

INTRODUCCIÓN

La empresa Creditorres Cia. Ltda., de la ciudad de Ambato ha experimentado constantemente crecimiento en las ciudades que poseen sus oficinas Distribuidoras de Colchones Paraíso del Ecuador logando así un gran margen de competitividad en el mercado en que se desenvuelve la empresa.

Actualmente la empresa tiene una gran imagen corporativa en el mercado la cual ha sido adquirida gracias al trabajo constante del Gerente y Dueño a la vez de la empresa Creditorres Cia. Ltda., lo que ha posicionado a la empresa por lo más alto de las empresas distribuidoras de colchones y camas de Productos Paraíso del Ecuador.

El propósito del Gerente de la compañía es expandir su empresa a lo largo del país llegando así a cada rincón de cada provincia de nuestro querido Ecuador, logrando así a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y brindando los mayores beneficios a la sociedad en general y a las personas que trabajan dentro de la empresa.

Es por eso que el diseño de Estrategias de Publicidad para la empresa es muy importante para que la misma siga con su crecimiento prolongado y constante en el mercado, ya que de esta manera la empresa obtendría mayor rentabilidad y por ende brindaría mayores beneficios a sus trabajadores que han sido el pilar fundamental para el desarrollo de la empresa.

Con la finalidad de brindar mayores beneficios a nuestros clientes y a los posibles es que se pretende diseñar un mecanismo de apoyo a todas las funciones que realiza el personal de la empresa, como es la función de los vendedores, recaudadores y supervisores, que con el diseño de esta página web incluida secciones de pedidos y de pagos con tarjetas de créditos se pretende afianzar la confianza que existe entre el cliente y la empresa que día a día trabaja por el bienestar de cliente, empresa y todas las personas que directa o indirectamente están conectadas con la misma.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa Creditorres Cia Ltda., de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

El **Mundo** de la publicidad está sufriendo un cambio vertiginoso producto de la globalización de los mercados, las ofertas rebasan por muchos dígitos a las demandas de productos y esto trae como consecuencia información más asertiva para el cliente, por lo que tenemos varios motivos para que hoy en día, expandan la publicidad de un comercial de radio o tv, a fronteras como el internet, mails y hasta vía móvil (celular), esto ha sido para muchas empresas del mundo un factor clave para que se desarrollen en

todos los aspectos que estas requieran y así poder llegar a las tan anheladas ventas en un mercado globalizado, es por esto necesario desarrollar un estricto control sobre sus resultados teniendo en cuenta indicadores de gestión con los cuales se puedan desarrollar análisis correspondientes a la compañía, con la finalidad de observar cómo evoluciona la empresa y sus diferentes índices de crecimiento dentro del mercado.

Es importante comprender que en **América Latina** crearse una ventana permanente al mundo es posible siempre y cuando le demos la importancia que merecen las nuevas tecnologías de la información para el bien de nuestros negocios, es así como podremos abarcar nuevos segmentos de mercados, atraer nuevos clientes que no se los hubiera atraído con la publicidad tradicional, por lo actualmente es necesario tener mucha iniciativa y creatividad en la dirección de la empresa para que pueda desarrollarse e incrementar a grandes escalas sus ventas, mejorar la imagen corporativa, calidad de producto, etc., América latina es un mercado muy dinámico debido a su entorno social, político y cultural en que se desenvuelve por lo que es recomendable que la empresa vaya cambiando con el entorno en que se desenvuelve y así vaya adaptándose a las nuevas tendencias y requerimientos de los mercados nacionales y mundiales.

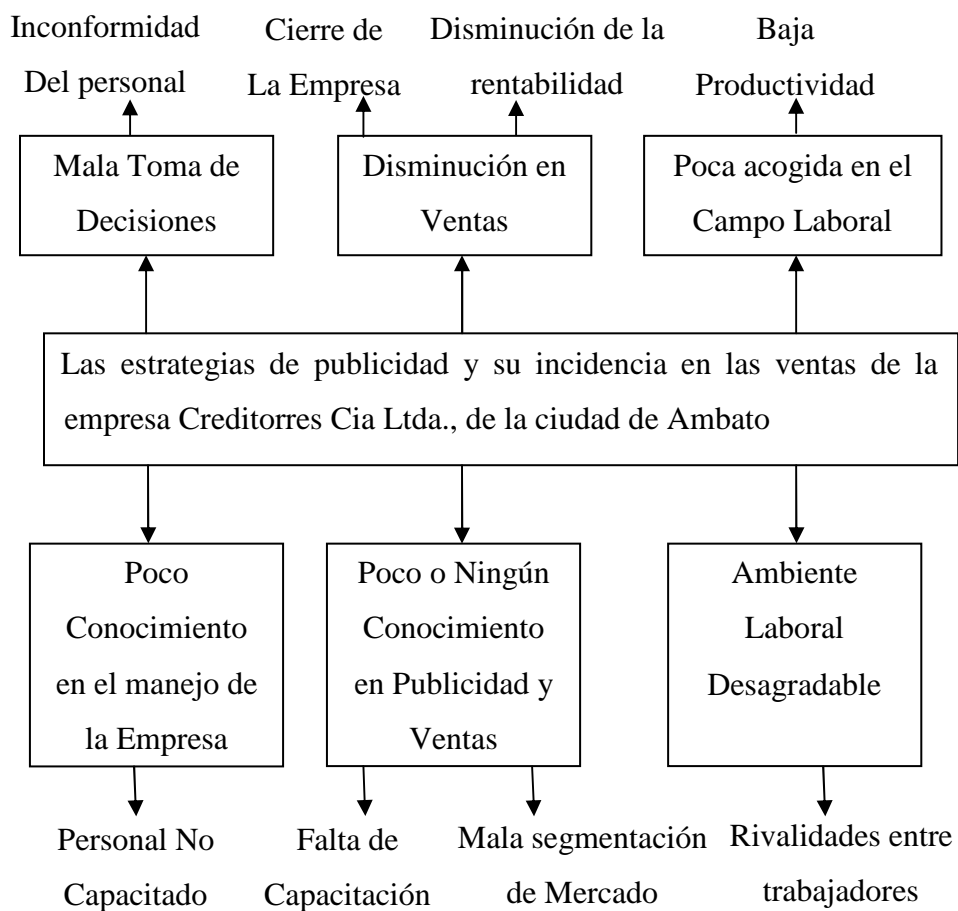
Actualmente en nuestro **País** existen muchas empresas las cuales no han mejorado su sistema publicitario y siguen siendo llevadas con estrategias publicitarias desactualizadas, siendo así que actualmente ya han desaparecido o están por desaparecer dichas empresas que no se han adaptado a los nuevos cambios que han surgido en Ecuador y el Mundo entero. También existen empresas que han optado por una nueva perspectiva mundial la cual les ha favorecido mucho para que estas surjan de su ocaso y vuelvan a posicionarse en el mercado nacional e internacional con nuevas e innovadoras estrategias de publicidad las cuales les han resultado muy fructíferas ya que han logrado mejorar sus ventas y abarcar nuevos nichos de mercado.

Es por esto que tienen una gran importancia las estrategias de publicidad que se utilicen para dar a conocer el producto que Creditorres Cia. Ltda., esta ofertando en el mercado nacional y así poder mejorar sus ventas ya que como podemos observar, estas tienen un

impacto positivo y/o negativo en la dirección de la empresa lo cual influye en el personal y en las funciones que desempeña funciones dentro de la misma y su desenvolvimiento global dentro del mercado.

1.2.2. Análisis Crítico

Para fundamentar nuestro análisis crítico realizaremos el Diagrama de Causa – Efecto el cual detalla el inicio del problema y todo lo que ocasiona en la empresa el mismo.



Elaborado: Freire D. (2011)

Las principales causas de las inadecuadas estrategias de publicidad se deben al escaso conocimiento empresarial por parte de la dirección, ya que nunca estuvieron capacitados adecuadamente para asumir este reto, además de que podemos observar que estos no poseen conocimientos técnicos del manejo de la misma, es decir solo la manejan según sus criterios y/o pensamientos de lo que consideran que este bien o mal la empresa; otro factor relevante se debe a que dentro de la empresa no tienen personal capacitado exclusivo para el departamento de ventas por lo que la empresa no tiene segmentado su mercado meta y las ventas se manejan sin enfoque alguno, factor por el cual no existe ningún tipo de publicidad para abarcar nuevos segmentos de mercado lo cual está ocasionando serios inconvenientes con el personal de ventas de la empresa ya que se encuentran desmotivados y en un ambiente de trabajo desfavorable para su óptimo desempeño.

Estos han sido factores claves que han desencadenado este problema dentro de la empresa el mismo que influye directamente en la comercialización del producto que se oferta y posteriormente se ve reflejado en las ventas de la empresa.

Esto ha causado que la dirección de la empresa se encuentre desmotivada, debido a que los objetivos de la empresa no se están cumpliendo a cabalidad por lo que actualmente se plantean nuevas soluciones y capacitación a todo el personal que involucra la empresa para así mejorar las ventas de la misma y alcanzar un mejor desempeño de la empresa dentro del mercado.

1.2.3. Prognosis

La empresa Creditorres Cia. Ltda., de no solucionar los problemas existentes en su organización y al no implementar medidas de apoyo para mejorar las estrategias de publicidad de la empresa, se verían afectadas en la disminución de sus ventas y posteriormente la baja rentabilidad de la misma, directamente incidiría en el desempeño laboral del personal ya que no cumplirían a cabalidad sus funciones debido a que se generaría un ambiente laboral negativo con la organización, además de que esto

afectaría con el reclutamiento del personal ya que no hubiese la acogida necesaria para cubrir las vacantes dentro de la empresa esto también ocasionaría pérdidas de tiempo, recursos, decisiones apresuradas sin un análisis previo, las cuales en futuro podría ocasionar el cierre de la empresa.

1.2.4. Delimitación

Limite del Contenido

- Área: Marketing y Gestión de negocios
- Ámbito: Publicidad
- Aspecto: Ventas

Limite del Espacio

- Razón Social: Empresa Creditorres Cia. Ltda.

Límite Temporal

- Diciembre 2010 – Julio 2011

1.2.5. Formulación del Problema

¿La inadecuada aplicación de Estrategias de Publicidad origina disminución en la Ventas de la empresa Creditorres Cia Ltda. ?

1.2.6. Preguntas Directrices

¿Qué factores influyen en la poca Publicidad que tiene la empresa en el mercado?

¿El volumen de las Ventas es el necesario para que esta se desarrolle en el mercado?

¿Qué estrategias de publicidad debería implementar la empresa para que esta tenga una evolución positiva en el mercado?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Se ha seleccionado este tema debido a que puedo aplicar los conocimientos técnicos y prácticos que han sido brindados por parte de los docentes de la facultad de ciencias administrativas en el trascurso de la preparación estudiantil, además de que este trabajo es de suma importancia para la empresa ya que de esta depende el éxito o fracaso de la misma en el mercado.

Mediante la aplicación de nuevas estrategias de publicidad se pretende analizar factores internos y externos que intervengan en el desarrollo de los procesos de comercialización y ventas de la empresa, las estrategias también implican un proceso que varía dentro de la organización ya que consisten en un conjunto de técnicas y procedimientos orientados a cumplir los objetivos propuestos por la administración, como son: la de promocionar nuestros productos al mercado y la de incentivar el consumo del producto para incrementar las ventas en el mismo.

Para lograr su cometido, las estrategias publicitarias deben atraer la suficiente cantidad objetivos propuestos por la dirección ya que entre mejores sean las estrategias publicitarias que se utilicen, mejores serian los resultados que se obtendrían en beneficio de la misma y esto a su vez aumentaría la rentabilidad de la empresa y prolongara su existencia en el mercado nacional.

La investigación es factible de realizarla, ya que por parte de la dirección de la empresa están dispuestos a colaborar con la toda la información pertinente a la misma para que con esta investigación se pueda reformular las estrategias de publicidad y con esto se mejore el volumen de ventas de la empresa.

1.4. OBJETIVOS

General

- Determinar estrategias de publicidad que nos permita incrementar el volumen de ventas de la Empresa Creditorres Cia Ltda., de la ciudad de Ambato.

Específicos

- Diagnosticar que factores influyen en la poca publicidad que la empresa realiza en el mercado.
- Analizar el volumen de ventas que la empresa tiene con la finalidad de ver si este es el necesario para mantenerse dentro del mercado.
- Proponer un plan de publicidad y promoción el cual nos ayude a incrementar el volumen de ventas en la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

ESCOBAR, E (2011). *Las estrategias de Promoción y su incidencia en las ventas de la empresa SEMARCO de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

- Identificar las expectativas y demandas de los clientes, aplicando una investigación de mercado, para satisfacer sus requerimientos e incrementar las ventas
- Establecer los tipos de estrategias adecuadas, para incrementar las ventas en SEMARCO

Conclusiones

- La empresa se encuentra bien posicionada, sus ventas anuales muestran un futuro prometedor, sus clientes están satisfechos con la calidad del producto que comercializan y se encuentran preparados para afrontar cualquier aspecto negativo que provenga de su entorno, pero en la actualidad no cuenta con un plan de estrategias de promoción que ayude a mantener e incrementar las ventas durante un periodo determinado.
- De la totalidad de encuestados el 46.67% opinan que prefieren los descuentos como tipo de promoción, seguidos de la reducción de precios, sorteos, concursos y premios, además opinan que se debe implantar por un trimestre, esto ayudaría a llamar la atención e interés de los clientes y a incentivar a la compra.

MOROCHO, F. 2010. *Estrategias de Publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

- Identificar el nivel de competencias utilizando la matriz FODA para posicionar en el mercado a la Hostería Hacha Caspi
- Analizar el mercado potencial para incrementar el nivel de posicionamiento de la Hostería Hacha Caspi

Conclusiones

- La Hostería Hacha Caspi al ser un centro turístico, no se encuentra posicionada en el mercado, lo que ha ocasionado que no sea una empresa líder y reconocida a nivel nacional con relación a la competencia.

- La Hostería Hacha Caspi al no ser reconocida en el mercado ha perdido participación en la misma, por lo que su imagen corporativa se ve afectada y por ende no proyecta una buena percepción a los clientes sobre sus servicios.

SUAREZ, P. 2010. *Las Estrategias de Publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya mantenimiento y reparación de electrodomésticos de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

- Identificar que estrategias se deben aplicar en la empresa para que no tenga un bajo reconocimiento de marca y nombre utilizando medios masivos de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya de la ciudad de Ambato.
- Seleccionar estrategias de publicidad a través de medios masivos de comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya de la ciudad de Ambato.

Conclusiones

- Las estrategias de publicidad que están siendo adoptadas por la empresa no disminuyen la carencia de un plan de publicidad que obtenga un alto reconocimiento del mercado.
- Al seleccionar estrategias se aplicara la utilización de medios de comunicación ya que en la empresa no existe publicidad de ninguna clase que permita su pronto reconocimiento.

2.2. FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Para el contexto filosófico hemos decidido escoger el paradigma Critico - Propositivo debido que podemos analizar, evaluar, dar opiniones y a la vez soluciones sobre el problema, también nos permite dar argumentos viables con análisis de datos estadísticos para resolver el conflicto suscitado en la empresa.

Tenemos como propósito crear cambios positivos dentro de la organización, mediante las respuestas que nos brinden los clientes de la empresa, entendemos también que esta se encuentra en un mercado cambiante y dinámico el cual exige un constante cambio de la organización para adaptarse a los nuevos cambios que día a día surgen en este mercado globalizado, con la modificación de las estrategias publicitarias a unas nuevas e innovadoras estrategias, las cuales permitan atraer nuevos clientes y los que ya tenemos crear fidelidad en los ellos pretendiendo lograr que la empresa prolongue su vida en el mercado.

Las personas con las que cuenta actualmente la compañía no cuentan con principios y valores que ayuden al engrandecimiento de la empresa, por lo que destacamos que para desarrollar una empresa se necesita trabajar con un equipo de trabajo comprometido con la empresa, además de compañeros de trabajo que día a día cultiven valores como amistad y generosidad, mediante este estudio queremos fomentar dentro de la organización este tipo de valores que no solo engrandecen a la organización sino también engrandece al ser humano en la sociedad.

Con este paradigma podemos aplicar conocimientos técnicos y prácticos para fundamentar la investigación que se pretende alcanzar con la participación de todo el personal que involucra la empresa incluyendo sus clientes, criterios que nos servirán para mejorar la visión y panorama global en que se desenvuelve la compañía en el mercado y así poder interpretar de manera precisa los resultados que se obtenga para poder brindar la mejor solución para el problema de la empresa.

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

- La Ley Orgánica del Consumidor

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establezca los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Artículos de Publicidad

LODC art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de PUBLICIDAD ENGAÑOSA O ABUSIVA, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo

prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

LODF art. 7.- INFRACCIONES PUBLICITARIAS.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

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

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

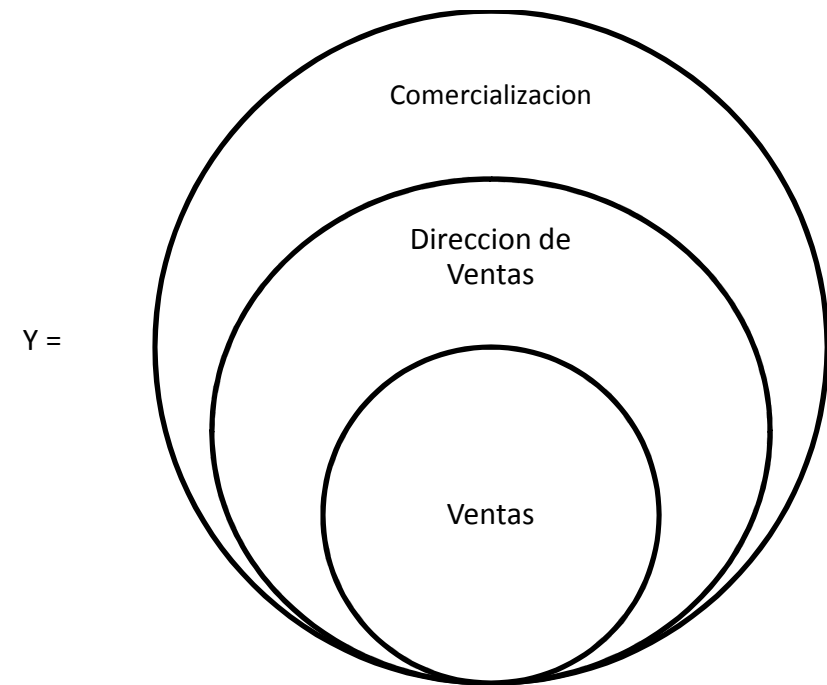
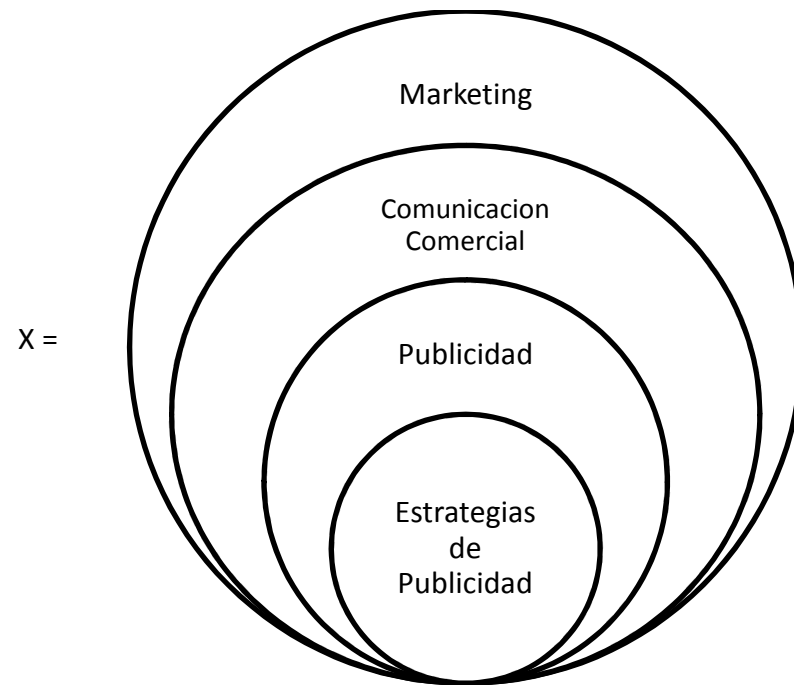
Formulación del problema:

¿La inadecuada aplicación de Estrategias de Publicidad origina disminución en la Ventas de la empresa Creditorres Cia Ltda. ?

X= Estrategias de publicidad

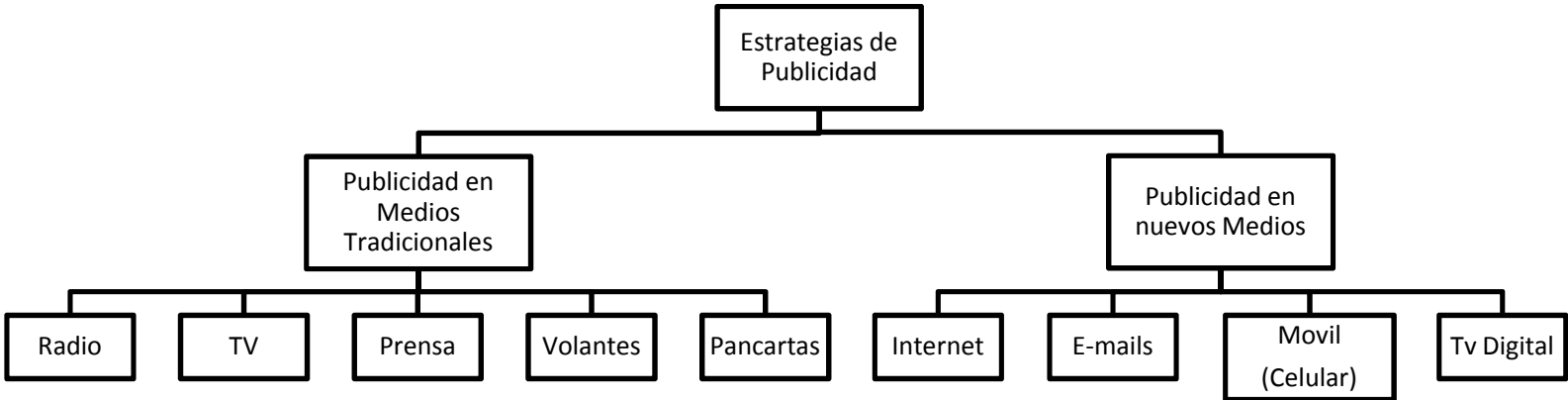
Y= Ventas

Categorización (Supra-Ordinación)



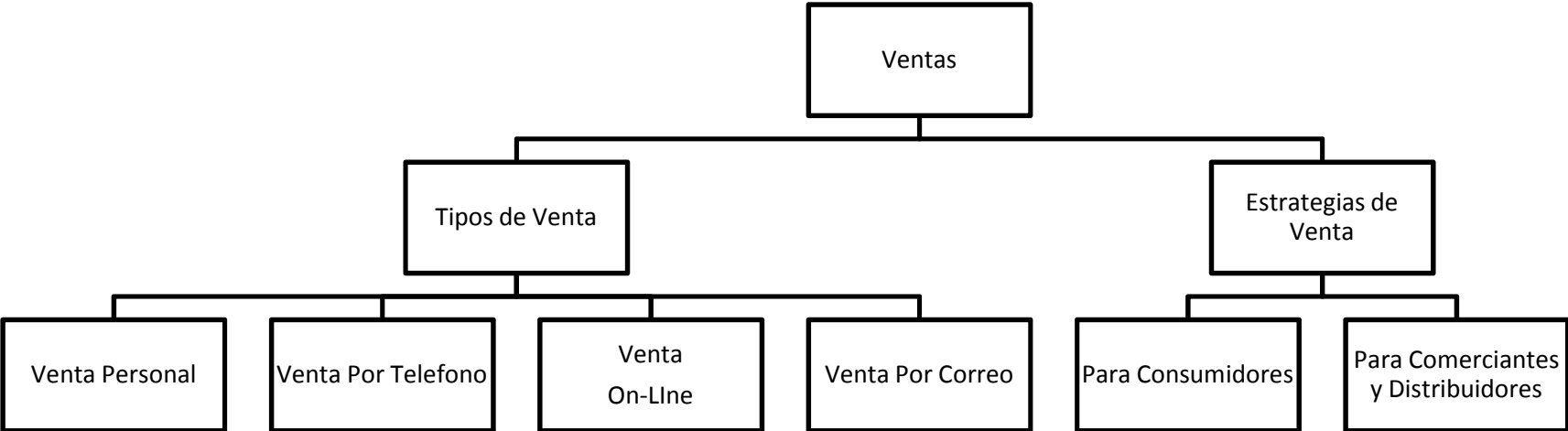
Elaborado: Freire D. (2011)

Categorización Variable Independiente (Sub-Ordinación)



Elaborado: Freire D. (2011)

Categorización Variable Dependiente (Sub-Ordinación)



Elaborado: Freire D. (2011)

CATEGORIZACIONES

2.4.1. Estrategias de Publicidad (V.I)

Marketing

“Marketing es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”. Kotler (2008, p. 8).

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos, distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. Stanton (2007, p. 6)

“Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada” Iniesta (2004, p. 147)

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

El marketing estimula intercambios. Para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones:

- Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.
- Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.

- Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor.
- Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

El marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa.

<http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM>

Funciones del marketing

Dentro del marco de la empresa, el marketing debe desempeñar unas funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes y favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa.

Para esto, se deberán tomar decisiones que afecten al producto, a la imagen de la empresa, a los precios, etc.

El marketing es un proceso social y administrativo:

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.

2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:

Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (ej. dinero).

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- 1) Que existan al menos dos partes
- 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte
- 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega
- 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta
- 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte

Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

El marketing es una función de la empresa:

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:

Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre).

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Recuerde, para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto. De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa:

Según John A. Howard, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales:

Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.

Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (producto, precio, promoción y posición); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (Distribución o Posición).

El marketing debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:

Las actividades de marketing se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar

de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc.).

El marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización:

Sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar (si es posible) "clientes de por vida".

<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

Marketing - Mix



Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia, las fases del ciclo de vida de un producto son:

Lanzamiento – Crecimiento – Madurez - Declive

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

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, telemarketing, etc.).

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

Comunicación Comercial

“Se define como comunicación corporativa al conjunto de manifestaciones que hacen visible la identidad de la empresa y sus productos además de que hace percibir e influye en el público para la adquisición del producto que se está ofertando al mercado”. Peña (2005 p.54)

“Comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. Van Riel (1997, P. 26)

Esta es la variable del marketing más asimilada con la función de marketing. Como alguien descubrió un buen día no basta tener un buen producto, a un buen precio, listo para ser entregado puntualmente. Además es importante que los posibles clientes sepan que ese producto existe.

Dentro de las políticas de comunicación se agrupan varias técnicas de dar a conocer un producto podemos citar:

La publicidad: es una forma de promoción pagada normalmente a través de medios de comunicación.

La venta personal: la promoción se realiza mediante la presentación personal por parte de un vendedor.

La promoción: la promoción suele consistir en acciones específicas mediante ofertas puntuales. (Descuentos, etc.)

Las relaciones públicas: son acciones destinadas a obtener una imagen favorable de la empresa o producto

La propaganda: a diferencia de la publicidad, la propaganda no se paga; se obtiene gratuitamente

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/definicionmarketing/

La Comunicación empresarial dado que algunas empresas no la utilizan, tan solo publicitan sus productos y sus marcas, genera un aspecto negativo en la empresa. Otras empresas van un paso más allá y también hablan de sí mismas: explican quién hay detrás de sus productos, sus objetivos como empresa, sus valores.

Normalmente las empresas pueden adoptar dos posturas en este aspecto:

- Transmitir una identidad de empresa y vincular a ella sus marcas y productos. Esta opción tiene el peligro de la contaminación, un problema con un producto puede extenderse a los demás. A pesar de todo, es una estrategia de comunicación que permite ahorrar recursos: potenciando una única imagen conseguimos cubrir a todos los productos.
- La empresa es desconocida y solo se dan a conocer sus marcas o productos. El esfuerzo de comunicación es mayor, pero se minimiza el riesgo de contaminación. Detrás de este anonimato algunas empresas creen estar protegidas, pero en momentos de crisis es siempre mejor tener una buena imagen de empresa, que no tenerla. En algunos casos salir bien de una crisis puede reforzar la imagen. También hay que tener en cuenta que una crisis no solo afecta a una empresa, sino que repercute en todo el sector.

Algunas empresas tienen mala imagen, o una imagen que no se ajusta a la realidad. Para remediarlo hay que hacer una campaña de comunicación corporativa, no solo publicidad. Una campaña de comunicación tanto interna como externa. Una mala imagen interna frena la productividad de sus empleados; y una mala imagen externa afecta muy negativamente al mercado, porque hoy en día los productos son muy similares y la imagen es decisiva.

Publicidad

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". O'Guinn, Allen y Semenik, Libro ("Publicidad")

"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". Kotler y Armstrong, Libro ("Fundamentos de Marketing")

"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". Stanton, Walker y Etzel, Libro ("Fundamentos de Marketing")

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas y relevantes es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas:

Atención – Interés - Deseo - Acción

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Objetivos específicos de la publicidad.

- Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
- Superar algún desprestigio.
- Ayudar a la fuerza de ventas.
- Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- Combatir a la competencia.
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
- Entrar a un nuevo mercado o atraerlo.
- Introducir un nuevo producto.
- Crear buenas relaciones de la empresa y mejorar su reputación.

La publicidad trata de modificar la disposición y el comportamiento de los posibles clientes, basándose en los siguientes tres elementos:

1. **Suministrando Información:** La publicidad influye con mayor efectividad y rapidez en la conducta de los clientes cuando les da precisamente la información que desea obtener.
2. **Modificando los deseos del consumidor:** La publicidad les indica cómo satisfacer un deseo nuevo.

3. Modificando las preferencias de Marca de los Clientes: Alterando la conducta del cliente de manera fundamental. Darle un valor agregado a una marca que supere al de la competencia, aprovechando la posibilidad de deseos ya existentes, más bien que modificarlos.

La Publicidad es importante porque:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

<http://www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la-publicidad.shtml>

Estrategias de Publicidad

“Las estrategias publicitarias forman parte de un mecanismo de comunicación de las ventajas de un producto determinado a un público específico con la finalidad de dar a conocer el producto que se presenta al mercado”. Peña (2005, p.16)

“Es la formulación del mensaje que comunica del beneficio o las características del problema solución del producto.” Kloter (2008, G. 6)

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

No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado. La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar

Mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto.

Reglas básicas en Estrategia Publicitaria

1. Toda Publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las estrategias Publicitarias deben enfocarse a lo que el cliente (ó potencial cliente) quiere escuchar o ver no a lo que el publicista o el avisador quieren decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia quiere ver u oír.

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

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

Fundamental: Los consumidores compran para encontrar soluciones a los problemas que tiene o creen tener.

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/default.

Tipos de Estrategias Publicitarias

Estrategias Competitivas

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

- Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

- Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- Estrategias de empuje (push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones.). Se trata de forzar la venta.
- Estrategias de tracción, Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

Estrategias publicitarias de desarrollo.

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

- Estrategias extensivas. Pretenden conquistar nuevos consumidores.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

- Estrategias intensivas. Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo.

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

Estrategias Publicitarias de Fidelización

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

Los objetivos publicitarios son:

Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.

Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas.

Publicidad Tradicional

Este tipo de publicidad como es en radio, tv, prensa, volantes, etc., ha ido perdiendo mucho terreno en los últimos tiempos ya que como se ha podido ver las empresas están en un constante cambio debido a un mercado globalizado el cual exige cambios para adaptarse y conseguir nuevos clientes.

Desde hace un tiempo, los consumidores son atacados en todos sus sentidos por una infinidad de mensajes publicitarios. Los nuevos medios son ahora los baños, automóviles, autobuses, edificios, carretas de supermercados, televisores de aviones, pantallas multimedia en aeropuertos y supermercados entre otros.

Todo vale a la hora de atraer la atención de un consumidor cada vez más difícil de alcanzar, a la vez que con menos capacidad de asombro frente a los mensajes que recibe.

Definitivamente, la publicidad se desató, los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa, que hasta hace poco tiempo eran amos y señores del mensaje, entregaron gran parte de su reinado, a nuevos espacios y objetos que con ingenio y creatividad se convierten en provocativos medios publicitarios.

Durante varias décadas, los medios tradicionales masivos de publicidad han permitido a varias empresas hacer publicidad masiva en forma exitosa. Sin embargo actualmente, los medios masivos pierden cada vez más audiencia, e incrementan el costo a los anunciantes para dejar lugar a nuevos medios alternativos de publicidad y marketing directo.

Publicidad Nueva

Es más ventajosa que la tradicional desde varios puntos de vista: es más económica, permite una mayor interactividad con el receptor, posibilita más dinamismo en las propuestas y profundiza la segmentación del público al que se dirige la empresa. Asimismo, también trabaja perfectamente en concordancia con los medios tradicionales, potenciando la llegada y efectividad de éstos últimos.

Solamente empleando una fracción del presupuesto que se destina a la publicación de avisos en un medio tradicional es posible desarrollar campañas de promoción mensuales en la red.

En otro orden, no cabe duda que la publicidad en medios digitales nos permite tomar decisiones estratégicas y de segmentación de mercado con mucha mayor facilidad, pudiendo colocar anuncios en sitios relacionados con nuestros productos o servicios de una manera mucho más estrecha, teniendo en cuenta la amplia diversidad temática y la profunda especialización que existe actualmente en la web, ya sea en portales comerciales, informativos, blogs individuales, redes temáticas de blogs, etc.

Dinamismo e Interactividad

Otra gran ventaja es el dinamismo que nos ofrece el medio digital. En Internet es posible comprobar de qué manera, en qué fecha y desde dónde un usuario accede a una página web, hace click sobre un aviso y qué acciones realiza posteriormente. Esto permite controlar la inversión publicitaria efectuada en función de las ganancias obtenidas, algo muy complejo de concretar en los medios tradicionales, sobre todo con la precisión mencionada.

Un punto imposible de soslayar es la interactividad de la publicidad online, ya sea que se trate de banners, publicidad por email, avisos contextuales en los grandes buscadores como Google o Yahoo, etc. En Internet, los avisos pueden cambiar a diario (como de

hecho sucede con muchos banners) y, de esta manera, es posible destacar distintos aspectos del producto publicitado a lo largo del tiempo.

Asimismo, al contratar un espacio en una web es posible ir probando diferentes formatos y descubriendo cuáles son los más convenientes para el producto en cuestión.

En Internet, los avisos pueden estar en movimiento, incorporar texto, música e imagen al mismo tiempo o aparecer en una sección específica de la página. Muchos de los medios tradicionales no cuentan con estas ventajas.

Esto provoca una menor saturación de la imagen corporativa y, a la vez, aumenta la información que pueda llegar a tener el cliente de los productos o servicios a publicitar.

Al mismo tiempo, la interactividad se concreta desde otro punto de vista que está más relacionado con la implicación del receptor en los medios digitales, la cual es mayor a la que se registra en los medios convencionales.

Actualmente, es muy fácil observar como los lectores de una web o de un blog incorporan contenidos propios de todo tipo en el mismo medio, estableciendo, en consecuencia, una relación más estrecha con éste. Lógicamente, eso redundará positivamente también en el tema publicitario.

La interactividad y el dinamismo de la publicidad online son dos características que, incluso, irán renovándose, incrementando e incorporando sugerentes novedades de aquí a un futuro cercano, sobre todo, debido al auge de la web 2.0 y a las mayores posibilidades tecnológicas orientadas a este tipo de experiencias participativas. Por último, vale destacar el impacto que provoca la publicidad online al combinarla con la publicidad tradicional, la sinergia que se provoca al combinar los dos tipos de medios quedó evidenciada en los resultados de un reciente estudio efectuado por la European Interactive Advertising Association (EIAA).

En este análisis se concluyó que mientras una campaña de publicidad tradicional eleva en un 2% la intención de compra o aceptación del producto en el público expuesto, la combinación de los medios tradicionales con la publicidad online incrementa este índice hasta el 12%.

Es por esto que podemos decir que la publicidad online es más ventajosa que la tradicional desde varios puntos de vista: es más económica, permite una mayor interactividad con el receptor, posibilita más dinamismo en las propuestas y profundiza la segmentación del público al que se dirige la empresa. Asimismo, también trabaja perfectamente en concordancia con los medios tradicionales, potenciando la llegada y efectividad de éstos últimos.

<http://www.coguan.com/blog/publicidad-online-vs-publicidad-tradicional>

Tipos de Medios de Comunicación

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos:

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

1. **Medios Masivos:** Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

- Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

- Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

- Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

- Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

- Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

2. Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguiente tipos de medios de comunicación:

- Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

- Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

- Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

3. Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Faxes.

- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

2.4.2. Ventas (V.D)

Comercialización

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución”. Ugarte (2003)

“El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo?”. Kotler (1995)

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.

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: Micro comercialización y macro comercialización.

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 Micro comercialización

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.

- **Definición de Macro comercialización**

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y 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.

Canales de Distribución

Un canal de mercadotecnia (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.

Existen tres importantes necesidades que satisfacen los canales de mercadotecnia:

1. Canales de Distribución para Productos Industriales

Los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- **Productores usuarios industriales:** este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica.

- **Productores distribuidores industriales consumidores industriales:** en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

- Productores agentes distribuidores industriales usuarios industriales: en este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
- Productores agentes usuarios industriales: en este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

2. Canales de Distribución para Productos de Consumo

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

- Productores Consumidores: esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el tele mercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.
- Productores minoristas consumidores: este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.
- Productores mayoristas minoristas o detallistas: este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

· Productores intermediarios mayoristas consumidores: este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

El que se mencionen estos canales de la manera en que se ha hecho no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos.

Funciones de los canales de distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Intervienen en la fijación de precios.
- 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.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

Ventas

“Es la entrega de un producto determinado mediante un despachador o vendedor con la finalidad de cambiar producto por dinero.” Irwin (2006, G. 12)

“Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y por otro lado, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador” De la Parra E. y Madero M. (2002, p. 33)

“Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender de la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, publicidad, investigación del marketing, la promoción, etc., todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituye solo la punta del iceberg del marketing, lo que más se hace notar” Pujol (2003, p. 340)

Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. Las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

En las Técnicas de ventas se reconocen tres etapas:

a) La Preventa

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente. Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

b) La venta

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa, esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista.

Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta. En este sentido, una buena táctica es despertar la curiosidad y el interés del cliente. Una forma de lograrlo es enunciando algún beneficio importante del producto que se va a ofrecer.

Porque las personas no compran un producto en sí mismo, sino también las ventajas y/o beneficios que le brinda. Si uno vende maletines de cuero de alta calidad, los mismos no sólo sirven para llevar determinados elementos, sino también tienen un valor adicional

muy importante, que es el prestigio y la categoría. Y la habilidad del vendedor reside en descubrir esas ventajas adicionales como argumento de venta.

El cliente muchas veces se resiste a la compra, aún queriendo tener el producto. Una forma de interesarlo es mostrarle las desventajas por no adquirir el producto o servicio.

Las objeciones más comunes al momento de la compra son:

- Al producto.
- Al precio.
- A la necesidad.
- Al servicio.
- A la compañía o al vendedor.

Se deberán tratar las objeciones, no como ofensas, sino como indicios de compra. Se deberán responder inmediatamente. Para rebatir hay que saber escuchar, averiguar el motivo de la objeción e informar al cliente de los detalles que él desconoce y que dieron lugar a la objeción.

Si la objeción es el precio: se acepta esa circunstancia, pero también se puede señalar que la calidad del producto es mejor que el de la competencia.

Una fórmula que puede ser útil para rebatir objeciones, consiste en:

- Detallar en orden de importancia las objeciones que se le pueden formular al producto o servicio, en base a la experiencia propia o de otros integrantes de la empresa.

- Todas las bondades del producto o servicio que vende. Sus cualidades. Lo que más interesa destacar y comunicar.
- Anotar las técnicas y argumentos que se usaron o se podrían usar para rebatir en cada caso las objeciones. Verifique cuáles son las que dan mejores resultados y deseche las que no producen efecto.

Una vez superada las objeciones, comienza la etapa que consiste en despertar el deseo que impulsará al cliente a comprar. Para ello es necesario conocer la principal motivación o incentivo que anima al cliente a comprar.

El trabajo del vendedor no es el de un simple tomador de pedidos. La tarea fundamental, consiste en identificar y descubrir los motivos del cliente para traducirlos en deseos de compra.

La motivación constituye una de las razones fundamentales que impulsa la compra. Los especialistas en ventas señalan que las personas adquieren bienes o servicios por las siguientes razones, entre otras:

- Satisfacer una necesidad fisiológica (comida, bebida).
- Lograr una mejor salud.
- Belleza.
- Conseguir o ahorrar dinero.
- Lograr comodidad.
- Placer, diversión, esparcimiento.

- Satisfacer su deseo de crear.

La gente no compra cosas si no tiene motivos para hacerlo. Por otro lado, no todas las personas son iguales y reaccionan de la misma manera frente al mismo estímulo.

Para cerrar la venta, es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, ser decidido y concentrar la atención sobre el cliente. El arte de vender es el arte de cerrar la venta.

Hay indicios por parte del cliente que sugieren el cierre, por ejemplo cuando pregunta: ¿Puedo pagarlo a plazos?, ¿Tienen personas que se encargan de instalarlo?, ¿Cuánto tiempo de garantía tiene?, ¿Si lo pago al contado efectivo, me hacen algún descuento?, ¿Demoran mucho tiempo en enviármelo?, etc.

Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo los comportamientos físicos (es decir, el lenguaje corporal); las declaraciones o comentarios y las preguntas. Los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre. Los más frecuentes son:

- **Directo:** El vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo. Por ejemplo, alguien que venda billetes de lotería, solicita que le adquieran un número.
- **Indirecto:** Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.
- **Alternativo:** El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí"; "¿Prefiere color azul o el verde? ¿Contado o crédito?".
- **Previsible:** El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etc.

- **Aludir a pérdidas:** En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación, etc.
- **Referido:** El vendedor trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.
- **Resumen:** El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.
- **Estímulo:** El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

No hay que dejar nunca "para mañana" el cierre. Es fundamental tratar por todos los medios que el cliente compre "hoy". Porque el comprador se "enfría", olvida las promesas de compra y muchos utilizan este artilugio para no comprar.

c) La posventa

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de

su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

Estrategias de ventas

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignado al departamento de venta, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto.” Cultural, S.A (2000, p.276)

“La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.”. Diccionario de Marketing, Cultural S.A., 1999, Pág. 131

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

Estrategias para consumidores: se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- Premios

- Cupones

- Reducción de precios y ofertas

- Muestras

- Concursos y sorteos

Estrategias para los comerciantes y distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- Exhibidores

- Vitrinas

- Demostradores

Estrategia para Consumidores

Premios

Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular.

También pueden ser utilizados para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto.

Tipos de premios:

- Premios gratis

- Mediante estampillas

Cupones

Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo.

Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.

Reducción de Precios y Ofertas

Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

Tipos de ventas

Venta Personal

“Consiste en una comunicación verbal directa entre vendedores y clientes potenciales, generalmente en forma personal o a veces por teléfono” Irwin (2006 G.12)

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.

Atención o recepción de pedidos (venta interior)

Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa.

Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior)

Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.

Venta por Teléfono

“Consiste en iniciar la venta por teléfono con el cliente potencial y cerrar el negocio por el mismo medio, el pedido se lo hace por teléfono generalmente a un número gratuito y se paga con tarjeta de crédito” Irwin (2006 G.12)

Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas 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.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

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.).

Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 1800) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

Venta On-line

La venta en línea consiste en vender a través de la página Web de la empresa.

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 en las que recibirá el producto.

Venta por Correo

La venta por correo postal es uno de los tipos de venta eficaz ya que llega a los clientes de una manera directa pero con una previa selección de los clientes potenciales primarios.

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.

Venta por Máquinas Automáticas

Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas.

Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son: 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial), 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y 3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

2.5. HIPOTESIS

Formulación del problema:

¿La inadecuada aplicación de Estrategias de Publicidad origina disminución en la Ventas de la empresa Creditorres Cia Ltda. ?

Hipótesis: El diseño de innovadoras estrategias de publicidad incide positivamente en el incremento del volumen de ventas de la empresa Creditorres Cia. Ltda., de la ciudad de Ambato.

2.6. VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Publicidad CUALITATIVO

Variable Dependiente: Ventas CUANTITATIVA

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. ENFOQUE

En la investigación que se va a realizar, se utilizara el enfoque cualitativo-cuantitativo, ya que este nos ayudara a analizar, reflexionar y presentar propuestas mediante análisis estadísticos para dar alternativas de solución al problema que está afectando a la empresa.

Analizaremos el principal problema de la misma que son las estrategias de publicidad porque hemos podido detectar que este es la raíz principal de los demás problemas que se suscitan y se suscitaran dentro de la empresa.

Mediante la observación realizada al gerente, supervisores, personal administrativo, vendedores y recaudadores hemos visto que estos se encuentran desmotivados ya que realizan bien sus tareas diarias pero no se ve reflejado en el aumento de las ventas.

Nosotros creemos que con el diseño de mecanismos que ayuden a establecer nuevas e innovadoras estrategias de publicidad, se podrá lograr vencer esta barrera que poco a poco está afectando a la empresa en los procesos productivos de la misma.

Este problema se genera en un entorno cambiante por lo que creemos que el dar una solución a este problema generara más estabilidad del personal y también generara menos problemas dentro de la empresa y aumentara significativamente las ventas y rentabilidad de la empresa.

3.2. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

La investigación que se va a generar en la empresa, abarcara dos modalidades de investigación, que a continuación detallamos:

- Investigación Bibliográfica

En este tipo de investigación vamos a revisar libros, revistas, documentos e internet el cual nos ayude a generar conocimiento y alternativas de solución para aumentar el volumen de ventas de la empresa con conocimientos nuevos que evolucionan día a día en el mundo de la publicidad

- Investigación de Campo

En este tipo de investigación vamos a estar directamente involucrados con la empresa, por lo que observaremos, analizaremos al problema desde el mismo punto en que se genera en la empresa, con una perspectiva profesional y además vamos a proponer cambios inmediatos los cuales generen mayor rentabilidad dentro de la empresa.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto se utilizarán los diferentes tipos de investigación, los cuales detallamos a continuación:

Investigación Exploratoria

Para la realización del proyecto utilizaremos bibliografía obtenida de libros de investigación, revistas, lecturas, documentales los cuales sustentaran el problema que afecta a la empresa los mismos que nos darán argumentos, metodologías y fundamentos validos para su solución dentro de la empresa.

Investigación Descriptiva

El propósito de esta investigación es describir situaciones y eventos los cuales se originan dentro y fuera de la empresa, ocasionando conflictos los cuales se manifiestan con el hecho de determinados fenómenos que influyen negativamente dentro de la organización, aplicando métodos y técnicas de recolección de la información, los cuales nos ayudaran a comprobar la veracidad de la hipótesis planteada y como esta incidiría en la organización.

Investigación Correlacional

Tenemos como propósito también medir el grado de relación que tenemos entre la variable independiente (Estrategias de Publicidad) y la variable dependiente (Ventas) del problema que afecta a la organización y determinando así el impacto que estas tienen, con la finalidad de brindar las mejores soluciones para poder superar este problema que está atravesando la organización.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

En la investigación que se va a realizar en la empresa Creditorres Cia. Ltda., trabajaremos con una muestra de la población total, la misma que detallamos a continuación:

Población, Clientes Ambato: 247 personas

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

PQ = Constante Varianza 0.25

N = Población

E = Margen de error 5%

K = Coeficiente correlacional de error 2

$$n = \frac{(0.25)(247)}{(247 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{62}{(246) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{62}{0.1531 + 0.25}$$

$$n = \frac{62}{0.4031}$$

$$n = 154 \text{ personas}$$

Se deberá realizar 154 encuestas los clientes de la empresa Creditorres Cia. Ltda.

3.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis: El diseño de innovadoras estrategias de publicidad incide positivamente en el incremento del volumen de ventas de la empresa Creditorres Cia. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Variable Independiente: Estrategias de Publicidad

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategias de Publicidad</p> <p>Las estrategias de publicidad son parte de un mecanismo de comunicación entre la compañía y todos los agentes que están fuera de ella con la finalidad de dar a conocer y promocionar la compra del producto que se está presentando al mercado.</p>	<p>Comunicación</p> <p>Promoción</p> <p>Mercado</p>	<p>Verbal</p> <p>Escrita</p> <p>Visual</p> <p>Imagen</p> <p>Diferenciación</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Oferta</p> <p>Demanda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medio de comunicación se ha enterado de la existencia de la empresa y del producto que oferta? • ¿Con que frecuencia le gustaría que se realicen promociones del producto en el mercado? • ¿Cree usted que existe demanda del producto en el mercado local? 	<p>Encuesta a Clientes</p>

Elaborado por: Freire Diego (29-01-11)

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es un acuerdo de 2 personas en el que una de las partes se compromete a la entrega del producto que la empresa oferta al mercado y la otra se compromete a pagar por ella un cierto precio.</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p>	<p>Calidad Diseño Satisfacción de necesidades</p> <p>Valor Monetario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué grado de satisfacción tiene usted del producto que la empresa oferta en el mercado? • ¿En qué medida son accesibles los precios de los productos en el mercado local? 	<p>Encuesta a Clientes</p>

Elaborado por: Freire Diego (29-01-11)

3.6. RECOLECCION DE LA INFORMACION

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y lograr descubrir, analizar e interpretar los fenómenos de esta realidad.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplicará a los clientes externos de la empresa en la ciudad de Ambato.
¿Sobre qué aspectos?	Los datos están basados sobre las estrategias de publicidad, promoción y su nivel de satisfacción.
¿Quién?	La persona encargada de la recolección de información es el Investigador Diego Freire.
¿Cuándo?	La recolección de información se realizará en el periodo comprendido entre Marzo – Mayo.
¿Lugar de recolección de información?	El lugar donde se recolectara la información es en cada una de las casas de los clientes de la ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	La recolección de la información se realizará las veces que sean requeridas para optimizar el uso de la información.
¿Qué técnica de recolección?	La técnica que se utilizará para la recolección de la información será, la encuesta mediante el cuestionario que se aplicara a los clientes.
¿Con qué?	Se elaborará un cuestionario de preguntas.
¿En qué situación?	La recolección de información se realizará cuando el recaudador se acerque a realizar los cobros.

Toda la información sobre el problema de la empresa se recolectará mediante el siguiente cuadro el cual detalla los tipos de información que utilizaremos:

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
Primaria	Observación Encuesta	Ficha de observación Cuestionario
Secundaria	Lectura Científica	Libros de Publicidad y Promoción Internet Revistas y Documentos

Elaborado por: Freire Diego (29-01-11)

3.7. PROCESAMIENTO Y ANALISIS

Para el procesamiento y análisis de la información, se procederá a diseñar un cuestionario a los clientes externos el cual deberá estar bien estructurado con un orden coherente y de fácil entendimiento para los encuestados, las preguntas estarán basadas en las estrategias de publicidad, promoción y su nivel de satisfacción del cliente.

La recolección de la información se realizará el periodo establecido tiempo en el cual se recabara el máximo de información el cual nos dará un mayor panorama del problema que afecta a la empresa, esto nos permitirá involucrarnos directamente con el problema para luego de análisis correspondiente poder establecer alternativas de solución al mismo. La técnica que se empleará para la recolección de información será la encuesta, mediante un cuestionario aplicado directamente a cada uno de los clientes de la empresa en la ciudad de Ambato y la observación la cual se la realizara dentro de la empresa.

Los datos obtenidos se tabularan mediante el sistema SPSS el cual nos facilitará la tabulación de los datos, a fin de conocer la frecuencia con que se repite los datos en cada categoría de la variable con sus respectivas respuestas para resumirlos en cuadros estadísticos.

Finalmente se realizara el análisis, interpretación y presentación de los resultados, y se procederá, a elaborar una síntesis de los mismos, para poder encontrar toda la información trascendente, la misma que nos ayudará a dar una posible solución al problema de la empresa.

La investigación planteada tiene como finalidad examinar la relación entre las variables, y a su vez permite medir estadísticamente la influencia de las variables, es decir; la consecuencia que tiene la implementación de nuevas estrategias de publicidad en la mejora de las ventas de la empresa. También permitirá establecer mediante el Chi Cuadrado, la comprobación de la hipótesis, para observar si esta tendrá un impacto significativo dentro de la organización.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez realizadas las encuestas a los clientes de la Empresa Creditorres Cia. Ltda., procedemos a la tabulación de los datos obtenidos, para así analizar los diferentes criterios que poseen los clientes, con respecto a cómo es llevada la Publicidad, Promoción, Precios y Calidad del Producto que esta ofertando la empresa al mercado.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

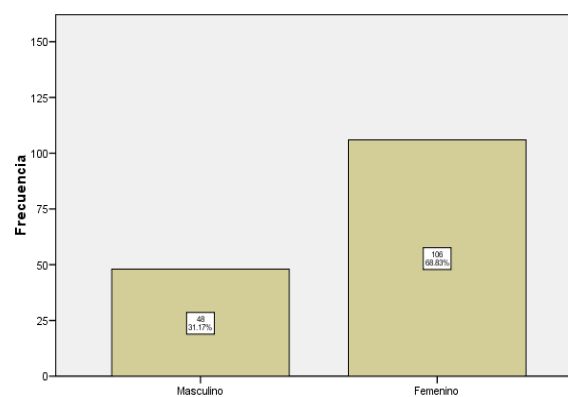
PREGUNTA 1

1. Genero

Tabla No. 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	48	31,2	31,2	31,2
	Femenino	106	68,8	68,8	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Grafico No. 1



Análisis e Interpretación

Una vez aplicada la encuesta a los clientes externos podemos observar que el 31.17% de los clientes son género masculino y en un porcentaje mayor a este 68.87% son de género femenino por lo cual podemos decir que las mujeres están más al tanto de adquirir este tipo de producto para el hogar. Por lo cual se direccionará al género femenino las Estrategias de Publicidad con la finalidad de llamar la atención y motivar la compra del producto.

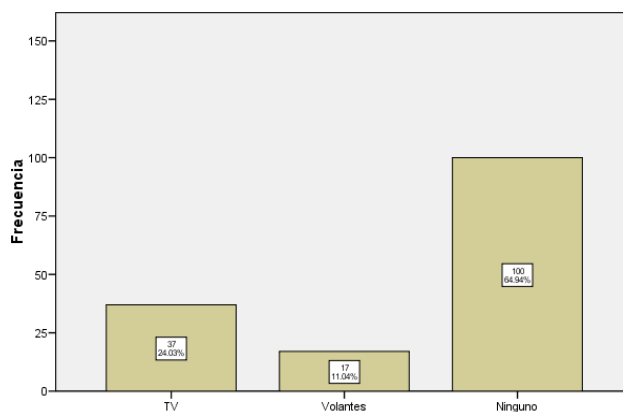
PREGUNTA 2

2. ¿En qué medio de comunicación se ha enterado de la existencia de la empresa y del producto que oferta?

Tabla No. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TV	37	24,0	24,0	24,0
	Volantes	17	11,0	11,0	35,1
	Ninguno	100	64,9	64,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Grafico No. 2



Análisis e Interpretación

Una vez analizada esta pregunta, podemos notar que la Publicidad es escasa en el mercado ya que 64.94% de los clientes encuestados, nos confirman que ellos nunca se enteraron de la existencia de la empresa ni del producto que esta oferta al mercado por algún medio publicitario, apenas un 24.03% y un 11.04% se enteraron de la existencia de la empresa y del producto que esta oferta al mercado en Tv y Volantes respectivamente.

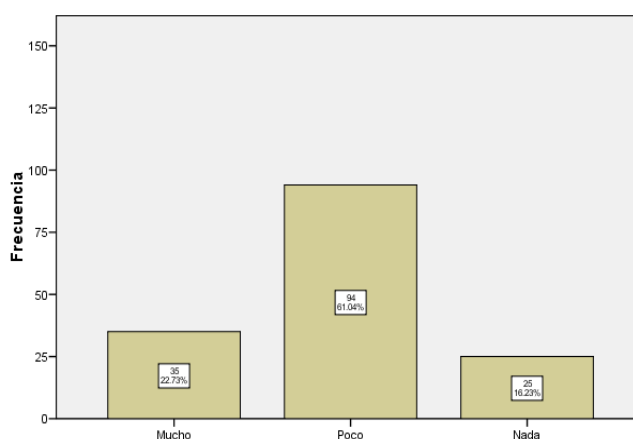
PREGUNTA 3

3. ¿Con que frecuencia observa la publicidad del producto en el mercado?

Tabla No. 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	35	22,7	22,7	22,7
	Poco	94	61,0	61,0	83,8
	Nada	25	16,2	16,2	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Gráfico No. 3



Análisis e Interpretación

Una vez contestada la pregunta por parte de los clientes externos, procedemos a su análisis respectivo el cual nos da como resultado que el 22.73% de los clientes observan gran cantidad de publicidad en diferentes medios publicitarios, 61.04% observa poca publicidad del producto en el mercado y un 18.23% nos ha contestado que no han observado publicidad en el mercado, por lo cual consideramos que más de la mitad de los clientes han observado poca publicidad por parte de la empresa en el mercado local.

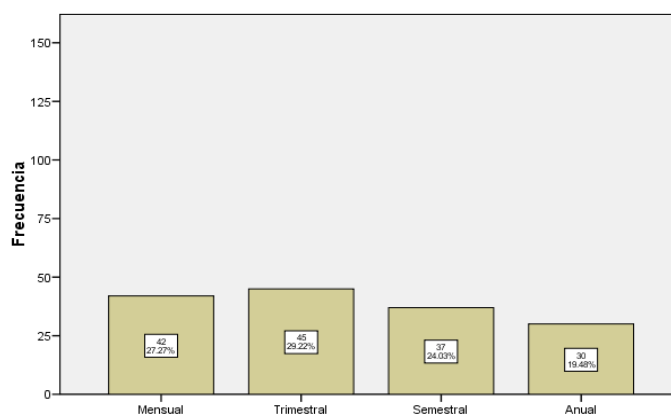
PREGUNTA 4

4. ¿Cada que periodo le gustaría que se realicen promociones del producto en el mercado?

Tabla No. 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	42	27,3	27,3	27,3
	Trimestral	45	29,2	29,2	56,5
	Semestral	37	24,0	24,0	80,5
	Anual	30	19,5	19,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Grafico No. 4



Análisis e Interpretación

Como podemos observar, los clientes se encuentran muy gustosos de que se realicen promociones del producto al mercado, el 27.27% de los clientes nos han contestado que les gustaría que se realicen promociones mensuales del producto, el 29.22% de los clientes nos han contestado que les gustaría que se realicen promociones cada 3 meses, el 24.03% les gustaría promociones cada 6 meses y un 19.48% les gustaría promociones al año, como podemos observar todos redondean un 20% lo cual nos indica que existe variedad de criterios con respecto al tiempo en que se debe realizar promociones del producto al mercado.

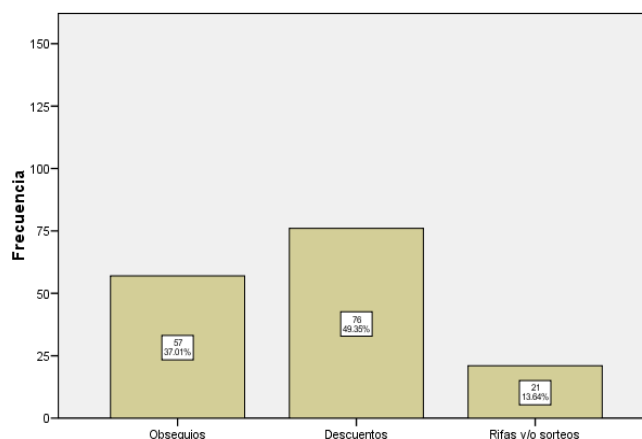
PREGUNTA 5

5. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que realice la empresa?

Tabla No. 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Obsequios	57	37,0	37,0	37,0
Descuentos	76	49,4	49,4	86,4
Rifas y/o sorteos	21	13,6	13,6	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Gráfico No. 5



Análisis e Interpretación

Del total de clientes encuestados el 37.01% les gustaría que se brinden obsequios por sus compras de productos de la empresa, el 49.35% de clientes le gustaría que le brinden descuentos, y tan solo un 13.64% le gustaría que se realicen rifas y / o sorteos para los clientes, como podemos observar casi la mitad de los clientes prefieren que se les realice descuentos en los productos adquiridos.

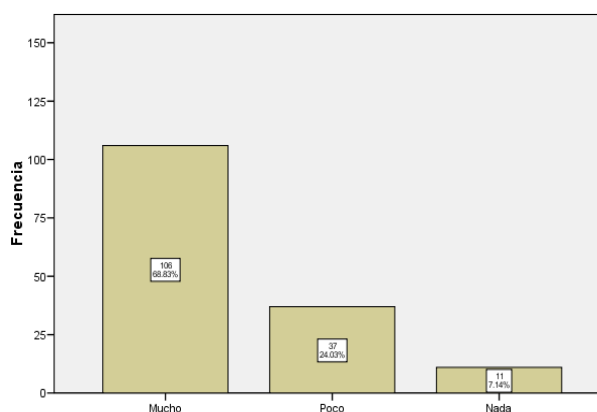
PREGUNTA 6

6. ¿En qué medida cree usted que existe demanda del producto en el mercado?

Tabla No. 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	106	68,8	68,8	68,8
	Poco	37	24,0	24,0	92,9
	Nada	11	7,1	7,1	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Grafico No. 6



Análisis e Interpretación

Una vez tabulado los datos podemos notar que los clientes opinan que con las facilidades de pago que brinda la empresa es fácil adquirir dichos productos, un 68.83% opina que se tiene mucha accesibilidad a la hora de comprar el producto, un 24.03% opina que son poco accesibles las compras de los productos y apenas un 7.14% opina que no es nada accesible la compra de los productos, este puede ser debido a las políticas de venta de la empresa.

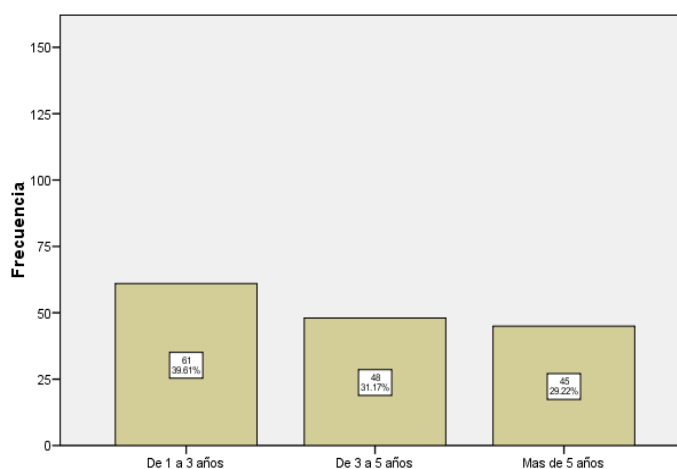
PREGUNTA 7

7. ¿Con que frecuencia compra usted los productos que la empresa oferta en el mercado?

Tabla No. 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 3 años	61	39,6	39,6	39,6
	De 3 a 5 años	48	31,2	31,2	70,8
	Mas de 5 años	45	29,2	29,2	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Gráfico No. 7



Análisis e Interpretación

Los datos consultados arrojan como resultado que los clientes adquieren estos productos en un lapso de 1 año a 3 años el 39.61% de los clientes, de 3 a 5 años el 31.17% de los clientes y un 29.22% más de 5 años, por lo cual podemos decir que nuestro producto una vez vendido, demora un buen periodo de tiempo para que el cliente adquiriera otro.

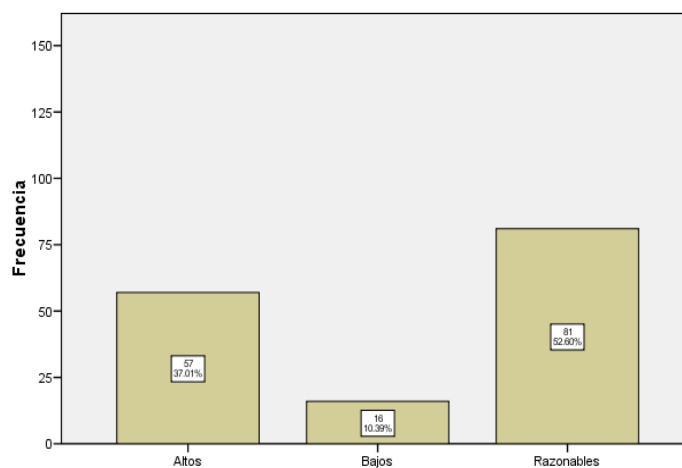
PREGUNTA 8

8. ¿Los precios de los productos que oferta la empresa son?

Tabla No. 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Altos	57	37,0	37,0	37,0
Bajos	5	3,2	3,2	40,3
Razonables	92	59,7	59,7	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Gráfico No. 8



Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados el 37.01% del total han respondido que los precios de los productos son altos comparado con los precios de los mismos productos pero de diferentes marcas y/o empresas que vendan este mismo producto, el 10.39% de los clientes han respondido que los precios son bajos y un 52.60%, más de la mitad de los clientes han decidido que los precios de los productos son razonables.

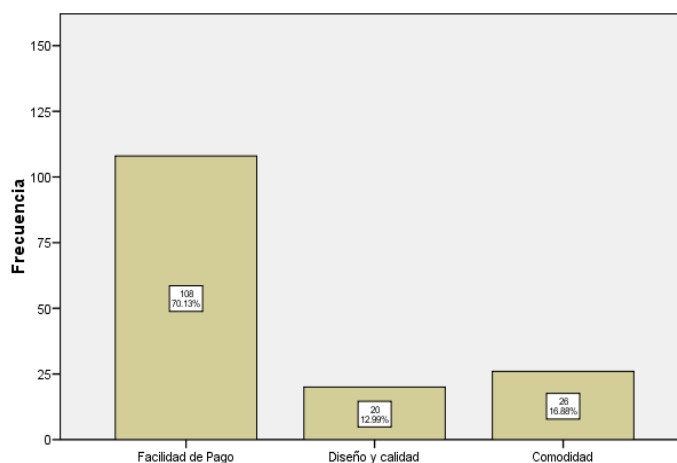
PREGUNTA 9

9. ¿Qué factor considera para adquirir los productos que la empresa oferta al mercado?

Tabla No. 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facilidad de Pago	108	70,1	70,1	70,1
	Diseño y calidad	20	13,0	13,0	83,1
	Comodidad	26	16,9	16,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Grafico No. 9



Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas el 70.13% de los clientes compran el producto gracias a las facilidades de pagos que brinda la empresa, este es el principal motivo de compra de los clientes por lo cual observamos que es un factor muy relevante y positivo para que la empresa venda e incremente sus ventas, un 12.99% de clientes han confirmado que gracias a su diseño y calidad han adquirido sus productos y un 16.88% de los clientes han comprado por comodidad para sus hogares.

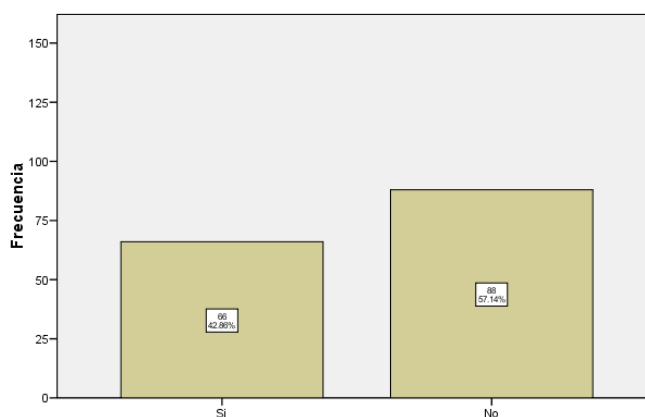
PREGUNTA 10

10. ¿Conoce usted como puede contactarse con la empresa para adquirir sus productos?

Tabla No. 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	66	42,9	42,9	42,9
No	88	57,1	57,1	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Grafico No. 10



Análisis e Interpretación

Un 42.86% del total de clientes encuestados saben o les han explicado al momento de la venta como contactarse con la empresa para futuras compras o a la vez para efectuar los pagos correspondientes cuando el recaudador no llegue a realizar los cobros del producto que ha sido adquirido a crédito, mientras que un 57.14% de los clientes no sabe como contactarse con la empresa de ninguna manera, por lo cual se deberá capacitar al vendedor para que brinde toda la información pertinente al momento de la venta.

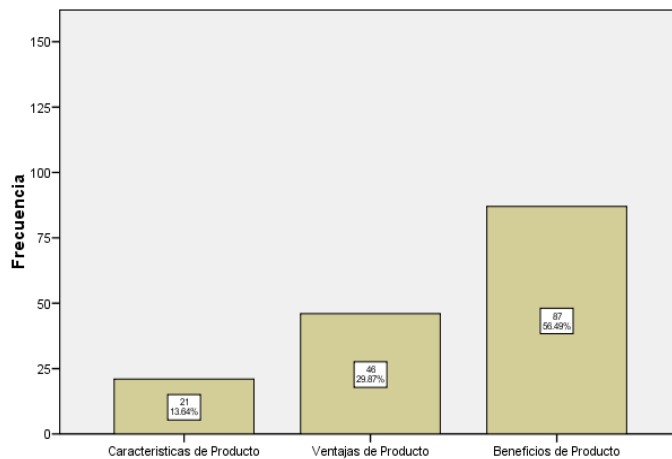
PREGUNTA 11

11. ¿Cuándo compra el producto, le gustaría que le brinden información en?

Tabla No. 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Características de Producto	21	13,6	13,6	13,6
Ventajas de Producto	46	29,9	29,9	43,5
Beneficios de Producto	87	56,5	56,5	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Grafico No. 11



Análisis e Interpretación

Del total de clientes encuestados, el 56.49% de ellos (más de la mitad) han recomendado a la empresa que al momento de la compra sería muy bueno que se brinde información del producto con respecto a los beneficios que tiene el mismo, mientras que un 29.87% de los clientes recomiendan dar información referente a las ventajas que posee el mismo y un 13.64% le gustaría que le brinden información de las características que tiene el producto.

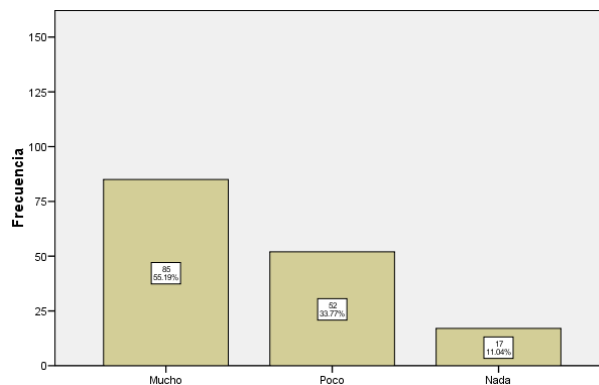
PREGUNTA 12

12. ¿Qué grado de satisfacción tiene usted con el producto que le vendió la empresa?

Tabla No. 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	85	55,2	55,2	55,2
	Poco	52	33,8	33,8	89,0
	Nada	17	11,0	11,0	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Grafico No. 12



Análisis e Interpretación

Más de la mitad de los clientes, un 55.19% de estos han confirmado que se encuentran muy satisfechos del producto que se les vendió mientras que un 33.77% de los clientes se encuentran poco satisfechos del producto por diferentes motivos como calidad, modelo, etc., y un 11.04% de los clientes no se encuentran nada satisfechos del producto adquirido a nuestra empresa.

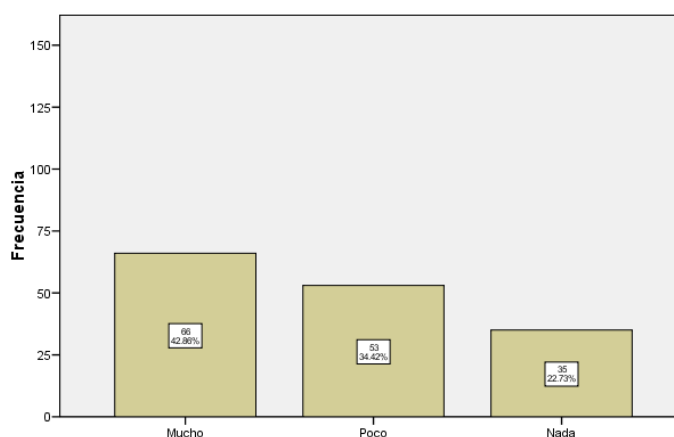
PREGUNTA 13

13. ¿Cuánto conoce usted de la garantía postventa que tiene el producto?

Tabla No. 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	66	42,9	42,9	42,9
	Poco	53	34,4	34,4	77,3
	Nada	35	22,7	22,7	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Grafico No. 13



Análisis e Interpretación

Del total de clientes encuestados un 42.88% de los mismos dicen que conocen mucho de la garantía que tiene el producto, un 34.42% de los clientes conocen poco de la garantía que tiene el producto y un 22.73% de los clientes confirman que no tienen conocimiento alguno de la garantía del producto, estos porcentajes se dan debido a la falta de información por parte del vendedor hacia el cliente.

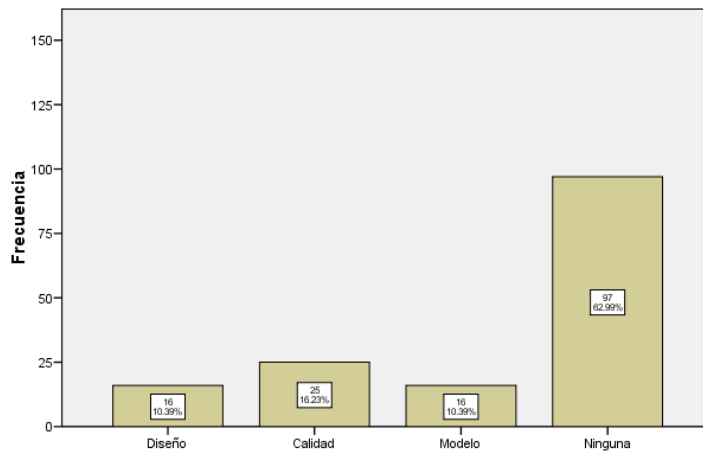
PREGUNTA 14

14. ¿Ha encontrado alguna deficiencia del producto en?

Tabla No. 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diseño	16	10,4	10,4	10,4
	Calidad	25	16,2	16,2	26,6
	Modelo	16	10,4	10,4	37,0
	Ninguna	97	63,0	63,0	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Grafico No. 14



Análisis e Interpretación

Con respecto a las deficiencias de producto más de la mitad de los clientes encuestados casi un 63% han confirmado que no han encontrado deficiencias del producto, un 10.39% si han encontrado deficiencias con respecto al modelo y en porcentaje similar también en diseño, mientras que un 16.23% de los clientes han encontrado cierta deficiencia en la calidad del producto.

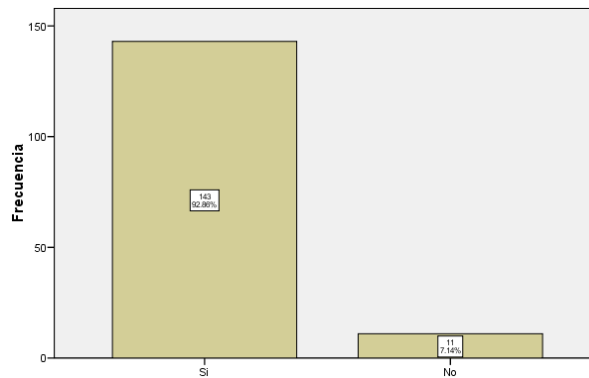
PREGUNTA 15

15. ¿Usted recomendaría a otras personas que adquieran los productos que la empresa oferta al mercado?

Tabla No. 15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	143	92,9	92,9	92,9
No	11	7,1	7,1	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Grafico No. 15



Análisis e Interpretación

Del total de clientes encuestados, 9 de cada 10 clientes estarían dispuestos a recomendar a otras personas, como amistades, familiares, vecinos, etc., que adquieran los productos que la empresa oferta al mercado y lo confirman con un porcentaje del 92.88%, mientras que apenas un 7.14% de los clientes no recomendarían su compra.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H₀. Hipótesis nula

H₁. Hipótesis alterna

H₀. La aplicación de técnicas de publicidad no permitirá incrementar las ventas de la empresa Creditorres Cia Ltda.

H₁. La aplicación de técnicas de publicidad si permitirán incrementar las ventas de la empresa Creditorres Cia Ltda.

Formula

$$x = \frac{\sum (F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Donde:

F_o. = Frecuencia Observada

F_e. = Frecuencia Esperada

Pregunta 3

¿Con que frecuencia observa la publicidad del producto en el mercado?

Pregunta 12

¿Qué grado de satisfacción tiene usted con el producto que le vendió la empresa?

Tabla Frecuencias Observadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	Mucho	Poco	Nada	
Publicidad Observada	35	94	25	154
Grado de Satisfacción	85	52	17	154
TOTAL	120	146	42	308

Tabla Frecuencia Esperada

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Publicidad Mucho	35	60,0	-25,0	625,00	10,42
Publicidad Poco	94	73,0	21,0	441,00	6,04
Publicidad Nada	25	21,0	4,0	16,00	0,76
Satisfacción Mucho	85	60,0	25,0	625,00	10,42
Satisfacción Poco	52	73,0	-21,0	441,00	6,04
Satisfacción Nada	17	21,0	-4,0	16,00	0,76
				x² =	33,68

Grados de Libertad

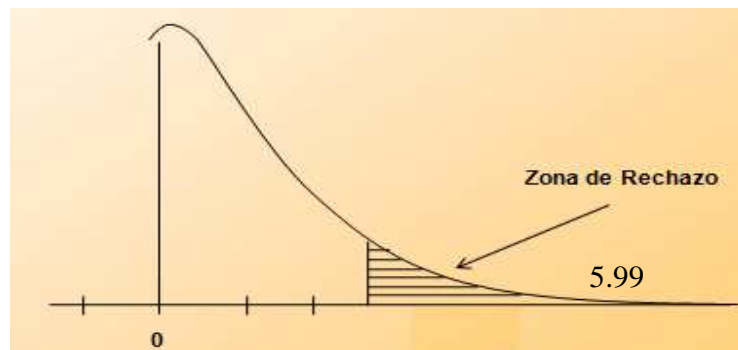
Grado de libertad = (Reglones - 1) (Columna - 1)

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

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

$$Gl = 2$$

Grafico



El valor de $X^2_t = 5.99 < X^2_c = 33.68$;

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna es decir, la aplicación de técnicas de publicidad si permitirán incrementar las ventas de la empresa Creditorres Cia. Ltda., de la ciudad de Ambato, y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Debido a que no existe una persona capacitada en la empresa, es que no se han podido diseñar estrategias de publicidad para abarcar nuevos nichos o segmentos de mercado, la poca o ninguna publicidad que existe es porque el productor publicita su producto por tv, en cambio la empresa propiamente no tiene publicidad alguna, solamente unos volantes que rara vez reparte al mercado.
- Como podemos observar la falta de capacitación a los directivos de la empresa es el principal factor por el cual no se establece estrategias de publicidad para atraer clientes potenciales a la empresa.

- Como podemos observar las ventas se encuentran en un estándar bueno, por lo que nos indica que se puede mantener y desarrollar la empresa en el mercado, lo que se pretende lograr es que suba este índice y las ventas sean muy buenas para la empresa y que esta se desarrolle aun más en un mercado nacional.
- Por parte de los directivos de la empresa ha sido una excelente iniciativa la venta puerta a puerta pues es más directo el contacto empresa – cliente, lo cual ha servido mucho de tal manera que podemos decir que las ventas de la empresa son buenas gracias a esta metodología de trabajo.
- Como podemos observar existe una gran acogida por parte de los clientes hacia el producto es así que 7 de cada 10 personas se encuentran muy satisfechos de los productos adquiridos, deberíamos inspeccionar qué pasa con el porcentaje restante para así mejorar nuestro índice de satisfacción del cliente para seguir manteniéndolos y crear fidelidad en ellos, para futuras compras.
- Los vendedores de la empresa no están brindando toda la información pertinente del producto al cliente en momento de la compra de los productos, lo que está creando cierta incertidumbre por parte del cliente, al no saber la información con respecto a ventajas, beneficios, garantías, etc., lo que en un futuro podría ocasionar que el cliente pierda credibilidad en el producto y por ende en la empresa.
- Como podemos notar 9 de cada 10 personas están dispuestos a recomendar la compra del producto a otras personas, este índice es bueno para la empresa por lo que se debería aprovechar la confianza que tienen los clientes con el producto y la empresa y así poder mejorar aún más las ventas.

- La empresa debe seguir dando facilidades de pagos a sus clientes para que estos sigan adquiriendo sus productos, ya que como podemos observar este es el factor clave para que los clientes hayan comprado los productos que oferta la empresa y que la empresa tenga esa facilidad de venta del producto en el mercado.

5.2. Recomendaciones

- Se aconseja a la dirección de la empresa que contrate personal capacitado o agencias publicitarias para que estas diseñen publicidad para la empresa y que estas mismas sean las encargadas de buscar el mejor medio publicitario para ahí insertar la publicidad de la empresa con la finalidad de abrir nuevos segmentos de mercados.
- Se aconseja capacitación constante a los directivos de la empresa en las diferentes ramas empresariales, para que exista un mejor desempeño y una mejor toma de decisiones de los directivos con respecto a la empresa.
- Se recomienda adoptar las nuevas tecnologías de información (Internet, Celular, TV Digital) como medio publicitario ya que hoy en día es muy importante estar a la par con las nuevas tecnologías que día a día evolucionan y pueden atraer clientes potenciales que no se los hubiera atraído con la publicidad tradicional que se las ha venido llevando a cabo.
- Se recomienda diseñar una Página Web y Spots Publicitarios, en la cual conste el producto, la empresa y los contactos para poder adquirir los productos que vende la empresa con la finalidad de atraer este segmento de mercado que nunca se lo tomo en cuenta.

- Seguir manteniendo la metodología de venta que tiene la empresa, la misma que es venta puerta a puerta ya que es una manera de venta más directa con el cliente a la hora de la compra y también debido a que con esta ha logrado tener mucho éxito con sus ventas en el mercado

- La empresa debería aprovechar que 9 de cada 10 personas recomendarían comprar el producto a otras personas, incentivando al cliente para que por cada contacto de venta que le entregue el cliente a la empresa, se le podría hacer ciertos descuentos u obséquiale bonos de descuento para futuras compras, lo cual es beneficioso para la empresa ya que aumentaría significativamente las ventas de la empresa.

- Capacitación a los vendedores en ventas y relaciones humanas para que así estos puedan brindar todas las características de los productos a los clientes de manera confiable y fidedigna ya que esto genera mayor credibilidad y confianza por parte del cliente hacia la empresa y el producto.

- Se deben realizar promociones de los productos más a menudo ya que este es un atractivo para los clientes y les motiva adquirir otro producto o a su vez recomendar la compra del producto a otras personas, los descuentos es el tipo de promoción mas acogido en el mercado actual, lo que sería aconsejable adoptar como tipo de promoción al mercado.

- Diseñar un plan publicitario el cual conste de estrategias publicitarias que ayuden a mejorar las ventas de la empresa y a segmentar el mercado de mejor manera con la finalidad de optimizar recursos y esfuerzos por parte de la empresa.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

Estrategias de publicidad para incrementar el volumen de ventas de la empresa Creditorres Cia. Ltda., para la ciudad de Ambato.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Autor: Diego Andrés Freire Bayas

Institución Ejecutora: Creditorres Cia. Ltda.

Beneficiarios: Creditorres Cia. Ltda.

Gerente: Sr. José María Torres Galarza

Ubicación: Remigio Crespo y Pareja Diescanzeco (Cdla. La Florida)

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Octubre – 2011 **Fin:** Marzo - 2012

Equipo técnico responsable: Gerente General y Personal Administrativo

Costo: USD. 10.750 (Diez Mil Setecientos Cincuenta con 00/100 Dólares)

Financiamiento: Recursos propios de la Empresa

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa actualmente no posee un correcto manejo de la publicidad de los productos que esta oferta en el mercado, por lo que el área de ventas se ha visto forzada a ajustarse a métodos empíricos de ventas y así salir adelante con la empresa, aunque estos métodos le han dado resultados favorables a la empresa, no son los necesarios para seguir expandiéndose en el mercado local y nacional y esto a la vez produce deficiencias en el desempeño de las funciones de los vendedores lo que ocasiona incumplimiento de los objetivos planteados por parte de los directivos.

La empresa con el uso de estrategias de publicidad innovadoras podría lograr resultados positivos en el mercado local y nacional teniendo así muchos beneficios, posicionamiento y el incremento del volumen de ventas de sus productos, es por eso necesario valorar a las estrategias de publicidad como una herramienta importante para mejorar y aumentar la rentabilidad de la empresa.

La empresa no aplica estrategias de publicidad que le permitan captar un mayor número de clientes que están en el mercado local, convirtiéndose de esta manera en un limitante para la comercialización de sus productos; por tanto, la presente propuesta estará encaminada a innovadoras estrategias de publicidad que permitan

atraer nuevos clientes y segmentos de mercado y así optimizar los recursos empresariales en donde las estrategias dinamicen la relación de la empresa y el entorno.

6.3. JUSTIFICACION

En la actualidad las empresas se ven limitadas por los cambios sociales permanentes en este entorno globalizado en que se desenvuelve la persona y la empresa, obligando a los Dueños y/o Gerentes de las empresas a direccionar y desarrollar estrategias que contribuyan a un mejor desempeño de las empresas y así convertirse en entes competitivos en el mundo empresarial.

Luego de haber realizado el estudio de situación actual de la empresa Creditorres Cia. Ltda., se determino que la empresa tiene problemas con respecto a la captación de clientes, por tal razón justificamos el desarrollo de esta propuesta ya que se pretende proponer soluciones factibles que permitan dar una solución efectiva a dicho inconveniente a través de la aplicación de estrategias de publicidad enfocadas a atraer clientes y además a la satisfacción de necesidades y expectativas de los mismos.

Por esta razón este estudio es de gran importancia, ya que las estrategias de publicidad que se definan para la empresa nos permitirán captar más clientes en el mercado y así poder mejorar las utilidades y rentabilidad de la empresa.

6.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un Plan de Publicidad para captar nuevos segmentos de mercados y así incrementar las ventas de la empresa Creditorres Cia. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Identificar estrategias de publicidad que permitan captar más clientes y segmentos de mercado.
- Seleccionar estrategias de publicidad adecuadas para la empresa.
- Establecer las mejores estrategias para la empresa en un Plan de Publicidad el cual mejore las ventas de la misma.

6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de esta propuesta está encaminada a la solución del problema suscitado en la empresa y con el apoyo de los resultados obtenidos en la consulta planteada a los clientes, hemos podido constatar que es muy necesario la implementación de un plan de publicidad el cual sea apoyo al proceso eficiente de la comercialización de los productos que oferta la empresa al mercado, utilizando como herramienta básica la investigación de mercado la misma que nos permita desarrollar estrategias de publicidad para captar clientes y segmentos de mercados nuevos y así cumplir de manera más eficiente con gestión empresarial que se realiza en la empresa.

Con la presente propuesta estamos encaminando a la empresa a atraer nuevos clientes y segmentos de mercados y además promulgamos la satisfacción de necesidades de clientes, comunidad y demás personas que interactúan con la empresa directa e indirectamente, para la consecución de dicho objetivo analizaremos el aspecto social el mismo que promueve el cumplimiento de leyes de protección al cliente, tipos de publicidad, políticas y reglamentos dentro del país, con la finalidad de que la empresa se presente con una imagen íntegra y atractiva a los clientes y al mercado en general.

El acceso a la tecnología, financiamiento propio y en general las ganas de superarse como empresa es factor muy importante ya que le permite mejorar sus procesos productivos logrando la optimización de los recursos de la empresa y mejorando así las ventas lo que es un factor motivacional para sus directivos, empleados y demás personas que trabajan en la empresa para seguir adelante con la propuesta planteada.

6.6. FUNDAMENTACION

Estrategia

"Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada". H. Koontz. Estrategia, planificación y control.

"La estrategia es la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión." Morrisey

Publicidad

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" Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing".

La publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing".

Comunicación

La comunicación se realiza entre los siguientes elementos.

Emisor.- Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).

Receptor.- Quien recibe un mensaje (Público meta).

Mensaje.- La pieza publicitaria.

Canal.- Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).

Código.- La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).

Feed-back.- La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo no compra).

Fuente.- Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante.

Objetivos de comunicación

El anunciante que decide hacer publicidad y pagar por ello pretende conseguir beneficios por encima de la inversión realizada y rentabilizarla al máximo. Asesorado o no por el profesional publicitario, establecerá unos objetivos realistas de comunicación, es decir: informar sobre la aparición de un nuevo producto en el mercado, advertir de una promoción especial, seducir mediante una presentación

atractiva del producto, persuadir apelando a la razón, estar presente en la mente de los receptores, etc.

Público

Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad.

El público puede ser real o potencial:

Real.- Este público es el que consume un determinado producto. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener, y mejorando características del mismo.

Potencial.- Es el posible comprador.

El "Estudio de Mercado" está dirigido al reconocimiento del público potencial.

Nicho de Mercado

Es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha.

Ventaja diferencial

Es lo que hace distinto a un producto de otro. Puede ser el precio, la sensación de placer, etc.

Disciplinas que se utilizan en Publicidad

- Psicología.
- Sociología.
- Comunicación Social.
- Economía.
- Estadística.
- Antropología.
- Semiología.

Definición de Necesidades

Es el estado psicofísico que nos marca lo que nos falta para obtener lo que deseamos.

- Las necesidades no se crean, sino que son propias de cada individuo, y la publicidad las realza para poder vender.
- Necesidades básicas.- También llamadas fisiológicas. Son el hambre, la sed, la necesidad de abrigo y sueño. Son las primeras que se buscan satisfacer.
- Necesidades de seguridad.- Satisfacer la sensación de peligro.
- Necesidades sociales.- Estar en grupo y relacionarse.

- Necesidades del YO.- Autoestima, ser uno mismo.
- Necesidades de autorrealización.- Cumplir con todos los objetivos que se tienen en la vida. Superarse.

Motivación

Es el estado que nos mueve para actuar hacia la satisfacción.

Definición Brief

Es toda la información que la empresa le envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación.

Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de Publicidad.

El brief no es algo Standard. Cada empresa arma el brief que más le convenga.

Un ejemplo puede ser:

- Antecedentes históricos de la empresa.
- Mercado total. Como está compuesto el mercado total y la competencia directa e indirecta.
- Mercado específico. Competencia directa.
- Situación actual y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal.

- Posicionamiento. Producto. Información de ingredientes, precio, atributos del producto. Ventajas diferenciales.
- Packaging. Colores, identificación, logo.
- Distribución. Datos informativos. Porcentajes de ventas y mercado potencial por zonas.
- Consumidor. Identificación del consumidor por características personales. Es donde más se hace necesaria una investigación.
- Competencia. Quien es, que hace, cuanto tiene, que posición en el mercado ocupa. Para saber cuál es la ventaja diferencial del producto que se desea publicitar, se debe saber cómo es la competencia.
- Datos operativos de Marketing.
- Objetivos del Marketing. Los pone el área de Marketing de la empresa.
- Políticas internas de la empresa.
- Monto a invertir. Cuanto tiene disponible la empresa para invertir en una campaña publicitaria. Lo más caro es la Pauta (segundo en TV – centímetro en diario). La agencia gana cuando compra los medios.
- Tiempos. Periodo de tiempo que la campaña va a salir al público, como publicitar helados en el verano.

6.7. METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

6.7.1. FASE FILOSOFICA

6.7.1.1.ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Creditorres Cia. Ltda., es una empresa líder en el mercado local y nacional en la distribución de colchones y camas directamente adquiridas a la empresa: Productos Paraíso del Ecuador, con su línea exclusiva de Productos “Nuevo Amanecer” siendo un factor relevante por el cual ha podido adquirir prestigio y reconocimiento en el mercado local y nacional.

Con más de 5 años día a día la empresa sigue evolucionando en el mercado, abarcando nuevas provincias, ciudades y cantones de nuestro país, dando confianza a los clientes otorgándoles créditos sin intereses para que todas las personas interesadas en nuestros productos puedan adquirir los mismos a precios razonables con el mercado.

6.7.1.2.MISION

Facilitamos el acceso a la comodidad de sus hogares mediante la distribución de camas y colchones de excelente calidad para todos los hogares ecuatorianos además de que se brinda facilidades a la comunidad para que adquieran nuestros bienes y que estos tengan mejor calidad de vida en sus hogares.

6.7.1.3.VISION

En el 2015 nuestra organización seguirá comercializando bienes, otorgando microcrédito a la sociedad ecuatoriana y con una expansión prolongada esperando ser líderes en la distribución y comercialización de camas y colchones a nivel nacional, estando en cada una de las ciudades de nuestro país, trabajando al máximo para cumplir todas las necesidades y expectativas de los clientes

6.7.1.4.VALORES

Éxito

Construimos permanentemente una empresa con liderazgo y excelencia en sus resultados, integrada por personas con actitud positiva y triunfadora.

Servicio

Nuestra vocación es superar las expectativas de nuestros clientes internos y externos a través de una atención amable, confiable y oportuna.

Honestidad

Nos caracterizamos por comportamientos éticos, basados en rectitud, honradez y lealtad frente a los compromisos y propósitos empresariales y personales.

Responsabilidad

Ejecutamos nuestra labor con efectividad, cumpliendo puntualmente con los objetivos, compromisos y normas de la empresa, la familia y la sociedad.

Tolerancia

Aceptamos el pluralismo en el pensar, tratando a los demás con respeto y consideración.

Compañerismo

Mantenerse hombro a hombro con quienes se hace la labor, compartiendo en armonía situaciones y conocimientos.

6.7.1.5.POLITICAS

POLÍTICAS DE CALIDAD

En Creditorres Cia. Ltda., comercializamos productos de alta calidad para el hogar buscando la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes y comunidad mediante el mejoramiento continuo de nuestros procesos de Crédito y Cartera, Compras y Logística y Comercialización directa; desarrollamos nuestra gestión con excelencia en servicio, contando con la activa participación y apoyo de nuestro talento humano.

POLÍTICAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Todos los empleados de Creditorres Cia. Ltda., asumirán las orientaciones y procedimientos que se establezca la Gerencia General, encaminados a vivir y practicar en la Empresa un estilo participativo, con base en trabajo en equipo y en un proceso de mejoramiento continuo.

En cumplimiento de estas políticas: desarrollamos políticas de Administración de procesos en todas las áreas de la Organización y la evaluación de sus resultados, procesos de personal, de selección, de inducción, de motivación y de capacitación para todo el grupo de colaboradores.

POLÍTICAS DE GESTIÓN DE MERCADEO Y COMPRAS

Es nuestro deber diseñar y liderar la implementación del plan de Mercadeo de la Compañía, logrando objetivos de crecimiento en la participación del mercado y posicionamiento de marcas. Por consiguiente nuestras directrices están encaminadas a: Planear y diseñar estrategias innovadoras de mercadeo y publicidad, Programar compra de productos según necesidad de nuestros clientes, Coordinar proyectos de apertura de nuevas marcas y líneas de productos.

POLÍTICAS DE GESTIÓN DE CRÉDITO

En cumplimiento con nuestra política de velar por el presupuesto y optimizar los ingresos y el flujo de caja; nos orientamos, en liderar, coordinar e implementar políticas y estrategias de otorgamiento de créditos, los cuales cumplen con procedimientos diseñados y evaluados por la organización como son:

Estudio de créditos ágiles

Diseño de estrategias de cartera

Establecimiento de metas encaminadas al recaudo y la cobranza.

6.7.2. FASE ANALITICA

6.7.2.1. ANÁLISIS MACRO DEL AMBIENTE

Político - Legal

Actualmente el tema político tiene mucha influencia en el comportamiento de la empresa debido a que existen una serie de trabas empresariales y también de las actividades económicas de la población. Las decisiones políticas impactan directamente al aspecto legal de la empresa, la regulación del mercado laboral, la legislación mercantil, administrativa, política fiscal y tributaria (impuestos), son acciones de los diferentes gobiernos y administraciones públicas que afecta a las condiciones competitivas y al desarrollo normal de las actividades internas de la empresa.

Económico

La relativa calma y estabilidad económica del país ha permitido desarrollar a la empresa con la finalidad de satisfacer a los distintos sectores y segmentos a que se enfoca, lo que notablemente ha ocasionado un mejor desempeño de la empresa en el mercado.

La actual economía ecuatoriana está sujeta a la tendencia ideológica del nuevo gobierno y su comportamiento dependerá directamente de su conducción, por lo que es una obligación para las empresas el prever posibles cambios imprevistos, que afecten su desarrollando.

Socio - Cultural

Las características, las nuevas tendencias, el confort, hacen que nuestro producto tenga mucha demanda en el mercado, ya que actualmente hemos adoptado tendencias extranjeras las cuales adoptan al lujo y confort como un estilo de vida.

Tecnológico

Actualmente la tecnología avanza día a día, lo que ocasiona cambios constantes en la empresa. A través del Internet, siendo este un medio masivo de publicidad podemos explotar los beneficios del producto en el mercado.

Demográfico

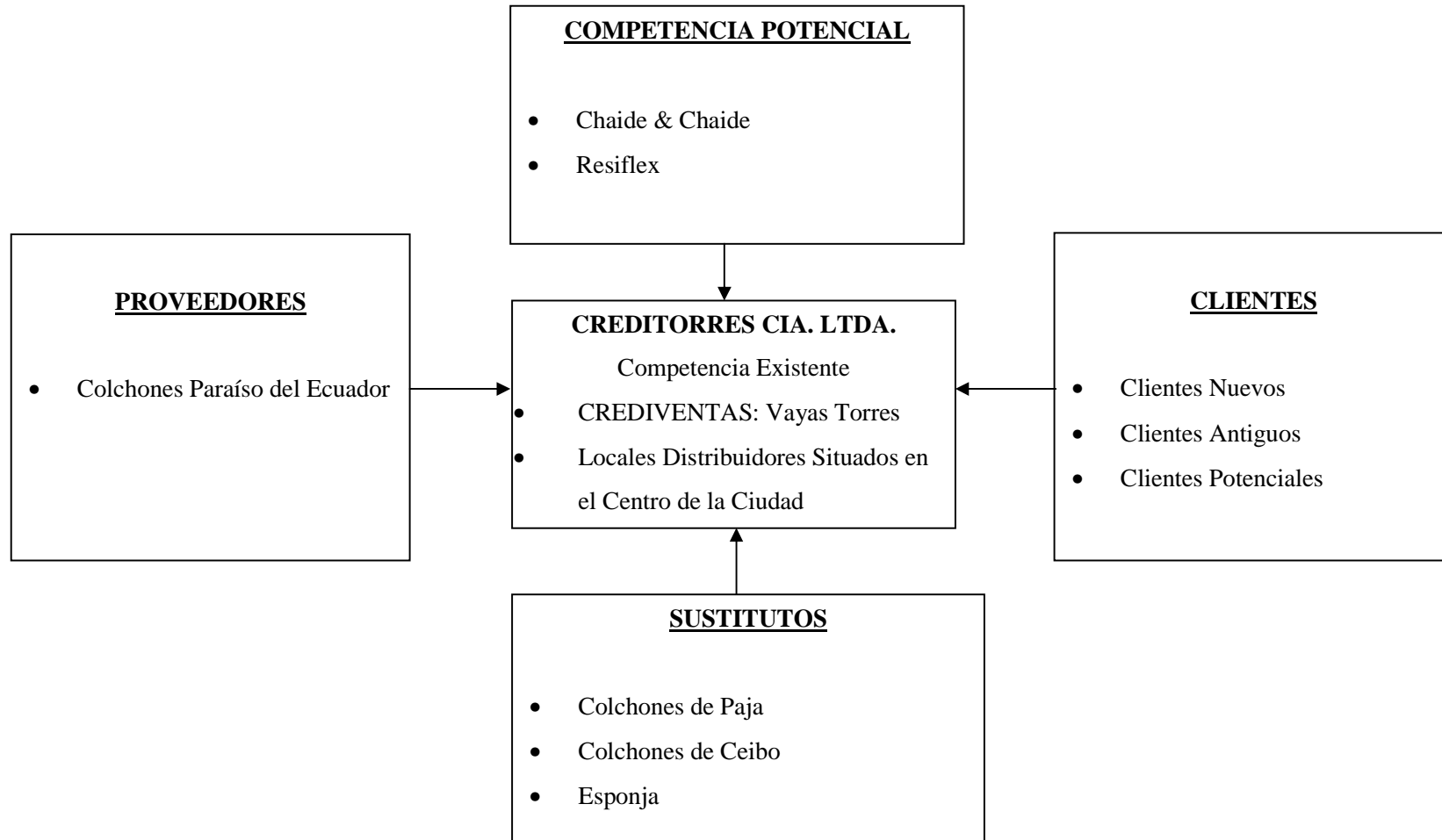
La Provincia de Tungurahua y el Cantón Ambato son netamente sectores comerciales y altamente productivos por lo que pueden existir empresas con similar razón social a la nuestra, de aquí depende de cómo nosotros podamos llegar al cliente para cumplir con sus deseos y expectativas.

6.7.2.2. ANÁLISIS MICRO DEL AMBIENTE

Para el análisis del entorno en que se desenvuelve la empresa vamos a recurrir al diagrama de las cinco fuerzas de Michael Porter.



Gráfico Fuerzas de Porter en la Empresa Creditorres Cia. Ltda.



6.7.2.3. Matriz FODA

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa pionera en Distribución y Venta “Puerta a Puerta” • Marca reconocida en el mercado • Producto diferenciado y especializado • Personal capacitado en ventas • Disponibilidad de Productos • Trabajo en equipo • Producto de calidad • Facilidad de Pago 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos • No existe un mapa para cubrir zonas • Falta de promociones • Carencia de nuevos modelos y diseños • Escasa publicidad • Vendedores desmotivados • Falta de Supervisión
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo logístico por parte del proveedor • Capacidad para satisfacer la demanda existente en el mercado • Potencial demanda insatisfecha (personas con ganas de tener lujo y confort) • Capacidad de aumentar el parque automotor para la venta de colchones 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal • Malas políticas de gobierno • Creación de nuevos impuestos • Cartera Vencida • Fugas, Pérdidas y Robos de los productos que ya vendió la empresa a los clientes.

6.7.2.4. Matriz de Estrategias

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa pionera en Distribución y Venta “Puerta a Puerta” • Marca reconocida en el mercado • Producto diferenciado y especializado • Personal capacitado en ventas • Disponibilidad de Productos • Facilidad de Pago 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos • No existe un mapa para cubrir zonas • Falta de promociones • Carencia de nuevos modelos y diseños • Escaza publicidad • Vendedores desmotivados • Falta de Supervisión
OPORTUNIDADES (O)	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Línea exclusiva de colchones • Apoyo logístico por parte del proveedor • Capacidad para satisfacer la demanda existente en el mercado • Potencial demanda insatisfecha (personas con ganas de tener lujo y confort) • Capacidad de aumentar el parque automotor para la venta de colchones 	<p>Aprovechar que es una empresa pionera en la venta de colchones a crédito, con línea exclusiva de colchones que posee y expandirse por todo el mercado local y provincial. (F1,O1)</p> <p>Aprovechar que existen suficientes productos para satisfacer la demanda local y visitar periódicamente a posibles clientes de la empresa. (F3,O4)</p>	<p>Aprovechar el apoyo logístico del proveedor con la finalidad de que brinde capacitaciones constantes a los trabajadores de la empresa para mejorar su desempeño. (D6,O2)</p> <p>Diseñar estrategias de publicidad para cubrir la demanda insatisfecha que tiene la sociedad.(D5,O4)</p>
AMENAZAS (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal • Malas políticas de gobierno • Creación de nuevos impuestos • Cartera Vencida • Fugas, Pérdidas y Robos de productos. 	<p>Motivar a los recaudadores para no dejar caer las cuentas que poseen los clientes. (F6,A4)</p> <p>Diseñar un plan de incentivos a recaudadores que recuperen clientes en fugas y/o pérdidas(F4,A6)</p>	<p>Diseñar un mecanismo de apoyo el cual permita equiparar nuestros precios altos con los de la competencia.(D1,A1)</p> <p>Realizar supervisiones constantes al cliente para solucionar posibles inconvenientes de pago o cobranza con los mismos. (D7,A4)</p>

6.7.2.5. Análisis Interno

Matriz PCI

Capacidad Directiva	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Desarrollo de Planes Estratégicos					X		X		
Desarrollo Gerencial		X						X	
Gerencia Eficaz		X						X	
Toma de Decisiones	X							X	
Flexibilidad y adaptabilidad a los cambios					X		X		
Optimización de Recursos				X			X		
Capacidad Económica									
Utilidad		X					X		
Rentabilidad	X						X		
Competitividad de precios y distribución de productos				X			X		
Capacidad de Inversión y Endeudamiento		X							X
Estabilidad Financiera		X						X	
Capacidad del Talento Humano									
Nivel Académico del Talento Humano			X				X		
Personal Capacitado		X					X		
Habilidad en el Trabajo		X					X		
Falta de Motivación a los Trabajadores		X						X	
Mala comunicación	X							X	
Capacidad Tecnológica									
Actualización de la nueva tecnología en maquinarias		X						X	
Adquisición de Paquetes Computarizados	X						X		
Capacidad de Innovación	X						X		
Capacidad Física									
Distribución de los productos en bodega	X							X	
Aprovechamiento de las Áreas	X							X	
Ubicación de Instalaciones	X						X		
Capacidad Competitiva									
Calidad en el Producto	X						X		
Lealtad y Satisfacción del Cliente	X						X		
Promociones					X			X	
Desarrollo de Nuevos Productos		X					X		

6.7.2.6. Análisis Externo

Matriz PCE

Económicos	Amenazas			Oportunidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Inflación		X						X	
Especulación en alza de precios por parte de Proveedores	X						X		
Creación de Nuevos Impuestos		X						X	
Renegociación de la Deuda Externa				X			X		
Mercado de Valores				X			X		
Déficit Presupuestario		X						X	
Políticos									
Inestabilidad Jurídica		X						X	
Inestabilidad Política		X						X	
Nuevas leyes del SRI	X						X		
Políticas de Estado			X						X
Falta de Continuidad en Proyectos de Gobierno			X						X
Socio Culturales									
Inestabilidad Laboral	X						X		
Crecimiento Demográfico				X			X		
Tecnológicas									
Acceso a la tecnología				X			X		
Globalización de la Información			X						X
Resistencia a los Cambios Tecnológicos				X			X		
Velocidad y Avance tecnológico				X					X
Innovación					X		X		
Competitivos									
Alianzas Estratégicas					X			X	
Fusión de Empresas					X			X	
Internacionalización (Productos similares extranjeros)	X						X		
Crecimiento y Desarrollo Interno				X			X		
Geográficos									
Clima		X						X	
Ubicación geográfica de la Empresa				X			X		
Cercanía de Proveedores			X						X
Transporte			X				X		

Abreviaturas

a = alto m = medio b = bajo

6.7.3. FASE OPERATIVA

6.7.3.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO

- Desarrollar estrategias de publicidad las cuales permitan incrementar las ventas de la empresa.

6.7.3.2. ESTRATEGIAS OPERACIONALES

Estrategias	Actividades
Diseñar una página web, en la cual el posible cliente pueda hacer el pedido del producto que desee y pagar con tarjeta de crédito o a la vez solicitar crédito directo.	<ul style="list-style-type: none">• Contactar con personal capacitado en diseñar páginas web.• Realizar contacto con entidades financieras para cobrar vía internet.
Ofrecer descuentos, realizar rifas, agregar un regalo a la compra por temporadas y publicitar en medios.	<ul style="list-style-type: none">• Planificar semanas antes de fechas especiales para realizar descuentos, rifas o premios por las mismas.• Establecer descuentos especiales para incentivar a los consumidores
Recalcar el apoyo publicitario para el producto por parte del Productor.	<ul style="list-style-type: none">• Incentivar la compra de los productos en los spots publicitarios que realiza en productor.• Planificar Publicidad Masiva del Productor por Tv, para dar a conocer el producto y la línea exclusiva que maneja nuestra empresa.

6.7.3.3. PLAN DE ACCIÓN

Estrategia

- Diseñar una página web, en la cual el posible cliente pueda hacer el pedido del producto que desee y pagar con tarjeta de crédito o a la vez solicitar crédito directo.

Esta estrategia comprende el diseño de una página web, en la cual conste la información de la empresa y producto (características y ventajas del mismo), además de que consten los precios a diferentes plazos (tiempo), o a su vez el precio de contado, también deberá contener una lista de pedido en la cual el cliente se apunte para que posterior a esto nuestros vendedores lo visiten y por ultimo una opción para realizar los pagos vía la pagina web, con tarjeta de crédito o debito bancario.

Estrategia

- Ofrecer descuentos, realizar rifas, agregar un regalo a la compra por temporadas y publicitar en medios.

Esta estrategia comprende realizar periódicamente o en fechas especiales rifas, sorteos, premios y/o descuentos con la finalidad de motivar al cliente la compra de nuestros productos.

Estrategia

- Recalcar el apoyo publicitario para el producto por parte del Productor

Esta estrategia comprende realizar alianzas y /o Convenios con el Productor para que este realice promociones y publicidad de nuestra línea exclusiva de productos por medios masivos como son Tv, Radio, Prensa, etc.

Recursos Financieros

Gastos	Valor (Dólares)
Diseño e Implementación de Pagina Web	1.200
Convenios con Bancos y Operadoras de Tarjetas de Créditos	350
Total Estrategia 1	1.550
Cupo asignado a Descuentos por ocasiones especiales	2.000
Cupo asignado a Rifas y/o Sorteos	1.500
Cupo asignado a Regalos	1.500
Total Estrategia 2	5.000
Viajes varios para realizar convenios Productor - Empresa	1.200
Presupuesto asignado para publicidad, después de convenios.	3.000
Total Estrategia 3	4.200
Total Estrategias (1+2+3)	10.750 Dólares

Plan de Actividades

Estrategia	Objetivos	Actividad	Inicio	Fin	Responsable	Recursos	Medio de Verificación	Resultado Esperado
Diseño de página web. Convenios con bancos y operadoras de tarjetas de créditos.	Captar nuevos segmentos de mercado y brindar facilidades de pago a los posibles clientes.	Colocar nuestra página web en internet, con todas las características y ventajas ya mencionadas.	Oct. 2011	Nov. 2011	Gerente	Humanos Tecnológicos Financieros	Página Web Cobros con Tarjetas de Crédito por la página de la empresa	Captar potenciales clientes. Aumentar las ventas.
Establecer: Sorteos, Regalos, Descuentos.	Motivar a los posibles clientes a adquirir nuestros productos.	Establecer periódicamente sorteos, obsequiar por las compras regalos, brindar descuentos por temporadas.	Oct. 2011	Marzo 2012	Gerente Depto. de Ventas	Humanos Financieros	Informes realizados por el Departamento de Ventas.	Aumentar las ventas.
Convenios de Publicidad con el Productor	Motivar al Proveedor que realice Publicidad de nuestra empresa	Realizar convenios en los cuales se pueda asumir a las 2 partes el costo de la publicidad del producto en el mercado.	Oct. 2011	Marzo 2012	Gerente	Humanos Financieros	Publicidad por: TV Radio Prensa	Aumentar las ventas. Crear imagen corporativa de la empresa.

Diseño de la Pagina Web para la empresa Creditorres Cia. Ltda.

Página Principal



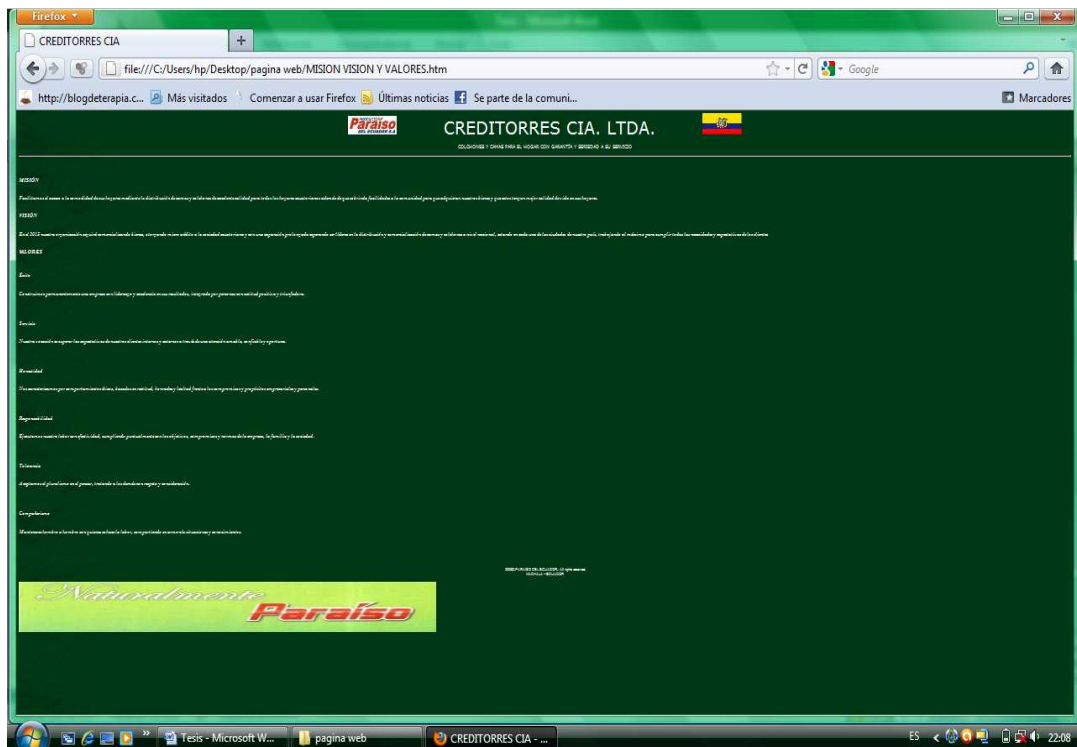
Descripción:

Esta es la página de Inicio de la empresa, en esta se encuentran situados links como Misión, Visión y Valores que posee la empresa además de los Productos que distribuye y un link de Pedidos en el cual las personas que visiten nuestra página podrían realizar pedidos de los productos que los mismos deseen.

Existe también un espacio en el cual el cliente puede ingresar su número de cedula para acceder a su cuenta personal.

Página Secundaria

Misión, Visión y Valores



Descripción:

Esta es la página de como se proyecta la empresa hacia la sociedad, en la misma constan partes importantes como la Misión de la empresa, Visión y Valores en que se fundamenta para su accionar.

Página Secundaria

Productos



Descripción:

Esta es la página de los diferentes productos que la empresa oferta al mercado, aquí se detallan tamaños, colores y modelos de los mismos.

Página Secundaria

Pedidos

Firefox

CREDITORRES CIA

file:///C:/Users/hp/Desktop/pagina web/PEDIDOS.htm

http://blogdeterapia.c... Más visitados Comenzar a usar Firefox Últimas noticias Se parte de la comuni... Marcadores

PRODUCTOS **Paraiso** DEL ECUADOR S.A.

CREDITORRES CIA. LTDA.

COLCHONES Y CAMAS PARA EL HOGAR CON GARANTÍA Y SERIEDAD A SU SERVICIO

Nombres y Apellidos :

Dirección :

Teléfono Convencional :

Teléfono Celular :

Nota: El pedido solicitado, tiene un periodo máximo de 48 horas de entrega a partir de su notificación por este su sitio Web preferido para la compra de camas y colchones "Paraiso".

CREDITORRES CIA - Mozilla Firefox

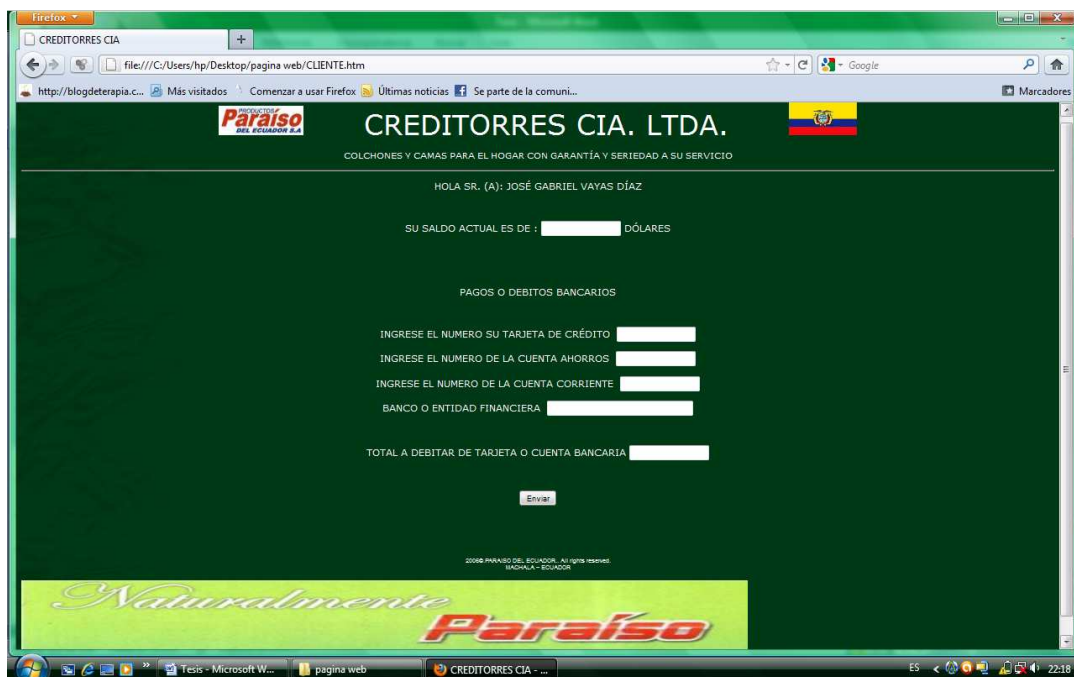
Tesis - Microsoft W... pagina web CREDITORRES CIA - ... ES < 22:14

Descripción:

Esta es la página en que cualquier persona que desee comprar o adquirir nuestros productos, ingrese sus datos para que los mismos sean procesados y en un plazo de 48 horas el producto solicitado pueda ser llevado directamente a su hogar.

Pagina Secundaria

“Cliente”



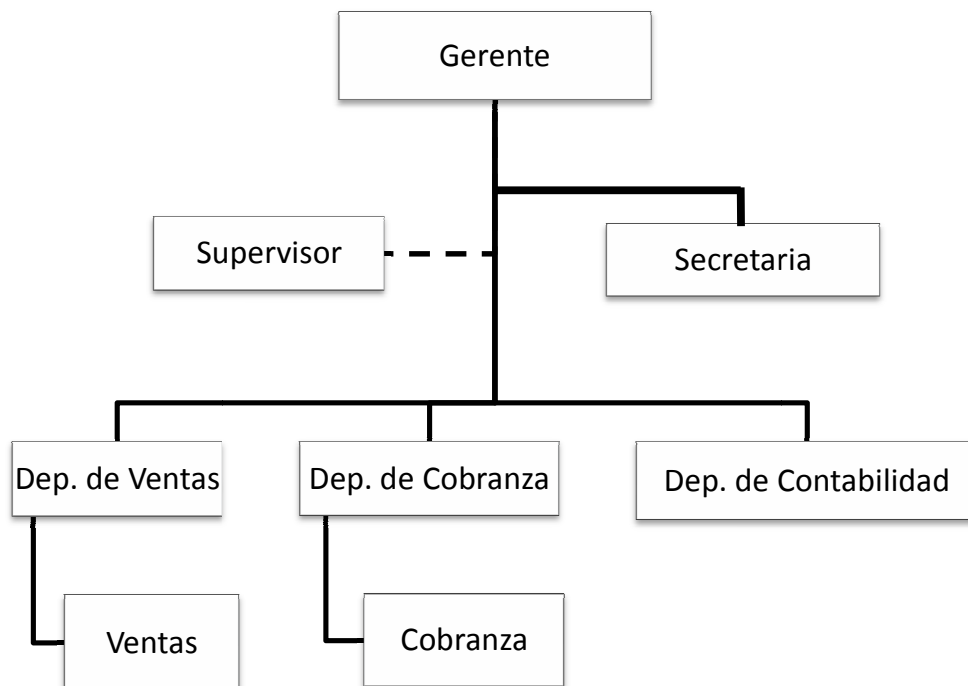
Descripción:

Esta es un link especial dedicado a nuestro cliente, en este el cliente puede revisar su saldo actual y a la vez puede realizar pagos con tarjetas de crédito o a través de débitos bancarios.

El diseño de la Pagina Web corresponde a las necesidades y expectativas de los clientes como del Gerente y Dueño de la empresa Creditorres Cia. Ltda.

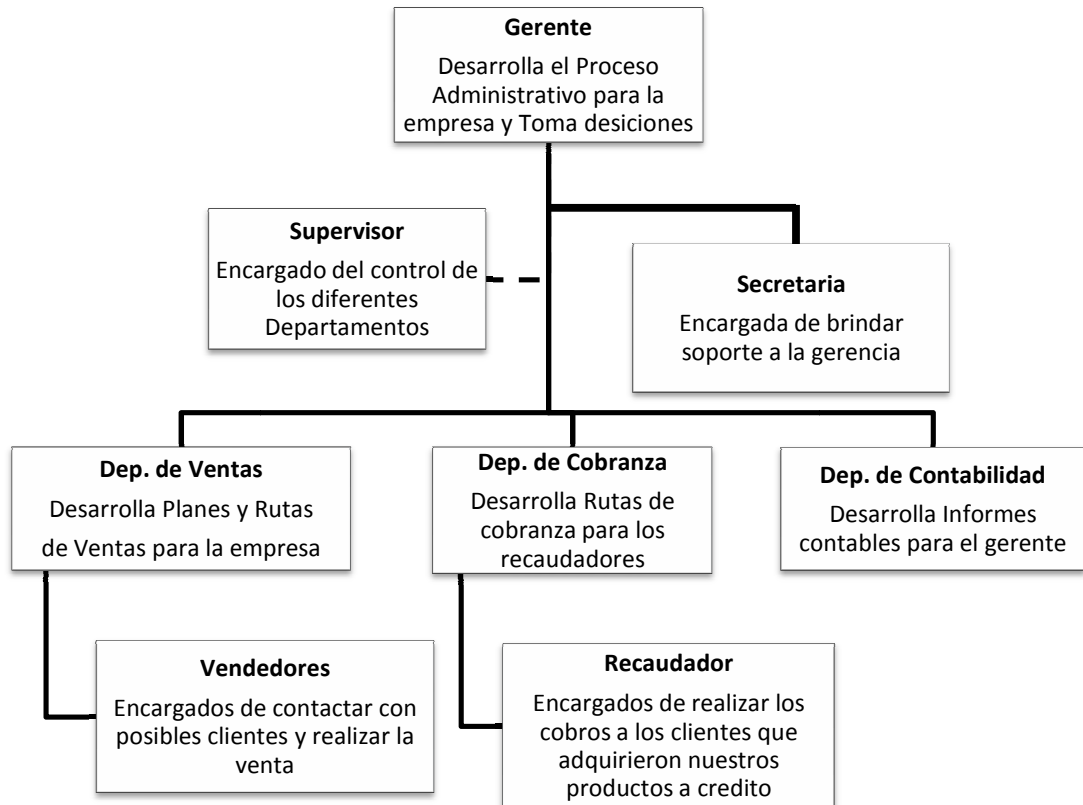
6.8. ADMINISTRACION

Organigrama Estructural



REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA DE ELABORACION:
<p>— Línea de autoridad</p> <p>... Línea de Asesoría</p> <p>□ Nivel Operativo</p>	Freire Diego	José María Torres G. Gerente	22/06/2011

Organigrama Funcional



REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA DE ELABORACION:
<p> — Linea de autoridad - - - Linea de Asesoría □ Nivel Operativo </p>	Freire Diego	José María Torres G. Gerente	22/06/2011

6.9. PREVISION DE LA EVALUACION

¿Quiénes solicitan evaluar?

Los interesados en la evaluación de la propuesta son: el Gerente General (Dueño de la empresa), por ser una propuesta la cual incrementara las ventas y aumentara la rentabilidad de la empresa mientras que por otro lado el Departamento de ventas también presta mucho énfasis en la propuesta con la finalidad de hacer crecer a la empresa en la cual trabajan y por fidelidad a la misma.

¿Por qué evaluar?

Toda propuesta debe ser evaluada para verificar la autenticidad y veracidad de su reacción ante la empresa ya que las actividades se están desarrollando de manera óptima con los recursos asignados por parte de la dirección, de modo que se pueda comprobar la utilidad de la propuesta y las mejoras que esta conllevaría.

¿Para qué evaluar?

Los objetivos que persigue la evaluación en Creditorres Cia. Ltda., son básicamente comprobar que las actividades se estén desarrollando según lo planificado y otorgar la posibilidad de realizar correcciones en el desarrollo del mismo, para que este se lo pueda desarrollar de la mejor manera posible.

¿Qué evaluar?

Lo que la propuesta de evaluación mide es el cumplimiento de las actividades planteadas, esto en relación al tiempo, costo, recursos y el personal asignado para la ejecución de dicho proceso.

¿Quién evalúa?

Considerando que el manejo de la empresa es netamente familiar, el personal asignado para dicha evaluación será el Gerente General (Dueño), por ser la persona que tiene conocimientos adquiridos a lo largo de su experiencia empresarial.

¿Cuándo evaluar?

El período determinado para la evaluación de la propuesta será de seis meses aproximadamente.

¿Cómo evaluar?

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta será cumplir el cronograma planteado y comparar el cumplimiento de los objetivos planificados en la organización.

¿Con qué evaluar?

Los recursos destinados para la evaluación son encuestas e investigación de campo.

Bibliografía

Libros:

- KLOTTER, P. *Fundamentos del Marketing* (1996) 6ta Edición, Pearson Educación, Ciudad de México.
- STANTON, ETZEL Y WALKER. *Fundamentos del Marketing* (2007) 9na Edición McGraw – Hill, México.
- INIESTA, L. *Diccionario de Marketing y Publicidad* (2004) Gestión 2000, España - Barcelona
- HOWARD, J. *El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia del Marketing* (1993), Ediciones Díaz de Santos S.A., México.
- VAN RIEL *Comunicación Corporativa* (1997) Pearson, España.
- GUINN, ALLEN Y SEMENIK *Publicidad* (1999) International Thomson Editores, México.
- PARRA E. Y MADERO M. *Estrategias de Venta y Negociación* (2005) 2da Edición, Panorama, México.
- GARCIA M. Y UCEDA *Diccionario de Marketing* (2008) Esic Editorial, Cultural S.A., Madrid.
- KOONTZ. H *Estrategia, Planificación y Control* (1994) Prentice - Hall, España.

Direcciones Electrónicas:

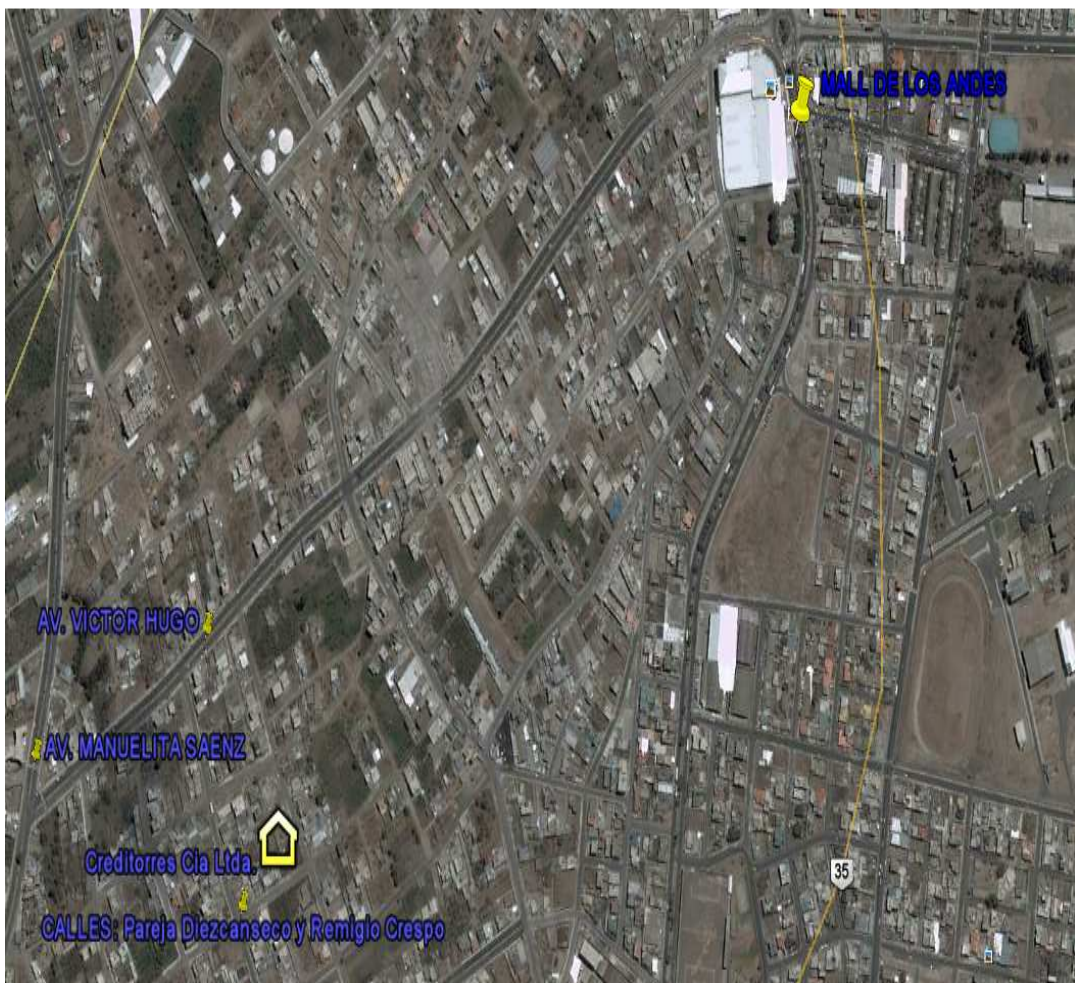
- <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia
- <http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeoypublicidad/definicionmarketing/>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la-publicidad.shtml>
- http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/default
- <http://www.coguan.com/blog/publicidad-online-vs-publicidad-tradicional>
- <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- http://www.trabajo.com.mx/que_es_la_mercadotecnia.htm

ANEXOS

Anexo 1

Croquis Sucursal Ambato

Creditorres Cia. Ltda.



Dirección:

Pareja Diez Canseco y Remigio Crespo
Cda. La Florida

Anexo 2

“Fotos de Productos”

Especificaciones

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Acolchado profundo multicapa para un adecuado ajuste corporal

Óptima combinación de espumas de alta densidad

Ferre en tela importada, antialérgica

Respiración Lateral
Mantiene su colchón fresco y aireado

Almohadillas aislantes reforzadas con fibras naturales y sintéticas

Sistema estabilizador lateral periférico, elaborado en acero templado que incrementa el soporte integral del producto y extiende su vida útil

Panel de resortes elaborado en acero con alto contenido de carbono templado a 350°C para garantizar su resistencia y duración

Refuerzos esquineros de espuma rígida, brindan mayor firmeza y soporte

NIVEL DE FIRMEZA

BAJA ALTA

3

Medidas de COLCHONES y BASES:

90 X 190	- 1 1/4 plazas
105 X 190	- 1 1/2 plazas
135 X 190	- 2 plazas
160 X 200	- 2 1/2 plazas

Fotos Cama Base - Colchón



Colchon “Nuevo Amanecer”



Colores: Azul, Verde, Blanco, Beige.

Cama Base “Nuevo Amanecer”



Colores: Azul, Verde, Blanco, Beige.

Anexo 3

Cuestionario Clientes

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

N.-

ENCUESTA SOBRE LA PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA CREDITORRES CIA LTDA.

OBJETIVO:

Identificar criterios que poseen los clientes de la empresa Creditorres Cia Ltda., con respecto a su Publicidad, Promoción y calidad del producto que distribuye.

INSTRUCCIONES:

Querido amigo

La Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, con la finalidad de cumplir el cronograma de estudios, está realizando análisis continuos en empresas, los cuales tienen por objetivo solucionar los problemas que se generan en el entorno empresarial y social, analizando el pensamiento del consumidor final.

Sus respuestas son de vital importancia para analizar las expectativas y necesidades que poseen los consumidores finales actualmente de la empresa Creditorres Cia Ltda.

Marcar con una (x), la respuesta seleccionada.

GRACIAS POR SU COLABORACION

1. Genero

Masculino

Femenino

2. ¿En qué medio de comunicación se ha enterado de la existencia de la empresa y del producto que oferta?

Radio

TV

Prensa

Volantes

Internet, Mails, Celular

Ninguno

3. ¿Con que frecuencia observa la publicidad del producto en el mercado?

Mucho

Poco

Nada

4. ¿Cada que periodo le gustaría que se realicen promociones del producto en el mercado?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Ninguna

5. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que realice la empresa?

Obsequios

Descuentos

Rifas y/o Sorteos

Ninguno

6. ¿En qué medida cree usted que existe demanda del producto en el mercado?

Mucho

Poco

Nada

7. ¿Con que frecuencia compra usted los productos que la empresa oferta en el mercado?

De 1 a 3 años

De 3 a 5 años

Más de 5 años

8. ¿Los precios de los productos que oferta la empresa son?

Altos

Bajos

Razonables

9. ¿Qué factor considera para adquirir los productos que la empresa oferta al mercado?

Facilidad de Pago

Diseño y Calidad

Comodidad

10. ¿Conoce usted como puede contactarse con la empresa para adquirir sus productos?

Si

No

11. ¿Cuándo compra el producto, le gustaría que le brinden información en?

Características del producto

Ventajas del Producto

Beneficios del Producto

12. ¿Qué grado de satisfacción tiene usted con el producto que le vendió la empresa?

- Mucho
- Poco
- Nada

13. ¿Cuánto conoce usted de la garantía postventa que tiene el producto?

- Mucho
- Poco
- Nada

14. ¿Ha encontrado alguna deficiencia del producto en?

- Diseño
- Calidad
- Modelo
- Ninguna

15. ¿Usted recomendaría a otras personas que adquieran los productos que la empresa oferta al mercado?

- Si
- No

Fecha de Aplicación.....

Nombre del Encuestador.....