ha entrado en un nuevo escenario, las economías nacionales y mundiales están íntimamente ligadas y son interdependientes a la vez, rodeadas de grandes corrientes de turbulencias e inestabilidad empresarial donde la innovación y la creatividad generan el crecimiento económico.

Estos distintivos de nuestra realidad presente, han hecho del marketing y de la publicidad el foco de exploración, convirtiéndola en el origen de la comunicación comercial.

El deseo de buscar nuevos medios creativos, de cautivar la atención y deseo de compra ha llevado nuestra imaginación a sitios más urbanos donde la información compartida, marca un sitio importante en la creación de nuevas tendencias publicitarias y de contacto con los consumidores.

En las pymes la publicidad juega un rol demasiado importante acompañado del marketing, herramientas que conjugadas con la misión de satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores de bienes o servicios determinando las funciones del mercado para obtener mayores niveles de ventas y utilidades.

La publicidad permite cumplir con la misión de ubicarnos en un sitio preferencial en el mercado, para que la marca comercial sea reconocida, recordada y genere el deseo de compra en todo momento.

De esta manera la publicidad cumple con sus funciones como son las de crear y mantener una imagen adecuada del servicio, prever la penetración de la competencia y más que todo lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos de mercado.

CAPITULO 1

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Tema de Investigación

Las Estrategias Publicitarias y su incidencia en las ventas de la empresa RECEPCIONES EL MARQUEZ de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

- **Macro**

Dentro de la globalización supone el inicio de una época en la cual las empresas tienen que comenzar a pensar en el mercado internacional. Por esas mismas fechas, otros consagrados autores en el mundo del marketing se expresaban de forma parecida, y demostraban con cifras que cada vez las empresas multinacionales buscan estrategias de

comunicación y de marketing con un alcance más global. Esta tendencia, que representa innumerables ventajas (control de los mensajes, diseño de una imagen poderosa, abaratamiento de costos, etc.) conlleva la creación de una publicidad cada vez menos contextualizada; o, dicho de otro modo, dirigida a un público cada vez más heterogéneo e indiferenciado.

Sin embargo, en los medios de comunicación colectiva se está operando una tendencia contraria, que lleva a una fragmentación de las audiencias y a una progresiva especialización en el estilo de las comunicaciones. Así, en los últimos años han aparecido infinidad de televisiones locales, canales dirigidos exclusivamente a un segmento de edad (como Mini-Max, para la infancia, o MTV, para la juventud), y canales orientados a una determinada afición (Documanía y Cinemanía se unen a Eurosport o Skynetodo ello, por supuesto, ha implicado la búsqueda de "estilos de vida" muy diferenciados.

En el fondo, todo esto nos remite a un planteamiento cultural (macro-cultural, para ser más exactos). Incluso la nueva estrategia empleada por esta compañía, la segmentación de medios y audiencias, no es otra cosa que la búsqueda de las tradicionales subculturas que han sido fijadas, hace ya tiempo, por la Sociología y el Marketing: subculturas de la edad, el sexo, la etnia o la religión. Pero subculturas que alcanzan una dimensión internacional. Y es que la comunicación publicitaria, aquí, como en todo el mundo, remite al hombre, a su naturaleza más profunda; y esa naturaleza humana profunda es la misma en todas partes.

- **Meso**

En Latinoamérica son muy pocas las oportunidades que se presentan para ver buena publicidad, salvo algunas notables excepciones como en Argentina, donde los códigos de comunicación son mucho más avanzados.

Donde no se trata de hacer publicidad chistosa, ni mucho menos de gastar ingentes recursos en la producción de comerciales de televisión, tampoco es el caso de volver a los modelos de hace 50 años para que nos salgan baratos los proyectos. Si bien la publicidad comercial tiene como uno de sus objetivos el incrementar las ventas, eso no significa que no podamos hacerlo con más estilo e inteligencia, el empresario latinoamericano debe aprender a invertir en publicidad pero también debe aprender a diseñar campañas creativas. Por otra parte el consumidor latinoamericano debe aprender a exigir publicidad de calidad.

Debemos entender que tenemos la responsabilidad de educar a nuestros consumidores; claro que en este caso las agencias de publicidad también juegan un papel importantísimo, ofreciendo a sus clientes productos bien trabajados, que vendan, pero que eduquen, estas agencias también son empresas. Pero dejemos claro que la responsabilidad no solo es de los creativos, o de los publicistas, sino de las empresas contratantes.

La publicidad no solo informa, ni solo vende, la publicidad comercial y con más razón la institucional, educa al consumidor, ellas forman su opinión, le ayudan a desarrollar su intelecto un poco más. La época de los comerciales masticados donde no se debía pensar nada ya pasó. No significa que ahora debemos publicitarnos con rompecabezas, pero que tal si refinamos el código de comunicación y aprovechamos otras imágenes y otros textos para decir lo que queremos?.

En Ecuador las estrategias publicitarias en las empresas es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc. hay que ser el primero en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo.

Sin embargo la función esencial de la publicidad en las empresas de recepciones para eventos es la de dar a conocer sus productos y servicios a la vez convencer a los consumidores de la adquisición de los mismos a través de los distintos medios de comunicación y métodos de publicidad tales como comerciales de televisión, medios impresos, anuncios panorámicos, eventos patrocinados e incluso en marcas de ropa en un entorno económico altamente competitivo, principalmente donde sus estrategias de publicidad permiten ser reconocidos en la industria como empresas de prestigio.

Las tendencias publicitarias actuales muestran que disminuye la información sobre el producto o servicio y aumenta la apelación a sentimientos y aspiraciones personales y sociales de los potenciales consumidores.

- **Micro**

En la provincia de Tungurahua se la realiza en la mayoría de los casos de manera empírica, sin un asesoramiento adecuado y profesional, tomando en cuenta que esta es una provincia con un gran crecimiento económico y comercial. Razón por la cual hacen que estas empresas no sean recordadas y peor aun crezcan física y económicamente desechando la posibilidad de adquirir una adecuada reputación e imagen corporativa.

En la actualidad la empresa Recepciones El Márquez cuenta con servicios necesarios para cubrir el mercado al que esta empresa está enfocada como son las personas de clase social media y alta principalmente de la ciudad de Ambato, donde cuenta con su respectiva Sala de Recepciones con una capacidad de 250 personas cómodamente ubicadas además la exhibición y comercialización de sus servicios en eventos sociales ubicada en la Av. Manuelita Sáenz y Barcelona.

Esta empresa ha invertido muy poco dinero en la planificación y ejecución de estrategias publicitarias, por lo que sus ventas han ido decreciendo, sin lograr un crecimiento aceptable como es su aspiración, es por ello que en este proyecto

elaboraremos las estrategias precisas para que la empresa pueda posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores.

1.2.2 Análisis Crítico

La comunicación publicitaria permite que la empresa pueda dirigirse a sus consumidores para que la conozcan y luego se enamoren de ella. Sin embargo esta realidad no pudo experimentar la empresa EL MARQUEZ ya que la venta de sus servicios, la aplicación de publicidad a través de los medios de comunicación desde sus inicios se realizó de una manera empírica, sin un asesoramiento profesional adecuado, generado por el desconocimiento y el insuficiente presupuesto para un estudio de mercado que permita conocer de manera real cuales eran las necesidades y deseos de los consumidores.

Sin un conocimiento previo y profesional de marketing en la empresa, la labor de la publicidad fue mínima, ya que no se cumplía con los objetivos y funciones de la publicidad tales como crear conciencia de los servicios, crear una imagen de marca, proporcionar información, persuadir a las personas y proporcionar recordatorios de la empresa, inclinando a que su ventaja competitiva no se distinga del resto de la competencia, peor aún generar el posicionamiento en el mercado.

Uno de los problemas más difíciles en cuanto a estrategias publicitarias de El Márquez, fue la inadecuada publicidad dirigida a los target de clientes que visitan la empresa debido a que no se conocía de manera real las preferencias de eventos de cada segmento de consumidores.

Sin lograr una ventaja competitiva tanto en diferenciación como en liderazgo en costos a través del tiempo, esto no produjo un posicionamiento estratégico en el mercado y tampoco en la mente de los consumidores, permitiendo así perder ventajas competitivas, y convertirlas en ventajas comparativas.

1.2.3 Prognosis

El no poseer un adecuado manejo de Publicidad en la empresa genera que los servicios de EL MARQUEZ no sea conocida y recordado por los consumidores, como un servicio de calidad, por tanto el posicionamiento en el mercado de consumo y principalmente el de la ciudad de Ambato se verá afectado, debido a que su publicidad y estrategias no se enfoca de manera objetiva en su target de mercado.

Esto conlleva a que la demanda de los consumidores se reduzca sustancialmente, debido a que la publicidad incide en las decisiones de compra de cada uno de ellos, y si la publicidad no cumple su función, el no recordar los servicios de la empresa, su posición estratégica y las decisiones de compra disminuyan, permitiendo que su percepción, en relación de servicios se desborden de las manos de la empresa.

Al no generar demanda de servicios en esta empresa, su crecimiento económico se reducirá por efecto de la disminución de las ventas en la empresa, lo cual provocará un estancamiento financiero.

De este modo su posición en el mercado disminuirá, consiguiendo que se pierdan a los consumidores existentes y consumidores potenciales.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye la inexistencia de estrategias publicitarias en el volumen de ventas de la empresa “Recepciones El Márquez” de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué tipo de estrategias publicitarias serían las más apropiadas, para atraer a los posibles clientes de “Recepciones El Márquez”?

Qué factores se deben tener en cuenta para establecer una publicidad adecuada?

¿Qué tipo de estrategias se deben tomar en cuenta para mejorar las ventas de la organización?

1.2.6 Delimitación del problema

Límite de contenido:

Área: Administración
Ámbito: Marketing
Aspecto: Estrategias Publicitarias

Límite espacial:

Razón Social: Recepciones “El Márquez”
Provincia: Tungurahua
Ciudad: Ambato

Límite temporal:

Diciembre 2010 – Septiembre 2011

Límite Poblacional: Clientes externos de la empresa Recepciones “El Márquez”

1.3 Justificación

La aplicación de una correcta estrategia publicitaria permitirá cumplir con los objetivos publicitarios y determinar qué medios se utilizarán para dar un mensaje a nuestro target de mercado.

Inclusive, permitirá alcanzar un alto rendimiento en ventas, ayudando a tomar mejor las decisiones a los consumidores actuales y potenciales, comunicar la ventaja competitiva a los consumidores y así diferenciarse de la competencia, generar mayores ventas en su

local existente, alcanzar una mayor participación en el mercado no solo local, sino también provincial.

De esta manera la aplicación de publicidad adecuada en esta empresa permitirá que sea reconocida y recordada como una empresa confiable, comunicando así a sus clientes como un atractivo negocio dentro del mercado.

La ejecución de publicidad, permitirá incentivar el mercado local, conocer sus necesidades, que medios de comunicación utilizar y que métodos y estrategias aplicar, posicionando la empresa en la mente del consumidor, debido a que como es una empresa atractiva, permitirá a que estos consumidores puedan reconocerla en cualquier parte del país a mediano y largo plazo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

Determinar que estrategias publicitarias influyen en el incremento de las ventas, de la empresa “Recepciones El Márquez” de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos.

- 1.** Analizar estrategias publicitarias adecuadas, aplicando un estudio de mercado, para la empresa “Recepciones El Márquez ” de la ciudad de Ambato
- 2.** Diagnosticar los procesos de ventas, en la empresa Recepciones “El Márquez” con el fin de verificar el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato.
- 3.** Desarrollar las estrategias publicitarias que se usarán para dar una mejor comunicación de la empresa en “Recepciones El Márquez ” de la ciudad de Ambato

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más

habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomenten la compra o la venta de un producto o servicio en donde ofrece razones para una compra inmediata (libro: Fundamentos de Marketing)

<http://www.estudiosimbiosis.comar/publicidad/estrategia-de-publicidad> el 29/03/11 a las 22:00pm

Estas definiciones servirá como aporte para la investigación porque contiene temas relacionados de estrategias de publicidad y ventas, además hay similitud de las mismas ya que vamos implementar en nuestro trabajo de investigación para así posicionarnos en el mercado.

2.2 Fundamentación Filosófica

El enfoque del presente trabajo investigativo se basa el modelo paradigmático crítico propositivo, puesto que se requiere determinar el problema y sus causas, para luego poder proponer una alternativa del uso adecuado de las estrategias publicitarias más eficientes en la comercialización de productos y servicios para eventos. Además con el modelo crítico propositivo se pretende innovar la concepción de las empresas hacia la publicidad, mediante la aplicación de las más apropiadas estrategias publicitarias.

La publicidad ha existido desde hace muchos años, pero la misma ha ido evolucionando constantemente, a medida que pasa el tiempo, las empresa se ven obligadas a diferenciarse de la competencia para no perder su nicho de mercado, por lo que los publicitas han visto la necesidad de crear nuevas estrategias publicitarias, haciendo de estas una arma poderosa para que toda empresa pueda defenderse de la competencia, es así que las estrategias publicitarias seguirán evolucionando y apareciendo cada vez más y mejores estrategias.

Las estrategias publicitarias guardan relación muy estrecha con la realidad del país en cuanto a lo económico social, pues lo que muchas empresas hacen es utilizar promociones que les permita a los consumidores, poder acceder a los productos y servicios ofertantes, es así que la economía del país influye directamente en la forma de poder atraer a los clientes y crearles una necesidad aunque ellos no las tengan y así lograr la satisfacción mutua, tanto de la empresa, como de los consumidores.

Muchas empresa utilizan publicidad engañosa, mentirosa, desleal, con el fin de ganar clientes a cualquier costo, pero en esta ocasión el presente trabajo investigativo, tienes sólidas bases creadas, con la honradez, la sinceridad, el trabajo esmerado, la ética profesional, con el afán de que el reflejo de esta investigación, sea el éxito de la empresa de comercialización de productos y servicios para eventos de la empresa Recepciones “El Márquez” de la ciudad de Ambato.

2.3 Fundamentación Legal

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta legalmente según el Art. 4 del reglamento general de la ley orgánica de transparencia y acceso a la información pública que textualmente dice:

Art. 4.- Principio de Publicidad.- Por el principio de publicidad, se considera pública toda la información que crearen, que obtuvieren por cualquier medio, que posean, que emanen y que se encuentre en poder de todos los organismos, entidades e instituciones del sector público y privado que tengan participación del Estado en los términos establecidos en los Arts. 1 y 3 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. La información requerida puede estar contenida en documentos escritos, grabaciones, información digitalizada, fotografías y cualquier otro medio de reproducción".

A demás del artículo 6 de la ley orgánica de defensa del consumidor, que dice:

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

Además la empresa Recepciones “El Márquez”. está sujeta a la Superintendencia de Compañías como ente regulador y controlador de la misma, es decir se basa en la Ley de Compañías ya que posee personería jurídica. En este sentido se fundamenta también en la Ley de Régimen Tributario Interno.

La marca comercial “El Márquez”, está registrada legalmente en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. I.E.P.I. para poder desarrollar actividades económicas y que genera autoría de la empresa Recepciones “El Márquez”.

2.4 Categorías Fundamentales

Categorización.

GRAFICO N°1 V.I

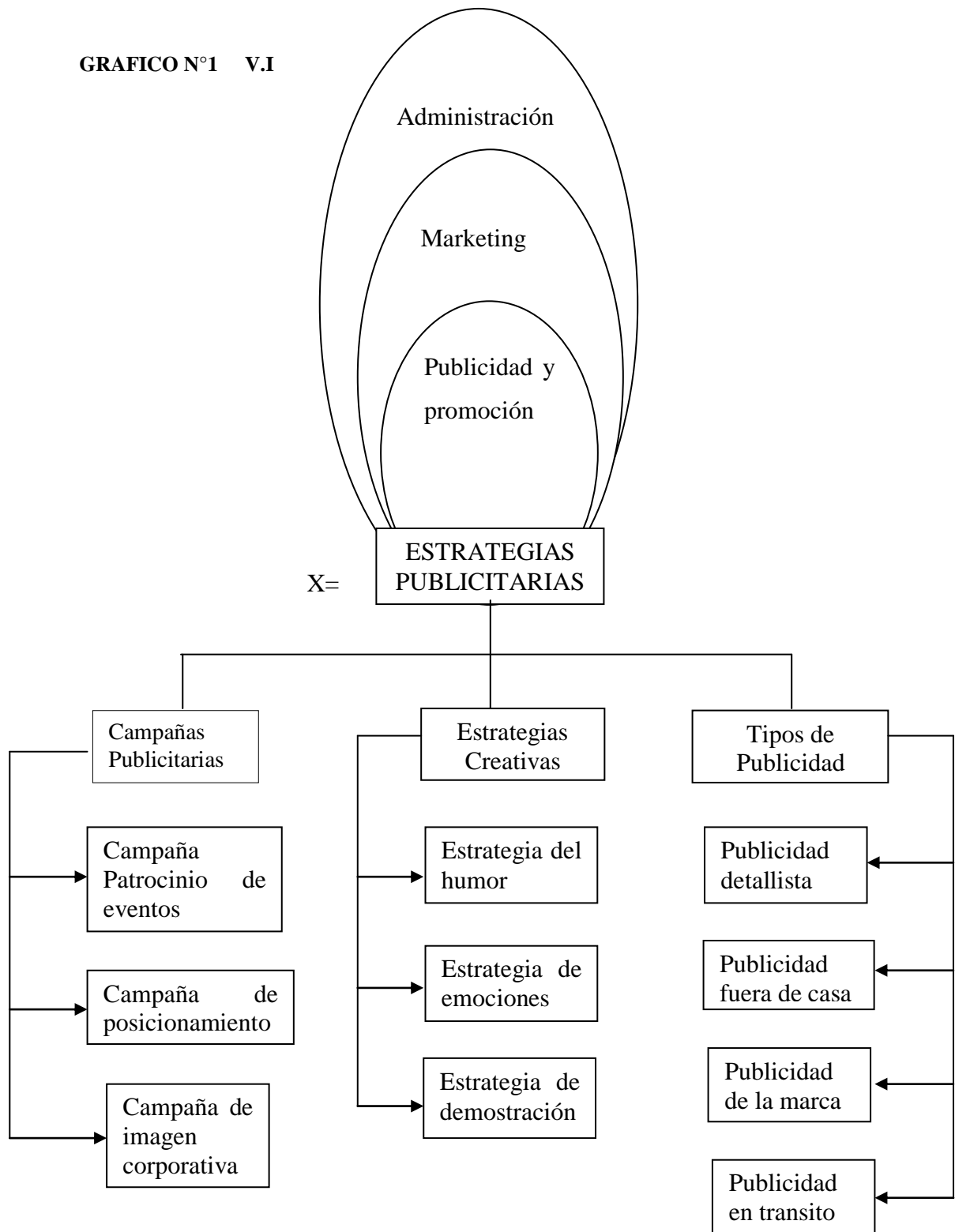
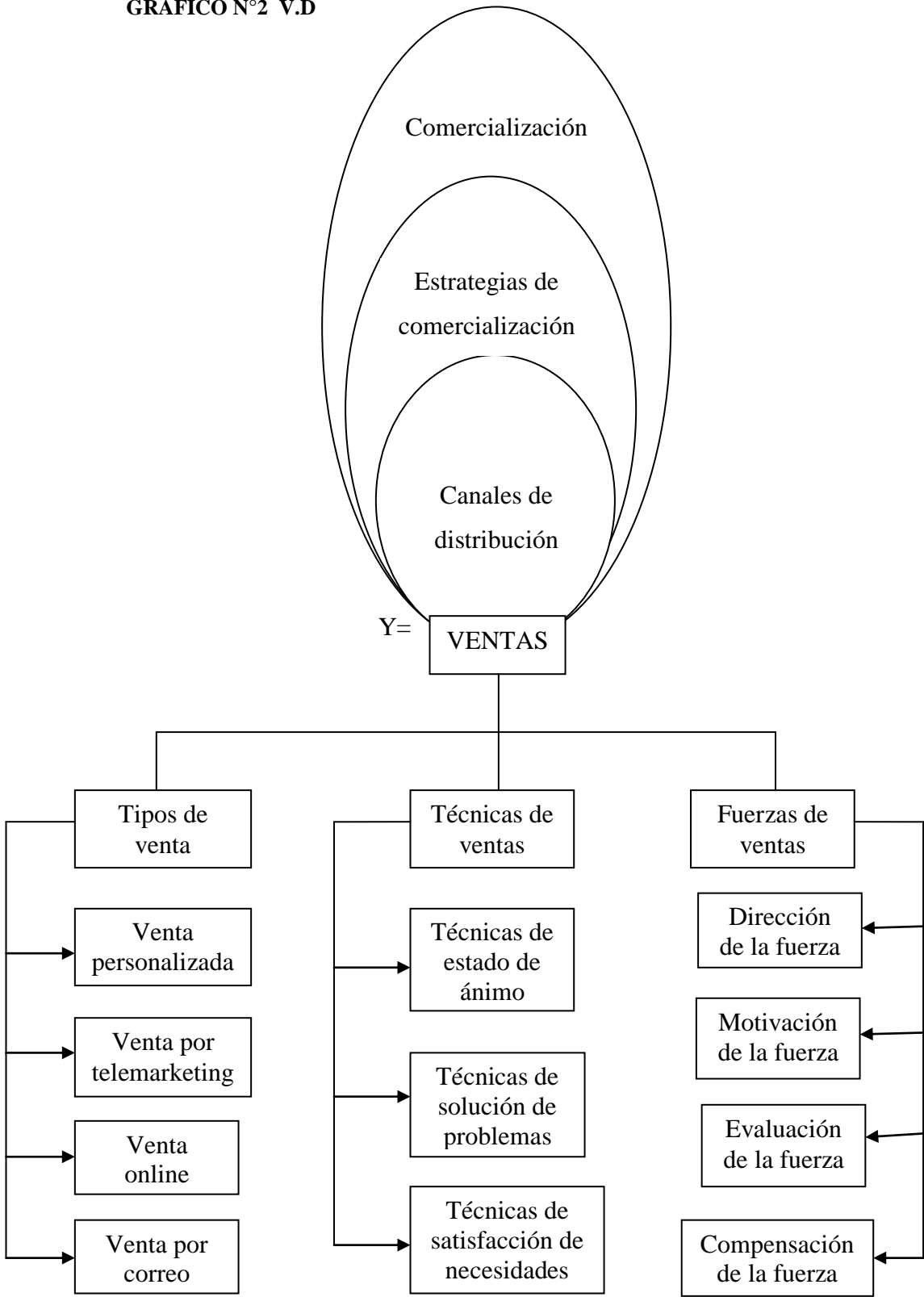


GRAFICO N°2 V.D



Elaborado por: Edwin Andino

Definición de categorías

Administración

La palabra administración se origina del latín la que significa dirección, para, y minister que significa subordinación u obediencia, por tanto se puede traducir como aquel que realiza una función bajo el mando de otro. **Luna (2008,p.96)**

La administración es la manera de integrar las organizaciones o partes de ella. Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz. **Chiavenato (2006,p.214)**

La administración es el proceso para trabajar con gente y recursos para alcanzar las metas organizacionales. Los buenos gerentes hacen las cosas con eficiencia y eficacia ser eficaz es lograr las metas organizacionales. Ser eficiente es hacerlo con el mínimo de recursos, es decir utilizar, el tiempo, los materiales y las personas de la mejor manera posible.

Algunos gerentes fracasan en ambos o se centran en uno a expensas del otro, los mejores gerentes mantienen la atención firme en ambas cosas. **Bteman y Scotta (2001, p.198)**

Marketing

“El marketing 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”. “Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”, **Kotler (2005, pp. 56).**

Por otra parte el Marketing “Es la idea de que una empresa debería esforzarse para satisfacer las necesidades de sus consumidores, al mismo tiempo que trata de conseguir los objetivos de la organización”. **Kerin (2006,p.17)**

“Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos dar como válida la que propone Philip Kotler “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos ”, **Pujol (2003, pp. 197-199)**

“Es poner en movimiento al mercado (consumidor), para que consuma y prefiera nuestra marca o producto y en este proceso ganar dinero; obviamente en este proceso, el consumidor debe quedar satisfecho.” **Jaramillo, (2004, p. 23)**

“El marketing es la manera en que un producto se diseña, prueba, produce, desarrolla marca, empaqueta, fija precios, distribuye y promueve.” **Wells (2007,31).**

Existen dos tipos de Marketing que son:

“El marketing externo es el que va dirigido hacia el exterior de la empresa, los clientes y todos los intervinientes en todas sus relaciones diversas. Es el tipo de marketing más conocido.”

“El otro tipo de Marketing es el interno, es un conjunto de acciones orientadas a la mejor satisfacción de las necesidades de todo tipo de los empleados de la empresa. El desarrollo de este tipo de marketing es fundamental en empresas de servicios, ya que en las mismas los productos no se pueden almacenar y su calidad depende en gran medida del grado de motivación del personal que presta sus servicios en la empresa.”

Publicidad

“Es la herramienta del Marketing Mix que busca convencer a un grupo objetivo (un grupo humano que comparte normalmente hábitos y prácticas comunes), a través de un medio de comunicación que lo que estoy afirmando es de interés significativo y sobre todo diferenciado y como consecuencia desea adquirirlo prefiriendo nuestra marca a la de la competencia.” También menciona, “Es la forma en que se comunica el fabricante con el consumidor para informarle, convencerle, diferenciarle, o los tres verbos a la vez, de que su producto sea preferido al de la competencia.” **Jaramillo (2004, pp. 29-30)**

La publicidad es “La actividad que crea una simpatía entre el creador y el usuario, que por medio del tiempo es la más valiosa acción que el publicista puede conseguir.”, **Thompson (2004, p. 30)**

Además se define como, “El papel de la publicidad es exponer un producto, marca o idea bajo una luz que los destaque ventajosamente con respecto a la competencia.” **Procter & Gamble (Gran Bretaña;2004).**

Otro autor menciona que la publicidad “Es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal.”. La palabra inglesa advertising, que significa publicidad, viene del latín ad vertere, que quiere decir “mover la mente hacia. La palabra publicidad viene del latín que significa “hacer patente y manifiesta al público una cosa”. A la vez viene de “publicus” que implica toda una serie de actividades pagadas y concebidas con el objeto de transmitir a través de los medios un mensaje impersonal ya sea oral, visual o ambos de algo de interés de alguien.” **Klepner (2004,p. 31)**

“Son todas las actividades que se requieren para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un patrocinador acerca de un producto u organización.” Según **Staton (2004,p. 31).**

Otra definición, “La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta”.

Wells (2007, p. 5)

Elementos de la Publicidad

Según **Cultural S.A.** cualquier proceso de comunicación (publicidad, relaciones públicas, Promoción de Ventas) está compuesto por:

Transmisor o emisor: Persona o entidad que pretende comunicar algo.

Mensaje: Conjunto de ideas que el comunicante desea transmitir.

Medio: Canal o canales que se utilizan para transmitir el mensaje.

Receptor: Persona o entidad a la que va dirigido el mensaje.

Elementos Extras de la Publicidad:

De acuerdo con **Wells (2007, p. 5)** la publicidad está integrada por cuatro elementos los cuales son:

Estrategia de Publicidad. La estrategia es lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida.

Idea Creativa. El concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria.

Ejecución Creativa. Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto.

Uso creativo de los medios de comunicación. Cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios. Decidir cómo dar este mensaje algunas veces puede ser tan creativo como tener la gran idea para realizarlo.

Tipos de Publicidad

Al considerar las diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad **Wells (2007, pp. 17-18)**

Marca. El tipo más visible de publicidad es el consumidor nacional o publicidad de marca.

Publicidad detallista o local. En la publicidad detallista, el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. La publicidad local se puede referir a un detallista o a un fabricante o distribuidor que ofrece productos en una zona geográfica bastante restringida.

Publicidad de respuesta directa. Este tipo de publicidad utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista en que se trata de provocar una venta directamente.

Publicidad negocio a negocio. La publicidad negocio a negocio (B2B) se envía de un negocio a otro. No se dirige al consumidor general.

Publicidad institucional. También se la conoce como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

Publicidad sin fines de lucro. Las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, etc.

Publicidad de servicio público. Los anuncios de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa. Estos anuncios son creados normalmente por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

Objetivos de la Publicidad

- Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
- Evitar la penetración de la competencia
- Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos de mercado.

Según **Wells (2007, p. 5)**, la publicidad cumple con las siguientes funciones:

Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad, en general desempeña siete funciones básicas:

- ✓ Crea conciencia de productos y marcas.
- ✓ Crea una imagen de marca
- ✓ Proporciona información del producto y de la marca
- ✓ Persuade a las personas
- ✓ Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción.
- ✓ Proporciona recordatorios de marcas.
- ✓ Refuerza compras y experiencias pasadas de marca.

Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva

(Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, tele marketing, etc.)”.Tomado de www.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia, el **10/05/2010; 24h00**.

Estrategias Publicitarias

Es un conjunto de técnicas de comunicación utilizadas para llegar a la mente del consumidor de una manera firme, induciendo a la adquisición de un bien o servicio y a la creación de nuevas necesidades.

Medios Impresos

Periódicos

La ventaja primaria que ofrecen los periódicos a los anunciantes: en realidad, los lectores utilizan los avisos de los periódicos para hallar bienes y servicios. Incluso saben dónde buscar el anuncio por sección. De forma tal, desde la aparición de la televisión, los periódicos fueron la fuente primaria de noticias para las personas. En la actualidad, el rol y el aspecto de los periódicos han cambiado. Hoy los periódicos han incorporado en los impresos los colores para hacer más llamativo a los lectores. Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos11/market/market.shtml> el **11/03/2010** a las 12:12pm

Revistas

“La mayoría de las revistas de hoy en día son publicaciones de interés especial dirigidos a mercados meta más delimitados. Hay revistas para cada pasatiempo, Deporte, Grupo de Edad, Categoría Empresarial y Profesión. Las revistas exclusivas constituyen un lugar ideal para la publicidad de imagen de productos de lujo” Wells (2007, p. 220)

Publicidad Fuera de Casa

“La publicidad fuera de casa incluye desde las carteleras publicitarias hasta globos de aire caliente; anuncios en los autobuses; carteles en las paredes; cabinas telefónicas quioscos; laterales de camiones; señales de taxi, desplegados de aeropuertos; centros comerciales; bolsas de compra. La publicidad fuera de casa es circunstancial: es decir puede dirigirse a gente específica con mensajes específicos en un momento en que estén más interesados. Un letrero en la cabina de teléfono le recuerda llamar para hacer reservaciones en su restaurante preferido.”Wells (2007, p. 227)

Publicidad Exterior

“Una de las áreas de crecimiento en la categoría fuera de casa es la publicidad exterior, que se refiere a las carteleras publicitarias por las calles y carreteras, así como a los carteles en otros lugares públicos.” Wells (2007, p. 227)

Señales locales

“Las señales se encuentran en negocios pequeños independientes, restaurantes y en cadenas de comida y centros comerciales.” Wells (2007, p. 230)

Carteles

“Los carteles se utilizan en los edificios y los vehículos. Obviamente, el impacto de un cartel también se determina sobre todo de su diseño llamativo y su ubicación.” Wells (2007, p. 230)

Publicidad en tránsito

“La publicidad en tránsito es principalmente una forma de publicidad urbana que coloca anuncios en los vehículos, como autobuses y taxis, que circulan por los vecindarios

también incluye los carteles que se ven en los paraderos de autobuses, tren, aeropuertos y estaciones del metro.” Wells (2007, p. 231)

Publicidad en directorios

“Los directorios son libros, como las páginas amarillas, la publicidad en directorio se describe como publicidad direccional porque le dice a la gente a dónde acudir para conseguir el producto o servicio que desean.” Wells (2007, p. 235)

Medios de Transmisión

“Los medios de transmisión es decir, aquellos que transmiten sonidos o imágenes de manera electrónica, incluyen la radio y la televisión. Son efímeros, es decir afectan las emociones del espectador durante unos pocos segundos y después desaparecen, en comparación con los mensajes impresos que perduran y pueden consultarse y leerse de nuevo.” Wells (2007, p. 243).

Medios Interactivos

“Los medios interactivos se refieren a los sistemas de comunicación que permiten la comunicación de dos vías, como una llamada de teléfono o un mensaje de correo electrónico. De cualquier manera hay un rango de interactividad”. Wells (2007, p. 271)

Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar, había ya en mayor o menor grado relaciones públicas. La técnica primitiva de ésta se desarrolló en el campo de la ciencia política. Los griegos y otros pueblos conocían perfectamente las técnicas de la propaganda y la información, así como la necesidad de muestreo constituyen un nuevo campo que ha llegado a ser gradualmente un conjunto organizado de conocimientos, reconocidos en

una prospera vida mercantil. Las Relaciones Públicas afectan los intereses sociales y precisan por ello apoyarse fuertemente en las ciencias sociales. "Encuadran el estudio de las relaciones humanas, que no dependen de procedimientos mecánicos deben ser constantes y no esporádicos".

Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar, vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

Beneficios que aportan las relaciones publicas a las organizaciones:

La mayor eficiencia y eficacia en la producción o en la prestación de servicios está en relación directa con el grado de capacitación y de satisfacción de los recursos humanos de la empresa. Mediante una correcta política de relaciones públicas el personal se siente integrado a la institución y compenetrado de sus objetivos, creándose en los mismos un sentido de pertenencia que eleva en sumo grado la productividad, la calidad y la producción en la prestación del servicio.

Estimula la creatividad:

Los directivos al considerar a los funcionarios como la más eficiente "fabrica" o "computadora" que puede ser estimulada para beneficio de la empresa, están poniendo al servicio del logro de los objetivos de la organización un potencial realmente inagotable y rico. Es labor del profesional de relaciones públicas crear el sistema interno adecuado para despertar la creatividad, reconocerla y recompensarla. Ningún gerente puede saber lo que está pasando en un sector o departamento mejor que quien está realizando el trabajo en ese punto.

Eleva el índice de ventas:

La imagen es de alta importancia para, asegurar su propia supervivencia y, luego su desarrollo. Una buena imagen es considerada ampliamente superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción. La relación es directa: a mejor imagen, mayor venta.

Relaciones Públicas Internacionales

Se denomina relaciones públicas internacionales de la especie que se aplica a dos o más países. Azar difícil en esta labor ya que no solo los públicos varían de uno a otro país, sino también los métodos de comunicación, y la psicología social. El enfoque filosófico puede resultar hasta diametralmente opuesto al del propio país. Se requiere una formación sólida de política internacional, socio-económica antropología cultural a de que el programa elaborado no resulte contraproducente a los designios que se tuvieron en consideración cuando se lo instituyo.

La Comunicación de las Relaciones Públicas

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las Asociaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

**Tomado de: Portal de Relaciones Públicas <http://www.rrppnet.com.ar/intrrpp.htm>
hora 17pm**

Estrategia Creativa

“La estrategia creativa o estrategia de mensaje es lo que dice un anuncio y la ejecución es como lo dice. El arte y la ciencia de la publicidad se juntan en la frase estrategia creativa. Una gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estrategia adecuada para el producto y el objetivo de la publicidad. La estrategia creativa y los detalles claves de la ejecución se detallan en un documento llamada brief creativo que es el documento preparado por el planeador de cuenta para resumir la estrategia básica de marketing y publicidad.”Wells (2007, p. 334)

Concepto y Clasificación de Estrategias Creativas

Concepto

Estrategias Creativas: son formas que puede tomar parte de la comunicación. Para romper la barrera emocional del receptor, / es , o publico. Tiene una acción persuasiva en la audiencia meta.

Clasificación de Estrategias Creativas

Ventaja: Capta la atención del grupo objetivo o audiencia meta.

Desventajas: Ridiculiza al objeto de la comunicación (marca, producto, servicio, empresa) ridiculiza a la audiencia meta, que la audiencia meta que se acuerde del chiste y no se acuerde del producto, marca, u otro objeto a comunicar. Y para ello tiene solución: primero que la exageración del hecho cotidiano este virando a los atributos del producto que se quiere comunicar, segundo haciendo investigación sobre la audiencia meta o grupo objetivo, tercero que el chiste tenga nacimiento en los atributos del producto, u otro objeto de comunicación y cuarto, que no agravie a la audiencia meta.

Humor: Se dice ante un hecho agradable, logra romper las barreras emocionales del receptor al estímulo externo (la publicidad). Se trata de exagerar un hecho conocido y cotidiano, que en el receptor produce la sensación de placer. Tiende a que una situación

placentera específica perciba el mensaje. Se debe tener en cuenta la ventaja competitiva del objeto (producto- servicio-marca).

Ventaja: Capta la atención por el hecho de manifestar los recuerdos.

Desventaja: La audiencia meta recuerda la situación del aviso, y no el producto, marca. Sino vira sobre los atributos del producto.

Emociones: En este caso es trabajar la acción comunicacional, con la memoria emotiva. Apela a las situaciones al grupo que se dirige, es la situación más fuerte vivida o no. Aquí es donde se presenta la fantasía..Trabaja también con utopías, el ideal de familia, el ideal de madre. Esta plataforma es la más utilizada (quizás la más efectiva) en los países latinoamericanos. Y dentro de esta plataforma puede encontrar emociones "bajas", estas están ligadas con el escándalo. Pero sigue actuando en la memoria emotiva, pero el recuerdo es caótico, el cual refleja situaciones desagradables, que realmente se pudiera y / o pudo cumplir un determinado hecho.

Ventajas: la pieza publicitaria, tendrá repercusiones y debates públicos (publicidad x publicidad = publicidad), Al romper las pautas sociales, puede establecer un cambio en lo ideológico.

Desventajas: Puede llegar a agraviar a la audiencia meta, puede ser imputada judicialmente (legislación Argentina) y repudiada en la sociedad, la audiencia meta, recuerda el "cachetazo" pero no de los atributos del producto o malinterpreta el mensaje.

Demostración: Esta plataforma tiene en principio el objetivo general de la comunicación. El mensaje tiene que estar compuesto por contenidos o argumentos sólidos, que reflejen las cualidades del producto.

Presentadores Famosos reconocidos: El perfil es menor, debido al fácil reconocimiento que tiene la audiencia meta, pero tiene mayor fuerza a la hora de comunicar el mensaje, ya que la audiencia meta registra la comunicación.

Comparación: Esta plataforma tiene como característica ser agresiva, tiende a captar la atención a través de la agresión, golpea a la competencia. Mediante esta estrategia permite lograr una interpretación conceptual del objeto de la comunicación, sea marca, producto, servicio, poniendo en manifiesta ventajas o virtudes positivas competitivas, y instalado a su vez aspectos negativos de la competencia.

<http://www.monografias.com/trabajos16/estrategiascreativas/estrategiascreativas>.

Campaña de Publicidad

“Es un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación”. Tomado **http://www.diccionario.babylon.com/Campa%C3%B1a_de_publicidad**, a las 24hoo.

“La campaña publicitaria es el conjunto de elementos y anuncios publicitarios que se realiza básicamente a través de los medios de comunicación, de una forma planificada para la consecución de unos objetivos determinados, durante un tiempo de duración variable”. Tomado de **[http:// www.sapiens.com/castellano/glosario.nsf](http://www.sapiens.com/castellano/glosario.nsf)**.a las 24:10

Publicidad corporativa

La publicidad corporativa se diseña con dos metas en mente:

- 1.- Crear una imagen positiva para la empresa
- 2.- Comunicar los puntos de vista de la organización en temas sociales, económicos y ambientales.

Algunas de las aplicaciones mas especificas son:

- Impulsar la moral de los empleados y suavizar las relaciones de trabajo.
- Ayuda a las industrias recién desregularizadas a manejar la incertidumbre de los consumidores y a responder preguntas a los inversionistas.
- Apoya a compañías diversificadas a establecer una imagen para la compañía principal, más que confiar en sus marcas.

Tipos de publicidad corporativa:

Publicidad de imagen

- ✓ Crear buena voluntad tanto interna como externa.
- ✓ Crear una posición para la compañía y generar recursos tanto humanos como financieros.

Utiliza distintos métodos como son:

1. Imagen general o anuncios de posicionamiento: Para crear una imagen de la empresa en la mente del público.
2. Patrocinios: Una empresa a menudo emite publicidad corporativa de imagen en programas normales o especiales de televisión.
3. Contrataciones: La sección dominical de empleados es excelente lugar para ver esta forma de publicidad de imagen corporativa.

4. Patrocinio de eventos: Al crear una imagen mucho más favorable la empresa se hace atractiva para los compradores de acciones e inversionistas potenciales.

Una imagen corporativa positiva no se crea solo con unos cuantos anuncios.

La calidad de los productos y servicios, la innovación, prácticas financieras sanas una buena ciudadanía corporativa y su inteligente del marketing son factores que contribuyen a la imagen.

**Tomado de: <http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>
hora 18:57**

Comercialización

Desde el punto de vista del marketing, la comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.

Para la persona responsable del departamento de comercialización, la misma abarca la planificación del producto, como así también la gestión de ventas del mismo.

Para el comerciante mayorista y para el minorista, se incluyen la selección de productos que solicita el consumidor (lo cual incluye, tareas de estudios de mercado).

Forma parte fundamental de las tareas de comercialización, el asegurarse disponer de los suficientes stocks de mercancías, en los momentos oportunos, en los lugares adecuados y en las condiciones de precio y distribución acordes a las necesidades del mercado.

Como se relaciona la comercialización con la producción

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización.

Creer que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito.

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.

Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.

Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

Cómo definir la comercialización

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Definición de la Microcomercialización:

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.(La comercialización no lo hace todo ella sola).

Definición de Macrocomercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes i servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre como funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de como influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macroobjetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

Las funciones se pueden desplazar y compartir.

Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien. Pero, desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

Tomado de: <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>
hora 19:17

Estrategias de comercialización

Se transmite demasiada información acerca del marketing o de la comercialización, por lo que resulta muy difícil de entender lo que es útil para cada empresario y sobre todo, hace perder la razón de ser de una empresa. La estrategia de comercialización de sus servicios y productos ofrecidos debe responder a una única cuestión: ¿Tendrá éxito su estrategia y le brindará mas visitantes o clientes cualificados como garantía de que esta cumpliendo sus objetivos?

La medida de una estrategia de comercialización no es el dinero recibido por los clientes, sino de obtener nuevos clientes que se unen a ustedes según un mercado contemplado. Entonces si utilizan los servicios de algún profesional o empresa en el ámbito del marketing, no olviden nunca esta medida y pidan poner estos resultados de una manera que los compromete completamente, por lo tanto seria importante de incluir eso sobre el contrato. Obviamente, no lo harán, ya que ser responsable y satisfacer a un

cliente no es algo de valor para ellos. Sin embargo, si son un empleado de una gran empresa, este último elemento no les interesará, ya que lo único que les interesa es recibir su pago en vez de que la empresa tenga éxito.

Como crear una estrategia de marketing

Ciertamente, es absolutamente necesario poner objetivos sobre todo, de los objetivos mensurables y realizables según su inversión y los vencimientos deseados. Varios elementos deben ser considerados para su estrategia de marketing, y para estructurar eso no deben olvidar las cosas pendientes según un orden definido, la redacción de un plan de marketing es absolutamente necesaria.

Tomado de: <http://www.website-creacion.com/marketing/estrategia.html> hora 19:27

Canales de distribución

Concepto y Generalidades.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Tomado de: <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml> hora 19:43

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente

Cuando una empresa o fabricante se plantee la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?

Ejemplos de canales

- Directos: bancos, seguros, industriales, cupón ONCE, etc.
- Cortos: muebles, grandes almacenes, grandes superficies, coches, etc.
- Largos: hostelería, tiendas de barrio, etc.
- Dobles: máster franquicias, importadores exclusivos, etc.

Funciones de los canales de distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

Tomado de: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
hora19:48

Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental:

Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último

impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" **Laura Fischer y Jorge Espejo 2006. P.5**

Tipos de Venta

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz**, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

Venta por Teléfono (telemarketing): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según **Stanton, Etzel y Walker**, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos. Existen dos tipos de venta por teléfono:

La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.

Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones del producto.

Según **Stanton, Etzel y Walker**, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, éstas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas

Venta por Correo: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz**, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Revisión del Índice de Eficiencia en Ventas

La eficiencia de las ventas no necesariamente se revela mediante los índices de venta actuales y las utilidades que genera. Los buenos resultados pueden deberse a que una gerencia estuvo en el lugar correcto y en el momento propicio y no a que esa gerencia sea realmente eficiente. Las mejoras en esa gerencia de ventas pueden aumentar los resultados haciendo que pasen de buenos a excelentes. Otra gerencia puede tener malos resultados a pesar de una excelente planificación. Reemplazar a los gerentes actuales quizá solo empeore las cosas.

La Auditoría de Ventas

Las compañías que descubren deficiencias de ventas, al aplicar la revisión de calificación de eficiencia de las ventas deben emprender un estudio más detallado que se conoce como Auditoría de Ventas. La auditoría de ventas se define en los términos siguientes:

Una auditoría de ventas es un examen detallado, sistemático, independiente y periódico del entorno de ventas de una compañía (unidades de negocio, gerencias de marca, Profit Centers), así como sus objetivos, estrategias y actividades, con un

enfoque que pretende determinar áreas problemáticas y oportunidades y sugerir un plan de acción para mejorar la eficiencia de ventas de la compañía. Pretende mostrar donde se encuentra la organización y cuáles fueron los logros de la función de ventas en relación con lo planeado.

El campo de la auditoría de ventas, se extiende a los productos y a los mercados de cuyo examen se desprenderán nuevas oportunidades, o se expondrán los puntos fuerte y débiles de la compañía (análisis Foda). Es importante acotar que unos mercados cambiantes como son los actuales, donde las condiciones previas y sobre las cuales se desarrollan todos los procesos de planeación, varían día a día o en el mejor de los casos, permanece por poco tiempo, es imperiosa la necesidad de una auditoria de ventas eficaz, que suministre la información requerida para modificar los planes, ajustándolos a la situación particular.

Análisis de ventas

Consiste en un estudio de los resultados monetarios en volumen de las ventas por producto, territorio de ventas, por vendedores, y a veces por clientes; el análisis de ventas nos suministra respuesta en cuanto a lo que sea vendido en cada uno de los territorios y que productos particularmente, dándonos información de quien fue el comprador, y se toma como base de comparación los registros de la compañía en cada uno de los rubros y las cifras pronosticadas que fueron incluidas en la planeación de las ventas.

Tomado de: <http://www.monografias.com/trabajos12/evintven/evintven.shtml>
30/01/2011; 20:14

Técnicas de ventas

Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro".

Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_ventas

Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. Las técnicas de ventas implican saber:

1. Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista.
2. Cómo hacer una presentación de experto.
3. Cómo expresar las características del producto y/o servicio.
4. Cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores.

Las técnicas de ventas más utilizadas hoy en día son:

De la pregunta: Es cuando el vendedor formula una pregunta y el comprador se obliga a responder, ya sea por cortesía, por costumbre, por curiosidad o educación.

De la curiosidad: Es cuando el vendedor logra despertar la curiosidad en el prospecto, lo más probable es que este querrá seguir escuchando al vendedor.

De las tres R'S: Esto es cuando un vendedor ofrece a su cliente un producto en el cual puede obtener una reposición, reparación y/o un reembolso.

Del obsequio: Es cuando ofrecemos un pequeño detalle al prospecto (llavero, pluma, cerillos, etc.), utilizando dicho obsequio para que el cliente se sienta obligado y agradecido.

Del flaqueo: También se le conoce como técnica del "BUMERANG", es darse por vencido pero volviendo a insistir en el prospecto y lograr el cierre.

Del interés especial: Es donde los posibles clientes sienten interés especial por sus hogares, salud, ingresos, trabajos y aficiones.

De la encuesta: Esta basada en una investigación para conocer las necesidades del cliente en perspectiva y de las personas que se encuentran en parecidas circunstancias.

De la recomendación: El vendedor se presenta diciendo que alguien lo envió.

De la demostración: El vendedor utiliza modelos, muestras, planos, diagramas, fotografías, y por supuesto el producto mismo.

De la mercancía a la vista: Se inicia la venta con una observación acerca de la mercancía.

Venta personal: Es la principal técnica que se utiliza para efectuar y aumentar las ventas. Consiste en una interacción cara a cara con los compradores potenciales. De esta manera, es el medio más flexible de promoción y también el más caro. Su característica distintiva es la comunicación en dos sentidos entre el vendedor y el comprador, con retroalimentación inmediata en la forma de intercambios verbales, expresiones y gestos.

Otras técnicas de ventas

La técnica del estímulo-respuesta

La técnica de los estados de ánimo

La técnica de la satisfacción de las necesidades:

La técnica de la solución de un problema

Tomadode: <http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipostecnicas-ventas2.shtml#tecnicasda> hora 21:1

La técnica del estímulo-respuesta: La venta se fundamenta en la idea de que todo estímulo produce una respuesta. Así, los nuevos vendedores aprenden lo que deben decir (estímulo) y lo que probablemente contestarán los compradores, probablemente, en muchas circunstancias (la respuesta). En un modelo de estímulo-respuesta debidamente planeado, se conocen casi todas las respuestas que implican una negativa a comprar.

Ventajas:

Garantiza que el vendedor sostendrá una charla completa y fluida, que cubra todos los aspectos del producto, siguiendo un orden lógico.

El vendedor goza de cierta libertad para adaptar se presentación prefabricada a demandas específicas de una situación de ventas.

Desventajas:

No toma en cuenta las distintas necesidades e intereses de distintos clientes.

Debido a la rigidez de esta técnica, es inaplicable cuando se trata de bienes industriales, o cuando se tiene una amplia gama de productos.

La técnica de los estados de ánimo: La venta está fundamentada en la idea de que la mente del consumidor pasa por varias etapas sucesivas antes de decidir hacer una compra. Se deriva del modelo AIDA de la persuasión, el cual resalta que, para poder realizar una venta, los mensajes de promoción deben llamar la Atención del cliente, captar su Interés, después su Deseo y estimular su Actuación.

Ventajas:

El vendedor puede adecuar su discurso de ventas según el cliente, observando con atención las respuestas que este va dando a lo largo de la presentación.

El vendedor puede modificar la presentación, haciendo hincapié en los aspectos más importantes, según los estados de ánimo por los que está pasando el posible comprador.

Desventajas:

Se trata de un método orientado al vendedor, en lugar de al cliente, lo que limita la participación del segundo.

Presta poca atención a las distintas necesidades o circunstancias de diversos clientes.

No todos los psicólogos, están de acuerdo en que la mente de los posibles compradores pasen por estados de ánimo, ni en la misma secuencia.

La técnica de la satisfacción de las necesidades: En comparación con las dos técnicas anteriores, esta es más compatible con la filosofía moderna de marketing, que destaca el servicio al cliente más que el producto por vender. Con esta técnica las necesidades del cliente son el punto de partida para hacer una venta. La tarea del vendedor es identificar las necesidades del posible comprador, hacer que adquiera conciencia de esas necesidades y, de ahí, convencerlo de que el producto o servicio satisficará sus necesidades mejor que cualquier otra opción.

Ventaja:

Se dirige al cliente y es flexible, creando las bases para desarrollar la lealtad del cliente, confiando en la asesoría del vendedor.

Desventajas:

Exige personal de ventas altamente calificado, que comprenda perfectamente a sus posibles clientes. Deben contar con la preparación y experiencia suficiente para adecuar su presentación a las necesidades de cada cliente.

En una técnica que requiere de mucho tiempo para su realización (búsqueda de información) y es muy costoso.

La técnica de la solución de un problema: También denominadas "**ventas consultivas**", son una extensión lógica de la técnica de satisfacción de necesidades. Las dos están orientadas al cliente, y el representante de ventas se concentra en las necesidades individuales del posible comprador. Con esta técnica, el vendedor va más allá, ayudando al cliente en perspectiva e identificar varias soluciones, a analizar sus ventajas y desventajas y a elegir la mejor.

Ventaja:

El vendedor resta importancia al producto que ofrece, y se centra en dar su consejo de experto. Crea relaciones de largo plazo con los clientes, que a la larga producirá clientes satisfechos y leales.

Desventajas:

Exige de personal muy calificado, que entienda perfectamente a sus posibles clientes, puesto que deben contar con la preparación y experiencia suficiente para adecuar su presentación a las necesidades de cada cliente.

En una técnica que requiere de mucho tiempo y es muy costoso.

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

Tomado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas 30/01/11;21:44

Dirección de la Fuerza de Ventas:

Consiste básicamente en direccionar el trabajo de la fuerza de ventas en la realización de actividades tan importantes como: La identificación, selección y clasificación adecuada de los clientes, la cantidad de visitas que deben realizar al día (cobertura), la frecuencia de visita que le deben dar a cada cliente (p. ej. 1 visita al mes como mínimo), la elaboración de una ruta de visitas coherente y productiva, el cumplimiento de las normas de visita a los clientes, la elaboración y presentación de informes, etc.

Motivación de la Fuerza de Ventas:

Los vendedores, en especial los que salen a la calle, necesitan mucha motivación, dadas las características de este trabajo.

Por ello, la gerencia de ventas enfrenta el reto de motivar continuamente a sus vendedores. Sin embargo, la motivación como tal, no puede generarse desde el

"exterior" porque constituye un impulso "interno" de cada persona; por tanto, lo que sí se puede hacer es incentivar al personal de ventas para contrarrestar las fuerzas desmotivadoras (los clientes que realizan demandas o reclamos excesivos, la competencia que tiene ofertas más agresivas, la presión por alcanzar la meta de ventas, la inseguridad, etc.)

Evaluación de la Fuerza de Ventas:

Dirigir una **fuerza de ventas** incluye evaluar el desempeño de los vendedores para recompensarlos o para hacer propuestas constructivas de mejoramiento.

Una evaluación completa involucra bases cuantitativas y cualitativas de evaluación

Bases de evaluación cuantitativas Esta evaluación se realiza en términos de entradas (esfuerzos) y salidas (resultados).

Compensación de la Fuerza de Ventas:

Si se quiere mantener a la fuerza de ventas o atraer a los vendedores de la competencia, una empresa debe contar con un plan de compensación atractivo.

El salario o sueldo fijo: Es un pago único por un periodo durante el cual trabaja el vendedor y supone unos ingresos estables para él. Este método es necesario cuando la empresa requiere que el vendedor preste algún tipo de servicio pre y post venta o cuando la venta del producto requiere de un periodo prolongado de negociación.

La comisión: Es un pago vinculado a una unidad específica de éxito. Consiste en un porcentaje del precio de cada producto que se vende y cobra.

Incentivos económicos: Por lo general, consisten en determinados montos de dinero que el vendedor recibe cuando logra el objetivo de ventas propuesto por la empresa

Compensaciones combinadas: Consisten en combinar, por ejemplo, un salario o sueldo fijo más comisiones y/o incentivos.

Compensación monetaria indirecta: Consiste en compensaciones del tipo: Vacaciones pagadas, cursos de especialización pagadas en el exterior, etc.

Supervisión de la Fuerza de Ventas:

La supervisión es un medio de capacitación continua y un mecanismo de dirección, motivación y monitoreo de las actividades que realiza la **fuerza de ventas** en el mercado.

Ahora, el método de supervisión más eficaz es la observación personal en el campo. Sin embargo, existen otros métodos de supervisión, como: el análisis cuidadoso de los informes o reportes de cada vendedor, la observación a las opiniones de cada vendedor en las reuniones de ventas, el contacto telefónico durante las horas de trabajo, etc.

Tomado de: <http://www.promonegocios.net/venta/administracion-fuerza-ventas.html> 30/01/2011; 21:41

2.5 Hipótesis

Las estrategias publicitarias permiten incrementar las ventas en la empresa Recepciones “El Márquez” de la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis

Variable Independiente

Estrategias Publicitarias

Variable Dependiente

Ventas

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Enfoque

En conformidad con el paradigma crítico Propositivo utilizaremos el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

El enfoque cualitativo me permitirá comprender el problema de estudio utilizando técnicas cualitativas, las mismas que me orientarán hacia una observación naturalista, para poder mirar el problema desde adentro y me plantearé hipótesis, las mismas que las analizaré de una forma dinámica y con énfasis en el proceso de investigación hacia el cumplimiento de mis objetivos.

3.2 Modalidad básica de la información

Para la obtención de información secundaria, utilizare la investigación bibliográfica o documental mediante la lectura y el fichaje de libros, revistas, páginas web, tesis de grado, de las cuales en primer lugar buscare los temas que se relacionaban con mi problema de estudio, luego de leerlos, clasificare la información que será de provecho para mi investigación, a continuación procederé a realizar el fichaje de las notas más sobresalientes a cerca de mi problema de estudio.

A demás para obtener información primaria aplicare la investigación de campo, utilizando cuestionarios y entrevistas, los mismos que serán realizados directamente a los clientes frecuentes de la empresa Recepciones “El Márquez” de la ciudad de Ambato.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Para el presente trabajo investigativo es necesario estar en contacto con la realidad en la que se presenta el problema objeto de estudio, para obtener datos y resultados deseados, a este tipo de investigación se le denomina exploratoria

En toda investigación es necesario identificar la población con la que se va a trabajar, en mi trabajo investigativo e identificare la población de clientes, esto quiere decir que he utilizare el tipo de investigación descriptiva.

A demás, identificare las variables que existen en mi problema objeto de estudio, y con la investigación correlacional, podre medir el grado de relación que existe entre dichas variables, examinando las asociaciones de estas variables, más no las relaciones causales.

3.4 Población y muestra

La población o universo que pertenece a este problema objeto de estudio está constituido por consumidores pertenecientes al mercado externo de la empresa.

POBLACION Y MUESTRA

TABLA N°1

POBLACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cientes externos	150	100%
TOTAL	150	100%

Fuente: empresa Recepciones “El Márquez”

De esta forma como la población para el objeto de estudio es mayor a 30 consumidores, tomaremos una muestra para poder aplicar de mejor manera las herramientas de recolección de información, esta muestra lo realizaremos mediante la siguiente fórmula:

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

Simbología:

n = tamaño de la muestra

PQ = constante de la varianza poblacional (0.25)

N = tamaño de la población

E = error máximo admisible (0.05)

K = coeficiente de corrección del error (2)

$$n = \frac{(0.25)150}{(150 - 1) 0.05^2/2^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{37.5}{0.093 + 0.25}$$

$$n = \frac{37.5}{0.34}$$

$$n = 107$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

CUADRO: N° 1

Variable Independiente: Estrategias publicitarias.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS E
<p>Estrategias publicitarias</p> <p>Son un conjunto de técnicas de comunicación utilizadas para llegar a la mente del consumidor induciendo a la adquisición del producto.</p>	<p>Técnicas de comunicación</p> <p>Consumidor</p> <p>Producto</p>	<p>Medios impresos</p> <p>Medios de transmisión</p> <p>Medios interactivos y alternativos</p> <p>Actuales</p> <p>Potenciales</p> <p>Bienes</p> <p>Servicios</p> <p>Personas</p>	<p>¿A través de qué tipo de medios de comunicación se informó de Recepciones El Márquez?</p> <p>¿Con que frecuencia consume en El Márquez?</p> <p>¿Desearía recibir información sobre los servicios q brinda Recepciones El Márquez a través de distintos medios de comunicación?</p>	<p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los clientes</p>

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable dependiente: Ventas

CUADRO: N° 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Ventas Es parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial a adquirir el producto o servicio.	Marketing	Precio Promociones Producto Plaza	¿Cuál de estos elementos del marketing le motivan más a la compra?	Encuesta a los clientes
	Compra	Necesidad Deseo Satisfacción Personal	¿La compra q realiza lo hace por? ¿El Servicio que	Encuesta a los clientes
	Servicio	Excelente Bueno Malo	prefiere realizar o adquirir es?	Encuesta a los clientes

Fuente: Elaboración propia

3.6 Recolección de la información

El plan de recolección de la información se realizará para poder determinar y conocer las características de los clientes tanto locales, nacionales y saber cómo se enteraron de la existencia de Recepciones “El Márquez” la ciudad de Ambato.

PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

CUADRO: N° 3

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1 ¿Para qué?	Identificar en cuanto a calidad, precio, imagen, para implementar una adecuada publicidad y generar el incremento de sus ventas.
2 ¿A qué personas o sujetos?	Consumidores de los servicios de la empresa Recepciones “El Márquez”
3 ¿Sobre qué aspectos?	La aplicación de una adecuada publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas.
4 ¿Quién?	Investigador. Edwin Andino
5 ¿Cuándo?	Se realizara en el mes de abril.
6 ¿Lugar de recolección de la información?	En la empresa Recepciones El Márquez

7 ¿Cuántas veces?	Se realizara 107 encuestas.
8¿Qué técnica de recolección?	Encuestas.
9 ¿Con qué?	Cuestionario
10 ¿En qué situación?	Se la realizara cuando haya más afluencia de clientes.

3.7 Procesamiento y análisis

La información a investigarse se encuentra representada en el siguiente cuadro:

CUADRO: N° 4

Técnica de información	Instrumento de recolección de la información	Técnicas de recolección de información
Información Primaria	Información de Campo	Lectura Científica.
Información Secundaria	Libro de publicidad y promoción, marketing. Diccionario de economía y finanzas. Pagina web de marketing/publicidad y promoción. Tesis de grado estrategias publicitarias.	

Elaborado por: Edwin Andino

CAPITULO IV

Análisis e Interpretación de Resultados

4.1 Análisis de Datos

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta, la cual se aplicó a 107 personas considerados como consumidores actuales. La encuesta se aplicó en las instalaciones de la empresa de la ciudad de Ambato.

4.2 Interpretación de Datos

La encuesta fue aplicada durante el día sábado. Día en el cual asiste mayor cantidad de consumidores y es el día en que Recepciones El Márquez tiene mayor afluencia de clientes, las encuestas están constituidas por 11 preguntas.

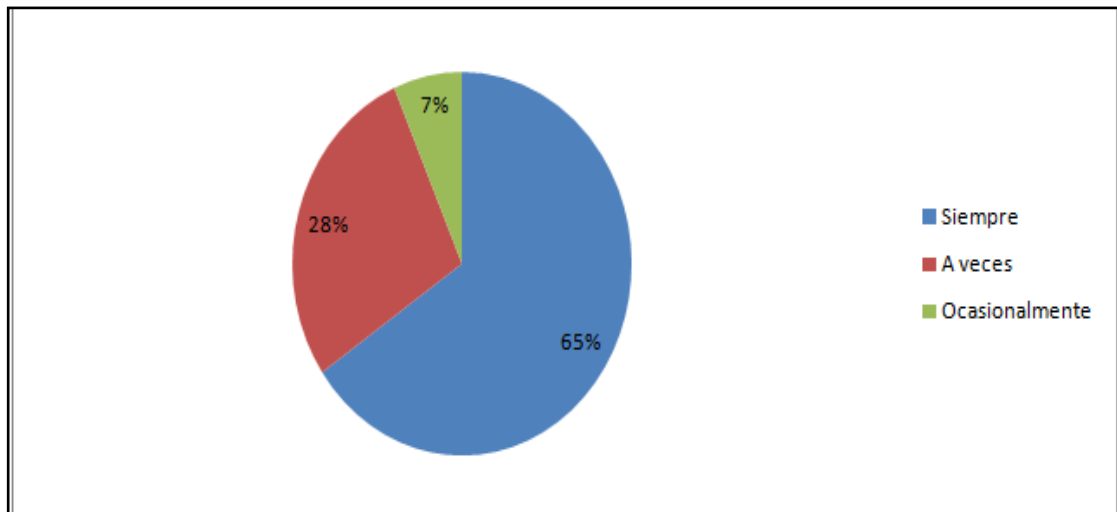
PREGUNTA N°1.

Asistencia cotidiana a eventos sociales.

TABLA N°2.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Siempre	70	65	65	65
A veces	30	28	28	93
Ocasionalmente	7	7	6,54	100,00
	107	100	100,00	

GRAFICO N°3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Andino

Análisis.- La gráfica anterior nos muestra que más de la mitad de consumidores, es decir el 65% de clientes externos asisten a eventos sociales, mientras que el 28% asisten a veces y tan solo el 7% ocasionalmente.

Interpretación.- La Gráfica nos indica que gran parte de clientes externos, por la vida laboral que llevan en sus distintos ámbitos de desarrollo, asisten a eventos sociales.

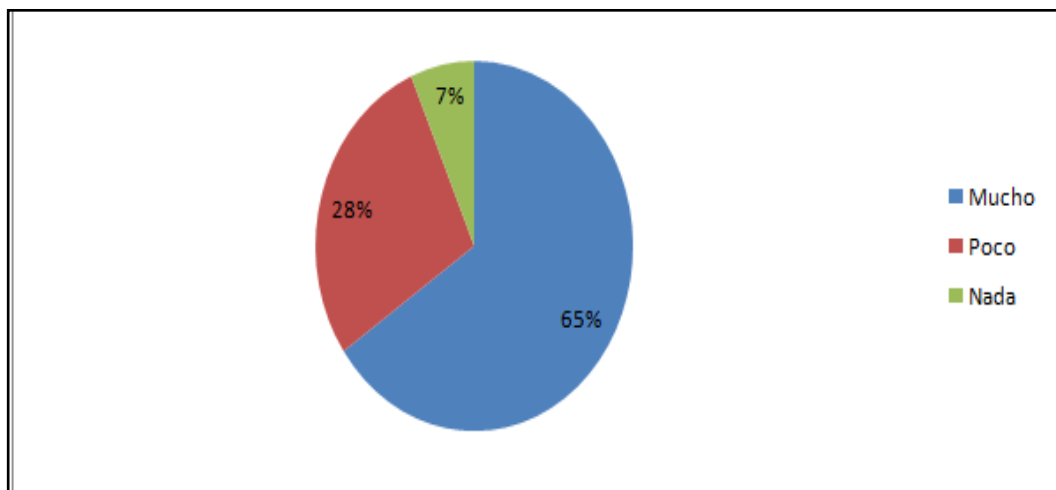
PREGUNTA N°2

Adquisición de información de servicios que ofrece Recepciones El Márquez mediante distintos medios publicitarios.

TABLA N°3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Mucho	70	65	65	65
Poco	30	28	28	93
Nada	7	7	7	100
	107	100	100	

GRAFICO N°4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Andino

Análisis.- En la gráfica se puede observar que del total de los clientes el 65% desean recibir información sobre los servicios que brinda El Márquez a través de distintos medios publicitarios y el 28% poco desean recibir información y con apenas el 7% de clientes no desean recibir información lo que representa el 100% de los clientes externos.

Interpretación.- Los resultados obtenidos nos muestran que gran parte de clientes externos desean recibir información sobre los servicios que brinda Recepciones El Márquez mediante distintos medios publicitarios, debido a su estilo de vida y hábitos de cultura diaria, por otra parte podemos darnos cuenta que una cierta cantidad es decir pocos clientes desean recibir información de los servicios que brinda Recepciones El Márquez esto puede ser por un factor como es la actividad laboral, y una minoría existente de clientes no desean recibir información ya sea por formación personal.

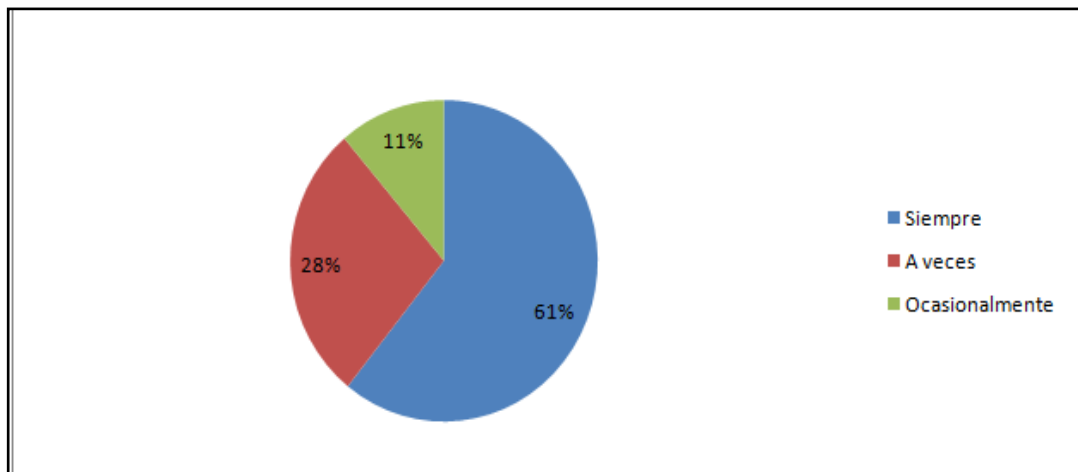
PREGUNTA N°3

Asistencia frecuente a Recepciones El Márquez.

TABLA N°4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Siempre	65	61	61	61
A veces	30	28	28	89
Ocasionalmente	12	11	11	100
	107	100	100	

GRAFICO N°5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Andino

Análisis.- Obtenemos los siguientes resultados: el 61% de los consumidores externos siempre asisten a Recepciones El Márquez, mientras que el 28% asisten a veces, el 11% ocasionalmente.

Interpretación.- De los resultados recogidos anteriormente podemos manifestar que la mayoría de consumidores si asisten a recepciones El Márquez, mientras que a veces asisten con una frecuencia de tiempo para consumo en nuestra empresa. Mientras que ocasionalmente se suma un pequeño grupo lo cual lo hace por distintos factores desconocimiento o falta de información.

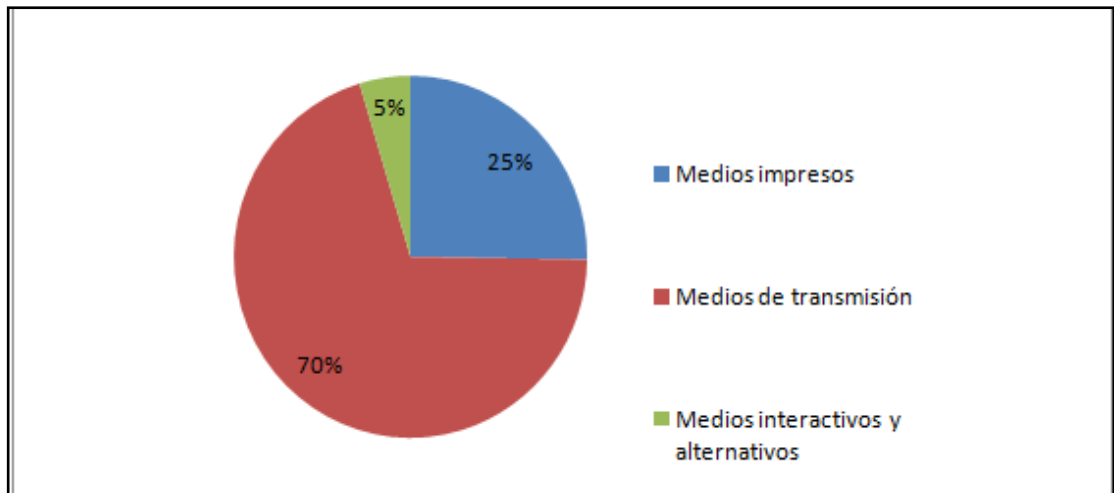
PREGUNTA N°4

Medios de información de la empresa El Márquez

TABLA N°5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Medios impresos	27	25	25	25
Medios de transmisión	75	70	70	95
Medios interactivos y alternativos	5	5	5	100
	107	100	100	

GRAFICO N°6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Andino

Análisis.- La gráfica nos indica los medios de comunicación usados por clientes de tal manera informados sobre los servicios de nuestra empresa es: el 70% se informó a través de medios de transmisión, el 25% por medios impresos, el 5% por medios interactivos y alternativos.

Interpretación.- Como resultado nos muestra que de todos los medios más utilizados por los clientes se destaca el medio de transmisión ya que es el medio más utilizado en el área local, los medios impresos con una menor captación ya que en el ámbito laboral no se posee de tiempo para informarse, por último está los medios interactivos y alternativos a través de los cuales los clientes se informaron en menor cantidad sobre nuestra empresa.

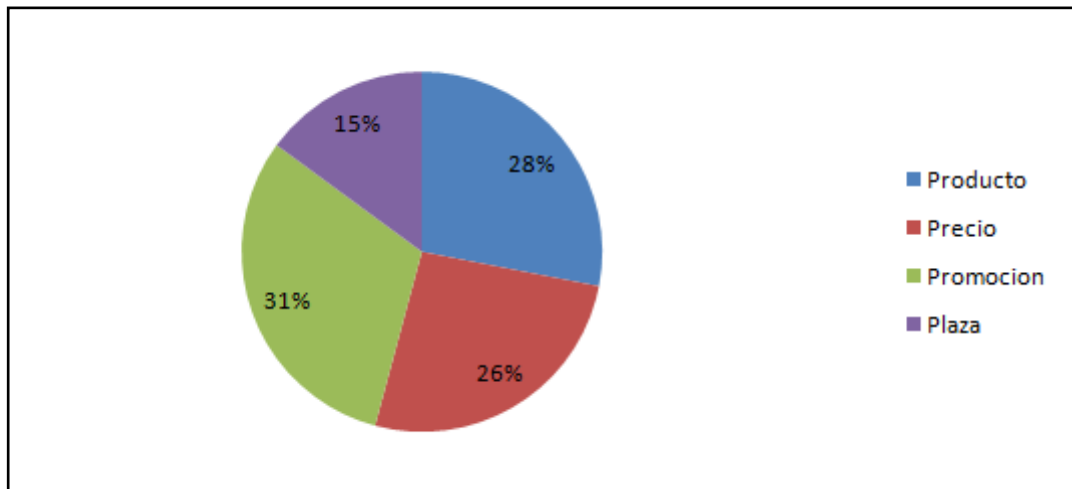
PREGUNTA N°5

Elementos del Marketing que motivan a la compra.

TABLA N°6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Producto	30	28	28	28
Precio	28	26	26	54
Promocion	33	31	31	85
Plaza	16	15	15	100
	107	100	100	

GRAFICO N°7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Andino

Análisis.- De la gráfica anterior se puede describir que 31% de clientes externos le motivan mas a la compra las promociones, mientras que un 28% le motivan el producto, con el 26% el precio y con tan solo 15% la plaza.

Interpretación.- Nos indican que a gran parte de clientes les motivan mas las promociones, en cuanto al precio y producto debido a que como es una empresa nueva y desea posicionarse en el mercado tiene una acogida casi similar, ya que esta información es necesaria a la hora de satisfacer sus necesidades de consumo.

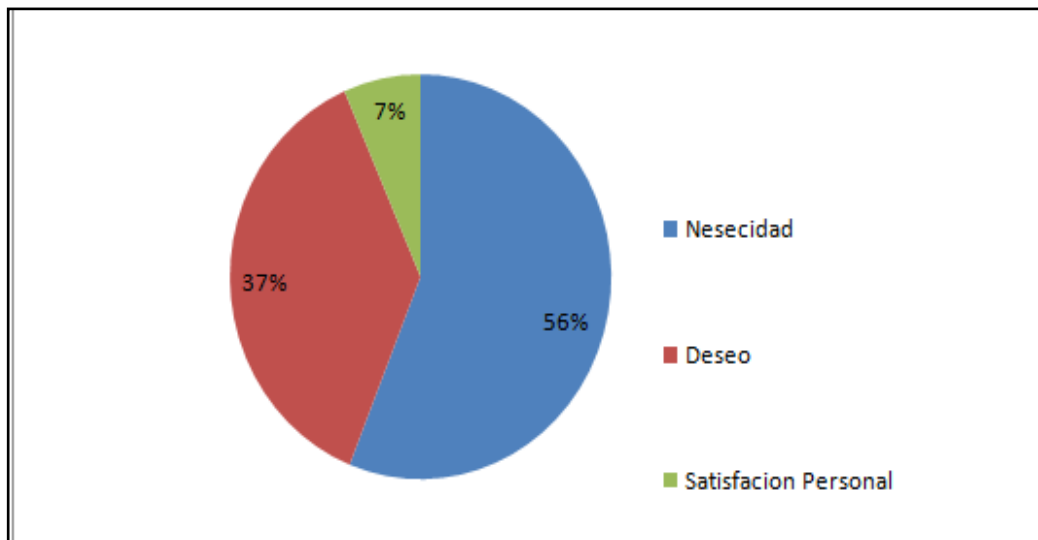
PREGUNTA N°6

Momento de adquirir la compra.

TABLA N°7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Nesecidad	60	56	56	56
Deseo	40	37	37	93
Satisfacion Personal	7	7	7	100
	107	100	100	

GRAFICO N°8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Andino

Análisis.- Del 100% de los consumidores la grafica nos muestra que el 56% de clientes realizan la compra por necesidad, mientras que el 37% realiza la compra por deseo y con el 7% lo realiza por satisfacción personal.

Interpretación.- Con los datos obtenidos podemos decir que existe una mayoría de clientes que realizan su compra por necesidad ya que este es un factor primordial debido a que todas las personas tenemos una necesidad y para eso nuestra empresa esta apta para cubrir las necesidades de los clientes, mientras que hay factores como es el deseo y

la satisfacción personal q influye en la decisión de compra ya que nuestro mercado son jóvenes profesionales, estudiantes, familias y grupo de amigos donde lo que buscan no es solo satisfacer su necesidad de consumo sino también la de pasar un tiempo agradable con sus amigos y compañía.

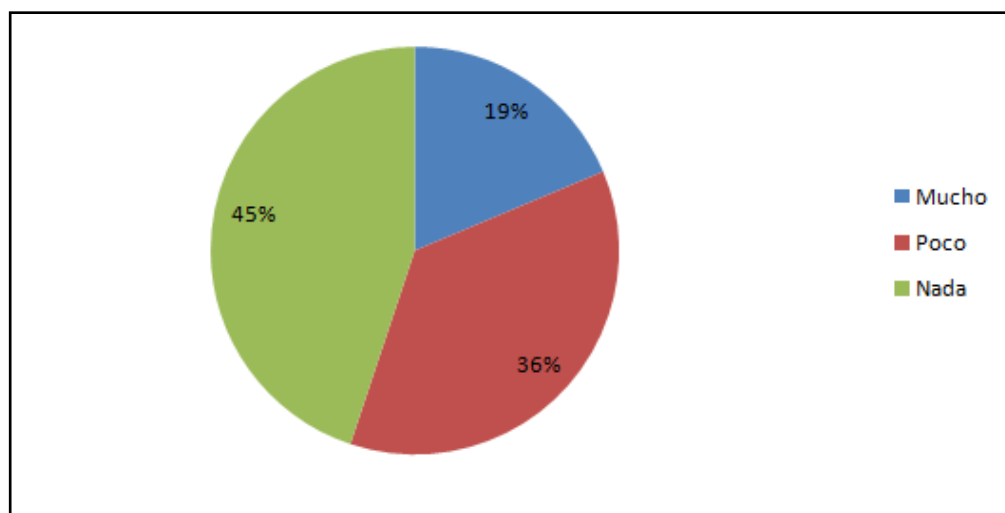
PREGUNTA N°7

Adquisición de servicios mediante promociones/descuentos.

TABLA N°8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Mucho	20	19	19	19
Poco	39	36	36	55
Nada	48	45	45	100
	107	100	100	

GRAFICO N°9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Andino

Análisis.- La gráfica nos indica que 45% de los clientes manifiestan que nada han recibido en cuanto a promociones o descuentos al momento de adquirir un servicio, mientras que el 36% expresa que poco a recibido promociones o descuentos y con 19% de encuestados han recibido mucho en promociones o descuentos.

Interpretación.- Como resultado nos muestra de los datos obtenidos podemos decir que durante algún tiempo no ha ofrecido promociones o descuentos hacia los clientes para lo cual es necesario implementar estrategias de promoción para todo el año, así como para las diferentes temporadas lo que ayudara a incrementar los ingresos.

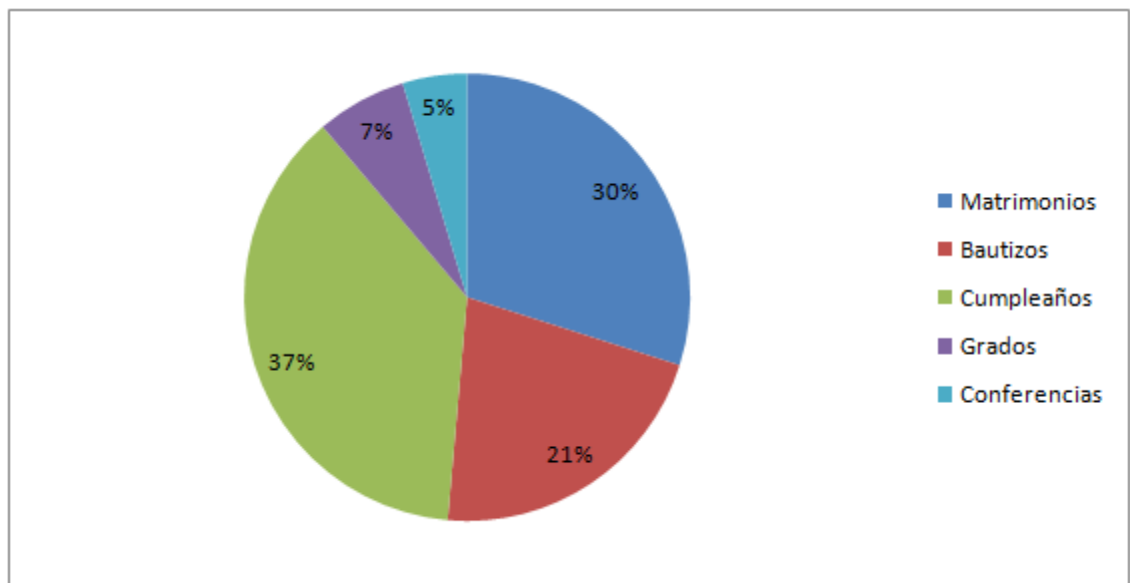
PREGUNTA N°8

Asistencia a eventos frecuentes.

TABLA N°9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Matrimonios	32	30	30	30
Bautizos	23	21	21	51
Cumpleaños	40	37	37	89
Grados	7	7	7	95
Conferencias	5	5	5	100
	107	100	100	

GRAFICO N°10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Andino

Análisis.- La gráfica anterior nos muestra los siguientes resultados: el 37% de los clientes asisten a eventos como son cumpleaños, mientras que el 30% asisten frecuentemente a matrimonios, con el 21% asisten a eventos de bautizos, el 7% a grados y el 5% restante de los clientes asisten a conferencias.

Interpretación.- Esta pregunta nos permite analizar ciertos parámetros, ya que para gran parte de los consumidores, asisten frecuentemente a eventos de cumpleaños ya que por cualquier circunstancia se lo celebra, por lo tanto en eventos como son matrimonios y bautizos van en una escala de similitud ya que son codiciados por las personas en asistir a estos eventos, mientras que los eventos como grados y conferencias tienen poca asistencia.

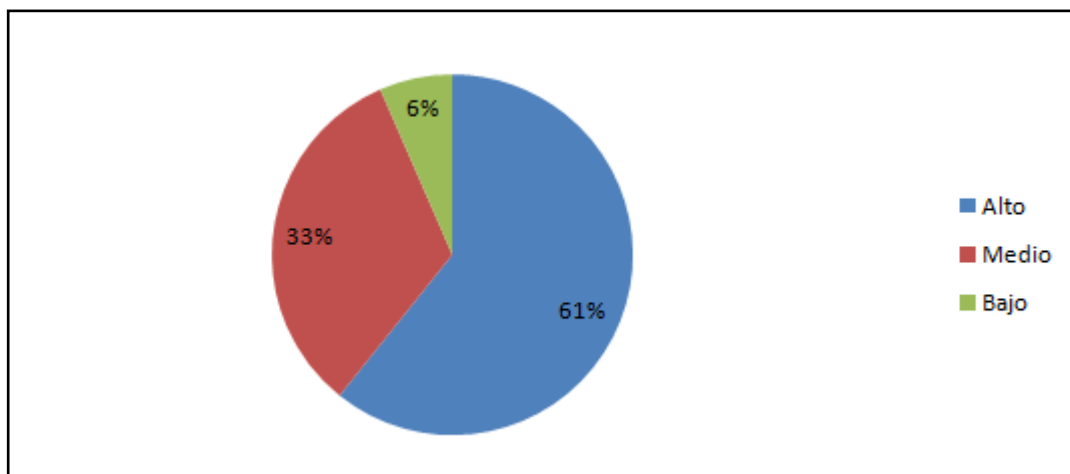
PREGUNTA N° 9

Nivel de eventos acorde al ritmo de la moda que se realizan en Recepciones El Márquez.

TABLA N°10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Alto	65	61	61	61
Medio	35	33	33	93
Bajo	7	7	7	100
	107	100	100	

GRAFICO N°11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Andino

Análisis.- En relación con la gráfica anterior podemos describir que el 61% de los clientes manifiestan que los eventos que se realizan en recepciones El Márquez están acorde a la moda considerando en un alto nivel, mientras que el 33% manifiestan que se encuentra en un nivel medio y apenas el 6% en un nivel bajo.

Interpretación.- Los resultados nos muestran que la gran mayoría de clientes califican que los eventos que se realiza en Recepciones el Márquez poseen un alto nivel conjuntamente que está acorde a la moda ya que es un factor que incide en la decisión de compra, de esta manera lograr que todos nuestros clientes se sientan satisfechos.

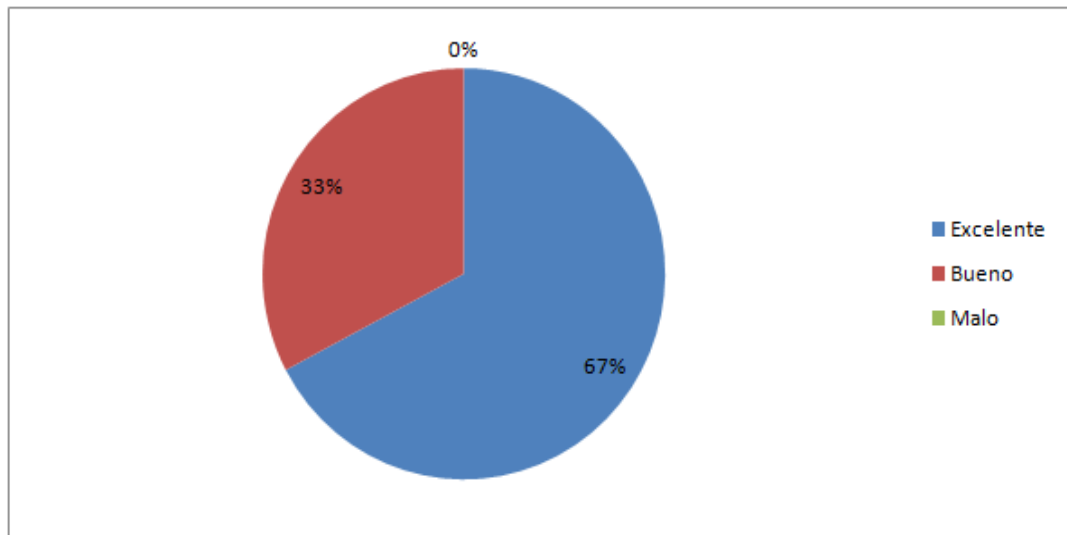
PREGUNTA N° 10

Servicios de preferencia al adquirirlos.

TABLA N°11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Excelente	72	67	67	67
Bueno	35	33	33	100
Malo	0	0	0	100
	107	100	100	

GRAFICO N°12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Andino

Análisis.- Del total de clientes el 67% nos dicen que los servicios que desean realizar o adquirir deben ser excelentes, mientras que el 33% manifiesta buenos.

Interpretación.- De acuerdo a los resultados obtenidos se puede notar claramente que la mayor parte de clientes prefieren un servicio de primera es decir excelente por lo que se deberá ser arduo para que de esta manera se sientan satisfechos y cumplir todas las expectativas de los clientes.

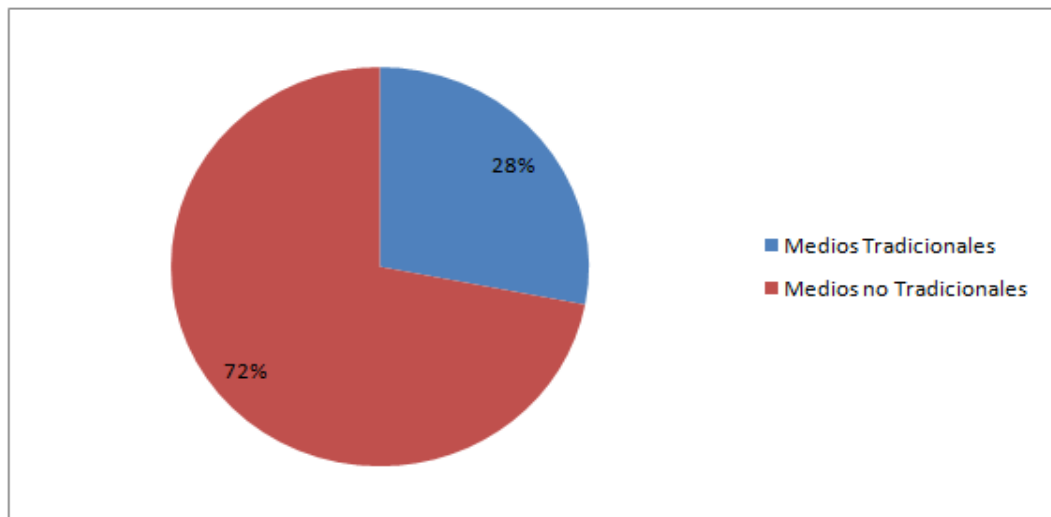
PREGUNTA N° 11

Medios de comunicación pertinente para brindar información de servicios de la empresa Recepciones El Márquez.

TABLA N°12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Medios Tradicionales	30	28	28	37
Medios no Tradicionales	77	72	72	109
	107	100	100	

GRAFICO N°13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edwin Andino

Análisis.- La gráfica nos indica que el 72% de clientes externos le parece más pertinente conocer los servicios que brinda Recepciones El Márquez a través de medios de comunicación no tradicionales como es a través de la Internet, eventos, perchas, entre otros, mientras que solo 28% de clientes desean conocer nuestros servicios a través de medios de comunicación tradicionales.

Interpretación.- Estos resultados nos indican que casi las tres cuartas partes de los clientes desean conocer los servicios que brinda Recepciones El Márquez a través de distintos medios de comunicación no tradicionales como son a través de la Internet ya sean estos por medio de las redes sociales, mails, blogs, podcast, videocast, entre otros, además de eventos y otros recursos similares que causen una recordación en los consumidores y clientes potenciales. Mientras que solo un grupo de clientes desean conocer a través de los medios tradicionales.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La prueba o verificación de la hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, de este modo se ha establecido la utilización del método estadígrafo denominado chi cuadrado, el cual es una prueba estadística para evaluar la hipótesis en relación entre dos variables categóricas.

Formulación de la Hipótesis

H₀: Las Estrategias Publicitarias no incide en el incremento de las ventas de la empresa Recepciones El Márquez en la ciudad de Ambato.

H₁: Las Estrategias Publicitarias si incide en el incremento de las ventas de la empresa Recepciones El Márquez en la ciudad de Ambato.

Nivel de Significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\Sigma(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

X^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Pregunta N° 2

Adquisición de información de servicios que ofrece Recepciones El Márquez mediante distintos medios publicitarios.

Mucho

Poco

Nada

Pregunta N° 7

Adquisición de servicios mediante promociones/descuentos.

Mucho

Poco

Nada

Frecuencia Observada

TABLA N°13

VALORES REALES				
ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	MUCHO	POCO	NADA	
Servicios	70	30	7	107
Promociones	20	40	47	107
TOTAL	90	70	54	214

Elaborado por: Edwin Andino

Grado de Libertad

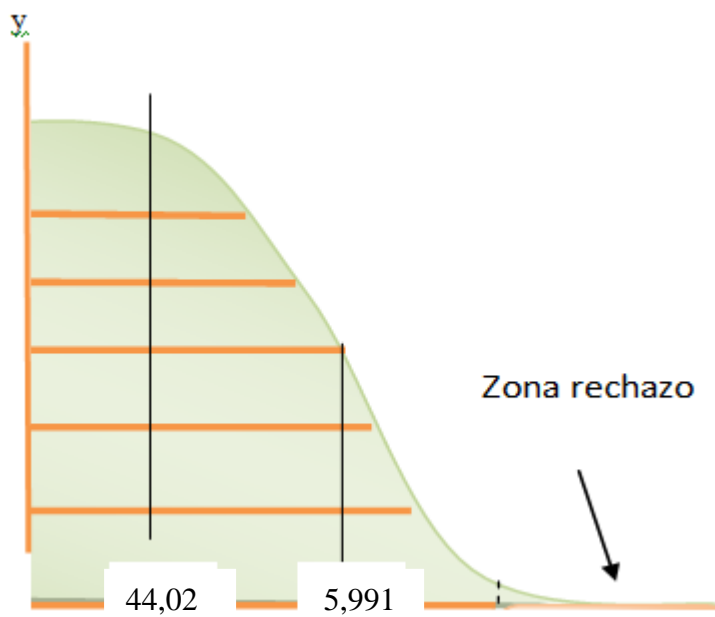
Grado de libertad = (filas - 1)(columna - 1)		
	$Gl = (f-1)(c-1)$	
	$Gl = (2 - 1)(3 - 1)$	
	$Gl = 2$	

El grado de libertad de es de 5.991

Zona de Aceptación/ Rechazo

El valor tabulado de X^2 con 2 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 5.991

GRAFICO N° 14



Frecuencia Esperada

TABLA N° 14 FRECUENCIA ESPERADA

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	SERVICIOS / MUCHO	70	45,0	25,0	625,00
SERVICIOS / POCO	30	35,0	-5,0	25,00	0,71
SERVICIOS / NADA	7	27,0	-20,0	400,00	14,81
PROMOCIONES / MUCHO	20	45,0	-25,0	625,00	13,89
PROMOCIONES / POCO	40	35,0	5,0	25,00	0,71
PROMOCIONES / NADA	47	27,0	20,0	400,00	14,81
				X² =	44,02

Elaborado por: Edwin Andino

Decisión

El valor de $X^2_t = 5,991 < X^2_C = 44,02$

De este modo se acepta la hipótesis alterna es decir que las estrategias publicitarias si permitirá incrementar las ventas de la empresa Recepciones El Márquez en la ciudad de Ambato. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones:

- Los clientes externos q nos visitan y gente de la localidad asisten en su régimen cotidiano a eventos sociales, lo que nos indica que la actividad comercial a la que se dedica la empresa recepciones El Márquez tiene aceptación y posibilidad de expansión.
- Cerca del 80% de clientes de Recepciones El Márquez son clientes de nuestra localidad y el 20% son consumidores de otras ciudades.
- Las personas que nos visitan a nuestra empresa consideran necesario recibir información de servicios para eventos sociales puesto a que en otras empresas similares no les dan a conocer tan fondo el tipo de servicio que se expende, puesto a que El Márquez brinda un gran asesoramiento y calidad en sus servicios.

- El segmento de mercado Recepciones El Márquez esta direccionado en un nivel de clase media y alta en su mayoría a Instituciones privadas o públicas, jóvenes profesionales, estudiantes universitarios, familias y grupos de amigos.
- Los clientes externos y gente de la localidad prefieren recibir información de servicios para eventos sociales a través de medios de comunicación no tradicionales tales como eventos, auspicios, shows, publicidad online, escaparates creativos, etc.
- La publicidad en empresas de salas de recepciones tiene el objetivo de comunicar un mensaje claro y objetivo así como el crear conciencia de sus servicios, imagen en sus eventos y más que todo persuade a las personas a la decisión de compra.
- De todos los servicios que oferta Recepciones Márquez, la mayor parte de personas encuestadas optarían por comprar servicios para eventos sociales como son cumpleaños y matrimonios debido a que las personas mantienen esa cultura de celebrar sus onomásticos de igual forma pasar un momento agradable e inolvidable, lo cual les diferencia de otros eventos con características similares.

5.2 Recomendaciones:

- Se debería establecer alianzas estratégicas con instituciones y empresas que se dediquen a realizar eventos o conferencias dentro del régimen local para promocionar los servicios e información general de Recepciones El Márquez.
- Se debe entregar información completa y detallada de Recepciones El Márquez en cuanto a ubicación, horarios, días de atención, servicios y entregarlos en lugares donde el cliente desee para su satisfacción.

- Establecer nuevas estrategias alternativas de publicidad y promoción dirigidas a profesionales, estudiantes, familias, instituciones y empresas que generalmente utilizan este servicio.
- Se debe publicitar información de la marca El Márquez a través de medios visuales y medios referidos.
- Proveer de publicidad a Recepciones El Márquez dirigido a su segmento de mercado a través de medios no tradicionales y con un alto nivel de impacto.
- Preparar presupuestos debidamente planificados considerando la capacidad económica de Recepciones El Márquez que tiene destinado para la publicidad tomando en cuenta que la publicidad es un elemento importante para el desarrollo de cada empresa.
- La empresa Recepciones El Márquez con sus servicios deberá propender a la aplicación de publicidad considerando las últimas tendencias en el mercado al cual se dirige.

CAPITULO VI

Propuesta

6.1 Datos Informativos

Título: “Plan de publicidad para la empresa Recepciones el Márquez de la ciudad de Ambato”.

Institución Ejecutora: Empresa Recepciones “El Márquez”

Beneficiarios: Propietario, consumidores

Ubicación: Ambato – Tungurahua

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Octubre 2011

Fin: Abril 2012

Equipo Técnico Responsable: Gerente de Recepciones El Márquez, Diseñador grafico, Ing. Comercial.

Costo: \$ 3.559,60

6.2 Antecedentes

Las cadenas de empresas de salas de recepciones tanto a nivel internacional como nivel nacional consideran que la publicidad es una herramienta esencial utilizada para dar a conocer sus productos y servicios y crear consciencia, debido a que forma parte del tejido cultural y económico de una sociedad, lo que conlleva a persuadir la decisión de compra del consumidor y posteriormente incrementar sus ventas.

Contar con un Plan de publicidad es una de las primeras opciones que toda empresa debería tomarlo antes de emprender su actividad comercial, puesto que este instrumento es la hoja de ruta por la que navegará el accionar de la organización a través del tiempo.

El mercado potencial en lo que a salas de recepciones se refiere, a nivel nacional está en crecimiento, integrado por estudiantes universitarios, jóvenes profesionales y familias quienes prefieren recibir información de servicios de consumo a través de medios de comunicación tales como eventos, auspicios, shows, escaparates creativos, entre otros.

En la actualidad empresas como la Quinta Charlestong, Marcelos, entre otras están utilizando estrategias de publicidad a través de distintos medios de comunicación. Todas estas herramientas conjugadas de alta dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad esto han permitido ser consideradas como empresas innovadoras en este tipo de servicio.

Los medios no convencionales y alternativos, han servido para crear experiencias y generar identidad a marcas como: Marlboro, kool o Jhony Walter, lo que mostro un camino para la construcción de marcas, el look and feell de la marca, es un conjunto de

acciones apoyadas en el material promocional, stand, camisetas, llaveros, góndolas, modelos que agrandan la expresión de marca, la unidad del concepto crea el diferencial que se expresaba como un todo.

Como nos podemos dar cuenta el implementar un Plan de publicidad dentro de una organización constituye todo un reto de esfuerzos y mejoramiento continuo que ayudara directamente a cambiar el rumbo de cualquier empresa con ánimos de diferenciación.

De este modo la presente propuesta está basada en las nuevas tendencias publicitarias existentes en el medio y que generan la oportunidad de ahorro en el presupuesto publicitario e incidir en el incremento de las ventas de la empresa recepciones el Márquez.

6.3 JUSTIFICACION

La función primordial del área comercial es captar y mantener clientes de manera tal que agreguen valor a las organizaciones. Por lo tanto la empresa debe hacer el esfuerzo necesario que permita establecer y definir las ventajas competitivas sostenibles del negocio. A su vez estas ventajas competitivas deberán establecer un posicionamiento que permita plantear una oferta diferenciada. La etapa de análisis mencionada se debe materializar en una metodología estructurada que permita desarrollar el planeamiento de publicidad de la empresa y concretar éste en un documento gerencial que se pueda plasmar en él las actividades a desarrollar, incluyendo cuantificación, así como los plazos y responsables de éstas. Dicho documento es el Plan de publicidad, el cual se constituirá en la mejor guía formal de la ejecución de las acciones comerciales y permitirá medir resultados de manera profesional.

Es importante tener en cuenta que el plan de publicidad no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de las empresas, sino el fruto de la planificación constante con respecto a su producto o servicio y la venta del mismo con respeto a las necesidades

detectadas en el mercado. Cualquier empresa independiente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de publicidad.

A más de constituirse en un documento maestro para la administración de la empresa, el objetivo principal es ganar posicionamiento en el mercado y por tanto mejorar la rentabilidad económica, comercial y productiva logrando obtener los resultados deseados.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General:

Elaborar un Plan de Publicidad para el incremento de las ventas de la empresa recepciones El Márquez en la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos:

- Establecer mensajes publicitarios utilizando estrategias no tradicionales BTL para el incremento de las ventas en la empresa El Márquez la ciudad de Ambato.
- Determinar tipos de estrategias y de bajo presupuesto para su aplicación en la ciudad de Ambato.
- Alcanzar un alto y rápido incremento de las ventas de la empresa El Márquez en la ciudad de Ambato.

6.5 Análisis de la Factibilidad

Las tendencias y conceptos asociados al marketing y la publicidad han evolucionado debido a las continuas exigencias del mercado, ya que se caracterizan por ser más

dinámicas e innovadoras, combinado de una alta dosis de inversión; formula que permite mantenerse en una situación competitiva.

Por lo tanto el presente análisis de factibilidad asienta sus bases en el apoyo de la empresa El Márquez para la aplicación del presente Plan de Publicidad.

Política-

La elaboración de un plan de publicidad no incidirá en el entorno político como factor decisorio en el desenvolvimiento empresarial debido a que no interrumpirá las decisiones tomadas por el mandatario y las leyes que se apliquen en nuestro país.

De esta forma la aplicación del plan de publicidad en relación con la parte política será factible debido a que el gobierno esta incentivando el consumo de productos nacionales.

En tal sentido toda la publicidad y estrategias que se utilicen en la empresa el Márquez generarán de mayor manera el deseo de consumo a través de servicios nacionales permitiendo conocer a más de una marca comercial la competitividad a nivel nacional.

Socio – Cultural.-

Una de las funciones de la publicidad es la de generar valores en la colectividad, ya que forma parte del rol social en la que a través de los distintos medios de comunicación como en este caso, trasmite lo que la sociedad siente o quiere ser.

La aplicación de estrategias en la ciudad de Ambato, permitirá lograr transmitir el mensaje de manera rápida debido a que es una ciudad comercial, de tal manera que las personas endosarán el mensaje de manera natural, ya que se aplicará estrategias que identifiquen a esta ciudad los atributos del servicio como tal.

Tecnológica.-

En el aspecto tecnológico la propuesta no utilizará equipo tecnológico de alto nivel en la aplicación de las estrategias, ya que están enfocadas a ser ejecutadas en la vía pública. Sin embargo se utilizará la Internet a través de redes sociales, blogs, podcast, videos y otras herramientas interactivas para poder comunicar el mensaje.

Organizacional.-

La empresa recepciones El Márquez cuenta con un local en la ciudad de Ambato. Laboran cerca de 15 trabajadores incluido el propietario. Existe un gerente general, un administrador y un contador en la parte organizacional. De esta forma la aplicación de un plan de publicidad permitirá coordinar y dirigir nuevas actividades para el incrementar las ventas asignando responsabilidades entre el gerente y colaboradores para lograr nuevos objetivos y metas para el desarrollo de la empresa.

Equidad de Género.-

La aplicación de un plan de publicidad en la empresa recepciones El Márquez en la ciudad de Ambato contribuirá en la sostenibilidad social con aspectos como los derechos humanos y empleo ya que se contará con la participación de otras personas ajenas a la empresa; identidad cultural y diversidad en la aplicación de las estrategias, honestidad y ética en la forma de publicitar los servicios de la empresa. De esta forma toda publicidad aplicada por parte de El Márquez está destinada tanto a hombres como mujeres sin distinción de género y con una clase social media-alta.

Ambiental.-

La factibilidad ambiental está determinado por el grado de impacto o incidencia en el ambiente, de este modo la presente propuesta se respalda en La Constitución del Ecuador, en el Título II sobre los “Derechos”, Capítulo II, en el marco de los Derechos

del Buen Vivir, que en el artículo 14 reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, declarando el interés público de la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, biodiversidad e integridad del patrimonio genético del país. A nivel cantonal, la municipalidad posee también normativas en la regulación para el impacto ambiental. De esta forma la aplicación de un plan de publicidad no incidirá de manera negativa en el ambiente, ya que Ambato es reconocido como un lugar de historia y diversión por sus fiestas. Por lo que se plasmarán estrategias lineadas a este contexto.

Económica- Financiera.-

En lo que respecta a la viabilidad económica, la empresa El Márquez deberá realizar una pequeña inversión para la aplicación del plan de publicidad. Esto es como resultado a la aplicación de estrategias planificadas no convencionales BTL que en su mayoría son de bajo presupuesto.

Financieramente la empresa ha destinado un presupuesto para sustentar gastos de tecnología y la ejecución de estrategias, para lo cual no tendrá que recurrir a ninguna entidad financiera.

Legal.-

La aplicación del plan de publicidad se respaldará en la Ley de Defensa Al consumidor por lo que la publicidad a ejecutarse se enmarcará en cada uno de sus artículos de publicidad permitida, además no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, puesto que va en mejoras de la misma.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

Plan de Publicidad

Se entiende por plan publicitario aquel programa o documento escrito que elabora la empresa, donde se reflejan todas aquellas actividades publicitarias que se llevaran a cabo durante un tiempo específico. De esta manera el Plan de Publicidad permitirá obtener una visión más clara de la función de la publicidad y su relación directa con el incremento de las ventas. Esto se logrará de manera ordenada y sistemática.

Estrategias Publicitarias no Tradicionales BTL

Simplemente es un conjunto de estrategias tales como el Marketing Directo, Trade Marketing, Eventos, etc. La denominación (Below the Line) viene de la línea invisible que divide a los medios tradicionales (TV, radio, prensa, revistas) de los medios no tradicionales. En esta contextualización el plan de publicidad aplicado a la empresa El Márquez, permitirá la aplicación de estrategias novedosas y de gran impacto para que genere una experiencia vivencial con los clientes.

Como la ciudad de Ambato es un lugar comercial y que la mayor afluencia de personas se ubica en el centro de la ciudad, se aplicara ciertos tipos de estrategias, para lograr una relación directa con los consumidores.

Human banner.

Se trata de una novedosa y creativa forma de introducir la publicidad en sectores donde otros medios convencionales y de tránsito no pueden llegar. Los “Human Banner” pueden llegar de tal manera que su impacto publicitario y de apoyo en las ventas es importante para impulsar la marca y estimular la compra en puntos de venta. Son personas que llevan en la parte posterior una “mochila con un soporte donde se coloca la publicidad en el sistema de gigantografía y en vinil.

Ventajas de este medio:

Gran cobertura. Trayecto y logística garantizando concentración de público de todos los target. Flexibilidad en los recorridos y horarios.

Movilidad. La publicidad pasa por delante de la cara de la gente, velocidad promedio: 5 Km. /h.

Fijación. Debido al Impacto, Novedad, garantiza la memorización de la imagen que se ve pasar.

Posicionamiento. Comentarios posteriores inmediatos al impacto visual del que lo "vió pasar", lo que garantiza posicionamiento.

Exposición. 8 aprox. de exposición en vía pública, en dos turnos de 4 horas.

Creatividad. Posibilidad de personalizar las unidades a requerimiento del cliente.

Folletería o Merchandising. Único medio que ofrece además el reparto de folletería y merchandising en horarios de descanso o planificado.

Ecología. Único medio publicitario y móvil que se identifica directa e indirectamente con el cuidado y uso del medio ambiente.

Valor agregado. Diseño único y vanguardista que permite identificar la imagen, a un producto de excelente calidad mecánica y estética.

Diferenciación. Las características únicas que posee el servicio garantizan la diferenciación de manera positiva.

Dance Marketing:

Otra estrategia publicitaria que busca sorprender al público y al consumidor ,es el Dance Marketing que a través de acciones animadas donde la música, la escenografía y el baile juegan un papel protagonista permiten interactuar con la gente y consumidores potenciales.

Su modalidad más extendida se basa en el despliegue de coreografías y bailes improvisados en lugares o zonas comerciales con el objetivo de generar una experiencia cercana al consumidor y que transmita ciertos valores asociados a las marcas o empresas implicadas.

Claves del Dance Marketing

El Dance Marketing puede resultar ser un cambio de paradigma frente al consumidor, al hacerlo partícipe de esta publicidad que puede ser un tanto intrusiva. ¿Pero en qué consiste esta estrategia? A continuación, algunas claves a tener en cuenta en esta nueva moda.

1. El Dance Marketing invita a los consumidores a vivir un verdadero "spot" publicitario. Si bien, las canciones y el baile ya no atraen en las pantallas, sí lo puede ser en vivo y en directo.
2. El Dance Marketing no consiste sólo en baile, también debe procurar transmitir los valores de la empresa y por supuesto promocionar a la marca.
3. Esta estrategia traslada al consumidor a un mundo donde la publicidad deja de ser algo externo y pasa a ser una experiencia propia de la persona, llegando a cambiar la actitud y los sentimientos.

4. Esta modalidad busca sorprender al público con acciones animadas donde la música, la escenografía y el baile deben jugar un papel protagonista.

5. Para llevar a cabo el Dance Marketing, se necesita de coreografías y bailes improvisados en lugares concurridos, como centros comerciales, supermercados, en estaciones de metro y trenes, entre otros.

6. El Dance Marketing puede ser clasificado como un tipo de “publicidad de guerrilla”, que irrumpe en la cotidianidad del consumidor a través de la creatividad e innovación.

Campaña de Publicidad

Es un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

La campaña publicitaria es el conjunto de elementos y anuncios publicitarios que se realiza básicamente a través de los medios de comunicación, de una forma planificada para la consecución de unos objetivos determinados, durante un tiempo de duración variable.

Estrategia Creativa

“La estrategia creativa o estrategia de mensaje es lo que dice un anuncio y la ejecución es como lo dice. El arte y la ciencia de la publicidad se juntan en la frase estrategia creativa.

Una gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estrategia adecuada para el producto o servicio y el objetivo de la publicidad. La estrategia creativa y los detalles claves de la ejecución se detallan en un documento

llamada brief creativo que es el documento preparado por el planeador de cuenta para resumir la estrategia básica de marketing y publicidad.

Los Medios Publicitarios:

Son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable.

En tal sentido a través del plan de publicidad utilizando estrategias no convencionales o estrategias BTL, se utilizarán medios directos y no directos como la radio a nivel local y provincial. Otro medio que se usara es el medio escrito presentado a través de flyres y Banners en su respectivo local. Adicional a esto se dará a conocer también del marketing viral, por medio de e-mails y redes sociales como el Facebook, Twitter, Myspace.

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

A continuación desarrollaremos el Plan de Publicidad para la empresa Recepciones El Márquez de la ciudad de Ambato.

Análisis de situación

Análisis del Mercado.

Ambato capital de la provincia del Tungurahua, caracterizada por ser un nodo de gran actividad comercial en el contexto nacional. Es también conocida como "Ciudad de las Flores y de las Frutas", "Cuna de los Tres Juanes", " Fénix del Ecuador" "Ciudad Cosmopolita" y "Jardín del Ecuador".

Según los últimos resultados pose una población de 245.000 habitantes en el área urbana de Ambato y 344.329 habitantes en todo el cantón. Es la cuarta ciudad del país económicamente.

Ambato se caracteriza entre varias razones por ser la ciudad centro del país, un destino turístico todo el año, visitado por turistas de todas partes que sobrepasan el medio millón de visitantes cada año, disfrutando de este lugar de aventura, amplia historia y diversión en sus fiestas.

Ambato por ser una ciudad principal de la provincia de Tungurahua recibe visitantes nacionales en distintos periodos del año, con mayor afluencia de personas debido a las vacaciones en el sistema educativo tanto en la región Costa como en la región Sierra. Además de días festivos o cívicos considerados por Gobierno Nacional.

En lo que se refiere a la presencia de turistas de toda índole en la ciudad de Ambato lo realizan en el mes de febrero ya se realiza una de las más populares fiestas del Ecuador conocida como fiesta de las flores y de la fruta que conjuntamente se disfruta con sus amigos y familiares.

Comportamiento del Consumidor

Para la asistencia o adquisición a eventos sociales los consumidores locales está incluida en su régimen cotidiano al igual que en los consumidores que provienen de otras provincias.

Son consumidores de Recepciones el Márquez familias con un porcentaje del 30%, profesionales el 20%, jóvenes el 15%, empresas públicas con el 20% y las privadas con el 15%, lo que buscan el máximo rendimiento en los servicios que consumen, es decir nuestros consumidores están en una clase social media y alta.

Algo interesante en este mercado de Ambato, es que es una ciudad de alto rendimiento comercial durante todo el tiempo.

Por esta razón Recepciones El Márquez abre sus oficinas desde el día lunes hasta el día viernes de cada semana y en días feriados el período que este dure. El Márquez atiende con sus reservaciones por seis horas en cada evento social que se lo realice.

La motivación que tienen los consumidores al adquirir los servicios de El Márquez es que se encuentran en un lugar estratégico de la ciudad, el local se encuentra ubicado en la Av. Manuela Sáenz, considera como una de las Av. mas principales de la ciudad otra razón es la eficiencia, calidad, ambiente único y exclusivo de sus servicios que son adquiridos por los clientes.

Sin embargo El Márquez no ha sido posicionado en el mercado, debido a la escasa publicidad destinada para incrementar sus ventas, ya que los consumidores aun desconocen de los servicios que brinda Recepciones El Márquez.

Una característica de los consumidores actuales de El Márquez es que desearían recibir información de los servicios a través de medios no tradicionales, información de manera rápida, dinámica e interactiva.

VENTAS DE LA EMPRESA DURANTE LOS ÚLTIMOS PERIODOS

TABLA N° 15: Ventas 2010

AÑO 2010					
mes	ingresos	costos	utilidad	ingresos acumulativos	costos acumulativos
enero	8450	6960	1490	8450	6960,00
febrero	10800	5680	5120	19250	12640,00
marzo	8100	4260	3840	27350	16900,00
abril	6100	3040	3060	33450	19940,00
mayo	8100	4260	3840	41550	24200,00
junio	5750	2940	2810	47300	27140,00
julio	10800	5680	5120	58100	32820,00
agosto	8100	4260	3840	66200	37080,00
septiembre	8100	4260	3840	74300	41340,00
octubre	10800	5680	5120	85100	47020,00
noviembre	5400	2840	2560	90500	49860,00
diciembre	10800	5680	5120	101300	55540,00

GRAFICO N° 15: Ingresos/Costos 2010

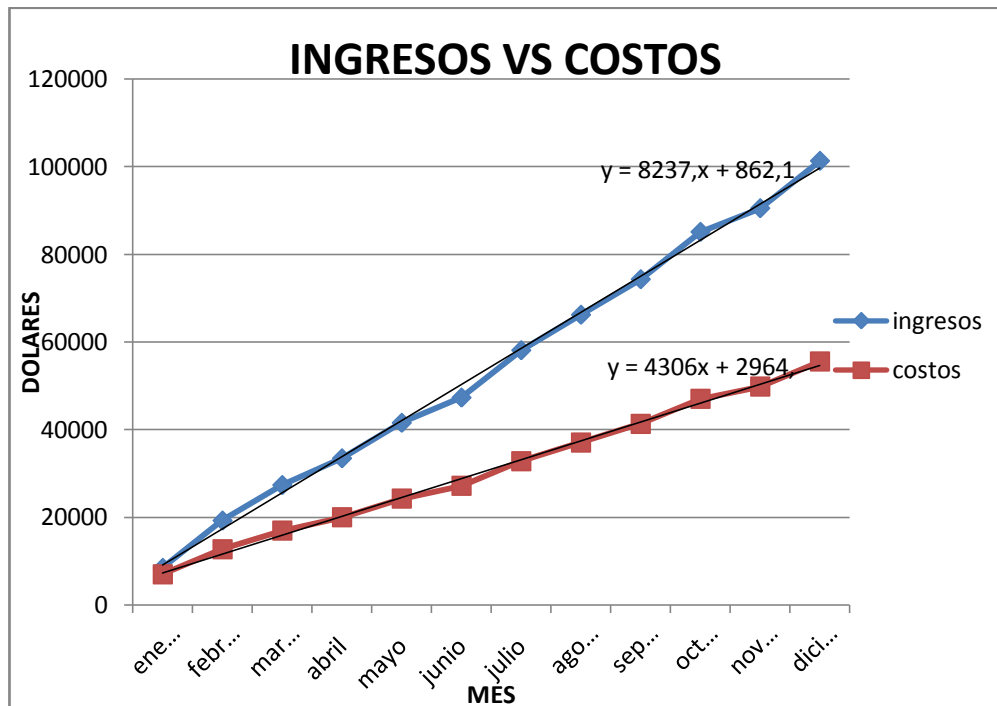
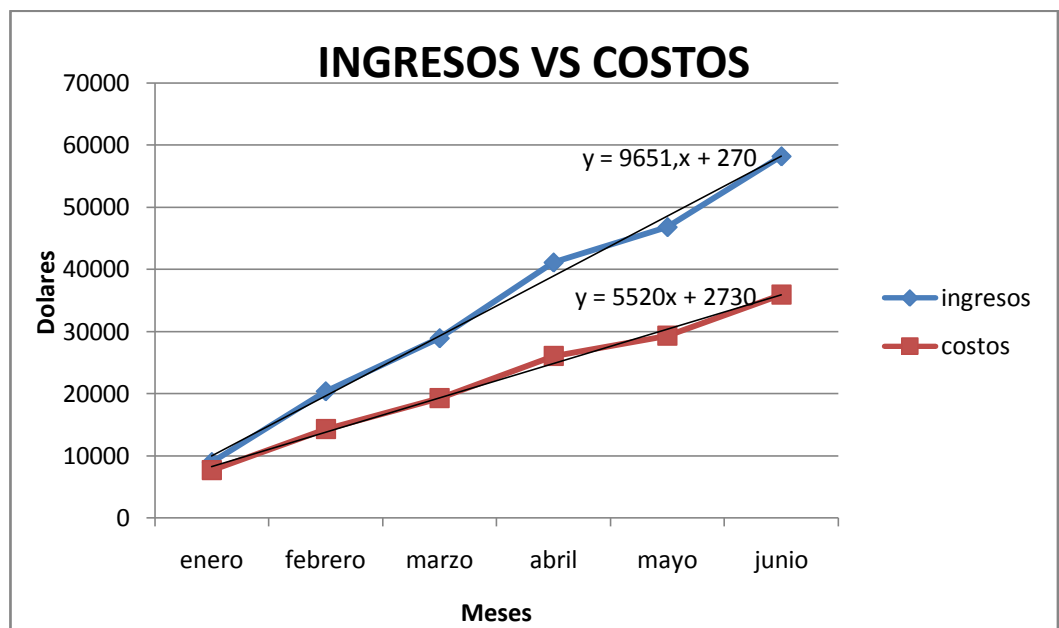


TABLA N° 16: Ventas 2011

AÑO 2011					
mes	ingresos	costos	utilidad	ingresos acumulativa	costos acumulativos
enero	8950	7650	1300	8950	7650,00
febrero	11400	6600	4800	20350	14250,00
marzo	8550	4950	3600	28900	19200,00
abril	12200	6800	5400	41100	26000,00
mayo	5700	3300	2400	46800	29300,00
junio	11400	6600	4800	58200	35900,00

GRAFICO N° 16: Ingresos/Costos 2011



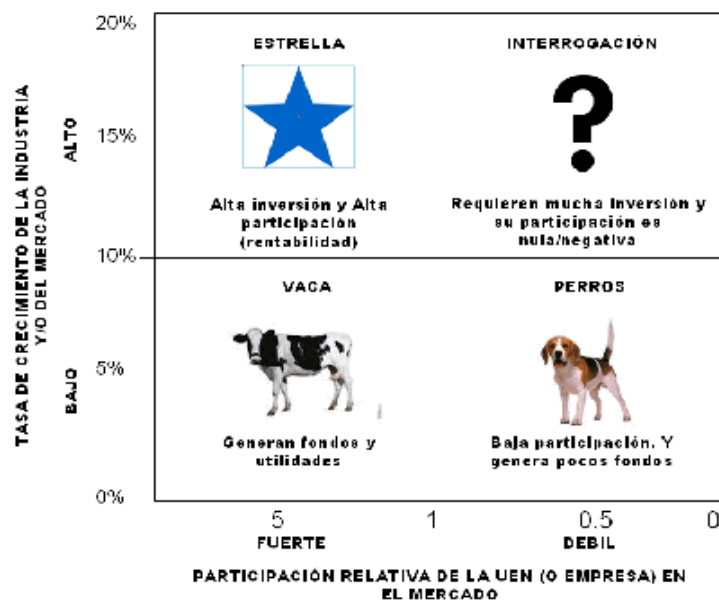
FUENTE: Registros Contables

EMPRESA: El Márquez

Análisis BCG Boston Consulting Group

El desarrollo de este análisis nos permitirá determinar el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado con relación a la competencia. Esta herramienta consentirá conocer cuáles son nuestros principales competidores y su nivel de ventas, todo esto para propender estrategias de publicidad que consienta lograr una exitosa posición en el mercado.

GRAFICO N° 17 MATRIZ BCG



Fuente:www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matrizbostoncggrou/

De esta manera para determinar el análisis BCG y considerar las ventas de la empresa, se ha hecho el análisis de participación en el mercado de acuerdo al total de ventas de los dos semestres o de los dos últimos periodos de El Márquez, y de otros lugares que expenden servicios para eventos sociales consideradas como empresas competidoras.

TABLA N° 17: RESUMEN DE VENTAS

Empresas	AÑO 2010 (ultimo)semestre	AÑO 2011 (ultimo)semestre	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
MARCELOS	56.500	62.000	30,00%
EL MARQUEZ	54.000	58.200	28,39%
FLORIDA	50.500	52.000	25,93%
ROMANCE	29.000	33.000	15,68%
TOTAL	\$ 190.000	\$ 205.200	100%

Fuente: Entrevista

Elaboración: Edwin Andino

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

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

$$TC = \frac{\$205.200 - \$190.000}{\$190.000} \times 100$$

$$TC = 8\%$$

Estos resultados nos muestran que la tasa de crecimiento de la industria salas de Recepciones en la ciudad de Ambato ha sido baja, debido a varias razones, una de ellas y de mayor impacto inestabilidad económica y la competencia de estos servicios.

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

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

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

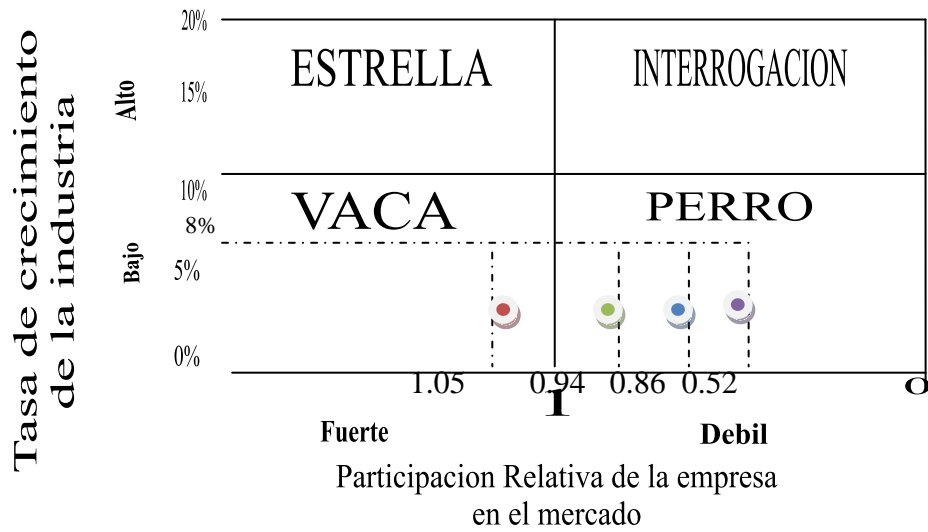
De esta manera se ha tomado los datos de la tabla anterior en base a las ventas de participación en el mercado del semestre 2010 y semestre 2011. Reemplazando los datos en la formula tenemos:

$$\text{El Marquez} = \frac{\$58200}{\$62000} = 0.94$$

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

EMPRESAS	PARTICIPACION RELATIVA
MARCELO'S	30,00% /28,39% =1.05
MARQUEZ	28,39% /30,00% =0,94
FLORIDA	25,93% /30,00% =0,86
ROMANCE	15,68% /30,00% =0,52

GRAFICO N° 18: MATRIZ BCG DE EL MARQUEZ



- MARCELO'S
- MARQUEZ
- FLORIDA
- ROMANCE

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Edwin Andino

En base a la matriz realizada podemos determinar que la empresa MARCELO'S tiene dominio sobre el mercado con el 30% (fuerte participación de mercado) sus servicios reditúa mayores ingresos en relación a su competencia, porque es un mercado consolidado, es decir que la tasa de crecimiento del mercado no es alta.

Hay que considerar que su posición en el mercado es predominante pero al incrementar las ventas no está aun definido, por lo que la ventaja de mantenerse primero en el mercado genera grandes beneficios.

De acuerdo a la elaboración de la matriz BCG, EL MARQUEZ se encuentra ubicado en el segmento Perro, por lo que las estrategia publicitarias de este segmento se enfatizará en defender la participación en el mercado, es decir en alcanzar el liderazgo, las estrategias de publicidad lo cual permitirá obtener consumidores potenciales y reforzar la lealtad de los clientes existentes, ya que hay que mantenerlos ya sea a través de regalos, descuentos en compras o brindando un valor añadido a los servicios, evidentemente generan un gasto de efectivo pero si funcionan estas acciones u otras para mantener a los clientes el gastos se transforma en una inversión.

Análisis FODA

El análisis FODA nos permitirá conocer las fortalezas y debilidades que se enfocan internamente con la organización, además de las amenazas y oportunidades que tienen que ver con el ambiente externo del marketing.

Fortalezas:

- La sala de recepciones El Márquez está ubicada en una ciudad comercial considerada, la cuarta más importante en el Ecuador.
- Sala de recepciones con innovadoras formas de servicio.
- Extensa línea de servicios con calidad para clientes.
- Línea de servicios a precios considerables.
- Experiencia en el mercado con personal capacitado y profesional.
- Ubicación estratégica una de la principal Av. de Ambato.
- Eventos sociales acorde a la tendencia de la moda, con innovadoras formas de presentación

Oportunidades:

- Nuevas e innovadoras estrategias de publicidad existentes en el mercado de bajo costo.
- Ciudad activa en el comercio durante todo el año en la ciudad de Ambato por ende gran número de consumidores.
- Alianzas con empresas dedicadas al servicio público y privado a nivel local y provincial.
- Importante publicidad y promoción local de la ciudad de Ambato a nivel provincial.
- Creación de nuevas líneas de servicios.

Debilidades:

- Desconocimiento de los servicios que brinda la empresa.
- Deficiente e inadecuada publicidad en el ámbito local y provincial
- No existe un programa de promociones de conservación de la clientela.
- No se realizan promociones orientadas a ventas por temporada.
- Formas de presentación de los servicios no poseen mayor información detallada de la sala de recepciones El Márquez.

Amenazas:

- Presencia de competidores con bajos precios en sus servicios.
- Incremento en el costo de materia prima para la elaboración de los servicios.
- Mensajes de consumo de servicios para eventos mal diferenciados a nivel local.
- Decisiones en la situación política a nivel nacional.
- Inestabilidad en la Actividad comercial.

TABLA N° 18 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

	FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZA	Ciudad comercial considerada importante a nivel nacional.	0,12	4	0,48
	Ubicación estratégica en las principales Av. de la ciudad de Ambato	0,27	3	0,81
	Sala de recepciones con innovadoras formas de servicio.	0,1	3	0,3
	Extensa línea de servicios de calidad a precios considerables.	0,01	3	0,03
	Experiencia en el mercado con personal capacitado y profesional.	0,04	4	0,08
	Servicios acorde a la tendencia de la moda.	0,03	3	0,09
DEBILIDADES	Desconocimiento de los servicios que brinda la empresa.	0,14	4	0,56
	Deficiente e inadecuada publicidad en el ámbito local.	0,09	3	0,27
	No existe un programa de promociones de conservación de la clientela.	0,05	3	0,15
	No se realizan promociones en las ventas por temporada.	0,05	2	0,10
	La presentación de los servicios no poseen mayor información de empresa	0,1	2	0,2
	TOTAL	1		3,07

Fuente: Elaboración Propia

- 1= Nada Importante
- 2= Poco Importante
- 3= Importante
- 4= Muy Importante

TABLA N° 19 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES	Estrategias de publicidad innovadoras existentes en el mercado de bajo costo.	0,2	4	0,8
	Presencia de consumidores durante todo el año en la ciudad de Ambato.	0,15	4	0,60
	Alianzas con empresas dedicadas al servicio público o privado a nivel local.	0,1	2	0,2
	Publicidad y promoción cantonal a nivel local y provincial.	0,04	3	0,12
	Creación de nuevas líneas de servicios.	0,02	2	0,04
AMENAZAS	Incremento en el costo de materia prima para la elaboración de los productos	0,09	3	0,27
	Presencia de competidores con bajos precios en sus servicios.	0,07	3	0,21
	Mensajes de consumo de servicios para eventos mal diferenciados	0,16	4	0,64
	Decisiones en la situación política a nivel nacional.	0,05	2	0,1
	Inestabilidad de actividad comercial.	0,12	3	0,36
	TOTAL	1		3,34

Fuente: Elaboración propia

1= Nada Importante

2= Poco Importante

3= Importante

4= Muy Importante

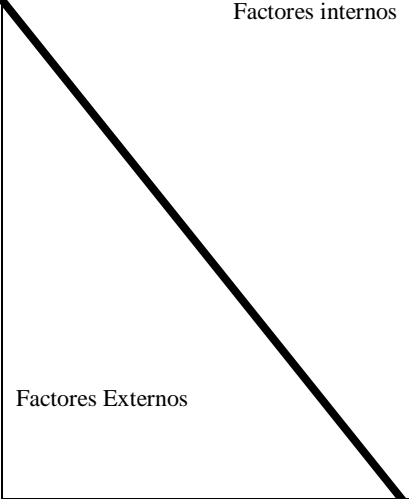
Problemas y Oportunidades Clave

Las empresas de recepciones para eventos sociales a tanto a nivel nacional como a nivel internacional está en crecimiento, prueba de esto es que en los últimos años estas empresas creció en un 15% con tendencias a crecimiento en el Ecuador.

El resultado de la Matriz de Factores Internos es de 3,07 lo que significa que la empresa tiene de manera sobresaliente más fortalezas que debilidades, por lo que se puede conseguir los objetivos propuestos en el plan de publicidad.

De igual manera los resultados obtenidos en la Matriz de Factores Externos son de 3,34 lo que significa que las oportunidades son mayores que las amenazas, por consiguiente se debería aprovecharlas y poder generar el incremento en las ventas de recepciones El Márquez en la ciudad de Ambato.

CUADRO N° 5 - MATRIZ FODA

<p align="center">Factores internos</p>  <p align="center">Factores Externos</p>	<p align="center">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> Ubicación estratégica en las principales Av. de la ciudad de Ambato Sala de recepciones con innovadoras formas de servicio. Ciudad comercial importante considera a nivel nacional. Extensa línea de servicios de calidad a precios considerables. Experiencia en el mercado con personal capacitado y profesional. Servicios acorde a la tendencia de la moda 	<p align="center">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> Desconocimiento de los servicios que brinda la empresa. Deficiente e inadecuada publicidad en el ámbito local. Mensajes de consumo de servicios para eventos mal diferidos Decisiones en la situación política a nivel nacional. .Inestabilidad de actividad comercial
<p align="center">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> Estrategias de publicidad innovadoras existentes en el mercado de bajo costo. Presencia de consumidores durante todo el año en la ciudad de Ambato. Alianzas con empresas dedicadas al servicio público o privado a nivel local. Publicidad y promoción a nivel local y provincial. Creación de nuevas líneas de servicios. 	<p align="center">FO</p> <ul style="list-style-type: none"> Ejecutar actividades con publicidad de la empresa en las calles de la ciudad de Ambato. Desarrollar nuevas formas de presentación de los servicios y que sean funcionales. Establecer alianzas con las empresas mixtas de Ambato para que la maca El Márquez esté presente en sus publicidades. Implantar alianzas con revistas, agencias y operadoras de empresas comerciales para publicitar en estos medios. 	<p align="center">DO</p> <ul style="list-style-type: none"> Implementar un sistema de registro de datos de información de los clientes para realizar invitaciones de consumo. Realizar actividades publicitarias que permitan la participación de personas de la localidad. Generar presencia de publicidad en lugares de mayor afluencia de personas a través de materiales reciclados. Implementar publicidad en los servicios para eventos (fundas, servilletas, etc.)
<p align="center">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> Incremento en el costo de materia prima para la elaboración de los servicios. Presencia de competidores con bajos precios en sus servicios. Mensajes de consumo de servicios para eventos mal diferenciados. Decisiones en la situación política a nivel nacional. Inestabilidad de actividad comercial. 	<p align="center">FA</p> <ul style="list-style-type: none"> Generar nuevos servicios de consumo a menores precios por temporadas. Desarrollar días con promociones en distintos tipos de servicios con % de descuento, Gestionar la apertura de nuevos locales de información en Ambato. Generar campañas publicitarias con mensajes de salud a Ambato. 	<p align="center">DA</p> <ul style="list-style-type: none"> Generar publicidad de la empresa el Márquez en lugares populares de la ciudad de Ambato a bajo costo. Ejecutar una campaña publicitaria tanto en radio a nivel local como en internet a nivel local y provincial. Organizar eventos de consumo de los servicios en recepciones el Márquez en la ciudad de Ambato, con gente de la localidad.

Elaborado por: Edwin Andino

Decisiones Estrategias Clave

Objetivos Publicitarios

- Posicionar la sala de Recepciones El Márquez como la primera alternativa de servicios para eventos sociales de manera eficiente y de calidad en la ciudad de Ambato y posicionar EL MARQUEZ como un negocio competitivo y atractivo dentro del mercado local y provincial.
- Informar al grupo objetivo sobre la existencia de la sala de recepciones El Márquez en la principal Av. de la ciudad y sitios de mayor concentración, para forjar una imagen y dar a conocer los servicios, productos, precios y promociones de la empresa.
- Persuadir al target sobre la adquisición de servicios El Márquez como eventos marcados con alta eficiencia y eficacia.

Estrategia Creativa

Publicidad: Lo que el consumidor debe saber, pensar, sentir y creer:

Saber: Que dispone de un lugar en Ambato para realizar eventos sociales de la mejor calidad.

Pensar: Experiencia, placer, diversión, eficiencia, precios accesibles, satisfacción.

Sentir: Seguridad, buen ambiente, momentos inolvidables.

Creer: Que obtendrá un excelente servicio.

Target Group:

Audiencia Meta principal: Hombres y mujeres entre 15 y 50 años. Estas personas son clientes externos que deciden realizar o asistir a eventos sociales para celebrar y pasar momentos inolvidables junto a su familia, amigos y demás invitados, de esta manera así cumplir con todas sus expectativas.

Audiencia Meta Secundaria: Personas que viven en la localidad con costumbres de celebrar con la familia o amigos en cualquier evento social. Los cuales se encargarán de difundir el tipo de servicio a clientes que necesiten adquirirlos.

Nivel socio económico: Medio – Alto

Demográfico: consumidores locales y provinciales, trabajadores en el sector público o privado.

Capacidad de gasto: Desde los \$18 dólares de gasto en servicios como alquiler de sala, servicio de catering, música, Dj, alimentación, transporte con limosina del Márquez, servicio de meseros y bartender a disposición, guardianía privada que incluye garaje.

Brief Creativo

Mensaje Básico

Servicios sociales Alternativos de manera eficiente, segura con precios accesibles para disfrutar con amigos, familia y que esos momentos sean inolvidables.

Mensaje Secundario

Calidad y buena atención en Recepciones el Márquez

Slogan

El Márquez a tu Altura

Eje de campaña

El estilo de comunicación que se manejara será, alternativo, diferente y urbano en un entorno natural. El tono de campaña será agresivo, manejando esquemas comunicacionales directos. Los sonidos, colores y palabras que se utilizarán serán relacionados con la amistad, sueños, es decir colores propios de la empresa tales como rojo, plomo y blanco.

Estrategias

Las estrategias que se van a utilizar son los siguientes:

Campaña N°1

Redes Sociales

Esta herramienta se utilizará para tener contacto con los clientes actuales, además extender nuestra línea de servicios a posibles clientes es decir nos permitirá dar a conocer los servicios, productos, promociones, compartir fotos de los clientes que visitan, comentarios, saludos, entre otras cosas. Las redes sociales más comunes y aceptadas en la actualidad son: FACEBOOK, TWITTER, MYSPACE.

Tácticas:

A partir del mes de Noviembre se realizará un levantamiento de información de los clientes, los datos que se recogerán ser nombres completos, números de teléfono, e-mail y fotografías de existir la posibilidad.

La siguiente actividad será creación de un facebook, con información de la empresa, marca, logotipo, servicios, precios, productos, promociones. Se hará la invitación a los clientes registrados a ser parte de RECEPCIONES EL MARQUEZ, nombre del facebook de la empresa.

De igual manera se creará un anuncio en la página oficial de FACEBOOK, es decir crear una cuenta privada para que los visitantes puedan conectarse con la pagina web de EL MARQUEZ que implementaremos.

Luego se realizará la invitación a llenar una encuesta en relación a la empresa El Márquez y las personas que lo llenen imprimirán un comprobante “free de consumo”. Además en el local se dará a conocer de esta promoción a través de banners y pop.

RECURSOS:

- Internet
- Computadora
- Diseñador Grafico
- Hojas de registro de datos
- Tarjeta de crédito
- Afiche

PRESUPUESTO:

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Hojas de Registro	1000 hojas	\$ 0,02	\$20,00
Creación del Facebook- “Recepciones El Márquez”	1 sitio Facebook	\$ 1,00	\$1,00
Creación de la pagina web de El Márquez	1 Creación	\$ 700,00	\$700,00
Diseño del afiche para el anuncio de El Márquez en Facebook	10 Diseños	\$6,00	\$60,00
Creación del anuncio El Márquez en Facebook	1 Anuncio	\$ 100,00	\$100,00
TOTAL			\$911,00

Fechas:

La aplicación de esta estrategia empezara en el mes de Noviembre, para la recolección de información. A partir del mes de Diciembre se lanzará la promoción de ser miembro de RECEPCIONES EL MARQUEZ y parte de la impresión de los comprobantes “free de consumo”

Campaña N°2**Ecotachos Amigables**

Se denominan Ecotachos Amigables, al medio de dar a conocer la empresa El Márquez y a la vez dar un mensaje de concientización para los consumidores de no arrojar basura en la calle.

En la ciudad de Ambato existen un sin número de Ecotachos en la zona urbana, por lo que se aplicara esta estrategia en los sectores claves de la ciudad y además donde haya más afluencia de personas como es en la zona céntrica de Ambato además en los alrededores de la ciudad como es la Av. Atahualpa sector mall de los Andes, Ficoa sector supermaxi, ciudadela España en la plaza de toros, lugares de visita como es el parque de la familia. Es decir se aplicara a unos 50 basureros aproximadamente.

Tácticas:

Los Ecotachos serán pintados con el logotipo de la marca Recepciones El Márquez, en la cara principal y las otras dos caras laterales se plasmaran mensajes sobre información de cómo cuidar el medio ambiente y principalmente el de la ciudad de Ambato.

Los mensajes contendrán como:

¡Para que Ambato permanezca limpio y ordenado depende de Ti...!

¡Pon tu parte, El planeta necesita de tu ayuda...!

Recursos:

- Ecotachos
- Diseños de Impresiones
- Impresiones
- Diseñador Grafico.

PRESUPUESTO:

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Ecotachos de la Municipalidad	50 Ecotachos	\$0,00	\$0,00
Mantenimiento de los Ecotachos	50 Ecotachos	\$1,50	\$150,00
Diseño de la impresión	3Diseños	\$10,00	\$30,00
Impresiones	150 impresiones adhesivas	\$3,00	\$450,00
Mano de Obra	50 Eco tachos	\$0,50	\$50,00
TOTAL			\$680.00

Fechas:

Esta forma de publicidad se lo realizara a partir del mes de Diciembre hasta el mes de Marzo. La publicidad de Ecotachos Amigables permanecerá por cuatro meses.

Campaña N°3

Aniversarios de Promoción

Dentro de esta estrategia está destinada a los aniversarios de bodas, Onomásticos, cualquier tipo de evento q se desee realizar, para que se reúnan con familiares, amigos y demás invitados juntos para celebrar de una manera diferente y pasar un momento

inolvidable, ya que de esta manera se puede llamar la atención y recordación de empresa para incrementar las ventas.

Táctica:

En la primera y segunda semana se enviarán mail a la base de datos de clientes de El Márquez, ya sea a sus correos electrónicos o redes sociales, además de presentar publicidad con los banners con información acerca de los aniversarios.

Los aspirantes deben inscribirse en el sitio web de El Márquez, llenar una encuesta relacionada a la campaña publicitaria, imprimirla y presentarla una semana antes a llevarse el evento. Los aspirantes deberán contar con el apoyo de sus invitados.

Para hacerse acreedor a una fabulosa presentación ya que El Márquez les auspicia con una hora de show con la participación de un grupo de Mariachis para pasar momentos de recuerdos.

Recursos:

- Spot –Radial
- Banner
- Diseño e impresión de Banners
- Internet
- Grupo artístico

PRESUPUESTO:

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Elaboración y transmisión de spot Radial Bandida- Ambato	3 Cuñas Diarias	\$8, 30 diarios	\$ 250,00
Diseño e impresión de Banner en locales	2 Banners	\$ 20	\$40.00
Grupo Artístico	2 participaciones	\$ 150,00	\$300,00
TOTAL			\$590,00

Fecha:

La fecha se desarrollara durante la tercera y cuarta semana del mes de Enero puesto a que ahí se desarrollara los eventos de promoción.

Campaña N°4**Human Banner**

Los human banner es una estrategia novedosa y creativa que permite introducir la publicidad en sectores donde otros medios convencionales y de tránsito no pueden llegar. Los “Human Banner” pueden llegar de tal manera que su impacto publicitario y de apoyo en las ventas es importante para impulsar a la empresa y estimular a la adquisición de nuestros servicios. (Ver Anexo)

Tácticas:

Para la aplicación de human banner se contara con la adquisición de estos medios, además de la participación de dos personas, Un hombre y una mujer. Estas dos personas se encargarán de recorrer toda la Zona central, Zona del Mall, Zona estación de buses, además en lugares de visita como son los parques.

El recorrido lo harán vestidos con el uniforme exclusivo de **El Márquez**, además se entregaran flyres con información de la empresa como variedad de servicios, precios y promociones.

Recursos:

- Human Banner
- Diseño de Banner
- Impresión de Banner
- Uniformes
- Colaboradores Banner
- Afiches
- Permisos

PRESUPUESTO:

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Colaboradores Banner	2	\$50,00	\$100,00
Human Banner	2	\$ 80	\$ 160,00
Uniformes	2	\$ 20	\$ 40,00
Diseño e impresión de Banner	2	\$ 15	\$ 30,00
Diseño e impresión de Afiches	1000 Afiches	\$ 0,25	\$250
TOTAL			\$555.00

Fechas:

Los días de recorrido serán los lunes donde hay más afluencia de personas durante 2 semanas, la segunda y cuarta semana, a partir del mes de Febrero.

Campaña N°5

Dance Marketing-Baile Callejero

Se conoce como baile callejero, a la actividad que desarrollan jóvenes talentosos a través del baile para dar a conocer a la empresa de manera sorpresiva en el punto de venta o anexos a través de música moderna con la intención de recordar la marca para el público mediante acciones, aparentemente espontaneas con el objetivo de generar experiencia con el consumidor. (Ver Anexo).

Tácticas:

El dance marketing se desarrolla en dos ocasiones, se ejecutara en la zona céntrica de la medalla milagrosa de la ciudad de Ambato lugar destinado por el municipio a realizar este tipo de publicidad, además es un sector de afluencia de personas. En este lugar se entregaran llaveros elaborados con un logotipo de la empresa El Márquez, con este llavero los clientes podrán a acceder al local y realizar su evento social con un descuento del 10% en los servicios al adquirirlos. Además se entregaran afiches de todo tipo de servicios de la empresa. Todas estas presentaciones se lo realizarán en la tarde con una duración máxima de 10 minutos.

Recursos:

- Grupo coreógrafo
- Amplificación de Audio
- Llaveros El Márquez
- Permisos de Vía Pública.

PRESUPUESTO:

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Contratación de grupo Coreógrafo	2 presentaciones	\$80,00	\$160,00
Contratación de Amplificación	2 presentaciones	\$ 20,00	\$ 40,00
Llaveros El Márquez	250 llaveros	\$ 0,30	\$75,00
Afiches	500 afiches	\$ 0,25	\$125.00
TOTAL			\$400.00

Fechas:

Las presentaciones se lo realizaran en el mes de Marzo. Cada presentación se lo realizará a partir de la primera semana, es decir existirá una presentación por semana, durante dos semanas.

Presupuesto y Cronograma De Actividades

Los medios a utilizar son directos, ya que el target group es muy disperso, se utilizará estrategias vivenciales con el consumidor tales como página web, marketing en internet, spot en radios, eventos callejeros y una labor ambientalista.

El plan de publicidad durara siete meses desde el mes de Octubre hasta el mes de Abril.

Presupuesto por Etapas:

TABLA N° 20: PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ETAPAS	FECHAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1.PREPARACIÓN	Octubre	Edwin Andino	\$50,00
2. EJECUCIÓN	Noviembre- Abril	Edwin Andino	\$ 3.136,00
CAMAPAÑA N° 1	Noviembre	Edwin Andino	
CAMAPAÑA N° 2	Diciembre	Edwin Andino	
CAMAPAÑA N° 3	Enero	Edwin Andino	
CAMAPAÑA N° 4	Febrero	Edwin Andino	
CAMAPAÑA N° 5	Marzo	Edwin Andino	
3. CONTROL Y EVALUACIÓN	Abril	Edwin Andino	\$ 50,00
SUBTOTAL			\$ 3.236,00
IMPREVISTOS 10%			\$ 323.60
TOTAL			\$ 3.559,60

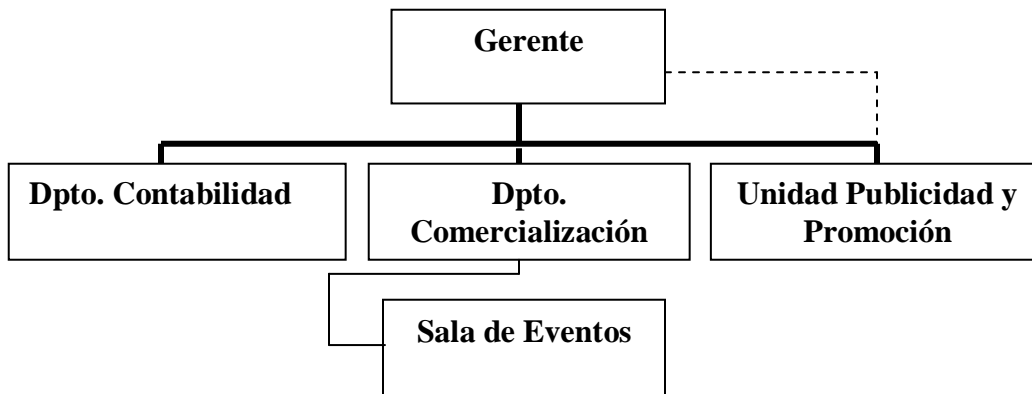
Fuente: Elaboración propia

6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

La empresa El Márquez, cuenta con el Gerente, además de un Departamento Contabilidad, un Departamento de Comercialización de servicios. Para la administración de la propuesta, la empresa designara al Señor Edwin Andino la responsabilidad de la Unidad de Publicidad y Promoción para la ejecución del Plan de Publicidad, quien tendrá relación directa con el gerente de la empresa

Se presenta a continuación el Organigrama Estructural de la Empresa Recepciones El Márquez.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Referencia	Elaborado por:	Fecha:	Aprobado por:
Línea de Mando Unidad de Apoyo Línea de Autoridad Funcional	Edwin Andino	16/06/2011	Mario Ganan

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para facilitar el plan de evaluación se utilizará la siguiente matriz:

Cuadro N° 6 Matriz de Evaluación.

N°	Preguntas Básicas	Explicación
1	¿Quiénes solicitan evaluar?	Se refiere a quienes están interesados en la aplicación de medidas de control y evaluación de acuerdo con lo planificado por el Gerente de la Empresa.
2	¿Por qué evaluar?	Se evalúa con el propósito de divisar el cumplimiento de los procesos establecidos en la planificación y cumplir con lo estipulado, además de solucionar problemas en el transcurso del proceso.
3	¿Para qué evaluar?	Para detectar posibles deficiencias a tiempo con el objetivo de solucionarlas y que permitan el adecuado desenvolvimiento de lo planificado para que no afecte en ninguna área tanto financiera como técnicamente.
4	¿Qué evaluar?	Se evaluará cada uno de las etapas del proceso, los instrumentos utilizados y resultados obtenidos en base a lo planificado con la intención de generar alternativas de solución.
5	¿Quién evalúa?	Se encargarán de la evaluación el Gerente, además del área de publicidad y promoción para determinar los avances o retrasos alcanzados en el proceso de ejecución.

6	¿Cuándo evaluar?	Para la evaluación del plan se desarrollarán dos veces en cada campaña y una al final del plan con la intención de detectar posibles problemas y controlar los objetivos en base a resultados obtenidos.
7	¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizará de manera sistemática para comparar los resultados obtenidos versus los resultados planificados mediante entrevistas, retroalimentaciones e informes.
8	¿Con que evaluar?	Se evaluarán mediante registros de entrevistas, para realizar el control de cada actividad planificada, instrumentos digitales como cámaras, grabadoras, filmadoras y apoyo técnico por parte del Gerente.

CUADRO N° 7: PLAN DE MONITOREO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA

ACTIVIDADES	FECHA DE EVALUACIÓN	RESPONSABLE	INSTRUMENTO	RECURSOS
PREPARACION	21 Octubre – 28 de Octubre	Gerencia y Unidad de Publicidad	Retroalimentación, Informe	Computadora, hojas, carpetas
Preparación del Plan Publicitario				
Elaboración del Brief Creativo				
Asignación de Presupuesto				
EJECUCION	14 Noviembre – 28 Noviembre	Gerencia y Unidad de Publicidad	Observación, Entrevistas	Fotografías, Hojas, Carpetas
CAMAPAÑA 1				
Levantamiento de información de la empresa				
Elaboración del Facebook de El Márquez y creación de anuncio El Márquez				
Creación del sitio web de El Márquez	14 de Diciembre 23 de Diciembre	Gerencia y Unidad de Publicidad	Observación, Entrevistas	Internet, hojas, carpetas, Video, fotografías
CAMAPAÑA 2				
Diseño y elaboración de los Eco tachos Amigables				
Montaje de Eco tachos con Logo de Recepciones El Márquez				
Presentación de Eco tachos Amigables	17 Enero- 30 de Enero	Gerencia y Unidad de Publicidad	Observación, Entrevistas	Internet, hojas, carpetas, fotografías,
CAMPAÑA 3				
Elaboración del spot radial publicitario.				
Difusión de promoción a nivel radial en Ambato.				
Difusión de promoción a nivel e-mail, facebook y sitio web				
Presentación de publicidad sobre la promoción en la empresa				
Desarrollo de eventos de promoción				

CAMPAÑA 4	16 Febrero- 29 de Febrero	Gerencia y Unidad de Publicidad	Observación, Entrevistas	Internet, hojas, carpetas, fotografías, videocámara
Invitación a formar parte de "Recepciones El Marquez"				
Adquisición de Human Banner				
Diseño y elaboración de los Banners				
Diseño y elaboración de flyers				
Recorrido con los human banners y entrega de flyers.				
Elaboración y presentación de banners en la empresa				
CAMPAÑA 5	13 Marzo - 20 de Marzo	Gerencia y Unidad de Producción	Observación Entrevistas	Internet, hojas Carpetas, Fotografías, Videocámara
Contratación de Grupo de jóvenes Coreógrafos				
Obtener Permisos para uso de la vía publica				
Elaboración de llaveros con logos de El Márquez				
Desarrollo del Dance marketing en Sector de la medalla milagrosa				
EVALUACION Y CONTROL	9 Abril -13 de Abril	Unidad de Publicidad	Retroalimentación, Informe	Computadora Internet, hojas, carpetas, fotografías, videos.
Evaluación de Campañas				
Elaboración del Informe de Control y Evaluación del Plan de Publicidad				
Presentación del Informe de actividades				

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFIA

- STATON, W. (2007), *Fundamentos del Marketing*. Decimo cuarta Edición. Pearson Educación. México.
- MUNCH, G. (2006). *Fundamentación de Administración. Casos y Prácticas*. Segunda Edición. Editorial Trillas. México.
- WELLS, William. (2007) *Publicidad. Principios y Práctica*. Séptima Edición Editorial Pearson Educación. México.
- BELCH, Michael (2005). *Publicidad y Promoción*. Sexta Edición. McGraw- Hill México.
- DAFT, R. (2005). *Introducción a la Administración*. Cuarta Edición. Thompson Learning. México
- ARENS, W. (1996). *Publicidad*. Séptima Edición. Mc Graw Hill. México
- EYSSAUTIER DE LA MORA, M. (2006). *Investigación de Mercados. Enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos*. Editorial Trillas. México.
- HERNANDEZ Roberto, FERNANDEZ Carlos, BAPTISTA Pilar (1991). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Interamericana de México. México,
- NESTOR, Jaramillo. (2004). *Principios de Publicidad. La otra P*. Editorial Vernaza. Quito.

- NARESH, K. (2008). *Investigación de Mercados*. Quinta Edición. Pearson Educación. México.
- KOTLER, P. (2004). *Marketing*. Décima Edición. Pearson Educación. Madrid.
- ROMERO, B. (1998). *Imagen y posicionamiento. Las claves de la publicidad efectiva*. (s. Ed.) Bogotá.
- SERNA, H. (1994). *Planeación y Gestión Estratégica*. Legis Editorial S.A. Colombia.
- MORA, F. y SHUPNIK, W. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. (s. Ed.) Lima.

DICECCIONES ELECTRONICAS

http://www.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

<http://www.rppnet.com.ar/intrrpp.htm>

http://www.diccionario.babylon.com/Campa%C3%B1a_de_publicidad

[http://www.sapiens.com/castellano/glosario.nsf.a las :0](http://www.sapiens.com/castellano/glosario.nsf.a%20las%20)

<http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

<http://www.website-creacion.com/marketing/estrategia.html>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Territorio-De-Ventas/9592.html>

<http://www.promonegocios.net/venta/administracion-fuerza-ventas.html>

<http://es.paperblog.com/las-cuotas-de-venta->

Ci'

ANEXOS

ANEXO N°1

ARBOL DE PROBLEMAS



ANEXO N°2

ENCUESTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

**ENCUESTA SOBRE LA PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE
LA EMPRESA RECEPCIONES EL MARQUEZ DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

Objetivo:

Identificar el nivel de percepción de los clientes de la Empresa El Márquez en cuanto a calidad, precio, imagen, para implementar estrategias publicitarias y generar el incremento de ventas en sus servicios.

1. Asistencia cotidiana a eventos sociales.

Siempre

A veces

Ocasionalmente

**2. Adquisición de información de servicios que ofrece Recepciones El Márquez
mediante distintos medios publicitarios.**

Mucho

Poco

Nada

3. Asistencia frecuente a Recepciones El Márquez.

Siempre

A veces

Ocasionalmente

4. Medios de información de la empresa El Márquez

Medios impresos

Medios de transmisión

Medios interactivos y Alternativos

5. Elementos del Marketing que motivan a la compra.

Pecio

Promociones

Plaza

Producto

6. Momento de adquirir la compra.

Necesidad

Deseo

Satisfacción Personal

7. Adquisición de servicios mediante promociones/descuentos.

Mucho	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

8. Asistencia a eventos frecuentes.

Matrimonios	<input type="checkbox"/>
Bautizos	<input type="checkbox"/>
Cumpleaños	<input type="checkbox"/>
Grados	<input type="checkbox"/>
Conferencias	<input type="checkbox"/>

9. Nivel de eventos acorde al ritmo de la moda que se realizan en Recepciones El Márquez.

Alto	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>

10. Servicios de preferencia al adquirirlos.

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>

11. Medios de comunicación pertinente para brindar información de servicios de la empresa Recepciones El Márquez.

Medios Tradicionales

(tv, radio, prensa, vallas, otros)

Medios no Tradicionales

(internet, eventos, perchas, recomendaciones, otros)

Fecha de aplicación: _____

Nombre del encuestador: _____

ANEXO N°3

NOMBRE DE LA EMPRESA



LOGOTIPO DE LA EMPRESA



ANEXO N°4

FACHADA DE LA EMPRESA

Dirección: Av. MANUELA SAENZ Y BARCELONA



ANEXO N°5

SALA DE RECEPCIONES PARA EVENTOS

Capacidad 250 personas cómodamente ubicadas



SERVICIO DE MENAJERIA



ANEXO N°6

TIPOS DE SERVICIOS

SERVICIO DE MESEROS



SERVICIO DE MANTELERIA



ANEXO N°7

SERVICIOS A OFRECER

SERVICIO DE CATERING



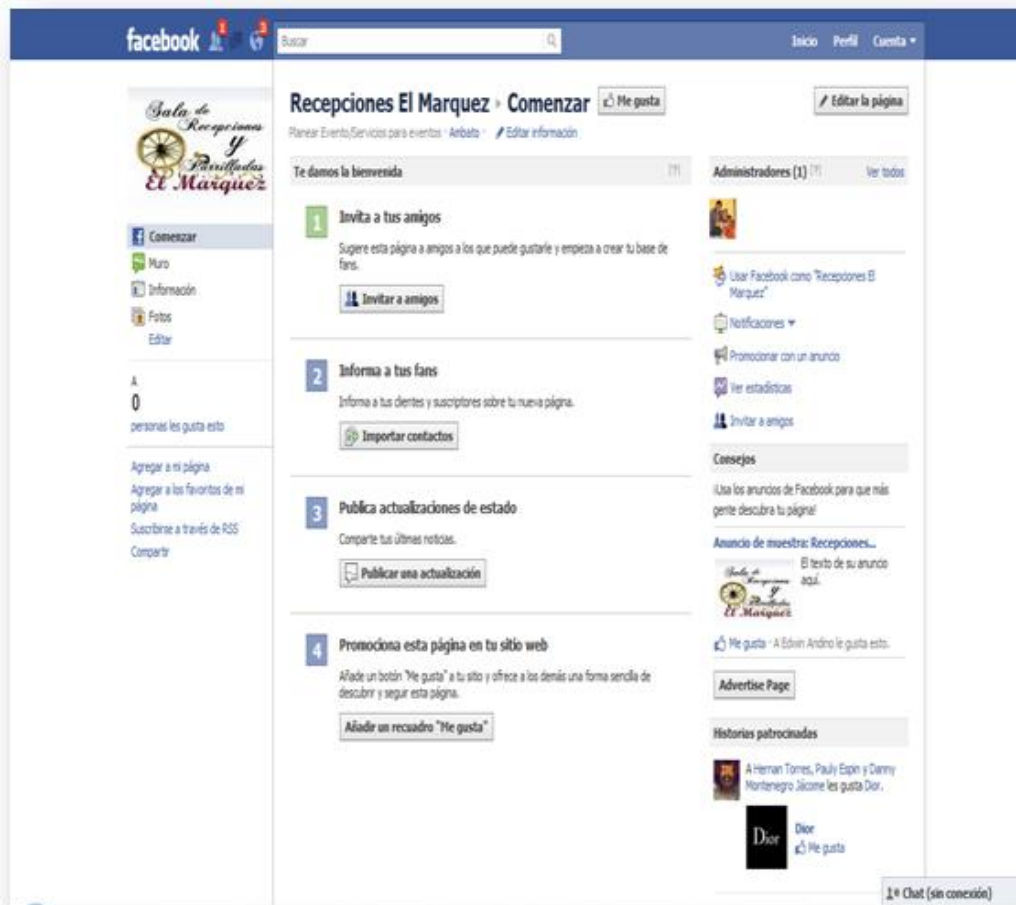
SERVICIO DE BAR



REDES SOCIALES



Recepciones el Márquez



ANEXO N°9

PUBLICIDAD

ECOTACHOS AMIGABLES

ECOTACHO VISTA FRONTAL



ECOTACHO VISTA LATERAL



ANEXO N°10

HUMAN BANNER



Sala de Recepciones
EL MARQUEZ
El lugar ideal para celebrar tu celebración.



EL RECUERDO MAS GRANDE ES TU FIESTA, TE ORGANIZAMOS AQUI EN "EL MARQUEZ"



MENU A TU GUSTO PREPARADO POR GENTE EXPERTA EN GASTRONOMIA Y ASESORAMOS TU EVENTO



ORGANIZAMOS: MATRIMONIOS, GRADOS BAUTIZOS, 15 AÑOS, CONFERENCIAS, Y TODO EVENTO SOCIAL



ANEXO N°11

DANCE MARKETING

