



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “La Comunicación Comercial en el nivel de ventas
de la MUEBLERIA ANHI de la parroquia Huambaló.”**

AUTORA: Jenny Soledad Villegas Rojas

TUTOR: Ing. Víctor Córdova PhD

AMBATO - ECUADOR
2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Víctor Córdova PhD

CERTIFICA:

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

Ambato, Febrero 2014

Ing. Víctor Córdova PhD
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jenny Soledad Villegas Rojas, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Jenny Soledad Villegas Rojas
C.I. 1803912102
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f) -----

Econ. Emanuel Flores
MIEMBRO DE TRIBUNAL

F) -----

Ing. MBA David Cerón
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Ambato, Noviembre 2014

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor.

Jenny Soledad Villegas Rojas
C.I. 1803912102
Autora

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, va dedicado a mis hijas, Anahí, Sarahí, Fernanda, que han sido el motor de mi vida y por la cuales he tratado de prepararme y superarme para poder enfrentar los retos de la vida.

Jenny

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la oportunidad y la bendición de disfrutar de la compañía de las personas que incondicionalmente me han apoyado en cada meta que me he propuesto alcanzar, a mis padres que siempre estuvieron a mi lado apoyándome y dándome fuerzas para no decaer, a mi esposo que con paciencia y comprensión permitió que termine mi carrera, a mis hermanos que me ayudaron en todo mi trayectoria estudiantil, que de una u otra manera también sacrificaron su tiempo y esfuerzo, al Ing. Iván Cevallos que por su entrega y amor a su profesión a más del gusto de saber compartir su conocimiento hizo posible la elaboración de este trabajo , al Dr. Víctor Córdova por guiarme en este proceso de investigación.

Jenny

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Págs.
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
PROBLEMA	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Contextualización	4
1.2.2. Análisis Crítico	9
1.2.3. Prognosis	10
1.2.4. Formulación del Problema	11
1.2.5. Preguntas directrices	11
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación	11
1.3. JUSTIFICACIÓN	12
1.4. OBJETIVOS	13
1.4.1. Objetivo general	13
1.4.2. Objetivos específicos	14
CAPITULO II	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	15
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	17

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	21
2.4.1. DEFINICIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: COMUNICACIÓN COMERCIAL	22
2.4.2. DEFINICIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: VENTAS	38
2.5. HIPÓTESIS	60
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	61
CAPITULO III	62
METODOLOGÍA	62
3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	63
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	65
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	66
3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	68
3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	70
CAPITULO IV	72
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	72
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	72
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	72
CAPITULO V	105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
5.1. CONCLUSIONES	105
5.2. RECOMENDACIONES	106
CAPITULO VI	108
PROPUESTA	108
6.1. DATOS INFORMATIVOS	108
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	109
6.3. JUSTIFICACIÓN	110
6.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	111
6.5. OBJETIVOS	111
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA	112
6.7. METODOLOGÍA. PLAN DEL MODELO OPERATIVO	123
PLAN DE ACCIÓN	208
6.8. ADMINISTRACIÓN	209

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	209
Bibliografía	210
Anexos	212

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 1: Categorías fundamentales	65
Tabla 2: Variable dependiente: Comunicación comercial	66
Tabla 3: Variable independiente: Ventas	67
Tabla 4: Plan de recolección de la información	68
Tabla 5: Plan de recolección de la información	70
Tabla 6: Imagen producto/servicio.....	73
Tabla 7: Beneficio del producto	74
Tabla 8: Anuncio sobre el producto	75
Tabla 9: Publicidad	76
Tabla 10: Campaña de Publicidad.....	77
Tabla 11: Intermediarios	78
Tabla 12: Venta directa	79
Tabla 13: Venta bajo pedido	80
Tabla 14: Venta por catálogo	81
Tabla 15: Calidad y diseño.....	82
Tabla 16: Producto distinto	83
Tabla 17: Satisfacción con la calidad.....	84
Tabla 18: post venta	85
Tabla 19: Imagen producto/servicio.....	86
Tabla 20: Beneficio	87
Tabla 21: Anuncio sobre el producto	88
Tabla 22: Publicidad	89
Tabla 23: Campaña de Publicidad.....	90
Tabla 24: Intermediarios	91
Tabla 25: Venta directa	92
Tabla 26: Intermediarios	93
Tabla 27: Ventas a través de catálogos	94
Tabla 28: Calidad y diseño.....	95
Tabla 29: Producto distinto	96
Tabla 30: Satisfacción con la calidad.....	97
Tabla 31: Post venta	98
Tabla 32: Frecuencia observada.....	100
Tabla 33: Frecuencia esperada	101
Tabla 34: Calculo del CHI Cuadrado (X^2).....	102
Tabla 35: Presupuesto	206
Tabla 36: Plan de acción	208
Tabla 36: Previsión de la evaluación	209

GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	8
Gráfico 2: Categorías fundamentales	21
Gráfico 3: Principio de marketing.....	33
Gráfico 4: Imagen producto/servicio	73
Gráfico 5: Beneficio del producto.....	74
Gráfico 6: Anuncio sobre el producto.....	75
Gráfico 7: Publicidad	76
Gráfico 8: Campaña de Publicidad	77
Gráfico 9: Intermediarios	78
Gráfico 10: Venta directa	79
Gráfico 11: Venta bajo pedido	80
Gráfico 12: Venta por catálogo	81
Gráfico 13: Calidad y diseño.....	82
Gráfico 14: Producto distinto	83
Gráfico 15: Satisfacción con la calidad.....	84
Gráfico 16: post venta	85
Gráfico 17: Imagen producto/servicio	86
Gráfico 18: Beneficio	87
Gráfico 19: Anuncio sobre el producto.....	88
Gráfico 20: Publicidad	89
Gráfico 21: Campaña de Publicidad	90
Gráfico 22: Intermediarios	91
Gráfico 23: Venta directa	92
Gráfico 24: Intermediarios	93
Gráfico 25: Ventas a través de catálogos	94
Gráfico 26: Calidad y diseño.....	95
Gráfico 27: Producto distinto	96
Gráfico 28: Satisfacción con la calidad.....	97
Gráfico 29: Post venta.....	98
Gráfico 30: Decisión	104
Gráfico 31: Fases del proceso de una campaña publicitaria	125

RESUMEN EJECUTIVO

MUEBLERIA ANHI es una empresa dedicada a la producción y comercialización de muebles exclusivos en madera de arte tradicional, clásico, moderno e innovador, durante 10 años, tiempo durante el cual ha experimentado cambios brusco entorno al mercado por lo cual es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto.

El objetivo formulado en esta investigación es determinar cómo influye la comunicación comercial para mejorar el nivel de ventas en la mueblería. El método utilizado es descriptivo; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento cuestionario, aplicado a 10 clientes internos y 40 clientes externos.

A través análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas se concluyó que el 100 % de clientes internos y externos consideran que una campaña de publicidad en internet, radio, vallas y periódico es una manera efectiva de promocionar el producto/servicio.

La comunicación es un elemento importante que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la mueblería y sus productos. Esta información transmitida es esencialmente persuasiva, y está destinada a facilitar la venta de sus productos.

La realización de la propuesta sobre una campaña publicitaria para la mueblería “ANHI”, contribuirá para promover en forma estratégica los productos que oferta la mueblería y mejorar las ventas.

Descriptores: Comunicación comercial, Estrategias, Relaciones públicas, Comercialización, Ventas, Campaña publicitaria.

ABSTRACT

MUEBLERIA ANHI is a company dedicated to the production and marketing of exclusive furniture in traditional and innovative art, classic, modern and , for 10 years, during which experienced sudden changes to the market environment so it is essential to take strategic actions to maintaining and improving a product successfully .

The objective in this research is to determine how it affects commercial communication to improve the level of sales in the furniture . The method used is descriptive ; technical survey questionnaire was used as instrument applied to 10 internal and 40 external clients customers .

Through analysis and interpretation of the results of the survey concluded that 100 % of internal and external customers consider an advertising campaign on the internet , radio, billboards and newspaper is an effective way to promote your product / service.

Communication is an important element that serves to inform , persuade and recorder on the furniture market and its products. This information transmitted is essentially persuasive , and is intended to facilitate the sale of their products.

The realization of the proposal on an advertising campaign for the furniture " ANHI " contribute strategically to promote products that offer the furniture and improve sales .

Keywords : Business Communication Strategies , Public Relations , Marketing , Sales, Advertising campaign .

INTRODUCCIÓN

Con el presente trabajo investigativo pretendo dar a conocer en qué consiste la Comunicación Comercial, cuál es su objetivo, instrumentos, los factores que se necesitan e interferencias que se presentan, los tipos de comunicación, las consideraciones que se deben tener en cuenta, planificación, determinación del presupuesto y técnicas de venta; herramientas que nos van a servir para fortalecer más las habilidades comerciales, las cuales debe reunir una persona, un vendedor o profesional en ventas a la hora de exponer su producto para lograr el fin último, que es la compra por parte del cliente potencial y/o posicionar su producto en el mercado.

Consta de los siguientes capítulos:

El **capítulo primero**, concierne al problema planteado; es decir a la deficiente Comunicación comercial, como la contextualización que enfoca el impacto que ha tenido a través del tiempo el desarrollo del sector maderero en el país y en la provincia, la formulación del problema que se refiere a la deficiente comunicación comercial que influye el nivel de ventas, sus delimitaciones donde y en qué tiempo se desarrolla el estudio, los objetivos generales y específicos con su respectiva justificación.

En el **capítulo segundo**, se refiere a la fundamentación teórica, es decir son las investigaciones bibliográficas de las variables en el estudio como son: la comunicación comercial en el nivel de ventas de la mueblería “ANHI”; así también muestra la fundamentación filosófica y legal en la que se apoya la misma, se estructura la hipótesis que posteriormente será sometida a verificación que permitan poner a prueba aspectos de la realidad a investigarse.

Capítulo tercero, conforma el marco metodológico integrado por la Modalidad básica de la investigación, el nivel o tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, plan de recolección de información y el procesamiento de la información.

En el **capítulo cuarto** analizamos e interpretamos los resultados de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos; para mejor comprensión lo representamos en cuadros y gráficos, en este apartado verificamos la hipótesis a través procedimiento estadístico CHI cuadrado.

Capítulo quinto hacemos referencia a las conclusiones y recomendaciones que vuelcan los resultados a las que se ha llegado mediante el proceso de la investigación presentando la realidad de la mueblería, en las recomendaciones se sugiere elaborar una campaña publicitaria para promover las ventas de la mueblería.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“La Comunicación Comercial en el nivel de ventas de la MUEBLERIA ANHI de la parroquia Huambaló.”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La deficiente Comunicación Comercial influye el nivel de ventas de la mueblería ANHÍ de la parroquia Huambaló.

1.2.1. Contextualización

En una época en la que se trata de promover tratados de libre comercio que favorezcan la economía **ecuatoriana**, brindando productos y servicios de alta calidad y competitividad, mediante la Comunicación Comercial y el Marketing, es inevitable estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, por ello, es de vital importancia asegurar el éxito de las empresas haciendo uso de técnicas y herramientas, una de ellas, es llevar a cabo un Plan de Comunicación Comercial, ya que esta es la combinación específica de instrumentos de venta, personal, y relaciones públicas, que la empresa utiliza para lograr sus objetivos.

El Mercadeo moderno requiere de algo más que desarrollar un buen producto, se le debe fijar un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta llegando a ellos de manera efectiva y eficaz si se ofrece algo hay que cumplirlo.

Para tener una buena comunicación, a menudo las corporaciones contratan los servicios de empresas que se dedican a desarrollar de manera eficiente este trabajo, encargándose así de diseñar programas que ayuden a las organizaciones a incentivar y promover las relaciones públicas que faciliten la creación de una imagen corporativa, a la vez capacitando internamente a sus ejecutivos de venta para que sean amables, serviciales y persuasivos pues todos se comprometen a llegar a la misma meta.

Pero, para la mayor parte de las corporaciones, el conflicto no existe, en si deben tener una comunicación básica, este punto para ellos no es de vital importancia solo les interesa cuánto deben gastar y en qué forma olvidándose que lo más importante en una organización es la comunicación.

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de Mercadeo esta tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos, a su vez los intermediarios se comunican con los consumidores y con sus públicos.

En cuanto a los consumidores, tienen comunicaciones verbales entre sí siendo este el medio más persuasivo para llamar al cliente. En definitiva en este proceso, cada grupo se encarga de retroalimentar a los demás.

Pero hoy en día la tecnología avanza y poco a poco vamos buscando nuevas estrategias para que los productos no solo sean conocidos a nivel local y nacional sino también a nivel mundial. Esta herramienta ha llegado a ser una de las fortalezas más grandes en todas las empresas para mantenerse en el mercado con varios servicios que ofrece como la compra on-line a más de la información que necesite saber el consumidor acerca de las empresas como de los productos que ofertan convirtiéndose está en una tienda virtual de fácil acceso para todo público.

Tungurahua, se caracteriza por el gran movimiento comercial que tiene, contando así con empresas que se dedican a la producción y comercialización de muebles de madera, las cuales son importantes para la economía de la provincia, pero muchas de ellas no poseen un correcto Plan de Comunicación Comercial para poder promocionar sus productos y expandir su mercado.

La Comunicación Comercial en la Provincia de Tungurahua es una herramienta que se emplea para apoyar las ventas; de tal manera, que esta resulte mucho más efectiva, es decir, que mientras la Comunicación Comercial y las Ventas, dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, da los motivos por los que se debe comprar

lo más antes posible. Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de Marketing, conozcan en qué consiste la Promoción de Ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

Es así que la mayoría de empresas dentro de la Provincia de **Tungurahua** utiliza este medio ya que al contar con una eficiente Comunicación Comercial tienen aseguradas las ventas, de una forma continua y en cantidades importantes; del mismo modo se aseguran, puesto que tiene la facilidad de almacenar los productos, para que de esta forma confirmen el abastecimiento y las ventas de los muebles.

MUEBLERIA ANHI es una empresa dedicada a la producción y comercialización de muebles exclusivos en madera de arte tradicional, clásico, moderno e innovador, contando con un producto de calidad para el mercado objetivo.

Se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua; cantón Pelileo en la parroquia Huambaló, fue creada el 4 julio de 2003, con su Gerente Propietario el Sr. Daniel Paredes.

En la actualidad MUEBLERIA ANHI no cuenta con Programas de Comunicación Comercial adecuados, a pesar de esto, se ha mantenido en el mercado, pero la falta de un sistema de Comunicación Comercial ha llevado a la MUEBLERIA a un decremento en las ventas.

El gerente y propietario de la empresa ve a la Comunicación Comercial, como un gasto no muy necesario, y no como una inversión, siendo afectadas las ventas en Mueblería así como la disminución en la producción y por ende también en sus utilidades.

La Mueblería no se fija objetivos que permiten lograr sus metas, es entonces que no se le da la importancia del nivel de ventas puesto que siendo un factor determinante para la vida del negocio, es un agente importante que se debe cuidar mucho, por lo tanto el nivel de ventas, determina el éxito o fracaso de las empresas, pues para producir se fijan en la aceptación y nivel de adquisición de los productos dentro del mercado.

El nivel de ventas constituye entonces el pilar fundamental para la empresa, esta permite ofrecer al consumidor final, los muebles que satisfagan las necesidades de compra, de esta manera, es fácil determinar que toda organización necesita de Estrategias de COMUNICACIÓN COMERCIAL para poder llegar a la venta de su producto, al verse reducidas las ventas en la organización se puede determinar claramente la falta de un Plan adecuado de Comunicación Comercial, mediante el cual se pueda llegar de una manera eficiente y rápida hacia el cliente.

Árbol de Problemas



Gráfico 1: Árbol de problemas
Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

1.2.2. Análisis Crítico

Una de las principales causas que ocasionan una deficiente Comunicación Comercial y un decremento en las ventas es la **limitada publicidad** que existe en esta organización, ya que solo se da importancia a las ventas con los clientes que han sido frecuentes dejando a un lado la oportunidad de crecer en el mercado, creando así una gran barrera entre la empresa y el consumidor, descuidando uno de los medios más importantes que son la atracción del cliente, la comunicación, al limitarnos de esta manera no se puede dar a conocer el producto la escases de información para una empresa es un peligro ya sea interna o externamente.

Otra de las causas es la **información inexacta de las propiedades del producto** en la mueblería ANHI, puede generar un efecto mayor o menor sobre sus decisiones de consumo. En este sentido, los distintos tipos de información recibidos por el consumidor pueden afectar las cantidades demandadas del producto ya sea porque la información modifica sus preferencias o porque le informa sobre la existencia y características de un producto que no conocía o no conocía acabadamente y que le permite satisfacer mejor su necesidad.

Otro de los problemas que tenemos actualmente es que no se da un **seguimiento post – venta**, es aquí donde se ignora si el producto satisface y complace las necesidades del cliente, cayendo así en el olvido de los intereses de los clientes perdiendo la oportunidad de sea un cliente frecuente, otra de las causas que dificulta el crecimiento de la organización son las barreras gubernamentales que impiden el desarrollo y crecimiento de la actividad artesanal mueblera.

La **deficiente capacitación** al personal en la atención al cliente es otra de las causas de la mueblería, siendo esta la manera más rápida y efectiva de perder clientes y de no conseguir nuevos, lo que ocasiona que la mueblería no aumente su rentabilidad y las ventas de sus muebles, ya que un cliente insatisfecho con la atención simplemente no nos compra, y en caso de que ya nos haya comprado, es probable que no vuelva, o mejor dicho que no logremos su fidelidad.

La **desorganización de los gremios artesanales locales**, no permite que todos los artesanos se unan con un mismo objetivo, que es promover la venta y conocimiento de sus productos, olvidando lo más importante que es trabajar unidos para tener mayor producción y por ende una mayor participación en el mercado, esto se podría lograr a través de la realización de exhibiciones y la participación en ferias no solo a nivel local si no provincial y nacional.

Prognosis

En caso de no dar solución al problema la mueblería ANHI tendría una mínima participación en el mercado, debido a que el consumidor desconoce los beneficios del producto que oferta por el desconocimiento de la marca, lo que ocasionaría una disminución en la ventas y no tendría la oportunidad de incrementar el número de clientes, además no se promovería la venta de sus productos lo que influiría directamente en el nivel de ventas.

1.2.3. Formulación del Problema

¿Cómo influye La Comunicación Comercial en el nivel de ventas de la Mueblería ANHI en la parroquia Huambaló?

1.2.4. Preguntas directrices

- ¿Conoce los elementos y técnicas que caracterizan la comunicación comercial en la MUEBLERIA ANHI?
- ¿Cuáles son los factores que afectan el bajo nivel de ventas en la MUEBLERIA ANHI?
- ¿Cuáles son las alternativas de solución que permita mejorar la solución al problema planteado en la MUEBLERIA ANHI?

1.2.5. Delimitación del objeto de investigación

Límite del Contenido:

Campo: Marketing Área: Estrategias de Comunicación

Aspecto: Comunicación Comercial.

Límite Espacial: La investigación estará dirigida a la Mueblería ANHI. Dirección Parroquia Huambaló, Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

Límite Temporal: La presente investigación estará dirigida en el periodo comprendido de enero de 2013 hasta enero 2014.

Unidades de Observación: La presente investigación se enfoca en la investigación hacia los clientes externos.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El **interés** por realizar este trabajo de investigación es producir una reacción a los clientes, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario y adaptar diferentes formas de comunicación, a disposición de la mueblería, en su relación con el mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerzas de ventas, merchandising, relaciones públicas.

La **importancia**, es que el cliente no solo nos escuche, sino, que entienda el mensaje que queremos transmitir, es la única vía de asegurar que el cliente se sienta interesado, que la comunicación se entable adecuadamente.

Asimismo, se pretende que este trabajo investigativo describa información **teórica de importancia** que sirvan de fuente bibliográfica y material de consulta para todas

aquellas empresas artesanales interesados en el tema objeto de investigación, y que sirva de referencia para futuras investigaciones relacionadas con la comunicación comercial.

Los **beneficiarios**, la mueblería y los clientes porque la comunicación comercial sirve para informar, persuadir y recodar al mercado sobre la mueblería y sus productos que ofrece.

La Comunicación Comercial, es uno de los aspectos mayor **utilidad** que se deben tomar en cuenta, por que la actividad contribuye directamente al mejoramiento de la mueblería, ya que da a conocer la actividad a la que se dedica, los productos que ofrece y el aporte que brinda a la comunidad.

La investigación es **factible** en su realización, ya que existe fácil acceso a la información, así como el interés, disponibilidad y voluntad de las personas involucradas en llevarlo a cabo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo influye la Comunicación Comercial para mejorar el nivel de ventas de la MUEBLERIA ANHI en la parroquia Huambaló.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar los elementos y técnicas que caracterizan la comunicación comercial para incrementar el nivel de ventas en la MUEBLERIA ANHI.
- Analizar los factores que afectan el bajo nivel de ventas en la MUEBLERIA ANHI.
- Establecer alternativas que permitan dar solución al problema planteado en la MUEBLERIA ANHI.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según, (Punguil, 2013), de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, en su trabajo titulado: “La Comunicación comercial y su influencia en el volumen de ventas en MIC - MANT S.A.”, concluye que:

El posicionamiento del producto tiene deficiencias para ser identificado en el medio, la percepción por parte de los clientes hacia la empresa es clara, consideran que las expectativas que la empresa mantiene no son satisfactorias ni compensatorias en los mercados donde se comercializa, además manifiesta que existe relación recurrente en la evaluación a los clientes que no se ha tomado en cuenta para el crecimiento y

posicionamiento del producto, esta relación se da de vendedor a distribuidor y de distribuidor al consumidor final, obteniendo mensualmente un resultado de compra y asistencia que determina promedios de consumo y necesidades; indica además que no se utilizan técnicas en la gestión comercial lo que debilita el accionar en la comunicación que se mantiene con los clientes en el medio; que la relación que se mantiene entre clientes es buena, aunque podría funcionar mejor si se mantuviese una expansión del mercado objetivo mejorando los medios de comercialización; finalmente concluye que la empresa mantiene un nivel de satisfacción para con sus clientes entre regular y bueno lo que se traduciría como inconformidad en el cómo uso el producto con una orientación diferente, sin una comunicación que oriente a los clientes en la sociabilización del modo de aplicación y relación de uso.

Igualmente, (Calderón, 2011), de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, en su trabajo titulado “Las Estrategias de la Comunicación y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa Charlestong de la ciudad de Ambato, en el periodo diciembre 2009 a junio 2010”, concluye que:

El uso de las estrategias de comunicación tiene gran relevancia para la empresa, ya que se puede establecer nexos de interrelación apropiados entre empleados y el personal administrativo, también manifiesta que la comunicación social no es solo la radio, televisión, prensa escrita, se la pueda implementar en el campo de las relaciones públicas, donde el comunicador se convierte en el intermediario de las relaciones interpersonales; para finalizar concluye que se pudo apreciar que los resultados obtenidos a través de los cuestionarios eran útiles para comprender el papel de la comunicación en la empresa, es indispensable la información de las encuestas y observaciones realizadas con el fin de obtener información más precisa de la situación de la empresa.

De la misma manera, (De la Cruz, 2012), de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios en su trabajo titulado de investigación “La comunicación comercial y su incidencia en el desarrollo competitivo en el mercado, de la marca estrella-empresa DIMABRU CÍA. Ltda.”, concluye que:

Que lo más importante para que las amas de casa se decidan a realizar la compra de los productos de limpieza para la cocina, son las promociones otorgadas por la adquisición de los mismos y dentro de estas las que más llaman la atención son principalmente: las ofertas especiales, los dos por uno y los descuentos; también se pudo concluir que el lugar más óptimo para distribuir los productos de limpieza para la cocina de la marca Estrella, son los supermercados, sin dejar de lado a los mercados públicos y a las tiendas del barrio, que no dejan de ser relevantes según el tipo y necesidad de los consumidores; finalmente concluye que la comunicación comercial es una herramienta muy importante para mejorar el desarrollo competitivo de las empresas en el mercado, y su aplicación no sólo mejorará sus ventajas competitivas, sino también, ayudará a defenderse de las amenazas provenientes del entorno.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El enfoque de esta investigación se encuentra ubicado en el modelo crítico propositivo, ya que a través del mismo se pretende determinar el problema existente, así como sus causas, para que de esta manera pueda plantear alternativas de solución.

Se partirá de la comprensión y conocimiento de situaciones abordadas, siendo llevado a cabo dicho modelo a través del seguimiento de un proceso metodológico.

Con el método crítico propositivo se pretende innovar en la concepción de muchas empresas hacia el implementar un apropiado plan de Comunicación Comercial y promoción, ya que en la actualidad los clientes son cada vez más exigentes, por lo que se quiere determinar cuáles son preferencias y gustos existentes, permitan elaborar estrategias de Comunicación Comercial en la empresa captando así al consumidor.

El diseñar un adecuado plan de Comunicación Comercial y promoción que permitirá ingresar en el mercado y atraer en los clientes. La presente investigación desarrollara con honestidad, responsabilidad y ética, viéndose también dirigida bajo los valores con los cuales se maneja la Mueblería.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se encuentra debidamente respalda en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (RO, 2011).

Art. 7.- Requisitos generales de la propaganda.- Toda Comunicación Comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material que utilizan en los puntos de ventas, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el art. 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.

Art. 1.- Ámbito y objeto de las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de la ley de carácter orgánico prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en las leyes ordinarias.

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

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

1. País de origen o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de la 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 la tarifa, forma de pago del financiamiento y costos del crédito.
3. Las características básicas del bien o servicios ofrecidos, tales como, componentes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencias, idoneidad del bien o servicios para os fines que se pretende satisfacer y otras.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- en las controversias que pudieren surgir, como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá

en su poder para la información de los legítimos interesados los datos técnicos, reales y científicos que dieron sustento al mensaje.

Art. 72.- Sanciones para publicidad engañosa o abusiva.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de cuatro mil dólares de los estados unidos de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondría la suspensión de la difusión publicitaria, además ordenara la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios espacios y horarios.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se ha establecido para proteger los intereses en general de las personas de los abusos y arbitrariedades que se cometen al momento de realizar este tipo de publicidad, mismas que deben ser transparentes, honestas y libre de engaños, sin la publicidad cualquiera que sea el medio adoptado para llegar al cliente debe cumplir a cabalidad con la oferta que está haciendo para que el cliente se sienta satisfecho con la adquisición y la seriedad de la entidad.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

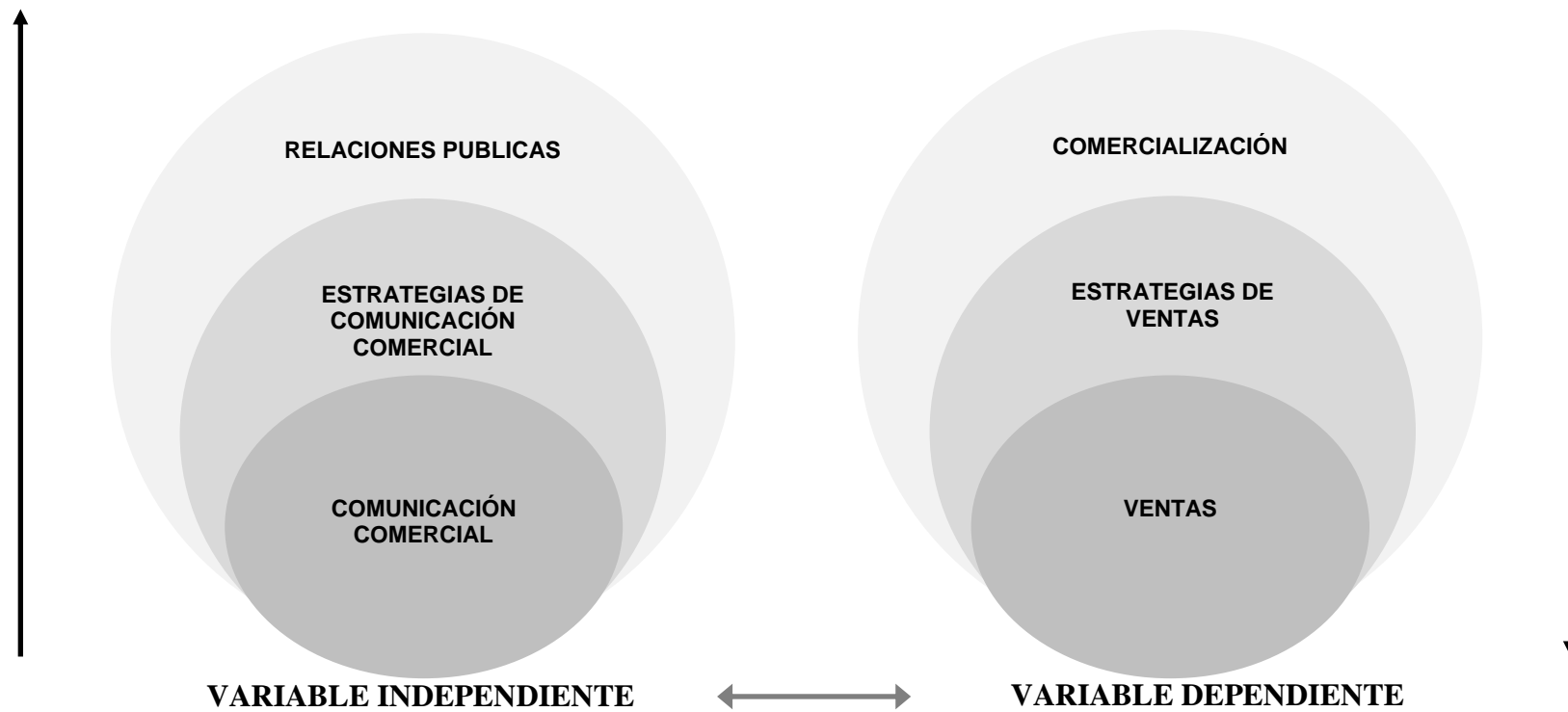


Gráfico 2: Categorías fundamentales
Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

2.4.1. DEFINICIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: COMUNICACIÓN COMERCIAL

RELACIONES PUBLICAS

Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales. (Grunig. James, 2003).

En líneas generales, el concepto de Harlow puede ser reducido a «la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos». Sin embargo, va más lejos de esta definición cuando describe los efectos deseados de las Relaciones Públicas y las herramientas de las mismas. (Grunig. James, 2003).

No todos los profesionales de las Relaciones Públicas utilizan todas estas herramientas, y no todos desean los mismos efectos. Es importante definir las Relaciones Públicas de una forma que incluya las Relaciones Públicas profesionales y las no profesionales, y de una forma que abarque las diferentes clases de efectos. Esta es la perspectiva desde la que trataremos los cuatro diferentes «modelos» (maneras como se practican) de Relaciones Públicas en el capítulo siguiente. (Grunig. James, 2003).

Muchos autores han complicado la cuestión de la definición de las Relaciones Públicas más de lo que es en realidad. Al mismo tiempo, cuando las han definido, han intentado describir: (1) la clase de cosas que hacen los profesionales de las Relaciones Públicas, (2) qué efecto piensan que deberían tener las Relaciones Públicas y (3) la manera en que opinan que deberían practicarse de forma responsable. Comparemos nuestra sencilla definición de las Relaciones Públicas «dirigir y gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos» con alguna más para ver lo que queremos decir. (Grunig. James, 2003).

... las Relaciones Públicas son la persuasión planificada para cambiar la opinión pública adversa o para reforzar la opinión pública, y la evaluación de los resultados para su uso futuro. (Grunig. James, 2003).

Según (Benitez, 2009). Se llama relaciones públicas (o sus siglas RR.PP.) al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público, y permitiendo que se use como una fuerte empresarial al momento de posicionarse, como herramienta extra a la publicidad y el manejo de una imagen corporativa.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. (Benitez, 2009).

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas. (Benitez, 2009).

Otras Definiciones:

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. (Benitez, 2009).

Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos. (Benitez, 2009)

Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias. (Benitez, 2009)

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. De todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir

que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercarnos al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las PYMES, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas. (Muñiz, 2010).

En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación. Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior. (Muñiz, 2010).

Un hecho es evidente. El posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego lanzaremos el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y por último tendremos que comercializarlo. Pero hasta ahí no deja de ser lo que hacen la totalidad de las empresas presentes en el mercado.

Lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global. Ella es la que nos va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y la que va a hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia. (Muñiz, 2010).

¿Por qué, si no, en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto? La respuesta es fácil. Sencillamente por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes. (Muñiz, 2010).

Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación. Una estrategia que podemos llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing, y que veremos más adelante, pero en las que siempre existe un elemento común: el mensaje que queremos transmitir al mercado y que es el que nos va a posicionar y nos va a diferenciar de la competencia. (Muñiz, 2010).

Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso un tanto complejo que obliga a que sea realizado por profesionales: (Muñiz, 2010).

COMUNICACIÓN COMERCIAL

En la actualidad, la comunicación es uno de los principales factores que rige la vida de las sociedades modernas, condiciona su progreso y determina, en muchos casos, las condiciones económicas, políticas, sociales e incluso tecnológicas. El término comunicación puede ser utilizado bajo diversas perspectivas, en función del área de estudio implicada y de su utilidad como instrumento de las organizaciones. (Águeda, 2008)

Comunicación es el proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje, mediante la utilización de un código y en un contexto, conocido por ambos, y trasferido a través de un canal que lo conduce. (Águeda, 2008)

En este sentido, el Marketing considera a la comunicación, como la transmisión de información sobre la empresa, sus actividades, productos, marcas, precios, distribución y servicios de sus bienes. Sin embargo, para la mayoría de las empresas, no se trata únicamente de si se debe comunicar o no, sino más bien de qué decir, a quien y con que frecuencia. Además, el plan de comunicación diseñado por las organizaciones, debe permitir al cliente potencial, no solamente conocer, sino, sobre todo, distinguir los productos y servicios que la empresa ofrece, con el lógico objetivo de estimular la demanda. (Águeda, 2008)

La comunicación comercial es el elemento en la mezcla de Marketing que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y sus productos. Esta información transmitida por la empresa es fundamentalmente persuasiva, destinada a facilitar la venta de sus productos o servicios. (Águeda, 2008).

La comunicación de una organización debe orientarse en dos direcciones: hacia los públicos externos, tratando de crear, mantener o cambiar la imagen y hacia su propio personal, estableciendo las condiciones de las relaciones de trabajo o de promover su cohesión interna. (Águeda, 2008).

Aunque la comunicación se concibió en un principio como un monólogo surgido de la organización hacia el mercado, actualmente, los directivos de Marketing se esfuerzan cada vez más por abrir diálogos con sus consumidores a través del diseño de mensajes y

el uso de medios que permitan una comunicación interactiva. Las empresas se deben preguntar no sólo ¿Cómo podemos llegar a nuestros clientes?, sino también, ¿cómo pueden nuestros clientes llegar hasta nosotros? (Águeda, 2008).

La comunicación (promotion) es una de las principales funciones de Marketing, que resulta imprescindible tanto por la necesidad de proyección externa de las organizaciones como por su importancia para la consecución de sus objetivos comerciales. El éxito de las acciones de Marketing de una empresa se basa, en gran medida, en la capacidad para comunicarse con su mercado. Esta comunicación se produce en un doble sentido: por un lado, difundir la oferta, las ventajas diferenciales del producto y, por otro, obtener información sobre las necesidades, gustos, actitudes y creencias de los consumidores. (Águeda, 2008).

La comunicación, generalmente, se dirige hacia una serie de posibles interlocutores: distribuidores, consumidores, no consumidores, otras empresas como competidores y proveedores, e incluso al propio personal de la empresa, como receptores internos de la comunicación. El público objetivo de la comunicación de las organizaciones establece la diferencia entre dos tipos de comunicación: interna y externa. (Águeda, 2008)

- **La comunicación interna** se produce dentro de la empresa y está destinada al ámbito interno que integra al propio personal, a la dirección, a accionistas, a secciones sindicales o grupos de empresas. Entre los tipos de comunicación interna que puede utilizar la empresa, existe un amplio abanico de posibilidades: revistas internas, documentos de trabajo, seminarios, memorias, actos y eventos, etc. (Águeda, 2008).

- **La comunicación externa** es la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos a la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, etc.) como un anuncio publicitario o la promoción en un establecimiento. (Águeda, 2008).

Ambos tipos de comunicación, externa e interna configuran la comunicación global de la empresa, que recomienda que todas las acciones de comunicación estén desarrolladas al unísono, buscando la coherencia en la información emitida.

Según la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM, 2000) en una investigación realizada para valorar que actividades de comunicación se consideraban más importantes en el trabajo del Director de Comunicación, se obtenían los siguientes resultados por orden de importancia: 1) Relaciones con los medios; 2) Diseño de estrategias; 3) Contactos con la alta dirección y 4) Relaciones con los públicos externos. (Águeda, 2008).

Cuando el conjunto de operaciones de comunicación son llevadas a cabo como un elemento que contribuye a la formación y mejora de la imagen interna y externa de una institución (empresas, asociaciones, Administraciones públicas, partidos políticos), concebida como una estrategia de desarrollo a largo plazo, entonces se denomina Comunicación Corporativa. (Águeda, 2008).

Conseguir una imagen corporativa positiva es difícil y tiene un coste elevado, pero resulta rentable al favorecer directamente a la organización ante sus clientes y al proyectar el beneficio de una buena imagen sobre los bienes o servicios que fabrica o vende. (Águeda, 2008).

Esta comunicación representa acciones generalmente concebidas de forma contrapuesta a la denominada comunicación comercial o de producto, que suele estar formada por acciones puntuales, poniendo de relieve, mediante mensajes comerciales, un producto o servicio. Algunas empresas, desarrollan acciones de comunicación corporativa, que reflejan el proceso de elaboración de sus productos desde el punto de origen al de consumo, proyectando una imagen basada fundamentalmente en la calidad. (Águeda, 2008).

Forma de establecer contacto

La comunicación en Marketing puede presentarse de dos maneras, contrapuestas aunque complementarias, en función de la forma de establecer el contacto entre las organizaciones y los destinatarios de la comunicación: personal y masiva. (Águeda, 2008).

- **La comunicación personal** consiste en una relación directa entre vendedores y compradores en la que existe capacidad de interactuar. Las empresas pueden adoptar estrategias para que los canales de comunicación personal funcionen bien.
- **La comunicación masiva** consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores utilizando los medios masivos (mass-media), estando limitada la posibilidad de interacción directa entre el emisor y el receptor. (Águeda, 2008).

- **La comunicación no verbal**

Al hablar de comunicación verbal nos estamos refiriendo al tipo de lenguaje que debemos utilizar. Por supuesto, el uso de las palabras va a depender de muchos factores. En primer lugar, no siempre decimos lo que queremos decir, por lo que las palabras a veces van más lentas que los pensamientos. En segundo lugar, puede que haya cosas que no nos interese decir o que prefiramos hacerlo en otro momento. Y por último, probablemente haya cosas que no debemos decir, porque son del todo confidenciales.

El principio básico para que nuestro mensaje sea aceptado y comprendido radicará en que nuestro lenguaje sea:

- Claro, preciso y sencillo, evitando tecnicismos, argot, frases hechas, refranes o palabras demasiado rebuscadas.
- Gráfico y descriptivo, de forma que genere imágenes mentales con claridad, pues no tenemos ningún otro medio de apoyo más que la palabra.
- Dinámico, hecho que se consigue evitando los verbos en futuro y condicional, conjugándolos en presente y no demostrando ninguna expresión de vacilación.
- Positivo, sin utilizar giros y expresiones que evoquen ideas negativas en el cliente, sino palabras y frases confirmadas, positivas y de interés.

- No redundante, evitando superlativos inútiles o demasiados adjetivos; siempre que sea posible, utilizar una sola palabra en lugar de una frase.
- Además, a lo largo del proceso de venta, trataremos de que nuestro lenguaje esté adaptado al tipo de lenguaje que utiliza el interlocutor y que tendrá que estar encaminado al fin que se persigue.
- Por último, es importante evitar la falsa confianza y la falsa humildad. En este sentido, hay que tener muy claro que «si el receptor no entiende es culpa del emisor».
- **La comunicación no verbal** responde a un código de actuación que ayuda a interpretar qué se ve, comunicando actitudes y emociones, ya sea apoyando la comunicación verbal o sustituyéndola, como logotipos, decoración de oficinas e indumentaria de los vendedores. El lenguaje corporal, es decir, nuestros gestos, el tono de voz, nuestra ropa forma parte de la comunicación no verbal. (Águeda, 2008).

Cabe subrayar que los objetivos fundamentales de la comunicación, considerada como un elemento de la mezcla en Marketing, son informar, persuadir y recordar a los clientes reales y potenciales los productos y servicios de la empresa, así como crear y potenciar una imagen positiva de la organización. La comunicación genérica también tiene el objetivo de entretener. (Águeda, 2008).

Elementos y flujos de la comunicación

La comunicación se ha definido como un proceso, y como en todo proceso, se genera una sistemática conformada por diferentes etapas o fases, en las que intervienen los principales protagonistas de las acciones, esenciales para su desarrollo y que permite el establecimiento de unas relaciones encaminadas a la consecución de los objetivos propuestos. El proceso de comunicación se caracteriza por la intervención de cuatro elementos básicos: emisor, mensaje, medio y receptor, cuyo análisis individual se realiza a continuación, siempre desde la perspectiva de la comunicación en Marketing. En la gráfico 3, se muestra de forma esquemática el proceso de comunicación compuesto por los elementos básicos y los relacionales. (Águeda, 2008).

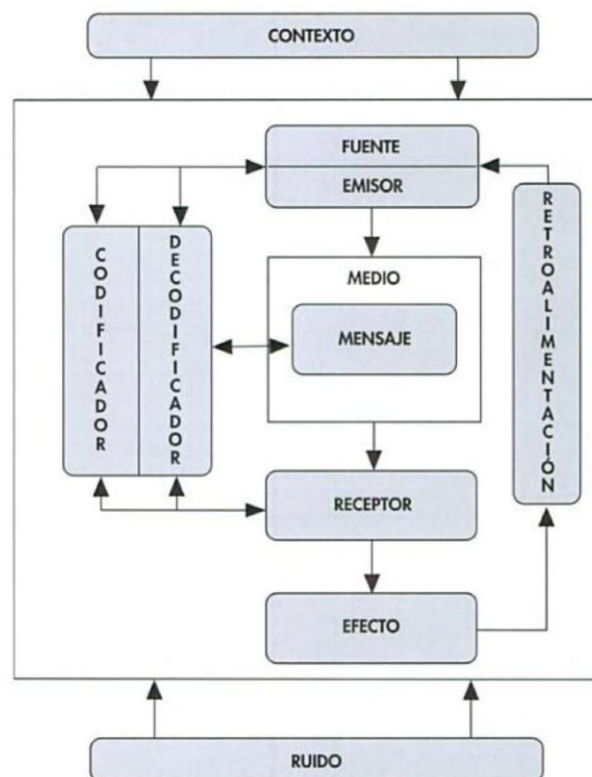


Gráfico 3: Principio de marketing
Autor: Águeda, Esteban, Talaya
Fuente: Marketing en el Siglo XXI

Emisor

Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor. El emisor ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Que su contenido sea comunicable.
- Que pueda interesar al receptor.
- Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor.
- Que la ocasión sea la más propicia. (Muñiz, 2010).

Receptor

Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente (y digo inicialmente tanto en el caso del emisor como en el del receptor, porque, a posteriori, sus papeles de emisor y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento). Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad. (Muñiz, 2010).

Contenido.

Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta del producto o servicio. (Muñiz, 2010)

Código

Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje. (Muñiz, 2010)

Canal de transmisión

Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado. (Muñiz, 2010)

Feedback

Es la variable que va a medir la efectividad de proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa. (Muñiz, 2010)

Por tanto, este proceso de comunicación pone de manifiesto la necesidad de contar en la organización con un equipo humano especializado en esta área o, en su defecto, con una empresa exterior especializada en comunicación. (Muñiz, 2010).

Pero principalmente pone de manifiesto la importancia del mensaje a transmitir, el cual tiene que llegar al consumidor sin desvirtuar la realidad de la empresa, o como he dicho anteriormente, sin desvirtuar la imagen que queremos que el mercado tenga de nuestra empresa. (Muñiz, 2010).

En este sentido, nunca la comunicación puede estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Por ese motivo, el director de comunicación o dircom de toda compañía debe formar parte ineludiblemente del comité de dirección. Sólo así podrá estar perfectamente informado de los objetivos de la compañía y, en consecuencia, actuar en ese sentido. (Muñiz, 2010).

A los cambios que se vienen produciendo en el mercado de la comunicación se ha unido plenamente Internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, globalización, sociedad de la información, gestión del conocimiento... y, sobre todo, ha creado un entorno de oportunidades para las empresas, profesionales y mercado en general. (Muñiz, 2010).

Ha definido un nuevo terreno de juego, mezclando la comunicación con el marketing, la venta y la distribución. Es un medio de comunicación nuevo, es una nueva manera de entender la comunicación y el marketing, está generando nuevos valores y patrones de comportamiento y creando nuevos modelos de negocio, lo que nos obliga a hablar de comunicación integral como un pool de medios cuya finalidad es la de crear una imagen sólida y duradera de la empresa y del producto. (Muñiz, 2010).

Englobada como sub-función del marketing moderno, la comunicación integral comprende principalmente las siguientes áreas de actividad: (Muñiz, 2010).

- Publicidad.
- Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Marketing social corporativo.
- Promoción.
- Merchandising.
- Marketing directo.
- Internet. Etc.

En definitiva la comunicación nos va a ayudar a:

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras.

- Hacer branding de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo. (Muñiz, 2010).

2.4.2. DEFINICIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: VENTAS

COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (Rivadeneira, 2012)

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización. (Rivadeneira, 2012).

Microcomercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez 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. (Rivadeneira, 2012)

Macrocomercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un 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. (Rivadeneira, 2012).

Funciones de Comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. (Rivadeneira, 2012).

A continuación se detallan las funciones principales:

Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el mas beneficioso para nosotros. (Rivadeneira, 2012)

Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia. (Rivadeneira, 2012).

Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos. (Rivadeneira, 2012)

La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor. (Rivadeneira, 2012)

Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización. (Rivadeneira, 2012)

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización. (Rivadeneira, 2012)

Factores que influyen en la comercialización

Es no solo la satisfacción de la demanda al poder adquirir productos o servicios en un determinado momento y en cantidades mayoritarias, con calidad, y un precio que puedan tener acceso a los productos.

También podemos llamar a los factores de comercialización como canales de comercialización, en los que podemos ver que se obtiene al final al que obtiene el beneficio en una generación de utilidades en la forma en que ya puede tener un nivel económico a un nivel, en un tiempo determinado.

La comercialización se tiene que adaptar al usuario ya que la entrega de las mercancías que se destinan a las empresas debe de llegar en un tiempo estimado así obteniendo los factores de comercialización. Algunos temas que podemos relacionar con los factores para comercializar pueden ser los factores internos como la mezcla de mercadotecnia, la organización de las empresas y ejemplos de como comercializan; los factores externos como microambiente y macro ambiente. (Ansary, 1999).

Los Factores Internos del Microentorno

Microentorno son las capacidades que puede detener o facilitar una innovación en la empresa analizando unas características con comportamientos relacionados, al carácter microeconómico, y van generando estrategias de comercialización. (Fernández, 2006).

La mezcla de mercadotecnia que es una variable que maneja la empresa para tener una respuesta del consumo, se puede dividir en productos, precios, plaza, publicidad y promoción cada uno de estos es un papel importante para la comercialización de los bienes, y no pueden pasarse por desapercibido para una organización, ya que con estos, si no se obtiene un producto bueno o con calidad y un precio razonado para los consumidores se podría tener un caso fallido en el comercio además de que debe de contar con una buena ubicación de negocios, porque si no se encuentra en el lugar adecuado o en un momento adecuado no se podrán adquirir los productos por los consumidores. (Kotler P. , Marketing, 2007).

La comercialización entre países se elegido entre las empresas porque toman la decisión de adoptar la realización de promociones y publicidad en sus mercancías, esto se realiza para dar un mensaje en el que tratan de convencer al consumidor y de esta manera adquiera el producto. Los factores internos que podemos mencionar es la organización de la empresa, como es la administración, producción, mercadotecnia, contabilidad y finanzas, estos componentes buscan la organización del negocio para alcanzar expectativas que la empresa quiera conquistar y favorecer al consumidor, como podemos ver en la administración y en la producción que son elementos que van adheridos para crear un producto con calidad y eficiencia, si no se realizan en orden correcto estas funciones encomendadas se obtendrán resultados no esperados, esto se refiere a la buena máquina y tecnología que refiera la empresa, así como una buena mano de obra. (Kotler P. , Marketing, 2007).

Los Factores Externos Macroambiente

El Macroentorno son participantes y fuerzas cercanas a la compañía que sirven como apoyo para el aumento de la capacidad para la satisfacción del cliente. Es un factor externo que se puede segmentar de la siguiente manera: Proveedores, Canales de distribución, Públicos y la Competencia; primeramente indicamos uno de los factores que tiene importancia es el de los proveedores ya que estos son un grupos o individuos que proporcionan los recursos necesario (las materias primas) para que las empresa produzcan los bienes y servicios logrando el resultado deseado. Uno de los factores que puede influir es el canal de distribución a que se debe de adquirir un excelente medio de transporte para tener una eficiencia conspicua y que los productos lleguen a tiempo a su destino y consiguiendo que una excelente comercialización del producto. El público es cualquier grupo con interés real en la empresa, que ayuda a lograr el objetivo deseado, algunos ejemplos de los públicos son los bancos (puede ayudar a la organización, en la compra de maquinaria, pagos de nómina, entre otros); la competencia puede ser un factor negativo que influye en la corporación en luchar por el posicionamiento de mercado. (Kotler, 2007).

Macroambiente son fuerzas sociales que influyen tanto en el ambiente como en la capacidad de una empresa. Los cuales pueden ser el medio político-legal, el medio económico, medio cultural, medio tecnológico y medio geográfico. En el medio político-legal son las leyes y agencias gubernamentales que tercian diversas compañías o individuos de sociedades determinadas, que los regulan o promueven. Este puede ser un problema para las empresas en el cual existen distintos porcentajes de impuestos a pagar o impuestos de los distintos países, esto provoca que el producto tiende a incrementa su precio y el consumidor atendría que pagar más dinero por el producto que va a consumir; en el medio económico se analiza algunos elementos que afectaría a la compra del consumidor los cuales son los indicadores económicos que maneja el gobierno como el tipo de cambio, la inflación, las tasas de interés, entre otras. Las

instituciones y fuerzas que influyen en los valores básicos, preferencias y comportamiento de compra en la sociedad como puede ser el medio cultural. (Kotler, 2007).

ESTRATEGIAS DE VENTAS

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. (Thompson, 2012).

No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta. En todo caso, ambas estrategias son necesarias. (Thompson, 2012).

Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. También debemos tener en cuenta la competencia. (Lucero, 2011).

Entre las principales técnicas de ventas se encuentran: Bajar los precios; Complementar las ventas con premios o regalos; sacar ofertas y no esperar a que el cliente venga, sino ir a buscarle. (Lucero, 2011).

- 1. BAJAR LOS PRECIOS.** Esta estrategia es muy utilizada, es muy útil pero sin duda muy peligrosa ya que si se bajan los precios, la competencia de igual forma lo puede hacer y simplemente se habrá logrado perder el margen de beneficios y seguir compitiendo con las mismas dificultades que antes ya se tenían, pero con menos margen. (Lucero, 2011).
- 2. COMPLEMENTAR LAS VENTAS CON PREMIOS O REGALOS.** Esta estrategia reduce el margen, sin embargo puede ser un arma de doble filo, ya que si se abusa de ésta, el producto puede quedar vinculado al regalo y posteriormente ser mucho más difícil de vender sin el regalo. Con esta estrategia se conseguirían ventas corto plazo lo que significa un gran beneficio, pero probablemente se den problemas a medio plazo, lo que significaría una pérdida muy significativa. (Lucero, 2011).
- 3. SACAR OFERTAS.** Esta estrategia no es lo mismo que bajar los precios ni dar regalitos. Se refiere a crear paquetes de los productos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto individualmente. Con este método se reduce el margen pero se aumenta el volumen de ventas. Lo significativo de este punto es poder incluir algún producto o servicio que no tenga la competencia para que en ningún caso pueda ser igualado y sea totalmente único en el mercado. Además permite que en el futuro estos productos puedan ser vendidos nuevamente por separado. (Lucero, 2011).

- 4. CREAR EXPECTATIVAS.** El secreto de las ventas esta en preparar a los clientes hacia los productos a lanzar, mencionándolos un tiempo (mes) antes, sin dar todos los detalles, sino simplemente anunciando que algo se avecina y de que estén pendientes. Como resultado las ventas se multiplican, como se esperaba antes del lanzamiento. (Lucero, 2011).

- 5. CREAR SERVICIOS QUE VINCULEN AL CLIENTE DURANTE UN PERIODO DE TIEMPO.** Esta estrategia permite tener un “colchón” de ingresos asegurado durante un periodo de tiempo. Se trata de poder hacer una propuesta demasiado atractiva de corto plazo que invite al cliente a aprovechar la oportunidad, pero que nos de los beneficios a lo largo del periodo de vida del servicio. Es decir, que si se vende un servicio de suscripción, crear un contrato que vincule al cliente por 18 meses y regalarle por ejemplo los 2 primeros meses, que sólo suponen un 11% de descuento sobre el total, además de que se pueden incluir cláusulas de penalización, para evitar sufrir un volumen grande de ventas que se caen al 4to o 5to mes y que en lugar de producir ventas traerían pérdidas a nuestra empresa. (Lucero, 2011).

- 6. NO ESPERAR A QUE EL CLIENTE VENGA, SINO IR A BUSCARLE.** Esta estrategia puede ser un tanto extraña, sin embargo es muy sencilla. Consiste en crear diversas propuestas especiales para clientes adaptándolas al perfil de cada uno. Siempre hay varios tipos de perfiles entre los clientes por lo que hay que conocerlos bien para saber sus necesidades, y si no se conocen bien hay que invertir un poco de tiempo para hacerlo. Una vez que se han diferenciado los perfiles de cada cliente se realiza un envío de llamadas automáticas de voz que por un bajo precio permitirá contactar con todos ellos en muy poco tiempo haciéndoles propuestas de ventas y cerrando las ventas y optimizando su tiempo en vender solamente a los clientes interesados. (Lucero, 2011).

Pero para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 “P” o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia). (Lucero, 2011).

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.

- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra. (Lucero, 2011).

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son: (Lucero, 2011).

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado. (Lucero, 2011).

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son: (Lucero, 2011).

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva). (Lucero, 2011).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son: (Lucero, 2011).

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.

- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios. (Lucero, 2011).

Entre otras estrategias de ventas que se pueden recomendar están las siguientes:

1. **Recoger información constantemente** para conocer lo que los clientes quieren o necesitan, recurriendo a cada posible contacto con los clientes actuales o potenciales para saber que quieren o necesitan. Cada vez que converse con alguien o que sea visitado su sitio web aproveche para obtener esa información. (Lucero, 2011).
2. **Preguntar directamente a sus clientes** que quieren o necesitan, preguntándoles si han utilizado el producto o servicio y como creen que puede mejorarse. (Lucero, 2011).
3. **Observar lo que hacen los clientes** con sus productos o servicios para obtener ideas y mantener o mejorar la dirección de las estrategias de ventas aplicadas. (Lucero, 2011)

4. **Escuchar las preguntas que hacen los clientes** porque estas son la expresión de una necesidad y esta información será importante para la preparación de nuevas estrategias de ventas. (Lucero, 2011).

5. **Pensar como queremos que el negocio sea visto por los clientes:** ¿Quiere usted que los clientes lo vean como un proveedor de productos o servicios que solo va detrás del dinero? o ¿Prefiere que lo vean como un profesional que conocen y en quien confían para que les resuelva sus problemas? La alternativa que seleccione le indicará la estrategia de ventas a seleccionar y el desarrollo de sus productos o servicios. (Lucero, 2011).

VENTAS

El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. (Thompson, 2005).

Por ello, es fundamental conocer en que consiste el concepto de venta con el objetivo de identificar a las empresas que la practican (aún sin saberlo), por qué lo hacen y el riesgo que corren. (Thompson, 2005).

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Kotler P. , 2001).

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. (Kotler P. , 2002).

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras. (Kotler P. , 2002).

Proceso de Venta

Según (Stanton, Walker, & Etzel, 2007), el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".

Fases del Proceso de Venta

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

1. Prospección:

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. (Thompson I. , 2005).

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapas 1. Identificar a los clientes en perspectiva: En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? (Stanton, Walker, & Etzel, 2007), (Reid, 1993).

Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Datos de la misma empresa.
- Referencias de los clientes actuales.
- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones.

- Periódicos y directorios.
- Entrevistas a posibles clientes. (Thompson I. , 2005).

Etapa 2. Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra: Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor. (Stanton, Walker, & Etzel, 2007), (Reid, 1993)

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo. (Thompson I. , 2005).

El valor (p. ej. un número del 1 al 10) que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le

darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente. (Thompson I. , 2005).

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa. (Thompson I. , 2005).

Etapa 3. Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad. (Thompson I. , 2005)

Según (Reid, 1993), "existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra".

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa. (Thompson I. , 2005).

2. El acercamiento previo o "pre-entrada":

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre-entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente. (Stanton, Walker, & Etzel, 2007), (Reid, 1993).

Esta fase involucra el siguiente proceso:

Etapas 1. Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- Nombre completo.
- Edad aproximada.
- Sexo.
- Hobbies.
- Estado civil.
- Nivel de educación. (Thompson I. , 2005).

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

- Productos similares que usa actualmente.
- Motivos por el que usa los productos similares.
- Qué piensa de ellos.
- Estilo de compra, etc. (Thompson I. , 2005).

Etapa 2. Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente:

Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva. (Thompson I. , 2005).

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia. (Thompson I. , 2005).

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar. (Thompson I. , 2005).

Etapa 3. Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra). (Thompson I. , 2005).

3. La presentación del mensaje de ventas:

Según el (Kotler P. , 2001), "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)"

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo mas importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido. (Thompson I. , 2005) (Thompson I. , 2005).

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en si, sus atributos.
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.

- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente. (Thompson I. , 2005).

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas). (Thompson I. , 2005).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación. (Thompson I. , 2005).

4. Servicios posventa

Según los autores (Stanton, Walker, & Etzel, 2007) "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros".

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa. (Thompson I. , 2005).

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta
- Instalación
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías en caso de fallas de fábrica
- Servicio y soporte técnico
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras (Thompson I. , 2005)

2.5. HIPÓTESIS

La Comunicación Comercial influye en el nivel de ventas de la MUEBLERIA ANHI en la parroquia Huambaló?

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Comunicación comercial

Variable Dependiente: Ventas

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar este trabajo investigativo se ha utilizado diferentes herramientas, tanto de tipo cualitativo como cuantitativo.

Cualitativo, pues interpreta la problemática de la utilización de La deficiente Comunicación Comercial y sus efectos en Ventas, a través del comportamiento humano tanto de los clientes internos como de los clientes externos, y cuantitativo porque se analizó la información extraída de los datos estadísticos realizados además se ubica en el paradigma crítico-propositivo por cuanto la realidad fue cambiada de acuerdo a la necesidad del entorno sociocultural y además se pospondrá una alternativa de solución para mejorar las ventas en la mueblería ANHI.

Investigación de campo:

El desarrollo de esta problemática, tiene como proceso la investigación de campo porque se está en contacto directo con el problema, puesto que la investigación se desarrolló en la mueblería ANHI, lo cual nos permitió obtener información referente al tema, objeto de estudio, mismas que me servirán para buscar una solución para la mueblería y poder cumplir con los objetivos planteados.

Investigación bibliográfica:

La investigación tuvo como partida la documentación que se empleó para conocer, analizar, comparar y evaluar la problemáticas que se está investigando y lo que próximamente se investigará acerca de la comunicación comercial relacionadas con el tema/problema, teniendo como fuentes principales libros, artículos, revistas, internet y temas que se encuentren en estrecha relación con el tema de investigación.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto se aplicó los siguientes niveles de investigación.

Investigación Exploratoria:

Se utilizó técnicas metodológicas adecuadas para determinar las causas que han originado y desarrollado este problema en la mueblería ANHI lo cual permitió plantear y planificar la manera más eficaz para dar solución a esta problemática.

Investigación Descriptiva:

El propósito de esta investigación fue describir situaciones, fenómenos y eventos de cómo se manifiestan e la mueblería, permitió conocer las características más sobresalientes del problema, mediante la aplicación de encuestas a los clientes externos e internos, para determinar el problema de la deficiente comunicación comercial mediante análisis estadísticos, mismos que serán revisados tabulados y procesados para obtener resultados confiables.

Investigación Explicativa:

Es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse al problema en la mueblería ANHI sobre el que se está investigando, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Además describe el fenómeno y se trata de buscar la explicación del comportamiento de las variables. Su metodología es básicamente cuantitativa, y su fin último es el descubrimiento de las causas.

Investigación Correlacional:

Este tipo de investigación tuvo el propósito de medir estadísticamente la relación que existe entre la variable independiente Comunicación comercial, con la variable dependiente Ventas, en donde el cambio de una variable influye directamente en el cambio de la otra.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población investigada en este trabajo, corresponde a los clientes internos y externos de la mueblería ANHI

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cientes internos	10	100%
Cientes externos	30	100%
TOTAL	40	100%

Tabla 1: Categorías fundamentales
Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Comunicación comercial

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Comunicación es el proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje, mediante la utilización de un código y en un contexto, conocido por ambos, y trasferido a través de un canal que lo conduce. (Águeda, 2008)	Emisor Receptor Código Mensaje Canal	Anunciante Público objetivo o target Lenguaje publicitario Campaña publicitaria Medios publicitarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. La mueblería dispone de información del cliente sobre la imagen de su producto/servicio, marca o empresa 2. La mueblería conoce el beneficio principal que el cliente busca con la adquisición de sus productos/servicios 3. Le han parecido creíbles las afirmaciones que se hacen en el anuncio sobre el producto 4. Influye la publicidad del producto en la decisión de la compra 5. Considera Ud., que una campaña de publicidad en internet, radio, vallas y periódico es una manera efectiva de promocionar el producto/servicio 	<p>Encuesta Cuestionario</p> <p>dirigido a:</p> <p>Clientes internos Clientes externos</p>

Tabla 2: Variable dependiente: Comunicación comercial
Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Variable dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>La venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. (Thompson, 2005).</p>	<p>Mercado</p> <p>Producción</p> <p>Vender</p>	<p>Intermediarios Directa Pedidos</p> <p>Catálogos Diseño exclusivo</p> <p>Calidad Servicio post venta</p>	<p>6. Los productos que la empresa fabrica compran los intermediarios</p> <p>7. Los productos que la empresa fabrica se realiza a través de venta directa a los consumidores</p> <p>8. La fabricación de los productos se realiza bajo pedido de los clientes</p> <p>9. La mueblería realiza sus ventas a través de catálogos</p> <p>10. Considera que la calidad y diseño de los productos de Mueblería ANHI están acorde con sus expectativas</p> <p>11. Espera usted que este producto sea muy distinto a otros que hay en el mercado?</p> <p>12. Encuentra satisfacción con la calidad producto/servicio entregado.</p> <p>13. La empresa realiza un seguimiento post venta de sus productos</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>

Tabla 3: Variable independiente: Ventas
Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación fue necesario contar con suficiente información adecuada como se detalla a continuación.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo investigativo.
¿De qué personas u objetos?	La recolección de información se aplicó a los clientes internos y externos.
¿Sobre qué aspectos?	La variable independiente: Comunicación comercial, y la variable dependiente: Las ventas
¿Quién? ¿Quiénes?	La persona encargada de recolectar la información es la investigadora
¿Cuándo?	La recolección de la información se realizó en el mes de febrero de 2014.
¿Dónde?	En la mueblería “ANHI”, de la parroquia Huambaló
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	La encuesta
¿Con qué?	Un cuestionario

Tabla 4: Plan de recolección de la información
Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Técnicas e Instrumentos

En el presente trabajo investigativo se aplicaron la técnica de la encuesta a los clientes internos y externos. Se obtuvo la información utilizando como instrumento el cuestionario a través de preguntas planificadas con anterioridad en la operacionalización de variables.

Para que esta investigación sea científicamente válida se sustenta en información verificable, que responde lo que se pretende demostrar con la hipótesis formulada. Para ello, es necesario realizar un proceso de recolección de datos en forma planificada y teniendo claros objetivos sobre el nivel y profundidad de la información a recolectar. Se presenta en este apartado dos fuentes de información que se detallan a continuación:

Información primaria

Para la recopilación de información de este trabajo investigativo, se obtuvieron por medio de una investigación directa al objeto de estudio, a través de métodos establecidos, se precisó de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, lo que permitió obtener los datos que provienen directamente de la población de la mueblería ANHI.

Información secundaria

Me permitió obtener información de libros de marketing, libros de comunicación comercial, libros de técnicas de ventas, tesis, internet; basados en fuentes primarias, lo

que me facilito contrastar con las fuentes de información primaria para construir este trabajo de investigación.

Tabla 5: Técnicas e instrumentos de la información

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Primaria	Encuesta	Cuestionario
Información Secundaria	Lectura científica	Libros de Marketing Libros de Comunicación comercial Libros de Técnicas de ventas Tesis de Grado Internet

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Después de haber corregido la información incompleta de los capítulos anteriores y una vez aplicadas las encuestas para el proceso y análisis de información del trabajo de investigación, se realizó el procesamiento de la información que a continuación se presenta:

Revisión, codificación y verificación de la información. El proceso de revisión, codificación y verificación de los cuestionarios constituyó una etapa previa al procesamiento de la información, cuyo objetivo fundamental fue la corrección y depuración de la misma; luego se procedió a su respectiva codificación; que comprende en señalar un número para cada una de las variables incluidas en las preguntas que se realizó a través de las encuestas; la verificación, revistió gran importancia, pues constituyó el último filtro que dejó listos los cuestionarios para el procesamiento de la información.

Tabulación de la información. En este proceso se realizó la distribución de frecuencias, este método me permitió organizar y resumir datos en una tabla estadística.

Selección de Estadígrafos. Utilice el estadígrafo SPSS (versión 22) para ingresar la información de los cuestionarios, tabular los datos realizar las tablas de frecuencias.

Hoja electrónica. Elegí el paquete ofimático Microsoft Excel para graficar los datos de una manera circular (pastel), que visualizara los porcentajes y valores exactos de cada pregunta.

Análisis de datos. Una vez concluidas las etapas anteriores se inició con el análisis de datos; el primer paso para comenzar a analizar los datos fue el de organizarlos de manera que pueda ver las características de los diferentes valores que he tomado las observaciones.

Interpretación de los resultados. Para poder comprender la magnitud de los datos, se analizó y se interpretó cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico.

Verificación de los resultados. Aplique el Chi cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación, lo cual me permitió determinar si las dos variables están o no asociadas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez tabuladas las encuestas se procedió **analizar la información** para comprobar los supuestos, examinarla de maneras que muestran las relaciones, patrones, tendencias, etc. que puedan ser encontradas.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez que se ha organizado los resultados y que se los analizado , es el momento para interpretarlos.

ENCUESTA DIRIGIDA A TRABAJADORES DE LA MUEBLERÍA “ANHI”

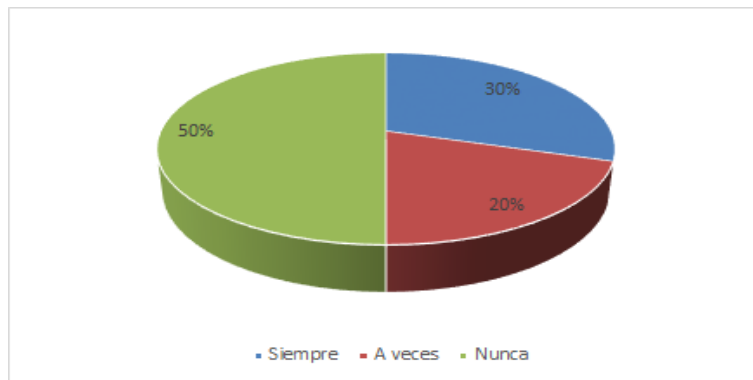
1. Dispone de información del cliente externo sobre la imagen de su producto/servicio, marca o empresa?

Tabla 6: Imagen producto/servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	3	30%	30%	30%
A veces	2	20%	20%	50%
Nunca	5	50%	50%	100%
Total	10	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 4: Imagen producto/servicio



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 30% de las personas encuestadas consideran que siempre la mueblería dispone de información del cliente sobre la imagen de su producto/servicio, marca o empresa, un 20% cree que a veces y el otro 20% indica que nunca. Si el producto o servicio es bien promocionado, incrementará el consumo del mismo notablemente, puesto que promocionar es un acto de información, persuasión y comunicación, a través de la publicidad, promoción de ventas, marca del producto; no olvidemos que cada cliente es diferente, así que cada uno buscará conocer los atributos o detalles que resulten de interés del producto.

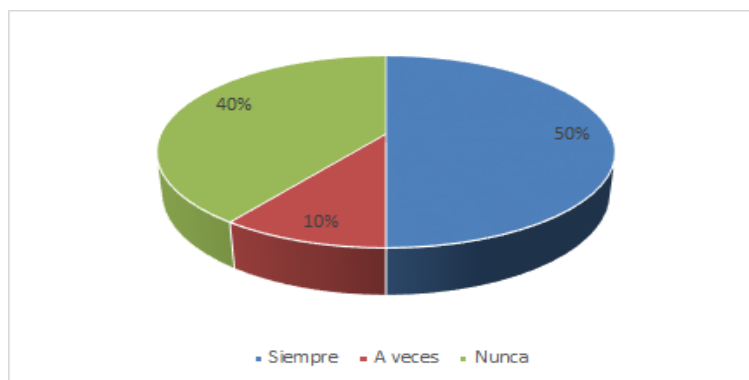
2. Conoce el beneficio principal que el cliente busca con la adquisición de sus productos/servicios?

Tabla 7: Beneficio del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	5	50%	50%	50%
	A veces	1	10%	10%	60%
	Nunca	4	40%	40%	100%
	Total	10	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 5: Beneficio del producto



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 50% de las personas encuestadas consideran que siempre conocen el beneficio principal que el cliente busca con la adquisición de sus productos/servicios, un 10% cree que a veces y el otro 40% indica que nunca. Los clientes, en su gran mayoría, perciben el "valor" de un producto o servicio poniendo por un lado los beneficios que obtienen al poseer o usar un producto o servicio, y por otro el precio o todos los costos que implica su adquisición, consumo o utilización. Por lo tanto se dice que los clientes han evolucionado porque ya no buscan únicamente el precio más bajo o la buena calidad de un producto o servicio. En la actualidad, ellos buscan y premian a quienes les entreguen "valor" por su compra o adquisición

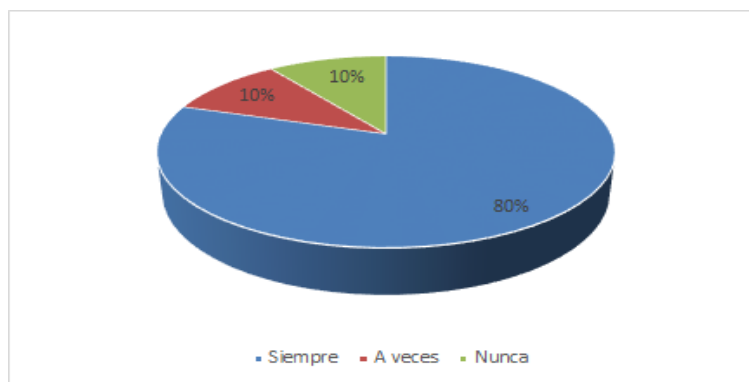
3. Le han parecido creíbles las afirmaciones que se hacen en el anuncio sobre el producto?

Tabla 8: Anuncio sobre el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	8	80%	80%	80%
A veces	1	10%	10%	90%
Nunca	1	10%	10%	100%
Total	10	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 6: Anuncio sobre el producto



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 80% de encuestados consideran que siempre les han parecido creíbles las afirmaciones que se hacen en el anuncio sobre el producto, un 10% cree que a veces y el otro 10% indica que nunca. Ante un consumidor más exigente y una mayor oferta de productos y servicios, la credibilidad es una de las estrategias más exitosas en cuanto a posicionamiento o diferenciación se refiere. La empresa debe ser congruente entre lo que se promete y se cumple. Si un producto no cumple con las expectativas que otros sí pueden, lo sensato es no mentir o sobreprometer.

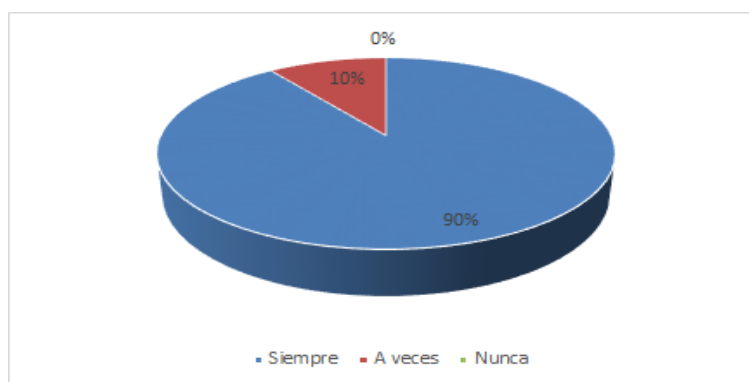
4. Influye la publicidad del producto en la decisión de la compra?

Tabla 9: Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	9	90%	90%	90%
A veces	1	10%	10%	100%
Nunca	0	0%	0%	100%
Total	10	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 7: Publicidad



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 90% de encuestados consideran que siempre influye la publicidad del producto en la decisión de la compra y el otro 10% indica que a veces. La publicidad es un medio efectivo de comunicar información acerca de los productos y servicios a un gran número de consumidores a la vez. Esta información juega un rol clave en educar a la gente acerca de diferentes marcas, funciones y características, así como la manera en que funcionan, lo que cuestan y dónde pueden ser comprados. Debido a que la información en los anuncios viene directamente del fabricante, es más confiable y verificable que la información o reportes de segunda mano. Esto ayuda a los compradores a tomar decisiones que son más probables que satisfagan sus necesidades y deseos.

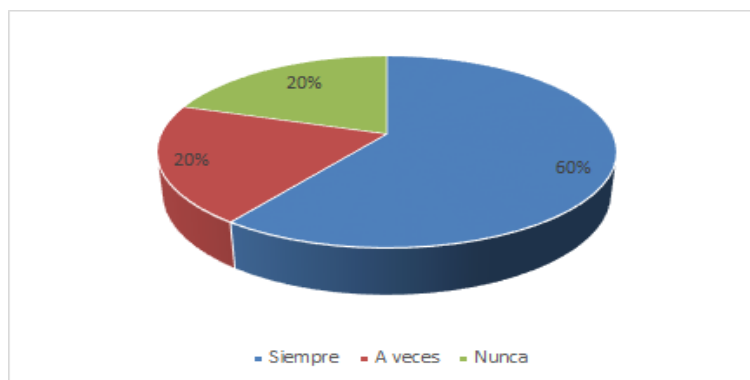
5. Considera Ud., que una campaña de publicidad en internet, radio, vallas y periódico es una manera efectiva de promocionar el producto/servicio?

Tabla 10: Campaña de Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	6	60%	60%	60%
A veces	2	20%	20%	80%
Nunca	2	20%	20%	100%
Total	10	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 8: Campaña de Publicidad



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 60% de encuestados consideran que siempre una campaña de publicidad en internet, radio, vallas y periódico es una manera efectiva de promocionar el producto/servicio, un 20% cree que a veces y el otro 20% indica que nunca. Los tiempos en los que las únicas formas de lanzar un producto al mercado de forma eficaz, era lanzado una inversión, de relevancia, destinada a lograr medios, han quedado a tras; hoy, la información se obtiene en el internet, en la plataformas integradas que permiten la difusión en tiempo real a todos los medios, empresas y sectores, de su área de interés.

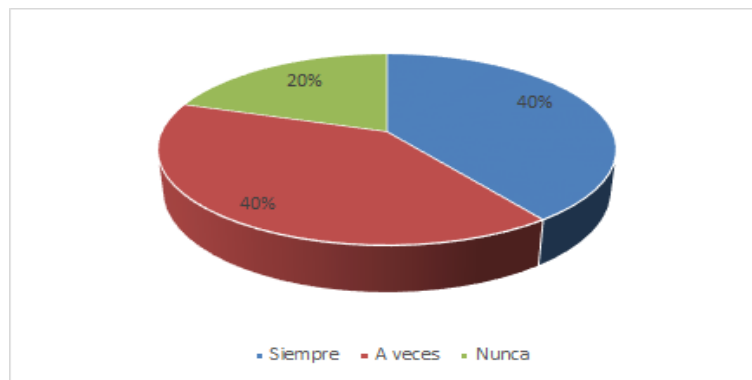
6. Los productos que la empresa fabrica compran intermediarios para la reventa?

Tabla 11: Intermediarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	4	40%	40%	40%
A veces	4	40%	40%	80%
Nunca	2	20%	20%	100%
Total	10	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 9: Intermediarios



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 40% de encuestados consideran que siempre los productos que la empresa fabrica compran intermediarios para la reventa, un 40% cree que a veces y el otro 20% indica que nunca. La mueblería y su equipo son los responsables de la investigación de mercados, la planificación y la distribución del producto, de tal manera que produzca resultados satisfactorios en las ventas, la comercialización indirecta a través de intermediarios es una opción más factible y podrá ser un primer paso conveniente en la exportación.

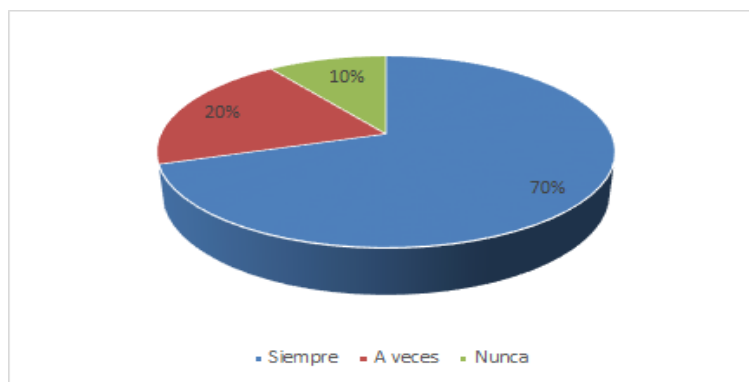
7. Los productos que la empresa fabrica se realiza a través de venta directa a los consumidores?

Tabla 12: Venta directa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	7	70%	70%	70%
A veces	2	20%	20%	90%
Nunca	1	10%	10%	100%
Total	10	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 10: Venta directa



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 70% de encuestados consideran que siempre los productos que la empresa fabrica se realiza a través de venta directa a los consumidores, un 20% cree que a veces y el otro 10% indica que nunca. Los consumidores se benefician de la Venta Directa por la comodidad y el servicio que provee, incluso la demostración y explicación personal de los productos, la entrega a domicilio y las amplias garantías de satisfacción. Asimismo, la Venta Directa provee un canal de distribución para las compañías con productos innovadores o singulares que no están fácilmente disponibles en las tiendas tradicionales o a quienes no pueden gastar lo suficiente para competir con los enormes costos publicitarios y promocionales que se requieren en la venta tradicional.

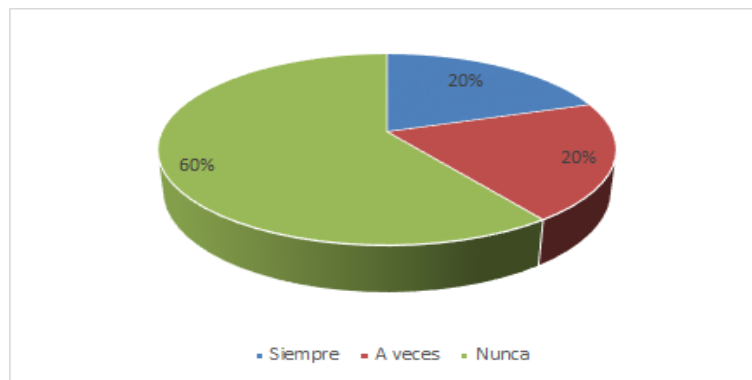
8. La fabricación de los productos se realiza bajo pedido de los clientes?

Tabla 13: Venta bajo pedido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	2	20%	20%	20%
A veces	2	20%	20%	40%
Nunca	6	60%	60%	100%
Total	10	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 11: Venta bajo pedido



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 20% de encuestados consideran que siempre la fabricación de los productos se realiza bajo pedido de los clientes, un 20% cree que a veces y el otro 60% indica que nunca. Es el utilizado por la mueblería solamente para cierto tipo de clientes y se produce solamente después de haber recibido un encargo o pedido de sus productos. Sólo después del contrato o encargo de un determinado producto, la empresa lo elabora. La producción bajo pedido en la mueblería, se caracteriza fundamentalmente por la gran dificultad para la realización de previsiones sobre la demanda; la enorme diversidad de productos a fabricar; cada pedido puede ser considerado como un producto distinto; la producción unitaria o en pequeños lotes.

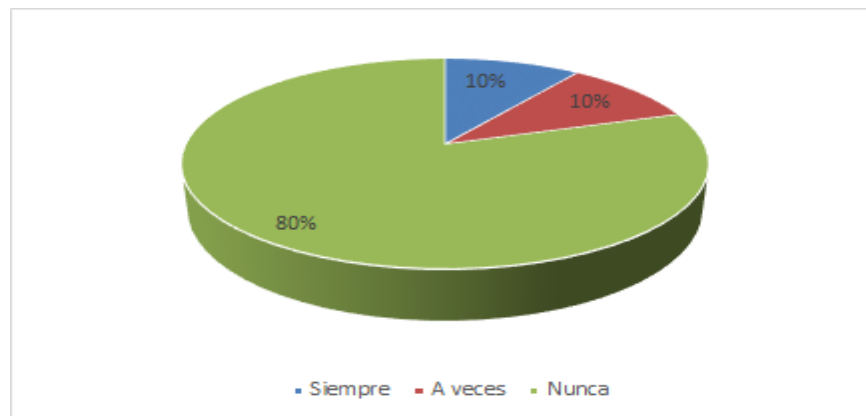
9. La mueblería realiza sus ventas a través de catálogos?

Tabla 14: Venta por catálogo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	1	10%	10%	10%
A veces	1	10%	10%	20%
Nunca	8	80%	80%	100%
Total	10	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 12: Venta por catálogo



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 10% de encuestados consideran que siempre la mueblería realiza sus ventas a través de catálogos, un 10% cree que a veces y el otro 80% indica que nunca. La venta por catálogo es ahora una de los métodos más utilizados por las personas como medio para conseguir ingresos extra, utilizando métodos de envío como el correo ordinario, las agencias de transporte, internet, o una visita personal de un cliente actual o potencial.

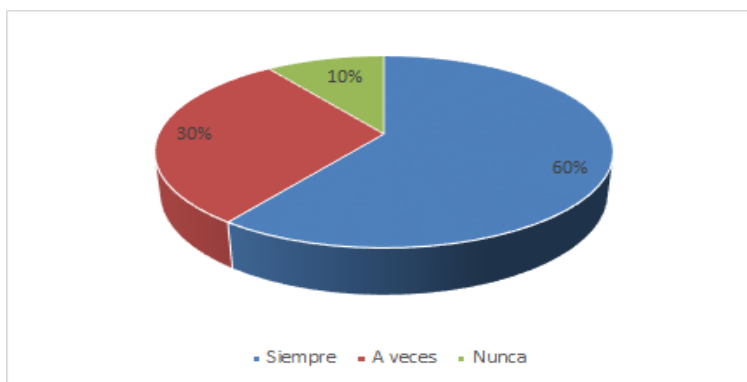
10. Considera que la calidad y diseño de los productos de Mueblería ANHI están acorde con sus expectativas?

Tabla 15: Calidad y diseño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	6	60%	60%	60%
A veces	3	30%	30%	90%
Nunca	1	10%	10%	100%
Total	10	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 13: Calidad y diseño



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 60% de encuestados consideran que siempre la calidad y diseño de los productos de Mueblería ANHI están acorde con sus expectativas, un 30% cree que a veces y el otro 10% indica que nunca. La calidad realizada está a la altura de la calidad esperada, respondiendo el producto a las necesidades del cliente. En la medida que el comprador no recibe más de lo que espera, su fidelización estará condicionada por la oferta de la competencia. La reputación de la mueblería no se ve afectada por contemplarla el cliente como un suministrador normal.

11. Espera usted que el producto de la mueblería sea muy distinto a otros que hay en el mercado?

Tabla 16: Producto distinto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	10	100%	100%	100%
A veces	0	0%	0%	
Nunca	0	0%	0%	
Total	10	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 14: Producto distinto



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 100% de encuestados consideran que siempre esperan que el producto de la mueblería sea muy distinto a otros que hay en el mercado. El objetivo de cualquier empresa orientada al mercado ha de ser crear una oferta de productos distinta de las ofertas de la competencia, que sea difícil de copiar y que ofrezca un mayor valor a algún segmento del mercado. Es decir, la clave es hacer productos que sean irremplazables en opinión de los consumidores. Para ofrecer un producto distinto de la oferta de la competencia es necesario que dicho producto cuente con una ventaja diferencial que sea capaz de justificar el acto de compra y marcar la diferencia.

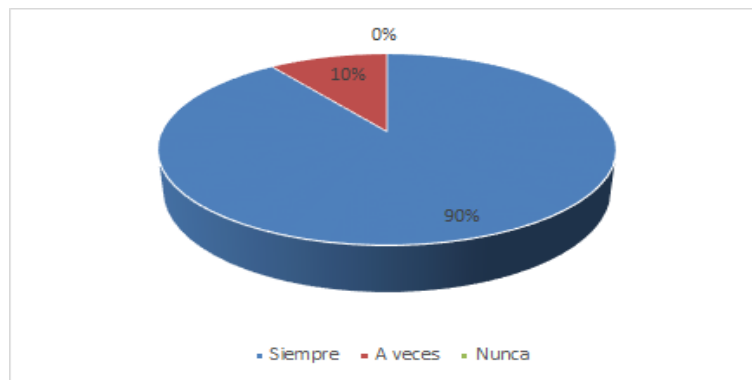
12. Encuentra satisfacción con la calidad producto/servicio entregado?

Tabla 17: Satisfacción con la calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	9	90%	90%	90%
A veces	1	10%	10%	100%
Nunca	0	0%	0%	
Total	10	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 15: Satisfacción con la calidad



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 90% de encuestados consideran que siempre encuentran satisfacción con la calidad producto/servicio entregado, un 10% cree que a veces. La mueblería realiza un proceso de entrega de producto/servicio asegurando que cada cliente que pago por el producto este contento con su decisión de hacer negocios con la empresa. Todo desde la logística de entregar un producto físico hasta el servicio de atención al cliente y seguimiento. Mientras más contentos los clientes estén, más probable es que vuelvan a comprar, la entrega de valor va a permitir cumplir con el objetivo empresarial.

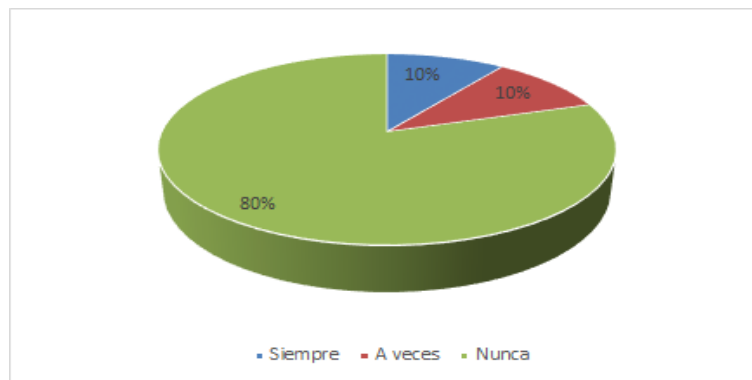
13. La empresa realiza un seguimiento post venta de sus productos?

Tabla 18: post venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	1	10%	10%	10%
A veces	1	10%	10%	20%
Nunca	8	80%	80%	100%
Total	10	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 16: post venta



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 10% de encuestados consideran que siempre la empresa realiza un seguimiento post venta de sus productos, un 10% cree que a veces y el otro 80% indica que nunca. La mueblería debe realizar el seguimiento exhaustivo de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la empresa. Es así que deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información. El seguimiento de la percepción del cliente puede incluir la obtención de elementos de entrada de fuentes como las encuestas realizadas a clientes sobre su satisfacción respecto al producto o servicio, los datos del cliente sobre la calidad del producto entregado, las encuestas de opinión del usuario.

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS DE LA MUEBLERIA
“ANHI”**

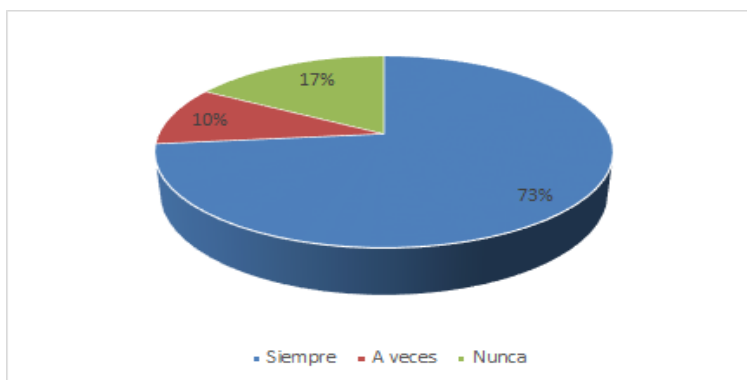
1. Dispone de información de la empresa sobre la imagen de su producto/servicio, marca o empresa?

Tabla 19: Imagen producto/servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	22	73%	73%	73%
A veces	3	10%	10%	83%
Nunca	5	17%	17%	100%
Total	30	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 17: Imagen producto/servicio



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

Podemos observar en el gráfico que el 73 % de encuestados creen que siempre la mueblería dispone de información sobre la imagen de su producto/servicio, un 10 % indica que a veces y con un 17 % manifiestan que nunca. Se puede concluir que la empresa debe utilizar métodos de evaluación, para establecer normas y medir el desempeño de los colaboradores.

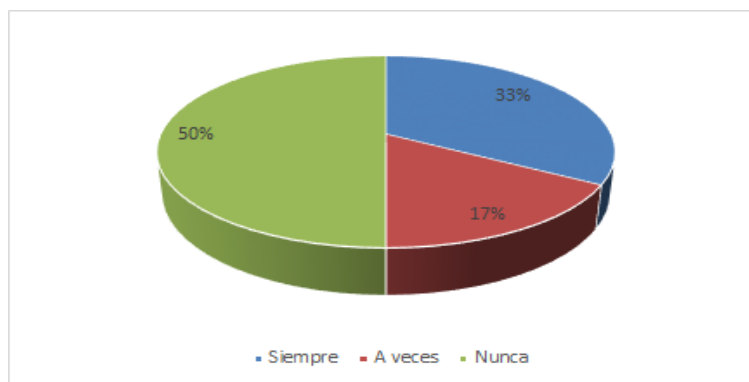
2. Conoce el beneficio principal que ofrece la mueblería con sus productos/servicios?

Tabla 20: Beneficio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	10	33%	33%	33%
A veces	5	17%	17%	50%
Nunca	15	50%	50%	100%
Total	30	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 18: Beneficio



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

Podemos observar en el gráfico que el 33 % de encuestados creen que siempre se conoce el beneficio principal que ofrece la mueblería con sus productos/servicios, un 17 % indica que a veces y con un 50 % manifiestan que nunca. Las empresas que pretendan alcanzar el éxito en sus respectivos mercados, y no simplemente sobrevivir en ellos, requieren de una filosofía empresarial que la haga capaz de entregar un valor superior a sus clientes. No es tarea fácil y requiere de un cambio de mentalidad que le permita visualizar dos principios fundamentales

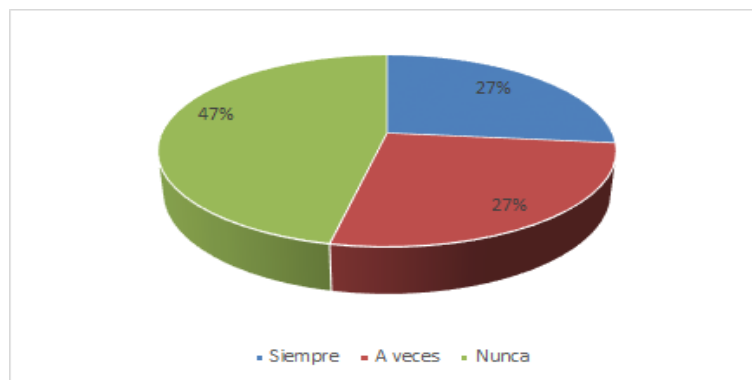
3. Le han parecido creíbles las afirmaciones que se hacen en el anuncio sobre el producto?

Tabla 21: Anuncio sobre el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	8	27%	27%	27%
	A veces	8	27%	27%	53%
	Nunca	14	47%	47%	100%
	Total	30	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 19: Anuncio sobre el producto



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

Podemos observar en el gráfico que el 27 % de encuestados creen que siempre le han parecido creíbles las afirmaciones que se hacen en el anuncio sobre el producto, un 27 % indica que a veces y con un 47 % manifiestan que nunca. El uso consistente de una imagen gráfica (logotipo, formas y colores) contribuye en el paso del tiempo a la generación de confianza, los cambios constantes de imagen pueden transmitir inestabilidad en el producto y en quien lo dirige o fabrica.

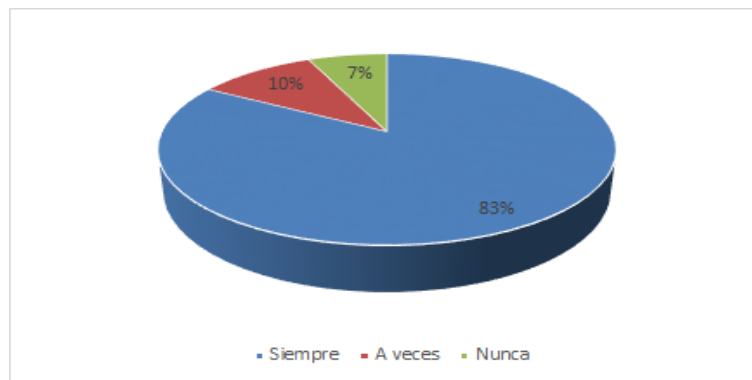
4. Influye la publicidad del producto en la decisión de la compra?

Tabla 22: Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	25	83%	83%	83%
A veces	3	10%	10%	93%
Nunca	2	7%	7%	100%
Total	30	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 20: Publicidad



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

Podemos observar en el gráfico que el 83 % de encuestados creen que siempre influye la publicidad del producto en la decisión de la compra, un 10 % indica que a veces y con un 7 % manifiestan que nunca. Usando técnicas creativas como comparaciones de marca, la publicidad puede persuadir a la gente de que un producto será mejor que otro al mejorar sus vidas o ofrecer beneficios que buscan. Puede muy seguido motivarlos a tomar acción inmediata, como probar una nueva marca, cambiar un cupón o pedir más información. Al llamar la atención a diferentes usos de un producto, la publicidad también motiva a la gente a comprar en volúmenes más grandes y más frecuentemente que de otra forma no harían.

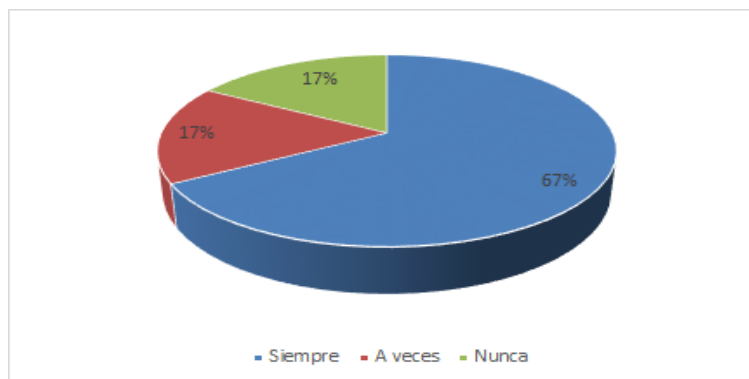
5. Considera Ud., que una campaña de publicidad en internet, radio, vallas y periódico es una manera efectiva de promocionar el producto/servicio?

Tabla 23: Campaña de Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	20	67%	67%	67%
	A veces	5	17%	17%	83%
	Nunca	5	17%	17%	100%
	Total	30	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 21: Campaña de Publicidad



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

Podemos observar en el gráfico que el 67 % de encuestados consideran que una campaña de publicidad en internet, radio, vallas y periódico es una manera efectiva de promocionar el producto/servicio, un 17 % indica que a veces y con un 17 % manifiestan que nunca. Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia creciente que está adquiriendo el marketing online en detrimento de la publicidad tradicional. Los anuncios en los más medios tradicionales están perdiendo paulatinamente el impacto que ejercían sobre los clientes y espectadores antaño.

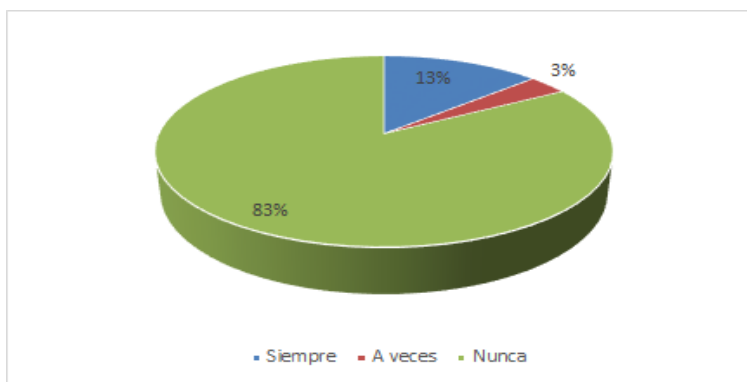
6. Los productos que la mueblería fabrica compran los intermediarios?

Tabla 24: Intermediarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	4	13%	13%	13%
A veces	1	3%	3%	17%
Nunca	25	83%	83%	100%
Total	30	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 22: Intermediarios



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

Podemos observar en el gráfico que el 13 % de encuestados consideran que los productos que la mueblería fabrica compran los intermediarios, un 3 % indica que a veces y con un 83 % manifiestan que nunca. El intermediario es una de las figuras más denotadas de la actividad económica; a él se le atribuye, en muchos casos, el encarecimiento de los productos y se argumenta con frecuencia que la eliminación de los intermediarios reduciría los precios de venta al consumidor de los productos. Los intermediarios como los comisionistas, representantes de los fabricantes y agentes de ventas buscan clientes y pueden negociar en representación del fabricante, pero no compran los productos, por esta razón la mueblería prefiere realizar la venta directa.

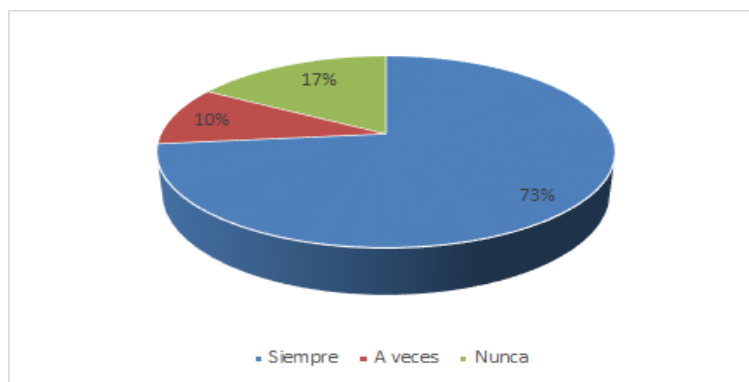
7. Los productos que la mueblería fabrica se realiza a través de venta directa a los consumidores?

Tabla 25: Venta directa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	22	73%	73%	73%
A veces	3	10%	10%	83%
Nunca	5	17%	17%	100%
Total	30	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 23: Venta directa



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

Podemos observar en el gráfico que el 73 % de encuestados consideran que los productos que la mueblería fabrica se realiza a través de venta directa a los consumidores, un 10 % indica que a veces y con un 17 % manifiestan que nunca. La Venta Directa es una parte vital y creciente del sector de la pequeña y mediana empresa. La mueblería tiene un mayor control sobre el mensaje de mercadeo ya que no existe ningún intermediario. La mueblería también pueden estar segura de dirigirse al segmento exacto de consumidores, en lugar de contratar a terceros que pueden o no llegar al grupo deseado. El método más simple de distribución, y a la vez más eficaz desde el punto de vista de los intereses de la mueblería, es vender directamente al consumidor.

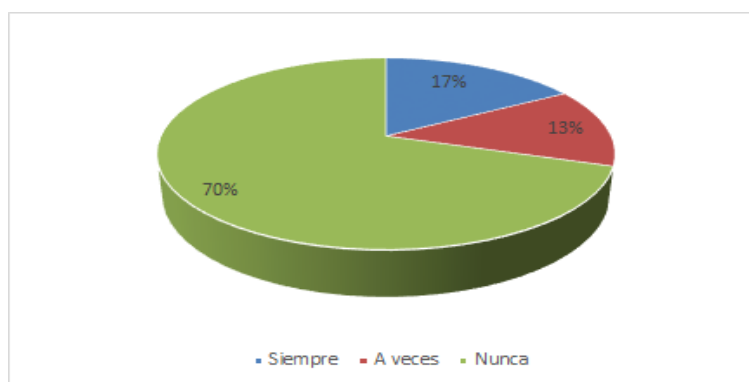
8. La fabricación de los productos se realiza bajo pedido de los clientes?

Tabla 26: Intermediarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	17%	17%	17%
A veces	4	13%	13%	30%
Nunca	21	70%	70%	100%
Total	30	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 24: Intermediarios



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

Podemos observar en el gráfico que el 17 % de encuestados consideran que la fabricación de los productos se realiza bajo pedido de los clientes, un 13 % indica que a veces y con un 70 % manifiestan que nunca. Las órdenes de fabricación proceden de pedidos en firme de los clientes. En este caso la producción puede ajustarse a la demanda. El problema reside en conocer el volumen y el momento en que se producirán los pedidos. La mueblería tiene que decidir la capacidad instalada y coordinar la ejecución de los pedidos de los clientes.

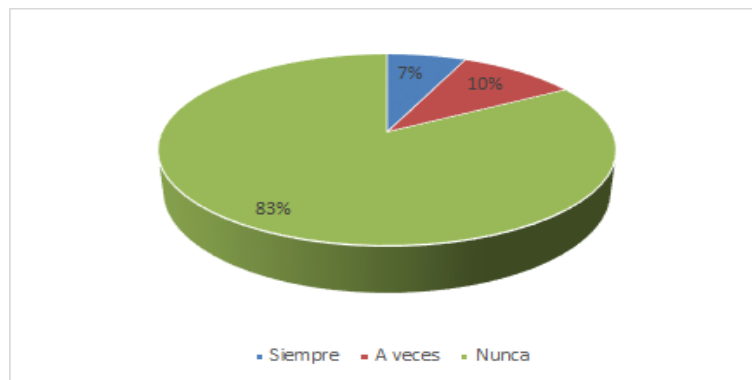
9. La mueblería realiza sus ventas a través de catálogos?

Tabla 27: Ventas a través de catálogos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	2	7%	7%	7%
A veces	3	10%	10%	17%
Nunca	25	83%	83%	100%
Total	30	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 25: Ventas a través de catálogos



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

Podemos observar en el gráfico que el 7 % de encuestados consideran que la mueblería realiza sus ventas a través de catálogos, un 10 % indica que a veces y con un 83 % manifiestan que nunca. Las empresas empiezan a demandar publicidades y campañas de marketing que sean cuantificables con relación a beneficios, en este contexto los catálogos electrónicos empiezan a ser una alternativa atractiva a las campañas publicitarias en general. Midiendo el ingreso o retorno por cada catálogo publicado, las empresas pueden determinar la rentabilidad del catálogo o campaña. Todo tipo de empresas están presentes en la web utilizando catálogos electrónicos, exhibiendo su amplia gama de productos y servicios, permitiendo transacciones telefónicas, personales o vía web

10. Considera que la calidad y diseño de los productos de Mueblería ANHI están acorde con sus expectativas?

Tabla 28: Calidad y diseño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	30	100%	100%	100%
	A veces	0	0%	0%	
	Nunca	0	0%	0%	
	Total	30	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 26: Calidad y diseño



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

Podemos observar en el gráfico que el 73 % de encuestados esperan que el producto sea muy distinto a otros que hay en el mercado, un 13 % indica que a veces y con un 13 % manifiestan que nunca. El Producto/servicio se encuentra continuamente en competencia con diversos productos; la decisión de adquirir uno u otro depende de diversas consideraciones sobre el producto y su marketing. En una gran parte de las situaciones la decisión última de compra se toma por factores que diferencian un producto de otro en aspectos fundamentalmente de marketing como productos que poseen atributos o atractivos diferenciales.

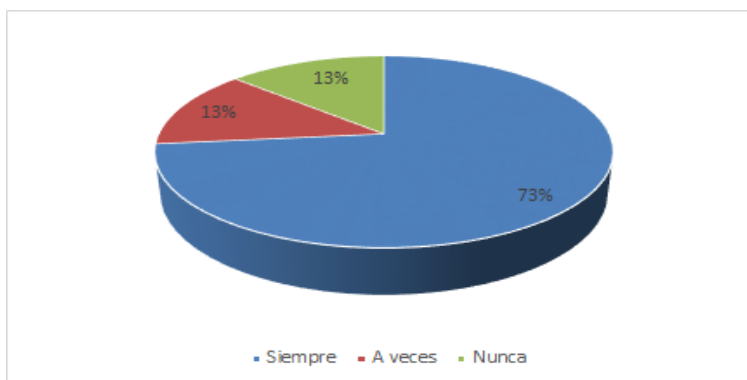
11. Espera usted que este producto sea muy distinto a otros que hay en el mercado?

Tabla 29: Producto distinto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	22	73%	73%	73%
A veces	4	13%	13%	87%
Nunca	4	13%	13%	100%
Total	30	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 27: Producto distinto



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

Podemos observar en el gráfico que el 100 % de encuestados consideran que la calidad y el diseño de los productos de la mueblería ANHI están acorde a sus expectativas.

El crecimiento y progreso de la mueblería depende en gran parte de la creación y desarrollo de nuevos productos. El diseño de productos es un determinante en la competitividad de la mueblería; las pérdidas de mercado se deben muy frecuentemente a las deficiencias del diseño de productos.

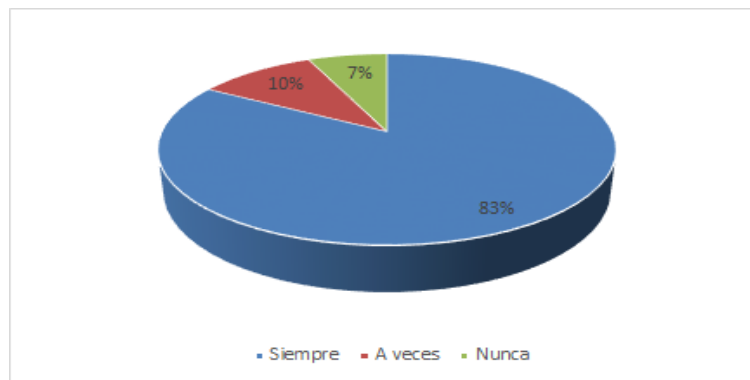
12. Encuentra satisfacción con la calidad producto/servicio entregado?

Tabla 30: Satisfacción con la calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	25	83%	83%	83%
A veces	3	10%	10%	93%
Nunca	2	7%	7%	100%
Total	30	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 28: Satisfacción con la calidad



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

Podemos observar en el gráfico que el 83 % de encuestados encuentran satisfacción con la calidad producto/servicio entregado, un 10 % indica que a veces y con un 7 % manifiestan que nunca. La calidad de un producto entregado viene dada por su capacidad de satisfacer necesidades y expectativas de los clientes. La mueblería reconoce como estas expectativas se veían constantemente frustradas por incumplimientos en los plazos de entrega, en la calidad de los acabados y en la falta de rigor profesional a la hora de responder con el compromiso de la empresa. Todos estos factores han llevado a que nuestro sector haya adquirido una fama, muchas veces de forma innecesaria, que poco ayuda en el constante reto que supone ofrecer un producto diferenciador en los momentos actuales.

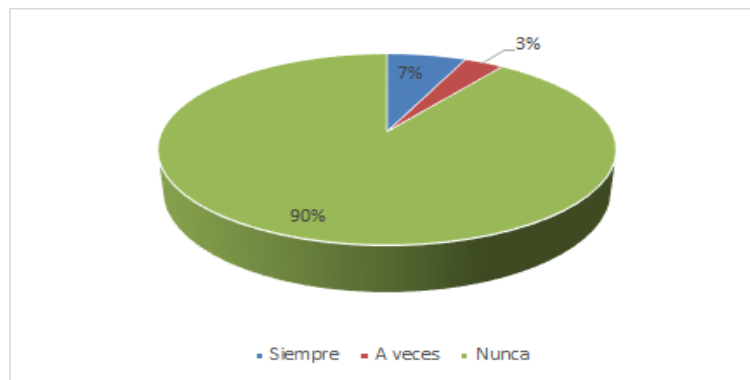
13. La empresa realiza un seguimiento post venta de sus productos

Tabla 31: Post venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	2	7%	7%	7%
A veces	1	3%	3%	10%
Nunca	27	90%	90%	100%
Total	30	100%		

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Gráfico 29: Post venta



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Análisis e interpretación

Podemos observar en el gráfico que el 7 % de encuestados consideran que la empresa realiza un seguimiento post venta de sus productos, un 3 % indica que a veces y con un 90 % manifiestan que nunca. La mueblería debe aplicar métodos apropiados para el seguimiento post venta, y cuando sea aplicable, la medición de los procesos del sistema de la calidad. Estos métodos deben demostrar la capacidad de los procesos para alcanzar los resultados planificados.

Verificación de la hipótesis

Una parte muy importante de la investigación relacionada con las hipótesis es el procedimiento estadístico que debe seguirse para comprobar o realizar una prueba de hipótesis.

Formulación de la hipótesis:

Aquí se plantean las hipótesis Nula (H_0) y la hipótesis de trabajo o alterna (H_1), que surgen del problema objeto de estudio. • Selección de la prueba estadística acorde al estudio

Método Lógico

H_0 La Comunicación Comercial NO influye en el nivel de ventas de la MUEBLERIA ANHI en la parroquia Huambaló.

H_1 La Comunicación Comercial influye en el nivel de ventas de la MUEBLERIA ANHI en la parroquia Huambaló.

Método Matemático

$H_0: O = E$

$H_1: O \neq E$

Método estadístico

El método estadístico para comprobar las hipótesis fue chi-cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permitió medir aspectos cualitativos y cuantitativos de las respuestas que se obtuvieron del instrumento administrado y medir la relación que existe entre las dos variables de las hipótesis en estudio.

Frecuencia observada

Se procesó la información en base a las preguntas: 5 de la variable independiente; 11 de la variable dependiente de clientes internos y externos, como se muestra en la tabla 32 de la frecuencia observada.

Tabla 32: Frecuencia observada

ALTERNATIVAS	CLIENTES INTERNOS		CLIENTES EXTERNOS		TOTAL
	PREGUNTA S		PREGUNTAS		
	5	10	5	10	
Siempre	6	10	20	30	66
A veces	2	0	5	0	7
Nunca	2	0	5	0	7
TOTAL	10	10	30	30	80

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Calculo de la Frecuencia esperada

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(Total\ de\ fila)(total\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Tabla 33: Frecuencia esperada

ALTERNATIVAS	CLIENTES INTERNOS		CLIENTES EXTERNOS		TOTAL
	PREGUNTAS		PREGUNTAS		
	5	10	5	10	
Siempre	8,3	8,3	24,8	24,8	66,0
A veces	0,9	0,9	2,6	2,6	7,0
Nunca	0,9	0,9	2,6	2,6	7,0
					80,0

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Obtenidas las frecuencias observadas y esperadas, aplico la siguiente fórmula para calcular el Chi cuadrado:

Formula del Chi cuadrado:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

X^2 = Chi cuadrado

fo = Frecuencia observada

fe = Frecuencia esperada

Se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Tabla 34: Calculo del CHI Cuadrado (X^2)

	PREGUNTAS	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2$	
						E	
CI	Pregunta 5/Siempre	6	8,3	-2,25	5,06	0,61	
CI	Pregunta 5/A veces	2	0,9	1,13	1,27	1,45	
CI	Pregunta 5/Nunca	2	0,9	1,13	1,27	1,45	
CI	Pregunta 11/Siempre	10	8,3	1,75	3,06	0,37	
CI	Pregunta 11/A veces	0	0,9	-0,88	0,77	0,88	
CI	Pregunta 11/Nunca	0	0,9	-0,88	0,77	0,88	
CE	Pregunta 5/Siempre	20	24,8	-4,75	22,56	0,91	
CE	Pregunta 5/A veces	5	2,6	2,38	5,64	2,15	
CE	Pregunta 5/Nunca	5	2,6	2,38	5,64	2,15	
CE	Pregunta 11/Siempre	30	24,8	5,25	27,56	1,11	
CE	Pregunta 11/A veces	0	2,6	-2,63	6,89	2,63	
CE	Pregunta 11/Nunca	0	2,6	-2,63	6,89	2,63	
						X2	17,20

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Zona de Aceptación o Riesgo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

$$\text{GDL} = (c-1)(r-1)$$

$$\text{GDL} = (4-1)(3-1)$$

$$\text{GDL} = (3)(2)$$

$$\text{GDL} = 6$$

Nivel de Significación

En este paso es necesario establecer un porcentaje o nivel de confianza dentro del cual se aceptarán o rechazarán las hipótesis planteadas. Lo más común es utilizar valores para α de 1%, 5% o 10%.

La presente investigación tiene los valores de X^2 a los niveles de confianza de 0,05 es igual a 12,5916, y a 0,01, es igual a: 16,8119, de acuerdo a la tabla Distribución Chi Cuadrado X^2 (Anexo 2) para el grado de libertad 6.

El valor calculado de X^2 para los valores observados es de 17,20

Gráfico de decisión

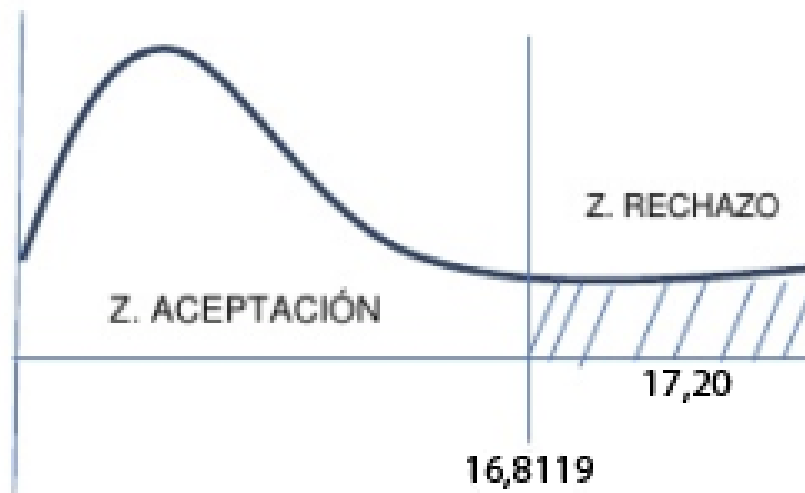


Gráfico 30: Decisión
Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Decisión

Como el X^2 calculado (17,20) es mayor que el de la tabla de significancia, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice: La Comunicación Comercial influye en el nivel de ventas de la mueblería ANHI en la parroquia Huambaló.

Puedo indicar que con los datos obtenidos e interpretados a través de las encuestas se puede determinar que es significativo el muestreo efectuado porque la desviación de la homogeneidad es aceptable.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Con respecto al primer objetivo dirigido determinar cómo influye la comunicación comercial para mejorar el nivel de ventas, se determinaron debilidades en el uso de las herramientas de comunicación, por cuanto no logra la transmisión apropiada de los clientes, tampoco propicia utilidad a una porción significativa de usuarios a aprender cosas nuevas , además, no capta por completo la atención de los clientes.

En cuanto al segundo objetivo de identificar los elementos y técnicas que caracterizan la comunicación comercial para incrementar el nivel de ventas, se determinó la presencia de fallas en el desarrollo de las acciones de comunicación, dado que las

ejecutadas actualmente no contribuyen a difundir la existencia de los productos , así como, del contenidos de los mismos.

El tercer objetivo dirigido analizar los factores que afectan el bajo nivel de venta; se estableció la existencia de fallas en las acciones en las estrategias de publicidad y promoción de ventas, además se establecieron insuficiencias de actividades que permitan difundir, recomendar los productos; tampoco son capaces de estimular la compra de algún producto; del mismo modo, gran parte de usuarios no perciben acciones como descuentos en el cual puedan estimular la compra. Asimismo, en la herramienta mercadeo directo, no se atiende a un numeroso grupo de usuarios, no recibe publicidad , ni algún tipo de promoción, emails personalizados.

Los datos obtenidos en las encuestas indican en un 100 % de clientes internos y externos consideran que una campaña de publicidad en internet, radio, vallas y periódico es una manera efectiva de promocionar el producto/servicio.

5.2. RECOMENDACIONES

Mejorar los procesos comunicativos aplicando estrategias de comunicación para eliminar las barrera de comunicación y lograr una comunicación eficiente, a través de la conformación de un equipo de trabajo para llevar a cabo conjunto de acciones vinculadas a facilitar al usuario la utilidad ofrecida en la mueblería.

Incrementar la eficacia de la mezcla de comunicación utilizada actualmente en la mueblería, para que permita identificar cada uno de los elementos y técnicas que caracterizan la comunicación comercial y poder eliminar fallas en el desarrollo de las

acciones de comunicación, para que contribuyan a difundir la existencia de los productos , así como, del contenidos de los mismos.

Aumentar la publicidad para lo cual podemos publicitar en medios tales como radios, prensa escrita; podemos hacer uso de volantes, afiches, catálogos, folletos o tarjetas; o podemos participar en ferias, eventos. Además podemos aumentar los canales de ventas como la apertura de nuevos locales, contratar más vendedores, buscar nuevos distribuidores o intermediarios, o vender a través de otros medios, como el Internet.

Proponer la realización de campañas publicitarias en internet, radio, vallas y periódico, ya que es una manera efectiva de dar a conocer el producto que oferta mueblería “ANHI”.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título de propuesta

Campaña publicitaria para la mueblería “ANHI”

Nombre de la Institución: Mueblería “ANHI”

Provincia: Tungurahua

Parroquia: Huambaló

Dirección: Calle 24 de Mayo vía la Merced

Teléfono: 03264748 - 0994577856

Beneficiario:	Clientes internos y externos
Responsable:	Jenny Soledad Villegas Rojas
Costo:	2773 USD

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El **objetivo primordial** de la comunicación es producir una reacción de la persona, en el campo de sus decisiones como comprador o usuario: **culminar con éxito una venta**. Se trata de interactuar con nuestro interlocutor, hacerle partícipe de nuestro mensaje. De este modo, además de informar, se debe recordar y persuadir al cliente potencial sobre los productos que ofrece la empresa y ayudarle a **formar una imagen positiva de la empresa**. Que nuestro cliente conozca a fondo los beneficios de nuestro producto y que nuestra marca quede grabada en su memoria a largo plazo.

Es imprescindible conocer las necesidades de nuestro cliente, responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, **asegurarnos de que no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado** perfectamente.

Una **buena comunicación comercial** debe contar con las siguientes características:

- Claridad
- Precisión
- Síntesis
- Naturalidad
- Cortesía

Estos elementos contribuirán a una percepción positiva por parte del receptor, ya que ésta está relacionada con una serie de factores psicológicos. Existen diferentes formas de comunicación, a disposición de la empresa, en su relación con el mercado, como la publicidad, la promoción de ventas, la fuerzas de ventas, el merchandising o las relaciones públicas. Es básico detectar y aplicar la más adecuada en cada momento.

El carácter que imprime en una empresa un departamento comercial, publicitario o de marketing es innegable. Nunca se podrá sustituir por máquinas porque no pueden sentir empatía por el cliente ni tener ideas para captar o fidelizar. Pero puede optimizarse gracias a la tecnología y a herramientas como **ForceManager** (administrador de la fuerza), que facilita la tarea del vendedor e incrementa en más de un 20% el volumen de impactos que se producen entre su red de vendedores y su mercado de clientes potenciales. Cuando el vendedor está más motivado, es más productivo y esto, en cualquier empresa, se traduce en una mejor comunicación comercial.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El motivo de realizar esta propuesta es por la falta de adecuadas estrategias publicitarias en la mueblería “ANHI”, y con el propósito de contribuir con los objetivos y el mejor posicionamiento del producto en el mercado para poder incrementar sus ventas.

La razón principal de realizar una campaña publicitaria es porque nos permite diseñar en forma estratégica para dar a conocer los productos y/o servicios que oferta la mueblería; además, es un amplio abanico para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en catálogos y pagina Web, para poder impactar en un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.

6.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad para realizar la propuesta sobre una campaña publicitaria en mueblería ANHI, se fundamenta en los siguientes aspectos:

Factibilidad Política. El cambio en la política por parte del gobierno tiene una gran impacto en el dinamismo que tiene la industria del mueble; sin embargo la mueblería tiene definida su política administrativa y operacional para cumplir con los objetivos propuestos.

Factibilidad Económica. La situación económica de la mueblería es variable, pero considerara que al implementar una campaña publicitaria puede mejorar sus ventas, por lo que considera una oportunidad para invertir recursos para este fin.

Factibilidad Tecnológica. El cambio de tecnología constante obliga a la mueblería a una renovación permanente en las diferentes herramientas que utiliza para ser mas competitiva y mejorar su calidad en la fabricación de los diferentes muebles.

6.5. OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar una propuesta de campaña publicitaria para promover las ventas en la empresa de producción de muebles

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias y objetivos del marketing para la realización de la campaña publicitaria.
- Diseñar la campaña publicitaria utilizando las estrategias de marketing para la realización de la campaña publicitaria.
- Evaluar y controlar la estrategia de campaña publicitaria para que promueva las ventas en la mueblería ANHI.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

Publicidad

(Armstrong & Kotler, 2003), definen a la Publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Para (Stanton, Walker, & Etzel, 2000), 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.

Tipos de Publicidad

(OGuinn, Chris, & Semenik, 1999), consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr.

Por otra parte, (Fischer & Espejo, 2004), autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad. Entre las que se mencionan publicidad según el propósito del mensaje, según el enfoque del mensaje, de acuerdo al receptor, publicidad social.

(Stanton, Walker, & Etzel, 2000), proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

- **La audiencia meta: Consumidores o empresas:** Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. (Stanton, Walker, & Etzel, 2000).
- **El tipo de demanda: Primaria o selectiva:** La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas. (Stanton, Walker, & Etzel, 2000).

- **El mensaje: De productos o institucional:** Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en: (Stanton, Walker, & Etzel, 2000).
 - a) **Publicidad de acción directa:** Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
 - b) **Publicidad de acción indirecta:** Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
- **La fuente: Comercial o social:** Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

La publicidad online

Internet está cambiando los hábitos de consumo en la gente. En los medios tradicionales, la masificación de la publicidad provoca saturación en el público pero la publicidad online puede evitar este peligro al ir directamente al target. Una característica es que es interactivo y auto selectivo, el público decide donde ir y que mensaje consumir. Los anunciantes confían cada vez más en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Otra característica interesante, es su bajo costo de producción y su alcance geográfico indeterminado, con poco dinero tenemos una vidriera a que excede lo local. Una campaña publicitaria dirigida por

Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo, aprovechando que se puede personalizar los contenidos gracias a la mensurabilidad. (Liberos, 2013).

Además al estar en un medio relativamente virgen las ventajas y posibilidades de la publicidad en Internet son enormes. El costo de producir mensajes para Internet y su vehiculización es bajo comparado con el de los medios tradicionales. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local. El lanzamiento de cualquier campaña, los costos operacionales de la misma son mínimos y la oferta está disponible en forma permanente. (Liberos, 2013).

Es posible medir prácticamente cualquier variable que se decida para el target. Con esto se puede tener un control absoluto de quienes ven nuestra publicidad, que hacen, quienes nos visitan, de dónde y cómo, cuántos son, cuánto tiempo se quedan en nuestra página. Es posible medir los resultados de la publicidad online en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio. Se puede targetizar la publicidad y personalizarla de acuerdo a nuestro público objetivo. Se puede personalizar la publicidad de acuerdo a los gustos del público. La mayoría de los usuarios de Internet son de NSL alto y medio por lo que es un cliente potencial perfecto para cualquier producto. (Liberos, 2013).

La inmediatez del mundo digital supone que todo tiene que ser al instante. Por este medio el posible cliente puede ver el anuncio, pedir información del producto de interés y cerrar la compra en el mismo momento, lo que ahorra tiempo y esfuerzo. Todos los contenidos comparten el mismo espacio en la pantalla de la PC. El texto o imagen en la que está interesado el internauta comparte espacio con la publicidad, de manera que no se puede hacer zapping, mientras el contenido del website sea de su interés. (Liberos, 2013).

Quien está frente a la pantalla de la PC, está atento e interactuando con el medio. La publicidad online se beneficia de esto ya que el usuario no tiende a dormirse o realizar otras actividades como suele suceder con la radio y la televisión. Esta ventaja es compartida con los medios gráficos. (Liberos, 2013).

Con el monitoreo constante, es fácil determinar las necesidades de los potenciales clientes. Esto que permite tener más éxito al hacerles llegar lo que realmente buscan y por lo que están dispuestos a pagar, evitando disparar mensajes a ciegas buscando un posible blanco, como en los medios tradicionales, A través de la vehiculización de mensajes publicitarios en Internet se puede llegar a más clientes ya que no existen barreras geográficas ni de tiempo. La publicidad está expuesta permanentemente, lo que no ocurre si se utilizan soportes de publicidad tradicionales. (Liberos, 2013).

Al haber costos bajos, se pueden probar nuevas ideas con poca inversión y rápida mensurabilidad. Esto beneficia a pequeñas empresas que no disponen de grandes presupuestos publicitarios y necesitan medir el retorno en corto tiempo. (Liberos, 2013).

Las desventajas y riesgos de vehiculizar mensajes publicitarios en Internet pueden ser grandes dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar. Aunque el crecimiento de los usuarios de Internet ha sido explosivo en los últimos años, es preciso hacer un panorama global ver que se excluye del mensaje publicitario a segmentos de la población que no tienen acceso a la Red. Hay que tener claro que con Internet se llega sólo a los internautas. (Liberos, 2013).

Con la maduración de Internet 2.0 y la conversión del esquema de comunicación, el medio digital permite la circulación de cualquier clase de mensaje sin una fuente

definida. El relativo anonimato puede generar algunos casos de fraude que afecta la confianza sobre la que se basa la relación anunciante-cliente. (Liberos, 2013).

Los internautas se están saturando con la publicidad invasiva y con ofertas de productos no solicitados. La repetición e insistencia del mensaje que ayudan a reforzar el posicionamiento en los medios tradicionales, en el medio digital deben ser dosificadas con cuidado para no generar rechazo en los potenciales clientes. Ya que es un medio de fácil acceso, la competencia puede ponerse rápidamente en conocimiento de cualquier estrategia de mercadeo o ventas que se coloque en Internet. Por eso la innovación de las herramientas elegidas debe ser dinámica y nunca caer en la repetición. (Liberos, 2013).

El constante surgimiento de sitios en Internet junto con el constante cambio de hábitos del Internauta hace difícil definir qué medios son los mejores para pautar. Los usuarios no son fieles a un medio tal cual sucede con las radios o determinados formatos de televisión. Actualmente los números de usuarios de Internet que acceden a determinados medios, son medidos por sistemas poco fiables o por datos que entregan los propios anunciadores. De esta manera las cifras son poco fiables para el anunciante y hacen difícil la tarea de planificar inversiones de acuerdo al target. (Liberos, 2013).

Internet permite escuchar y obtener información del usuario. Esta información es la llave para PERSONALIZAR el Mensaje, los Servicios y Productos. La actitud activa (interactiva) del usuario significa: Capacidad para seleccionar lo que desea. (Liberos, 2013).

Interactividad = Multidireccional: Se rompe la comunicación lineal.

El usuario puede decidir cuándo y qué ver,... participa en el contenido. Respecto a la INFORMACIÓN que recibimos y recordamos:

- 10% de lo que LEEMOS
- 20% de lo que OÍMOS
- 30% de lo que VEMOS
- 70% del AUTODIALO
- 90% de lo que HACEMOS (Liberos, 2013).

Estrategia creativa

Dentro del proceso de desarrollo de una campaña publicitaria, nos encontramos en la fase en la que interviene con fuerza la creatividad y el trabajo de la agencia de publicidad. Es la fase de la estrategia creativa o creación publicitaria. Esta fase no rompe con lo anterior del proceso, sino todo lo contrario, debe comprenderse y desarrollarse sobre el esquema reflexivo de la plataforma de comunicación. Detrás de toda estrategia creativa debe existir, formulada o no, una hipótesis de marketing, la Copy Strategy o proposición de compra. (García, 2011).

Resulta increíble que todavía, en nuestros días, se pida a un creador publicitario que ejercite su imaginación y su gusto sin antes haberle precisado una estrategia clara que evite el desarrollo de una creatividad ineficaz, esto es, al margen del problema. La

creatividad que se apoya en la estrategia es la que busca traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante, ya que la libertad que exige la creatividad no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos. En consecuencia, la estrategia creativa deberá ser formulada por el equipo creativo junto con el equipo del departamento de contacto-cuentas y el de medios. Esta estrategia concretará, por un lado, la estrategia de contenido, es decir, el eje y concepto que estructurarán creativamente el mensaje y, por otro lado, la estrategia de codificación, que definirá cómo lo vamos a expresar simbólicamente. (García, 2011).

Estrategias de medios

La estrategia de medios parte de la información proporcionada por el cliente y contrastada por el grupo de cuentas. Se centra en su producto, su mercado y su publicidad. Es el documento donde se deben recoger las bases que nos permitirán la elección de los mejores vehículos de nuestro mensaje, esto es, las respuestas claras y estratégicas a las preguntas que configuran el "Briefing de medios". (García, 2011).

Briefing de medios

El briefing de medios es el documento que recoge toda la información relevante sobre diferentes puntos relacionados con los medios. Información que, por un lado, da respuesta a las siguientes preguntas: (García, 2011).

a) ¿QUÉ? ¿Qué respuesta esperamos conseguir con la inversión a realizar?

En el briefing de medios se recogen los objetivos de marketing, los objetivos de comunicación y los objetivos propios de medios, expresados en términos de cobertura, frecuencia, GRPs y recuerdo. (García, 2011).

b) ¿QUIÉN? ¿A quién nos debemos dirigir para provocarles la respuesta deseada?

La definición del público objetivo (target) que se debe recoger en el briefing de medios, es la misma que se encuentra descrita en la estrategia de publicidad, aunque adaptada a los criterios clasificatorios que utilizan las fuentes que nos proporcionan la información del target en relación con los medios, esto es, en términos de sexo, edad, clase social, hábitat, estilo de vida y otros. Las fuentes de información más importantes son AIMC (Asociación para la Investigación de Comunicación, que realiza el Estudio General de Medios, EGM) y TNS (Instituto Taylor Nelson Sofres, que estudia la audiencia del medio televisión con el sistema de audímetros en un panel de hogares. (García, 2011).

c) ¿DÓNDE? Para dar respuesta hay que determinar y valorar:

- La distribución del negocio (nacional, por regiones, por hábitat...) don-de concentrar esfuerzos.
- La estacionalidad del negocio, importante a la hora de elaborar el calendario de campaña.
- Y analizar los principales competidores locales, esto es, el contexto publicitario en el que se desarrollará la campaña (presión, dominio, saturación...). (García, 2011).

d) ¿CÓMO? Cómo distribuir nuestro presupuesto según la ponderación establecida en el dónde.

e) ¿CUÁNDO? Toda campaña tiene una fecha de comienzo y otra que marca su fin.

Primero debemos precisar estas fechas y después decidir cómo distribuir nuestra campaña en ese tiempo, procurando no romper nunca (aunque utilicemos el sistema de oleadas) la continuidad necesaria, esto es, el efecto acumulativo de las inserciones, para lograr una imagen sólida en la mente de nuestro público. No olvidemos que los efectos de la publicidad se dejan sentir en un plazo medio. (García, 2011).

f) ¿CUÁNTO? De cuánto presupuesto real (sin incluir producción) disponemos para hacer una distribución óptima y rentable.

Y, por otro lado, se complementa con información relativa a requerimientos creativos (duración de spots, duración de cuñas, formatos prensa...), e información complementaria (promociones o actividades de merchandising, política o normas corporativas del anunciante) que puede ser condicionante de los objetivos de medios. (García, 2011).

En definitiva, el briefing de medios es la plataforma que nos permitirá elaborar y evaluar correctamente nuestro plan de medios.

Planificación de medios

La planificación de medios es una técnica que estudia la óptima combinación de medios soportes que responden a unos objetivos previamente establecidos. Son decisiones acerca de los medios y soportes que vamos a utilizar en nuestra campaña para difundir nuestros mensajes en términos de rentabilidad y eficacia. Es decir, las soluciones que se dan a los objetivos de medios en términos de cobertura, frecuencia, GRPs y recuerdo, lo cual nos permitirá la consecución de los objetivos asignados a la campaña por marketing. (García, 2011).

Al realizar un plan de medios hay que tomar decisiones sobre medios y sobre soportes.

a. Decisiones sobre medios

Son aquellas decisiones que nos llevan a la selección de los medios bajo la premisa de conseguir "más audiencia deseable al menor coste rentable". (García, 2011).

La selección de medios depende de factores cuantitativos, de factores cualitativos y, como es lógico, de los objetivos perseguidos por la campaña. (García, 2011).

Estos factores cuantitativos son: el presupuesto real disponible; el alcance óptimo de cada medio, es decir, de lo coincidente que es su audiencia con nuestro público objetivo, para evitar el mayor número posible de impactos no deseados y pagados; la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad. El umbral mínimo se puede

establecer en términos de presión publicitaria, esto es, en número de GRPS o de impactos por unidad de tiempo; las tarifas y la posibilidad de negociación que ofrezcan los medios; la estacionalidad en la distribución de los medios y de sus diferentes soportes (revistas semanales, quincenales, mensuales, anuales...), así como del uso que de ellos haga nuestra competencia, y las limitaciones legales impuestas. (García, 2011).

Y los factores cualitativos son: la creatividad desarrollada, esto es, el esfuerzo de decodificación requerido al target; la presencia de imagen, de color, del sonido, del movimiento y de la calidad de reproducción, y el tipo de producto. Hay que valorar si se trata de un producto funcional de consumo masivo o de un producto muy selectivo que pocas personas consumen. También hay que tener en cuenta que el producto encaje o choque con el estado psicológico del público que se expone al medio, para decidir su elección o rechazo. Es evidente que productos de trabajo, como material de oficina, etc., no conviene insertarlos en revistas de vacaciones u ocio. En todo momento se debe sintonizar el producto con el contenido del medio. (García, 2011).

6.7. METODOLOGÍA. PLAN DEL MODELO OPERATIVO

Campaña publicitaria

Según (Agueda, 2008). La campaña publicitaria se la puede definir como un conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo.

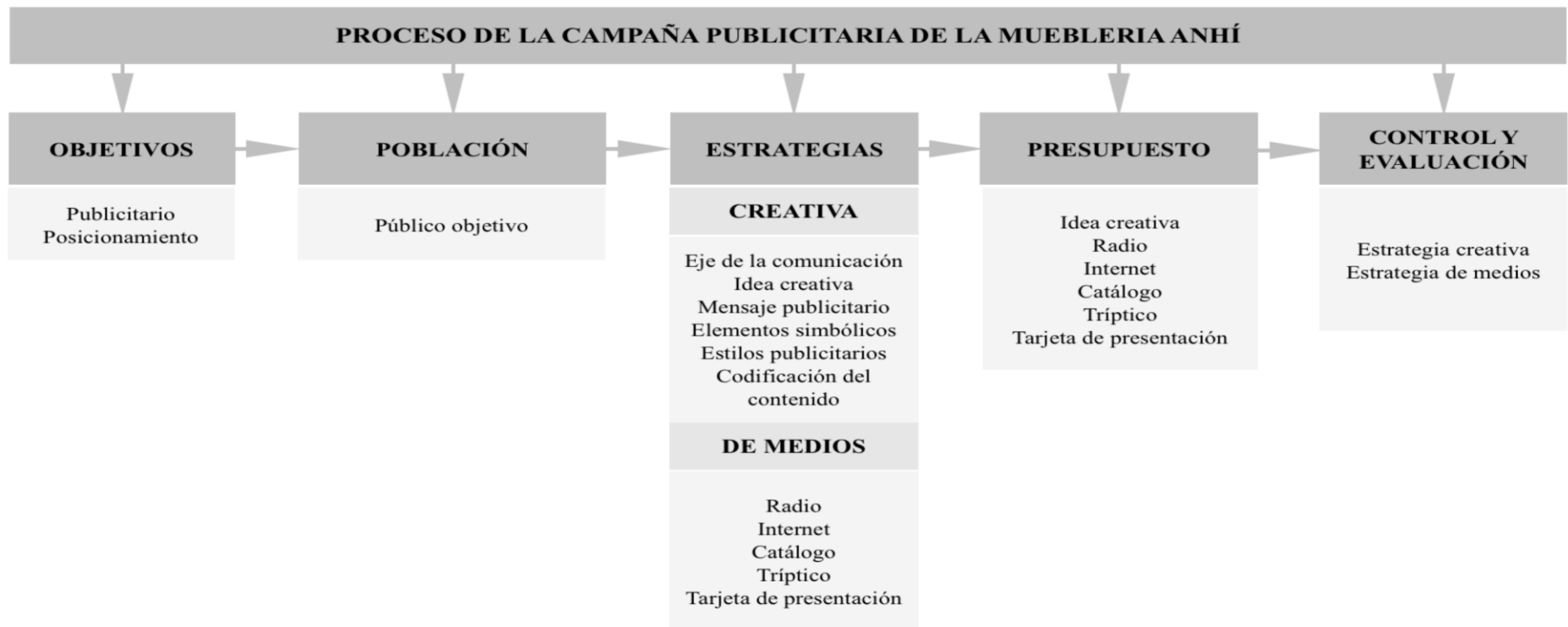
La realización de una campaña publicitaria eficaz implica la planificación y la ejecución rigurosa e las siguientes fases. (Figura 2).

1. Fijar los objetivos de la campaña.
2. Seleccionar la población o público objetivo.
3. Decidir la estrategia creativa.
4. Determinar la estrategia de medios.
5. Establecer el presupuesto
6. Control de la campaña publicitaria (Agueda, 2008).

La metodología de este proceso no es igual, en todas las empresas. Generalmente, es una agenda de publicidad la encargada de desarrollar el proceso de creación publicitaria y una central de medios, la que lleva a cabo la planificación de los diferentes medios seleccionados. Este proceso se inicia con la entrega por parte del anunciante a la agencia de un briefing, documento escrito o presentación oral, que recoge las instrucciones y objetivos del diente sobre la campaña como son: objetivos, el público objetivo, competencia, presupuesto, duración de la campaña, entre otros aspectos. Se incluyen todos los datos necesarios referidos a lo que se quiere comunicar y cómo comunicarlo con la futura campaña, de forma que la agencia de publicidad y/o central de medios puedan desarrollar una campaña publicitaria eficaz. A continuación se analizan las diferentes etapas de la planificación publicitaria: (Agueda, 2008).

Fases del proceso de una campaña publicitaria

Gráfico 31: Fases del proceso de una campaña publicitaria



Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

I FASE: OBJETIVO Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Objetivo publicitario

- Dar a conocer nuestros productos
- Destacar su calidad y sus bondades
- Hacer referencia a la empresa que lo produce

II FASE: POBLACIÓN

Público objetivo (target)

Nuestra campaña va dirigida a mujeres y hombres (por ser ellos son los que determinan la compra de los muebles) de entre 20 y 60 años de edad, de nivel socioeconómico medio, medio alto, que se localicen dentro de la provincia de Tungurahua y del Ecuador.

El público objetivo trabaja en paralelo tanto para la estrategia creativa como para la estrategia de medios

Posicionamiento

El posicionamiento que se desea, es el de una mueblería de calidad con un buen precio, además de posicionarla dentro de las mueblerías de mayor prestigio y calidad, ya que somos fabricantes de los muebles; al mismo tiempo del lanzamiento de la campaña, se pretende hacer referencia a la mueblería que lo produce para crear una identidad de marca.

FASE III: ESTRATEGIAS PUBLICITARIA

ESTRATEGIA CREATIVA

Concepto de producto

Producto de calidad a un precio competitivo, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes finales y clientes intermedios.

¿Qué necesidades satisface?

Nuestro principal objetivo es dar soluciones integrales de las necesidades de nuestros clientes. Creamos soluciones en muebles modulares para todo tipo de espacios ya sean para uso comercial, uso institucional o uso residencial, aplicaciones diversas.

¿Cuál es su ventaja competitiva?

- Es un **diseño** que no existe en el mercado
- Su **contenido** es elegancia
- Los muebles **proporciona beneficios** a la comodidad y confort.
- Su **precio** es menor al de otros productos similares, pero de otros diseños
- Es **producción nacional**, lo que sugiere mayor confianza

Promesa básica o beneficio principal

La promesa de venta será adquirir al momento de compra, un producto innovador, que satisfaga sus deseos, a bajo costo, con grandes diseños, con buen material, duradero.

Tono y manera

Por la naturaleza del producto, se deberá mostrar en el anuncio un tono natural, que denote un ambiente familiar y moderno.

Nombre del producto o servicio (justificación)

El nombre de mueblería ANHI se lo escogió porque hemos combinado una serie de características que se manifiesta en la madera como son:

A = Ambiente

N = Natural

H = Historia

I = Innovación

El nombre se justifica porque hemos tomado algunas características que nos ofrece el ecosistema con el cual trabajamos, como es la creación de un ambiente original que inspira, relaja, y da confort brindando así un entorno familiar o laboral acogedor, acogiéndonos al sistema natural que nos ha brindado la naturaleza siendo que este es un recurso renovable que nos ofrece variedad, como en épocas pasadas se trabajaba en Guayacán, Roble, Teka, Caoba, Bálsamo y otras maderas que hasta hoy en día son muy apreciadas a la vista de los demás ya que precisamente por su textura sólida y fuerte eran muy cotizadas en el mercado pero como no se ha tomado medidas de protección preventivas desde hace mucho tiempo atrás a favor de prevenir el abuso de la explotación de estos tesoros naturales, actualmente lo que queda de este recurso se encuentra en veda y transcurrirán muchos años para poder utilizar este tipo de maderas.

Aun así en busca de la excelencia en la producción de los muebles de madera se ha tomado otras alternativas como, laurel, canelo, doncel sin perder en la producción la calidad y la garantía que ofrecemos en nuestros productos.

También trabajamos con laminados, que son fabricados con los residuos de maderas que son prensadas y tiene la estructura de maderas por sus decoraciones y texturas a favor de cuidar y proteger el medio ambiente.

Tema de campaña (justificación)

“Muebles de calidad...a un precio justo”.

Se justifica porque Mueblería ANHI trabaja bajo el sistema de calidad y garantía pensando en todos sus clientes, ya que por ser productores directos en la fabricación de muebles de madera los costos establecidos son los justos y no existe la especulación, aprovechamiento o explotación al cliente, siempre estando a la vanguardia de nuestros productos y el mercado al mismo tiempo.

Slogan (justificación)

“En Mueblería ANHI no sólo nos comprometemos con la calidad de nuestros muebles, sino con el trato que reciben nuestros clientes”

En mueblería ANHI a más de brindar garantía y calidad en nuestros productos, también pensamos siempre en brindar un trato cordial, eficaz, eficiente y considerado a los clientes, a más del asesoramiento que es parte fundamental al momento de tratar a los

clientes es precisamente en estas circunstancias en dónde el cliente aprecia, valora y evalúa la calidad y garantía de un servicio.

Textos de apoyo para cada medio

Cartel para refugiatón:

No es una promesa, Es...nuestro compromiso

Catalogo:

Los muebles son fabricados con madera, tienen muchos beneficios a más de la durabilidad, también contribuye con la sofisticación y decoración de un ambiente, con el trato adecuado en cada proceso como es al momento de la utilización de este recurso las piezas de madera ya deben estar totalmente secas para evitar que los muebles pierdan su forma inicial y no se tuerzan, luego de que la madera esta seca se fumiga para evitar que se apolille y posteriormente tenga que deshacerse del mueble pues una vez apolillado el mueble es un peligro en el hogar ya que los demás enseres corren el peligro de que también sean plagados, pero con el trato adecuado los muebles hechos en madera son finos, lujosos y de igual manera contribuyen a la decoración e innovación de un espacio brindando satisfacción y confort al consumidor.

Espectacular:

Únicamente llevará las frases “Comodidad, Calidad, diseño y garantía” .

Mandatorios del cliente

“Con la calidad y diseño”

Mandatorios legales

“Utiliza muebles con calidad y garantía”

PROPUESTA CREATIVA

Sonido: Intro musical tono suave

Locutor: Muebles de calidad...a un precio justo



Locutora: El trato y la atención personal que tú te mereces

Locutor: No es una promesa

Locutora: Es...nuestro compromiso

Sonido: Ráfaga musical

Locutor: En Mueblería ANHI no sólo nos comprometemos con la calidad de nuestros muebles, sino con el trato que reciben nuestros clientes. Elige la financiación que más te interese en la compra de tus muebles. ¡Compra ahora y empieza a pagar el quinto mes!

Locutora: Mueblería ANHI, calle 24 de mayo, Vía a La Merced. Teléfono 998681137, Cantón Pelileo, parroquia Huambaló

Locutor: Mueblería ANHI, creamos hogar con estilo propio

Sonido: Cierre de ráfaga música

CREATIVIDAD Y SOPORTE GRÁFICO

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Objetivo de medios:

Queremos lanzar nuestros productos al mercado y hacerlo del gusto de la gente, así como dar a conocer a la empresa que los fabrica, mediante una adecuada selección de los medios donde se expondrá el mensaje.

Se pretende también lograr el mayor número de impactos, aprovechando lo mejor posible el presupuesto asignado.

Alcance y frecuencia

La campaña pretende impactar al menos a una cuarta parte de la población de la provincia de Tungurahua y del Ecuador, estimada en unos 542.583 mil de habitantes; es decir, se calcula que el mensaje llegará a unos 135.000 personas, por lo menos una vez, en el periodo de tres meses, tiempo que durará la campaña.

La frecuencia es el número promedio de veces que un individuo u hogar de la población estará expuesto a un medio en un mes. En este caso el número de ocasiones que leerá el anuncio es indeterminado porque no hay datos precisos acerca de la exposición de las personas ante un anuncio espectacular o un anuncio en un parabús. Respecto al

catálogo, se estima que el público leerá el anuncio dos veces en el lapso de un mes y lo verán en catalogo un 100.000 de lectores.

Temporalidad

La campaña tendrá una duración de cuatro meses: del 1° de agosto al 31 de diciembre del 2014.

Debe observarse que este periodo se seleccionó por coincidir con las vacaciones, época de navidad, en que están más tiempo con sus padres, quienes les consienten sus caprichos.

Cobertura y soporte

Con los medios seleccionados se cubrirá la Ciudad de Ambato, ciudad de Pelileo y Ecuador.

Selección por medio:

Los medios que se seleccionaron para alcanzar mayor efectividad, alcance y frecuencia hacia el target al que va dirigida la campaña son:

Medio Primario Radio

Comunicar no solo es transmitir un mensaje, es hacerlo lo suficientemente atractivo para que éste sea escuchado, recordado y eso se logrará a través de elementos generadores de estímulos que provoquen la atención del consumidor

Medio primario: Catálogo

Será nuestro recurso de mayor alcance o impactos, con menor desperdicio económico

Medio de apoyo: parabuses

- Es aquél en el que se invierte menor cantidad de recursos, aunque es muy efectivo.
- Presenta poco o nulo derroche de recursos.
- Racional de medios

Catálogo:

- El medio es selectivo. Permite dirigir nuestro mensaje a un público de cierta edad, sexo y nivel socioeconómico.
- Excelente calidad de impresión en color o en blanco y negro.

- Posibilidad de utilizar textos largos y mucha información sobre el producto.
- Permanencia de mensajes porque la revista es un artículo coleccionable.
- Utilización de encartes o insertos.
- Ubicación estratégica, localizados en hoteles, cafeterías, peajes y espectáculos públicos .
- Tiene un tamaño impactante.
- Posibilidad de crear imagen con el target medio/medio alto, nivel que en otros medios es difícil de atraer su atención.
- Medio que agiliza la recordación de marca por la frecuencia que posee.
- Permanencia las 24 horas.



PRESENTACIÓN

Ubicación: Provincia Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Huambaló, calle 24de mayo, Vía a La Merced
Gerente-Propietario: Daniel Paredes Rios
Números de contacto: 032864748/ 0994577856/0998681137

2



Muebles ANHI
 CALIDAD - DISEÑO - EXCLUSIVIDAD

MISION

Nuestra misión es fabricar muebles de madera fina para el hogar que cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes, innovando diseños, dando funcionalidad y confort, a través de la utilización de tecnología y personal calificado que brinde servicio de calidad y garantía integrales, que nos permitan ganar posición en el mercado, manteniéndonos como una empresa seria, comprometida con nuestros empleados, clientes y proveedores.

VISION

Ser una empresa de alto rendimiento, respaldado por la colaboración de personal calificado y capacitado, contando con tecnología de punta, que a través de innovación y certificaciones de calidad incremente el posicionamiento en el mercado nacional, además de incursionar en la internacionalización de nuestros muebles.

3

JUEGOS DE COMEDOR



COLORES
■ Café
■ Wengue
□ Otros

JUEGOS DE COMEDOR



COLORES
■ Café
■ Wengue
□ Otros



JUEGOS DE DORMITORIO



COLORES
■ Café
■ Wengue
□ Blanco



9

JUEGOS DE DORMITORIO



10



COLORES
■ Café
■ Wengue
□ Blanco



11

JUEGOS DE DORMITORIO



COLORES
 ■ Café
 ■ Wengue
 □ Blanco

12

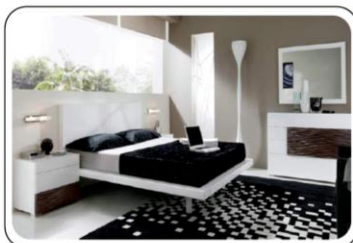


COLORES
 ■ Café
 ■ Wengue
 □ Blanco

13



JUEGOS DE DORMITORIO



COLORES
 ■ Café
 ■ Wengue
 □ Blanco

14



COLORES
 ■ Café
 ■ Wengue
 □ Blanco

15

JUEGOS DE DORMITORIO



COLORES

- Café
- Wengue
- Blanco

17



- ### COLORES
- Café
 - Wengue
 - Blanco

18

MUEBLES DE COCINA



19



- ### COLORES
- Café
 - Wengue
 - Blanco
 - COMBINADOS



20

MUEBLES DE COCINA



COLORES ■ Café
■ Wengue
□ Blanco
■ COMBINADOS



21



COLORES
■ Café
■ Wengue
□ Blanco
■ COMBINADOS



22

MUEBLES DE COCINA



COLORES
■ Café
■ Wengue
□ Blanco
■ COMBINADOS



23



COLORES
■ Café
■ Wengue
□ Blanco
■ COMBINADOS



24

MUEBLES DE OFICINA



25



COLORES

- Negro
- Café
- Wengue
- Blanco
- COMBINADOS



26

MUEBLES DE OFICINA



27



COLORES

- Negro
- Café
- Wengue
- Blanco
- COMBINADOS

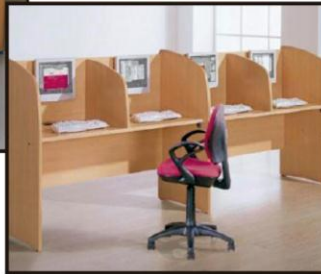


28

MUEBLES DE OFICINA



29



COLORES

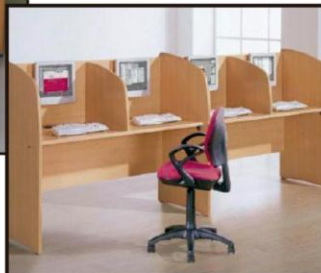
- Negro
- Café
- Wengue
- Blanco
- COMBINADOS

30

MUEBLES DE OFICINA



31



COLORES

- Negro
- Café
- Wengue
- Blanco
- COMBINADOS

32

MUEBLES DE OFICINA



33



COLORES

- Negro
- Café
- Wengue
- Blanco
- COMBINADOS

34

MUEBLES DE OFICINA



35



COLORES

- Negro
- Café
- Wengue
- Blanco
- COMBINADOS

36

CLOSETS EN MELAMINA



37



COLORES

- Negro
- Café
- Wengue
- Blanco
- COMBINADOS

38

CLOSETS EN MELAMINA



COLORES

- Negro
- Café
- Wengue
- Blanco
- COMBINADOS

39



COLORES

- Negro
- Café
- Wengue
- Blanco
- COMBINADOS

40



CLOSETS EN MELAMINA



- COLORES
- Negro
 - Café
 - Wengue
 - Blanco
 - COMBINADOS

41

PUERTAS



- COLORES
- Negro
 - Café
 - Wengue
 - Blanco
 - COMBINADOS

42

JUEGOS DE SALA



43



- COLORES
- Negro
 - Blanco
 - COMBINADOS

44

JUEGOS DE SALA



COLORES
■ Negro
□ Blanco
■ COMBINADOS

45

46

CENTROS DE ENTRETENIMIENTO



47



48

Parabús:

- Ubicaciones estratégicas de alta circulación automovilística y peatonal.
- Ideal para dar a conocer imagen de marca.
- Posibilidad de segmentar el mercado.
- Alto impacto visual al peatón y al automovilista.
- Caras flujo y peatonal.
- Permite crear fácilmente imagen y recordación de marca.
- Ágil comunicación con el grupo objetivo.
- El mensaje impacta en varias ocasiones al mismo individuo.
- Funciona día y noche.



Página web mueblería ANHI:

- Alcance mundial de sus productos y servicios
- Competir al lado de los mas grandes
- Disponible las 24 horas todos los dias del año
- Menos costos operativos
- Imagen profesional de la empresa



Juego de Sala

[Inicio](#) | [A cerca de](#) | [Productos](#) | [Servicio al cliente](#) | [Contacto](#)

Click la imagen para ensanchar



Puertas



Escritorio 1



Comedor



Dormitorio 1



Gabinete de cocina



Escritorio 2



Closets



Sala 1



Sala 2



Cabinas



Dormitorio 2

Ubicación: Provincia Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Huambaló, calle 24 de mayo, Vía a La Merced
Gerente-Propietario: Daniel Paredes Ríos
Números de contacto: 032864748/ 0994577856/0998681137



Juego de Sala

Historia de la empresa

Mueblería ANHI esta ubicada en la provincia de Tungurahua en el cantón Pelileo parroquia Huambaló, calle 24 de mayo y Salinas via a la Merced, esta empresa fue creada 15 de Abril del 2003 y lleva 11 años trabajando por y para sus clientes. Dedicada enteramente al mundo de la madera y el mueble, sin dejar de innovar para dar el mejor producto.

Con las nuevas generaciones ~~hemos adaptado~~ nuestros diseños a los nuevos tiempos incorporando las tecnologías, que nos permiten especializarnos mejor en las necesidades de nuestros clientes, agradeciéndoles así estos 11 años de confianza.

Nuestra empresa recoge sus ideas y le asesora poniendo a su disposición todos sus años de experiencia para que usted elija el diseño que mejor se adapte a sus necesidades, y al ser fabricantes, todo con la mejor relación calidad-precio.

En definitiva, somos una empresa seria, llena de personas con ideas nuevas y profesionalidad en su trabajo, con muchos años al servicio de nuestros clientes dándoles lo mejor.

Los insumos y materia prima son de primera calidad, todos los diseños son hechos en materia fina, como laurel, cedro, haya, nogal, bambú, wenge, cada una de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.

Actualmente acogiéndose a las nuevas tendencias del mercado se trabaja con materiales en melamina para la decoración y organización del hogar con la fabricación de closets, muebles de cocina y de baño garantizando el trabajo bajo las normas y estándares de calidad.





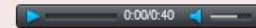
Mueble de cocina

Misión

Nuestra misión es fabricar muebles de madera fina para el hogar que cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes, innovando diseños, dando funcionalidad y confort, a través de la utilización de tecnología y personal calificado que brinde servicio de calidad y garantía integrales, que nos permitan ganar posición en el mercado, manteniéndonos como una empresa seria, comprometida con nuestros empleados, clientes y proveedores.

Visión

Ser una empresa de alto rendimiento, respaldado por la colaboración de personal calificado y capacitado, contando con tecnología de punta, que a través de innovación y certificaciones de calidad incremente el posicionamiento en el mercado nacional, además de incursionar en la internacionalización de nuestros muebles.





Juego de Sala

Productos



- [Sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)

Ubicación: Provincia Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Huambaló, calle 24 de mayo, Vía a La Merced
Gerente-Propietario: Daniel Paredes Ríos
Números de contacto: 032864748/ 0994577856/0998681137



Juego de Sala

Juegos de Sala



- /sala
- Comedor
- Cocina
- Dormitorio
- Oficina






Juego de Sala

[Inicio](#) | [A cerca de](#) | [Productos](#) | [Servicio al cliente](#) | [Contacto](#)



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de sala esquinero de cinco puestos BAMBU

Estilo Moderno, ideal para espacios pequeños y medianos
Consta de: Sofás gemelos laterales, una butaca, y mesa de centro

Precio: \$ 980.00 incluye IVA

[Sala](#)
[Comedor](#)
[Cocina](#)
[Dormitorio](#)
[Oficina](#)




Ubicación: Provincia Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Huambaló, calle 24 de mayo, Vía a La Merced
Gerente-Propietario: Daniel Paredes Ríos
Números de contacto: 032864748/ 0994577856/0998681137



Juego de Sala



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de sala esquinero de ocho puestos MARQUEZ

Estilo Moderno, ideal para espacios medianos y amplios
Consta de: Dos Sofás gemelos laterales semi - redondo

Precio: \$ 1200.00 incluye IVA

- [/sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Juego de Sala



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de sala esquinero de cuatro puestos SOPRANO

Estilo tradicional, ideal para espacios pequeños y medianos
Consta de: Dos Sofás gemelos laterales, y mesa de centro

Precio: \$ 980.00 incluye IVA




- [/sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Juego de Sala



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de sala Escoses

**Estilo Moderno, ideal para espacios pequeños y medianos
Consta de: un sofá, una butaca, y mesa de centro**

Precio: \$ 600.00 incluye IVA

- [Sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Juego de Sala



Colores

- Café
- Wengue
- Blanco

Juego de sala esquinero de nueve puestos EGIPCIO

Estilo moderno, ideal para espacios medianos y amplios
Consta de: Dos Sofás gemelos laterales, y tres butacas

Precio: \$ 1350.00 incluye IVA




- [Sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Juego de Sala



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de sala esquinero de seis puestos MALAGA

Estilo moderno, ideal para espacios medianos y amplios
Consta de: Dos Sofás gemelos laterales, y mesa de centro

Precio: \$ 950.00 incluye IVA

- [/sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)





Juego de Sala

[Inicio](#) | [A cerca de](#) | [Productos](#) | [Servicio al cliente](#) | [Contacto](#)



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de sala de ocho puestos Catalán

Estilo tradicional, ideal para espacios pequeños y medianos
Consta de: cuatro Sofás gemelos y mesa de centro

Precio: \$ 800.00 incluye IVA

[Sala](#)
[Comedor](#)
[Cocina](#)
[Dormitorio](#)
[Oficina](#)




Ubicación: Provincia Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Huambaló, calle 24 de mayo, Vía a La Merced
Gerente-Propietario: Daniel Paredes Ríos
Números de contacto: 032864748/ 0994577856/0998681137



Juego de Sala



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de sala Mariscal

Estilo tradicional, ideal para espacios pequeños y medianos
Consta de: cuatro Sofás gemelos y mesa de centro

Precio: \$ 900.00 incluye IVA

- [Sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Comedor

Juegos de Comedor



-
- [Inicio](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)




Ubicación: Provincia Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Huambaló, calle 24 de mayo, Vía a La Merced
Gerente-Propietario: Daniel Paredes Ríos
Números de contacto: 032864748/ 0994577856/0998681137



Comedor



Colores

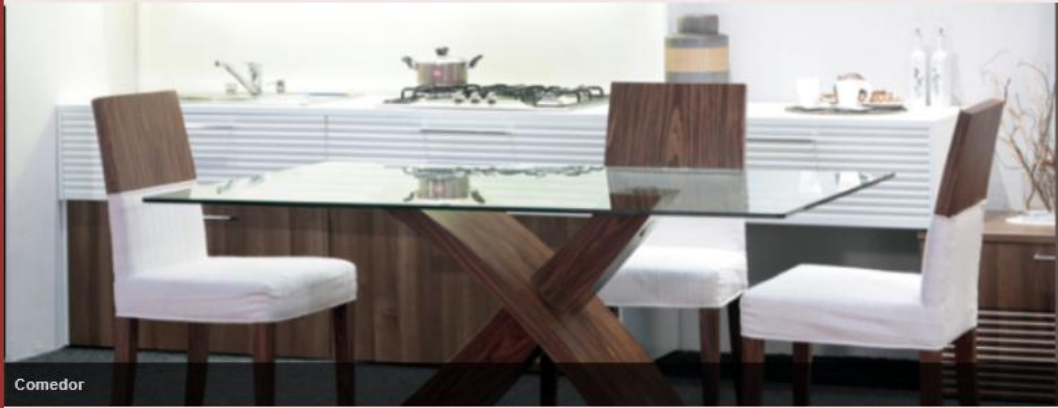
-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de comedor triangular Venecia

- Ideal para espacios pequeños
- Consta de: 6 sillas, mesa con tablero de vidrio templado

Precio: \$ 780.00 incluido el IVA




- [/ sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Comedor



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de comedor rectangular Gaius

- Ideal para espacios pequeños y medianos
- Consta de: 4 sillas y mesa

Precio: \$ 580.00 incluido el IVA




- [Inicio](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Comedor



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de comedor cuadrado Octavius

- Ideal para espacios amplios
- Consta de 8 sillas y mesa

Precio: \$ 950.00 incluido el IVA

- [Sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)






Comedor

[Inicio](#) | [A cerca de](#) | [Productos](#) | [Servicio al cliente](#) | [Contacto](#)



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de comedor rectangular Samurai

- Ideal para espacios medianos y grandes
- Consta de: 6 sillas, base y tablero de vidrio templado

Precio: \$ 830.00 incluido IVA

[Inicio](#)
[Comedor](#)
[Cocina](#)
[Dormitorio](#)
[Oficina](#)




Ubicación: Provincia Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Huambaló, calle 24 de mayo, Vía a La Merced
Gerente-Propietario: Daniel Paredes Ríos
Números de contacto: 032864748/ 0994577856/0998681137



Comedor



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de comedor rectangular Virgilius

- Ideal para espacios medianos y amplios
- Consta de 6 sillas, base y tablero de madera

Precio: \$ 750.00 incluido IVA




- [Inicio](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Comedor



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de comedor rectangular Acacia

- Ideal para espacios medianos y amplios
- Consta de 6 sillas, base y tablero de madera

Precio: \$ 750.00 incluido IVA



- [/ sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Comedor



Colores

-  **Café**
-  **Wengue**
-  **Blanco**

Juego de comedor rectangular ANDREW

- Ideal para espacios medianos y amplios
- Consta de 4 sillas, base y tablero de madera

Precio: \$ 520.00 incluido IVA


- [/sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Comedor



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de comedor rectangular Tradicional Artemis

- Ideal para espacios pequeños y medianos
- Consta de 4 sillas, y mesa

Precio: \$ 500.00 incluido IVA

- [/ala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Mueble de cocina

Muebles de cocina



- [/oia](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)**
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Mueble de cocina



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco
-  Rojo

Gabinetes de cocina en melamina

- **Diseño:** Depende los espacios de la cocina
- **Estilo** Moderno imperial, ideal para espacios amplios
- **Consta de:** Gabinetes de cocina, superiores e inferiores (de acuerdo al gusto del cliente)

Precio: \$ 150.00 el metro lineal en base a las medidas de los espacios se realiza una cotización.



- [/ala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Mueble de cocina



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Gabinets de cocina en melamina

- **Diseño:** Depende los espacios de la cocina
- **Estilo** Moderno Catedral, ideal para espacios amplios
- **Consta de:** Gabinets de cocina, superiores e inferiores (de acuerdo al gusto del cliente)

Precio: \$ 150.00 el metro lineal en base a las medidas de los espacios se realiza una cotización.

- [/sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Mueble de cocina



Colores

- Café
- Wengue
- Blanco

Gabinets de cocina en melamina

- **Diseño:** Depende los espacios de la cocina
- **Estilo** Moderno Caucasico, ideal para espacios amplios
- **Consta de:** Gabinets de cocina, superiores e inferiores (de acuerdo al gusto del cliente)

Precio: \$ 150.00 el metro lineal en base a las medidas de los espacios se realiza una cotización.

- [/ala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)






Mueble de cocina

| Inicio | A cerca de | Productos | Servicio al cliente | Contacto |



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Gabinets de cocina en melamina

- Diseño: Depende los espacios de la cocina
- Estilo Moderno Kolina, ideal para espacios amplios
- Consta de: Gabinetes de cocina, superiores e inferiores (de acuerdo al gusto del cliente)

Precio: \$ 150.00 el metro lineal en base a las medidas de los espacios se realiza una cotización.

-
- [/oia](#)
-
- [Comedor](#)
-
- [Cocina](#)
-
- [Dormitorio](#)
-
- [Oficina](#)

Ubicación: Provincia Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Huambaló, calle 24 de mayo, Vía a La Merced
 Gerente-Propietario: Daniel Paredes Ríos
 Números de contacto: 032864748/ 0994577856/0998681137



Mueble de cocina



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco
-  Verde

Gabinets de cocina en melamina

- Diseño: Depende los espacios de la cocina
- Estilo **Moderno Natural**, ideal para espacios amplios
- Consta de: Gabinets de cocina, superiores e inferiores (de acuerdo al gusto del cliente)

Precio: \$ 150.00 el metro lineal en base a las medidas de los espacios se realiza una cotización.

-
- [/sala](#)
-
- [Comedor](#)
-
- [Cocina](#)
-
- [Dormitorio](#)
-
- [Oficina](#)



Mueble de cocina



Colores

- Café
- Wengue
- Blanco
- Blanco

Gabinets de cocina en melamina

- **Diseño:** Depende los espacios de la cocina
- **Estilo Tradicional - convencional** Orrin (montaña), ideal para espacios amplios
- **Consta de:** Gabinets de cocina, superiores e inferiores (de acuerdo al gusto del cliente)

Precio: \$ 150.00 el metro lineal en base a las medidas de los espacios se realiza una cotización.

- [/ala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)





Mueble de cocina

[Inicio](#) | [A cerca de](#) | [Productos](#) | [Servicio al cliente](#) | [Contacto](#)



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Gabinets de cocina en melamina

- Diseño: Depende los espacios de la cocina
- Estilo Moderno Omega, ideal para espacios amplios
- Consta de: Gabinetes de cocina, superiores e inferiores (de acuerdo al gusto del cliente)

Precio: \$ 150.00 el metro lineal en base a las medidas de los espacios se realiza una cotización.

[/ala](#)
[Comedor](#)
[Cocina](#)
[Dormitorio](#)
[Oficina](#)




Ubicación: Provincia Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Huambaló, calle 24 de mayo, Vía a La Merced
Gerente-Propietario: Daniel Paredes Ríos
Números de contacto: 032864748/ 0994577856/0998681137



Mueble de cocina



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Gabinets de cocina en melamina

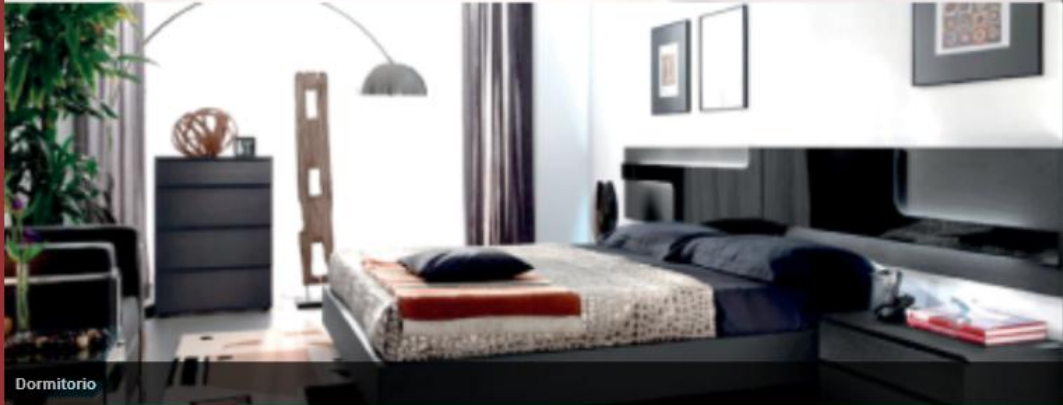
- Diseño: Depende los espacios de la cocina
- Estilo **Moderno Tiara**, ideal para espacios amplios
- Consta de: Gabinets de cocina, superiores e inferiores (de acuerdo al gusto del cliente)

Precio: \$ 150.00 el metro lineal en base a las medidas de los espacios se realiza una cotización.

- [/ala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Muebles



Dormitorio

[Inicio](#) | [A cerca de](#) | [Productos](#) | [Servicio al cliente](#) | [Contacto](#)

Juegos de Dormitorio

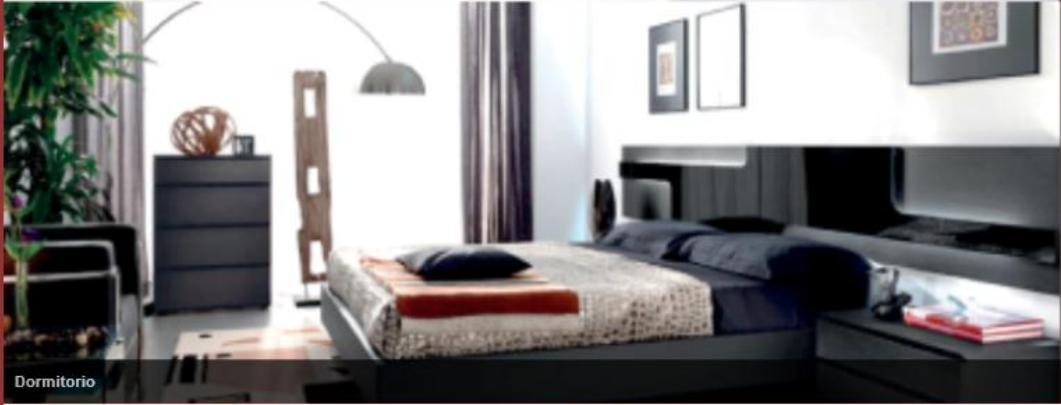


Colores

- Café
- Wengue
- Blanco

- [/Inicio](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)

Ubicación: Provincia Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Huambaló, calle 24 de mayo, Vía a La Merced
Gerente-Propietario: Daniel Paredes Ríos
Números de contacto: 032864748/ 0994577856/0998681137



Dormitorio



Colores

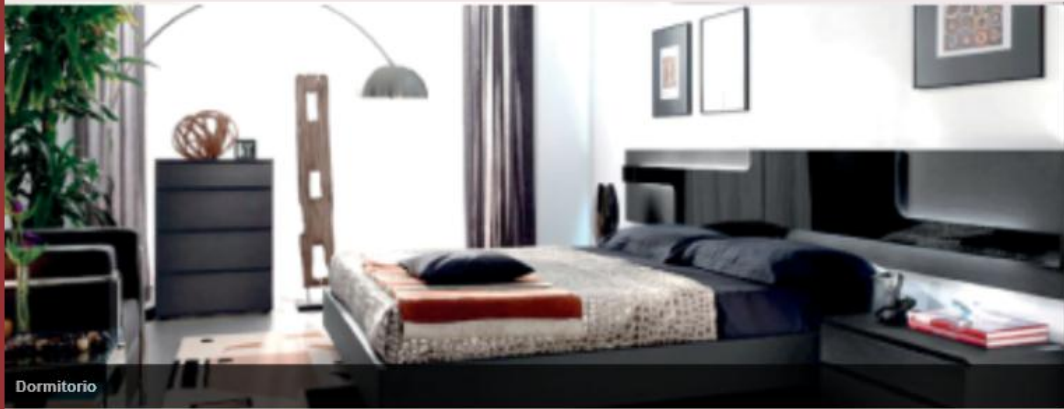
-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de dormitorio Carolina

Estilo clásico sencillo, ideal para espacios amplios
Consta de: cama de 2 plazas y media, 2 veladores,
cómoda, espejo y semanero

Precio: \$ 1200.00 incluido IVA




- [/ sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)**
- [Oficina](#)



Dormitorio



Colores

-  **Café**
-  **Wengue**
-  **Blanco**

Juego de dormitorio Dominó

Estilo Moderno, ideal para espacios amplios
Consta de: cama de 2 plazas y media, vestidor grande, zapatera

Precio: \$ 3500.00 incluido IVA




- [/sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Dormitorio



Colores

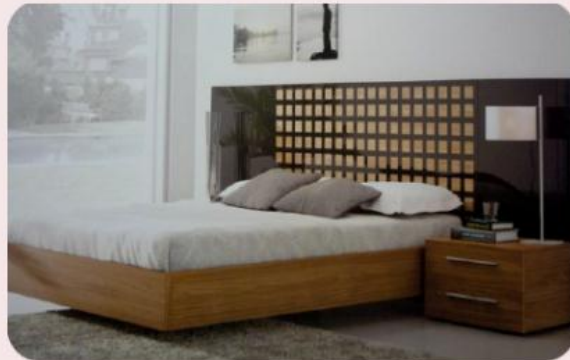
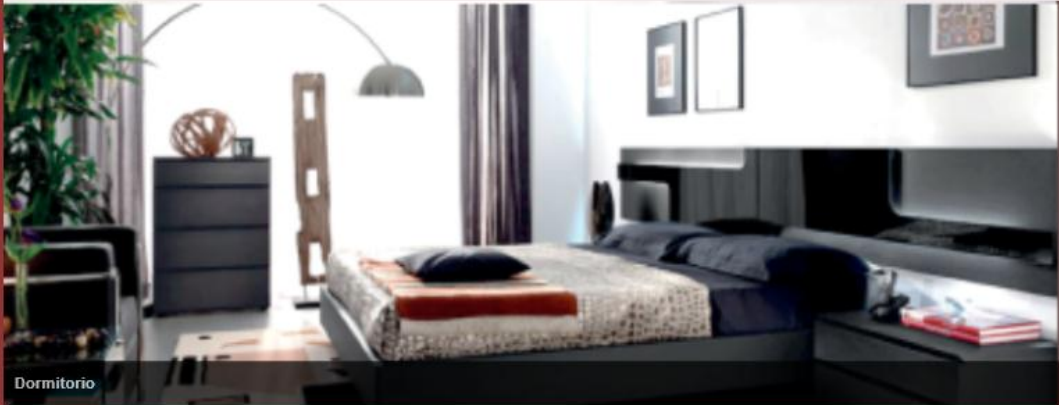
-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de dormitorio Batissta




Estilo Tradicional, ideal para espacios amplios
Consta de: cama de 2 plazas y media, mini modular
piezera zapatero

Precio: \$ 1100.00 incluido IVA

- [/sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de dormitorio Matizado

Estilo Tradicional, ideal para espacios amplios
Consta de: cama de 2 plazas y media, 2 veladores

Precio: \$ 1100.00 incluido IVA




- [/ sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)**
- [Oficina](#)



Dormitorio



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de dormitorio Sarahi

Estilo Moderno, ideal para espacios amplios
Consta de: cama de 2 plazas y media, 2 veladores

Precio: \$ 720.00 incluido IVA


- [/ala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)**
- [Oficina](#)



Dormitorio



Colores

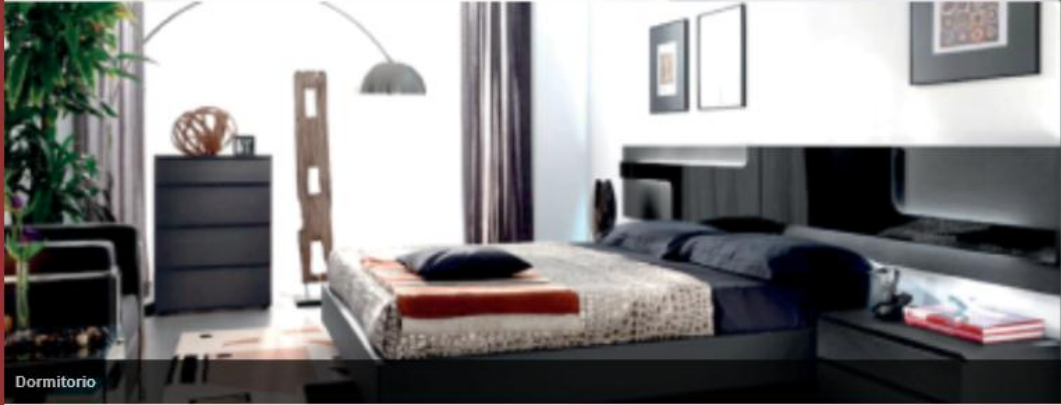
-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Cama Bernice

Estilo Moderno, ideal para espacios pequeños y medianos
Consta de: cama de 1 plazas y media, y somier (practica cama deslizante baja)

Precio: \$ 650.00 incluido IVA

- [/ sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)**
- [Oficina](#)






Dormitorio

[Inicio](#) | [A cerca de](#) | [Productos](#) | [Servicio al cliente](#) | [Contacto](#)



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de dormitorio Cantuña

Estilo Moderno, ideal para espacios amplios
Consta de: cama de 2 plazas y media, 2 veladores

Precio: \$ 800.00 incluido IVA

[/ sala](#)
[Comedor](#)
[Cocina](#)
[Dormitorio](#)
[Oficina](#)

Ubicación: Provincia Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Huambaló, calle 24 de mayo, Vía a La Merced
Gerente-Propietario: Daniel Paredes Ríos
Números de contacto: 032864748/ 0994577856/0998681137






Dormitorio

[Inicio](#) | [A cerca de](#) | [Productos](#) | [Servicio al cliente](#) | [Contacto](#)



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Juego de dormitorio Calipso

Estilo Moderno, ideal para espacios amplios

Consta de: cama de 2 plazas y media, 2 veladores, semanero

Precio: \$ 1500.00 incluido IVA

- [/sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)**
- [Oficina](#)

Ubicación: Provincia Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Huambaló, calle 24 de mayo, Vía a La Merced
Gerente-Propietario: Daniel Paredes Ríos
Números de contacto: 032864748/ 0994577856/0998681137



Mueble de oficina

Muebles de Oficina



- [/sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)




Ubicación: Provincia Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Huambaló, calle 24 de mayo, Vía a La Merced
Gerente-Propietario: Daniel Paredes Ríos
Números de contacto: 032864748/ 0994577856/0998681137



Mueble de oficina



Colores

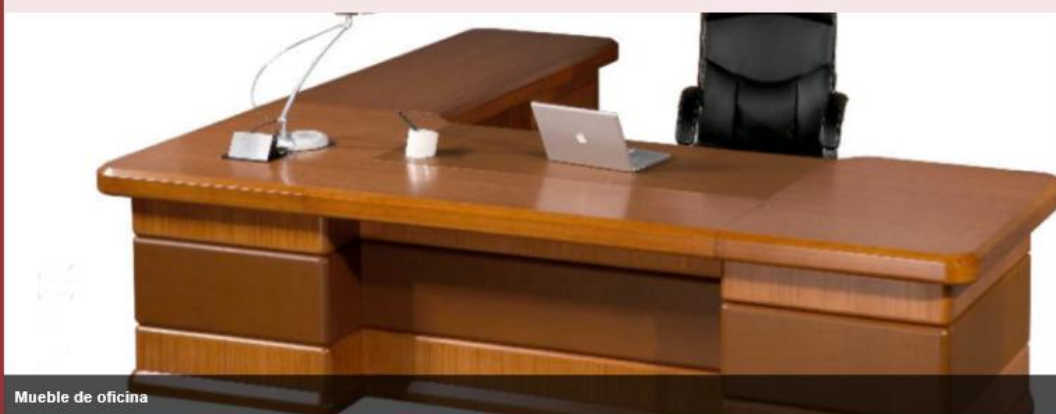
-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Muebles y gabinetes de oficina

- Estilo clásico ejecutivo, ideal para espacios medianos y amplios
- Consta de: Escritorio, 3 gavetas de oficina y 1 archivador (no incluye silla)

Precio: \$ 1300.00 incluido IVA




- [/sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Mueble de oficina



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Muebles y gabinetes de oficina

- Estilo contemporáneo, ideal para espacios medianos y amplios en salas administrativas
- Consta de: Escritorio grande semi - redondo, 1 gaveta grande de oficina y 1 archivador (no incluye silla)
- Diseños y colores a elección del cliente bajo asesoramiento interno de la empresa

Precio: \$ 1000.00 incluido IVA

- [/sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Mueble de oficina



Colores

- Café
- Wengue
- Blanco

Muebles y gabinetes de oficina

- Estilo moderno ejecutivo, ideal para espacios medianos y amplios.
- Consta de: Escritorio con derecha lateral, y 1 archivador superior grande (no incluye silla).
- Diseños y colores a elección del cliente bajo asesoramiento interno de la empresa.

Precio: \$ 1000.00 incluido IVA

- [/ola](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)






Juego de Sala

[Inicio](#) | [A cerca de](#) | [Productos](#) | [Servicio al cliente](#) | [Contacto](#)



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Muebles y gabinetes de oficina

- Estilo moderno, ideal para espacios medianos y amplios
- Consta de: 2 Escritorios, 1 gaveta de oficina y 3 archivadores (no incluye silla)
- Diseños y colores a elección del cliente bajo asesoramiento interno de la empresa

Precio: \$ 2300.00 incluido IVA

- [/sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)




Ubicación: Provincia Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Huambaló, calle 24 de mayo, Vía a La Merced
Gerente-Propietario: Daniel Paredes Ríos
Números de contacto: 032864748/ 0994577856/0998681137



Mueble de oficina



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Muebles y gabinetes de oficina

- Estilo contemporáneo, ideal para espacios medianos y amplios.
- Consta de: 4 Escritorios continuos (depende de la necesidad del cliente), no incluye sillas).
- Diseños y colores a elección del cliente bajo asesoramiento interno de la empresa.

Precio: \$ 800.00 incluido IVA




- [Sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)



Mueble de oficina



Colores

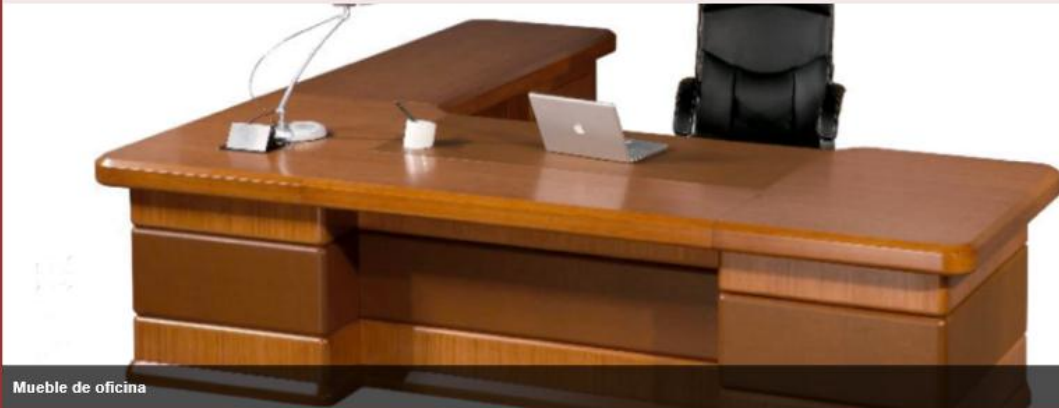
-  **Café**
-  **Wengue**
-  **Blanco**

Muebles y gabinetes de oficina

- **Estilo moderno, ideal para espacios medianos y amplios**
- **Consta de: 2 Escritorios (lateral y redondo), 1 archivador pequeño (no incluye silla)**
- **Diseños y colores a elección del cliente bajo asesoramiento interno de la empresa**

Precio: \$ 600.00 incluido IVA

- [/ sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)






Mueble de oficina

[Inicio](#) | [A cerca de](#) | [Productos](#) | [Servicio al cliente](#) | [Contacto](#) |



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Muebles y gabinetes de oficina

- Estilo moderno, ideal para espacios amplios
- Consta de: 1 Escritorios grande semi-redondo con 2 archivadores pequeños en espacios laterales, 1 anaquel grande, 1 gaveta de oficina externa (no incluye silla)
- Diseños y colores a elección del cliente bajo asesoramiento interno de la empresa

Precio: \$ 3000.00 incluido IVA

[/ sala](#)
[Comedor](#)
[Cocina](#)
[Dormitorio](#)
[Oficina](#)




Ubicación: Provincia Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Huambaló, calle 24 de mayo, Vía a La Merced
Gerente-Propietario: Daniel Paredes Ríos
Números de contacto: 032864748/ 0994577856/0998681137



Mueble de oficina



Colores

-  Café
-  Wengue
-  Blanco

Muebles y gabinetes de oficina

- Estilo moderno ejecutivo, ideal para espacios amplios
- Consta de: 1 Escritorios grande con 2 gavetas internas medianas (no incluye silla)
- Colores a elección del cliente bajo asesoramiento interno de la empresa

Precio: \$ 1300.00 incluido IVA

- [Sala](#)
- [Comedor](#)
- [Cocina](#)
- [Dormitorio](#)
- [Oficina](#)

Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación son una representación de los datos más importantes de una empresa, de una persona o negocio, en una tarjeta. En esta misma se pretende lograr llamar la atención de la persona a la que va dirigida es una forma económica y que las personas pueden conservar con facilidad si la tarjeta tiene la información necesaria de una manera breve y con colores que llamen la atención los elementos básicos para una empresa. Pueden ser:

- Nombre de la persona.
- Nombre de la empresa u organización a la que pertenece.
- Dirección de la oficina en que se labora.
- Número de Teléfono de oficina y celular.
- Dirección de correo electrónico.
- Página Web de la empresa y/o persona.
- Título o cargo de la Persona.

- Logotipo.
- Imágenes y elementos decorativos para poder llamar la atención de manera visual.
- Slogan, si es que se cuenta con alguno, puede ser incluido en el mismo logotipo.



Tríptico

El tríptico es uno de los medios de comunicación gráfica más habituales para dar a conocer los productos/servicios de la empresa en una forma detallada.

- Partes del tríptico:
- Portada
- Panel frontal interno
- Los tres paneles internos
- Contraportada

TODO PARA TU HOGAR Y OFICINA

MUEBLES DE COCINA



Una perfecta combinación entre el diseño y la calidad.
Todas nuestras mesas tienen la opción de ser fabricadas fijas o con extensión.

CLOSETS EN MELAMINA



Una perfecta combinación entre el diseño y la calidad.
Todas nuestras mesas tienen la opción de ser fabricadas fijas o con extensión.

Dirección: Provincia Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Huambaló, calle 24 de mayo, Vía a La Merced
Tels.: 0328647480994577856/0998681137

HUAMBALÓ - ECUADOR



Muebles
ANHI



COMODIDAD

CALIDAD

DISEÑO

GARANTÍA

Daniel Paredes Ríos
Gerente-Propietario

TODO PARA TU HOGAR Y OFICINA



MISION

Nuestra misión es fabricar muebles de madera fina para el hogar que cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes, innovando diseños, dando funcionalidad y confort, a través de la utilización de tecnología y personal calificado que brinde servicio de calidad y garantía integrales, que nos permitan ganar posición en el mercado, manteniéndonos como una empresa seria, comprometida con nuestros empleados, clientes y proveedores.

VISION

Ser una empresa de alto rendimiento, respaldado por la colaboración de personal calificado y capacitado, contando con tecnología de punta, que a través de innovación y certificaciones de calidad incremente el posicionamiento en el mercado nacional, además de incursionar en la internacionalización de nuestros muebles.



JUEGOS DE COMEDOR



Una perfecta combinación entre el diseño y la calidad. Todas nuestras mesas tienen la opción de ser fabricadas fijas o con extensión.

JUEGOS DE DORMITORIO



Esta es una línea de muebles contemporáneos producidos en madera sólida en color wengue o negro, blanco y combinados.

JUEGOS DE SALA



Siempre buscando confort y elegancia, nuestros clientes pueden ordenar sofás tripersonales, bipersonales o individuales.

MUEBLES DE OFICINA



Preocupados por fabricar una línea para ejecutivos de alto nivel y también para el hogar, manteniendo el confort una indiscutible calidad en sus acabados.

IV FASE: PRESUPUESTO

Tabla 35: Presupuesto

SERVICIOS	DETALLE	SUBTOTAL	TOTAL
Tarjetas de presentación	Millar	35	35
Catálogos	Cada una 40 (2 docenas)	40	960
Página Web	Diseño	500	500
Portal	Derechos	100	100
Parabuses	2x2 (10 buses)	45	450
Radio	Cuña comercial. De lunes a viernes 8 cuñas diarias		448
Tríptico	Un millar		280
TOTAL			2773

Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

V FASE: CONTROL Y EVALUACION DE LA PROPUESTA

Normalmente, el resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. Si ésta se incrementa, se considera que la campaña ha sido un éxito. No obstante, debemos de tomar en cuenta los objetivos fijados inicialmente. Así se medirá el éxito de la campaña al finalizar el proyecto. Adicionalmente, con la campañas de web marketing podemos medir con precisión la aceptación y el interés que genera la campaña de publicidad.

PLAN DE ACCIÓN

Fases o etapas	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo
Objetivo	Fijar los objetivos de la campaña	Dar a conocer nuestros productos destacar la calidad y sus bondades, hacer referencia a la empresa que lo produce	Humanos Materiales Económicos	Jenny Soledad Villegas Rojas	4 semanas
Organización	Seleccionar la población o público objetivo. Decidir la estrategia creativa Determinar la estrategia de medios Establecer el presupuesto	Estrategia creativa Elaboración de página Web Elaboración de catalogo	Humanos Materiales Económicos	Jenny Soledad Villegas Rojas	4 semanas
Ejecución	Elaborar la estrategia creativa Elaborar la estrategia de medios	Estrategia creativa Cuña publicitaria en radio Elaboración de página Web Elaboración de catalogo	Humanos Materiales Económicos	Jenny Soledad Villegas Rojas	4 semanas
Evaluación	Controlar el cumplimiento de la campaña publicitaria	Web marketing	Humanos Materiales Económicos	Jenny Soledad Villegas Rojas	Permanente

Tabla 36: Plan de acción
Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

6.8. ADMINISTRACIÓN

La administración de la propuesta estará a cargo del de la investigadora como gerente de la empresa donde se encargara de realizar el seguimiento puntual de los tiempos y trabajos de la propuesta. Para las diferentes fases se contempla desarrollar un plan de trabajo con fechas y detalles, una tabla de Gantt con etapas en fecha y un checklist de objetivos.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué Evaluar?	La Campaña publicitaria para la mueblería “ANHÍ”
¿Por qué Evaluar?	Para determinar la eficacia de la propuesta
¿Para Que Evaluar?	Para beneficiar el logro de los objetivos
¿Con que Criterios?	Pertinencia, coherencia, afectividad
¿Indicadores?	Cuantitativos y Cualitativos
¿Quién Evalúa?	Jenny Soledad Villegas Rojas
¿Cuándo Evaluar?	Concluida la aplicación de la propuesta
¿Cómo Evaluar?	Mediante la observación directa
¿Fuentes de información?	Registros, Clientes
¿Con qué evaluar?	Fichas de observación

Tabla 37: Previsión de la evaluación
Elaborado por: Jenny Soledad Villegas Rojas

Bibliografía

- Agueda, E. T. (2008). *Principios de marketing* (3a Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Águeda, E. T. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Madrid ESIC 2008.
- Ansary, A. (1999). *Canales de comercialización*. Madrid: Prentice Ahll Iberia.
- Armstrong, G., & Kotler, K. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6a Edición ed.). Mexico: Prentice Hall,.
- Benitez, j. A. (5 de Mayo de 2009). *Teorías de la Comunicación. relaciones públicas*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/14976292/RELACIONES-PUBLICAS>
- Calderón, L. J. (2011). *Las Estrategias de la Comunicación y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa Charlestong de la ciudad de Ambato, en el periodo diciembre 2009 a junio 2010*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- De la Cruz, F. j. (2012). *La comunicación comercial y su incidencia en el desarrollo competitivo en el mercado, de la marca estrella-empresa DIMABRU CÍA. Ltda .* Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Fernández, A. (2006). *Las Condiciones de la Innovación y de las Actitudes Innovadoras en las Empresas Industriales*. Cádiz.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3a Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- García, U. M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grunig, James, E. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestion 2000.
- Kotler. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México,; Pearson educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8va Edición ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (1a Edición ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Marketing*. Pearson,.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.

- Lucero, A. (23 de Junio de 2011). *Ventas: Técnicas y estrategias*. Obtenido de <http://estrategiaspromocionalesiunics.blogspot.com/p/tecnicas-de-venta.html>
- Muñiz, G. R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI. Comunicación integral y marketing* (3ª Edición ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- OGuinn, T., Chris, A. C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- Palacios, I. H. (2011). “ *Estrategias de Publicidad para Incrementar las Ventas de Calzado Gamo’s de la ciudad de Ambato en la Zona Central del País*”. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Punguil, G. D. (2013). *La Comunicacion comercial y su influencia en el volumen de ventas en MIC-MANT S.A.* Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Reid, A. (1993). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. México: Diana.
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *COMERCIALIZACIÓN: Definición y Conceptos*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2000). *Fundamentos de Marketing* (13a Edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Stanton, Walker, & Etzel. (2007). *Fundamentos de Marketing* (3va Edición ed.). Mc Graw-Hill.
- Thompson. (6 de Mayo de 2012). *Estrategia de Ventas*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *Concepto de Venta*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *Proceso de venta*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>

Anejos

ENCUESTA DIRIGIDA A TRABAJADORES

OBJETIVO

Determinar cómo influye la Comunicación Comercial para mejorar el nivel de ventas de la MUEBLERIA ANHI, en la parroquia Huambaló

INSTRUCCIONES

Seleccione únicamente un casillero en cada pregunta:

CUESTIONARIO

- | | |
|--|---|
| <p>1. Dispone de información del cliente sobre la imagen de su producto/servicio, marca o empresa</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> A veces
<input type="checkbox"/> Nunca</p> | <p><input type="checkbox"/> Nunca</p> |
| <p>2. Conoce el beneficio principal que el cliente busca con la adquisición de sus productos/servicios</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> A veces
<input type="checkbox"/> Nunca</p> | <p>8. La fabricación de los productos se realiza bajo pedido de los clientes</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> A veces
<input type="checkbox"/> Nunca</p> |
| <p>3. Le han parecido creíbles las afirmaciones que se hacen en el anuncio sobre el producto</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> A veces
<input type="checkbox"/> Nunca</p> | <p>9. La mueblería realiza sus ventas a través de catálogos</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> A veces
<input type="checkbox"/> Nunca</p> |
| <p>4. Influye la publicidad del producto en la decisión de la compra</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> A veces
<input type="checkbox"/> Nunca</p> | <p>10. Considera que la calidad y diseño de los productos de Mueblería ANHI están acorde con sus expectativas</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> A veces
<input type="checkbox"/> Nunca</p> |
| <p>5. Considera Ud., que una campaña de publicidad en internet, radio, vallas y periódico es una manera efectiva de promocionar el producto/servicio</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> A veces
<input type="checkbox"/> Nunca</p> | <p>11. Espera usted que este producto sea muy distinto a otros que hay en el mercado</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> A veces
<input type="checkbox"/> Nunca</p> |
| <p>6. Los productos que la empresa fabrica compran los intermediarios</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> A veces
<input type="checkbox"/> Nunca</p> | <p>12. Encuentra satisfacción con la calidad producto/servicio entregado.</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> A veces
<input type="checkbox"/> Nunca</p> |
| <p>7. Los productos que la empresa fabrica se realiza a través de venta directa a los consumidores</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> A veces</p> | <p>13. La empresa realiza un seguimiento post venta de sus productos</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> A veces
<input type="checkbox"/> Nunca</p> |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Distribución Chi Cuadrado X₂

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372

Anexo 2: Distribución Chi Cuadrado X₂

Fuente: Internet

Anexo 2: Fotos del taller de la mueblería ANHI





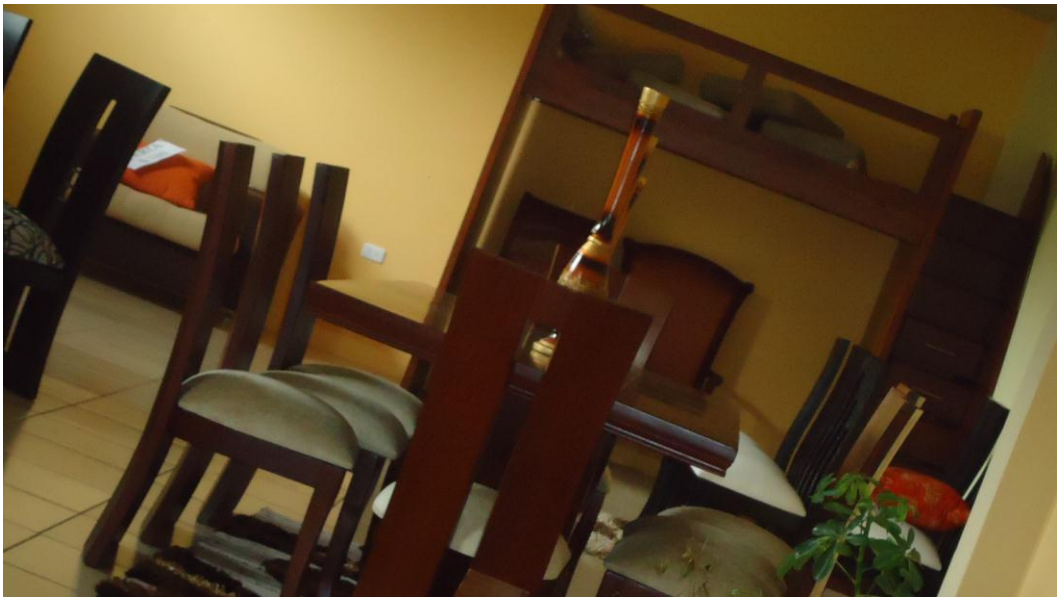
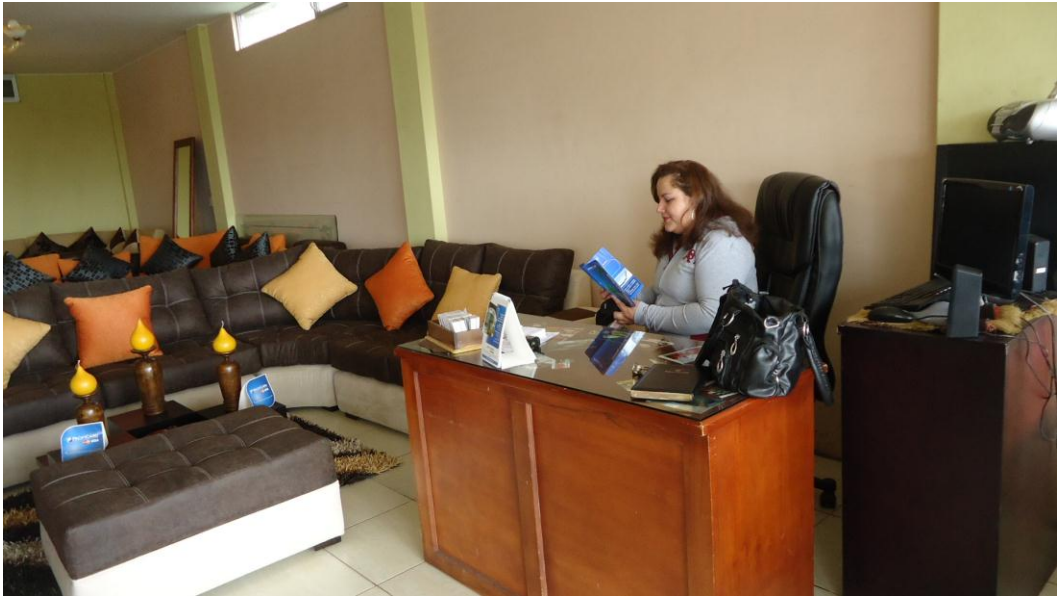




Anexo 3: Mueblería ANHI







Anexo 4: Preparación y lacado en Mueblería ANHI





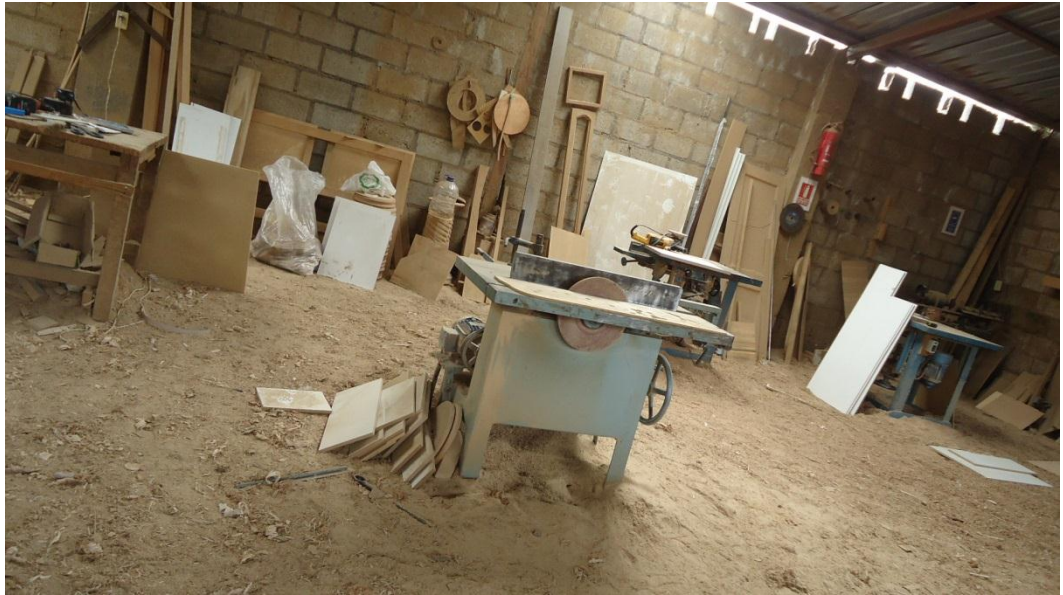






Anexo 5: Áreas de trabajo en Mueblería ANHI





RADIO AMBATO

¡ Primer lugar en sintonía !

930 KHz



- Tungurahua
- Cotopaxi
- Chimborazo
- Pastaza
- Bolívar
- Sur de Pichincha

TARIFAS 2014 L

Pauta lunes a sábado	# Pasadas al mes (lunes a sábado)	Valor horario "AAA"
2 CUÑAS DIARIAS	52	\$250 Mensuales
4 CUÑAS DIARIAS	104	\$450 Mensuales
6 CUÑAS DIARIAS	156	\$550 Mensuales
8 CUÑAS DIARIAS	208	\$600 Mensuales
10 CUÑAS DIARIAS	260	\$700 Mensuale

CAMPEONATO ECUATORIANO DE FÚTBOL

Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B.
15 menciones mínimo por partido. Derecho a una jugada, Ej.: Tiempo de Juego...
Bonificación: Transmisión directa del resto de partidos de la fecha.

Valor Mensual: USD \$ 800

**CUÑA
OCASIONAL**


\$6

cada pasada

El mejor y más completo equipo de periodistas deportivos del centro del país.

Calle Sucre no. 09-42, Ambato - Ecuador. Telf.: (03) 2823897 / 2421602 - Fax (03) 2822450
www.radioambato.com.ec

Proforma:



Castillo y Olmedo Edificio RADIO CENTRO - Teléfonos (03) 2822440 - 2829679 - 2421904 - 2421905 / Fax: (03) 2829824
e-mail: radiocentroambato@hotmail.com

91.7FM - 1.130AM

2 x 1

RADIO CENTRO 1.130 AM y RADIO CENTRO 91.7 FM
ANUNCIE EN DOS EMISORAS Y PAGUE POR UNA SOLA
Cobertura para las provincias de Tungurahua, Cotopaxi.

PERSONAL DEL NOTICIARIO

- ❖ Lcdo. DANIEL FLORES
- ❖ Lcdo. EDISON LEON
- ❖ Sr. PATRICIO VASCO
- ❖ Sr. CARLOS PANGOL
- ❖ Sr. MILTON GALARZA
- ❖ Lcdo. MARCELO MANOTOA
- ❖ Sr. MIGUEL SANGUÑA
- ❖ Sra. CARMEN E. GAMBOA OROSCO
- ❖ Ing. SORAYA LOPEZ GAMBOA
- ❖ Sr. MAURICIO LOPEZ GAMBOA

INFORMATIVO NUEVO DIA

- ✓ 4 cuñas diarias de lunes a sábado de 05h00 a 9h00
- ✓ Total cuñas mensuales 104

VALOR DE LA INVERSION MENSUAL 400,00 + IVA

LA NOTICIA CENTRO

- ✓ Flash Informativo la Hora de lunes a viernes
- ✓ Presentación y Cuña
- ✓ 10 cuñas diarias - Total de cuñas 220

Horario: 09h00 -10h00-11h00-12h00-15h00-16h00-17h00-18h00-20h00-21h00

VALOR DE LA INVERSIÓN MENSUAL 500,00 + IVA

PAQUETE AUTOMOVILISTICO 2014


- ✓ CENTRO SOBRE RUEDAS.- de lunes a viernes de 14h00 a 15h00
- ✓ 3 cuñas diarias – Total de cuñas 66
- ✓ Transmisión en directo de las Competencias por los campeonatos Provincial y Nacional de RALLYS
- ✓ 5 cuñas por cada hora de transmisión ininterrumpida por CARRERA
- ✓ 10 cuñas diarias de promoción en programas musicales la semana anterior a cada competencia.

VALOR DE LA INVERSIÓN MENSUAL 400,00 + IVA

Gamboa
Comunicación Total C.A. Ltda.

www.radiocentroambato.com

Proforma:



Castillo y Ormedo Edificio RADIO CENTRO - Teléfonos (03) 2822440 - 2829679 - 2421904 - 2421905 / Fax: (03) 2829824
e-mail: radiocentroambato@hotmail.com

2 x 1

91.7FM - 1.130AM

RADIO CENTRO 1.130 AM y RADIO CENTRO 91.7 FM
ANUNCIE EN DOS EMISORAS Y PAGUE POR UNA SOLA
Cobertura para las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo.

PERSONAL
DEPORTIVO

- ❖ Sr. PATRICIO FREIRE
- ❖ Dr. POLO GUERRERO
- ❖ Sr. JULIO RODRIGUEZ
- ❖ Sr. CAMILO FREIRE
- ❖ Sr. JORGE VILLAROEEL
- ❖ Ing. MARCO BARRERA
- ❖ Lcdo. DANIEL FLORES
- ❖ Sr. CARLOS NUÑEZ
- ❖ Sr. PABLO ORTEGA
- ❖ Sr. ENRIQUE MOSCOSO
- ❖ Sr. BYRON TORRES

1.- CENTRO DEPORTES AUDICION MATINAL

- ✓ De lunes a sábado de 09h00 a 10h00
- ✓ 3 cuñas diarias (1 grabada y 2 leídas) 78 cuñas mensuales
- ✓ **VALOR MENSUAL DE LA INVERSION \$ 250,00 + I.V.A**

2.- CENTRO DEPORTES AUDICION MERIDIANA

- ✓ De lunes a sábado de 12h00 a 14h00
- ✓ 4 cuñas diarias (2 grabadas y 2 leídas) 104 cuñas mensuales
- ✓ **VALOR MENSUAL DE LA INVERSION \$ 400,00 + I.V.A**

3.- CENTRO DEPORTES AUDICION NOCTURNA

- ✓ De lunes a viernes de 19h00 a 20h00
- ✓ 3 cuñas diarias (1 grabada y 2 leídas) 66 cuñas mensuales
- ✓ **VALOR MENSUAL DE LA INVERSION \$ 200,00 + I.V.A.**

PAQUETE DEPORTIVO COMPLETO

Incluye:

- CENTRO DEPORTES AUDICION MERIDIANA**
 - ✓ De 12h00 a 14h00 de lunes a sábado
 - ✓ 4 cuñas diarias 104 cuñas mensuales
- CAMPEONATO ECUATORIANO DE FUTBOL**
 - ✓ Con Mushuc Runa S.C -Macará - Técnico Universitario en la primera A y B respectivamente, en su totalidad
 - ✓ 12 partidos mensuales 240 menciones mensuales
 - ✓ Retransmisión de los partidos del Campeonato Nacional 240 menciones mensuales
 - ✓ Una jugada adicional: Tiro Libre, falta, lateral etc. 240 menciones mensuales
 - ✓ **TOTAL : 824 cuñas mensuales**

VALOR MENSUAL DE LA INVERSION \$ 800,00 + I.V.A.



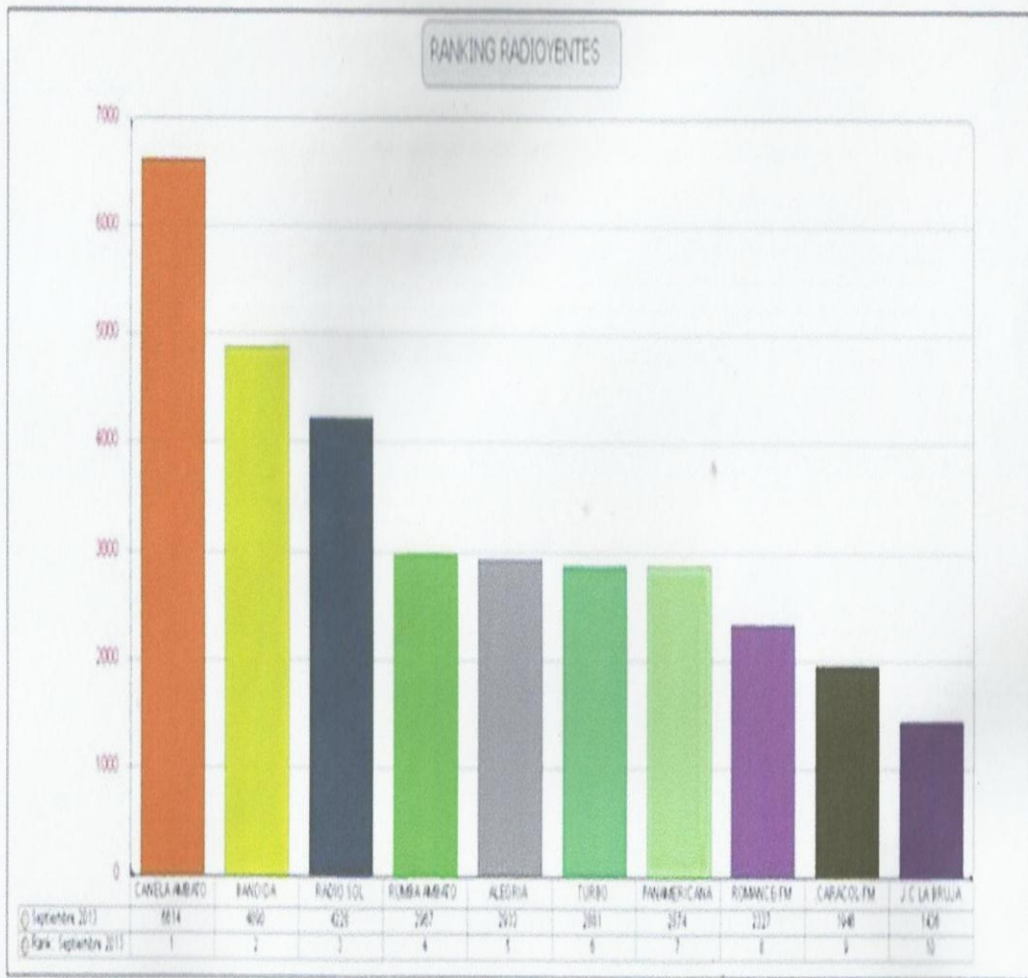
Comunicación Total con Estilo

www.radiocentroambato.com

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



Ciudad: Ambato
Frecuencia: FM
Mes: Septiembre 2013
Días: Lunes a Domingo
Nivel: Alto, Medio, Bajo
Eddes: 05 a 11, 12 a 17, 18 a 24, 25 a 30, más de 40
Sexo: Todos los Sexos
Género: Todos los Géneros
Horas: Todas las Horas



Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2454260

Uso exclusivo: Empresa: RADIO SOL 96.5 Usuario: sc096.5

Fecha: 19/11/2013 17:52:23

Medición: Septiembre 2013



91.7FM - 1.130AM

Castillo y Olmedo Edificio RADIO CENTRO - Teléfonos (03) 2822440 - 2829679 - 2421904 - 2421905 / Fax: (03) 2829824
e-mail: radiocentroambato@hotmail.com

2 x 1

**RADIO CENTRO 1.130 AM y RADIO CENTRO 91.7 FM
ANUNCIE EN DOS EMISORAS Y PAGUE POR UNA SOLA**

Cobertura para las provincias de Tungurahua, Cotopaxi.

HABLEMOS EN FAMILIA

- ✓ 4 cuñas diarias de lunes a viernes
- ✓ De 17h00 a 18h00

VALOR DE CADA CUÑA 8,00 + IVA

PROGRAMACION MUSICAL

- ✓ 10 cuñas diarias de lunes a viernes
- ✓ De 10h00 a 12h00 – 15h00 a 18h00 – 19h00 a 01h00
- ✓ Total de cuñas mensuales 220

VALOR DE LA INVERSION MENSUAL 300,00 + IVA

HORA O CANCION DEL RECUERDO

- ✓ Presentación – cuña
- ✓ De lunes a viernes 10 cuñas diarias
- ✓ Total de cuñas mensuales 220

VALOR DE LA INVERSION MENSUAL 500 + IVA.

UN MINUTO CON EL DEPORTE


- ✓ Presentación – cuña
- ✓ De lunes a viernes 8 cuñas diarias
- ✓ 08h30 09h30 10h30 11h30 15h30 16h30
17h30 20h30

VALOR DE LA INVERSION MENSUAL 400 + IVA.

www.radiocentroambato.com

GAMBOA
Comunicación Total Cía. Ltda.

Proforma:



Ambato, Enero de 2014

Señor:
DIRECTOR DE PUBLICIDAD Y MEDIOS
Atte.

TUNGURAHUA - COTOPAXI 106.5 FM
"PAQUETES MENSUALES DE VENTA DIRECTA"

<u>PLAN ALLULLA</u>	4 Impactos diarios de 35" Lunes – Viernes Total impactos 88 impactos mensuales INVERSION MENSUAL: USD \$ 400,00 + IVA <small>360 + IVA PARA 1 MES</small>
<u>PLAN MELCOCHA</u>	5 Impactos diarios de 35" Lunes – Viernes Total impactos 110 impactos mensuales INVERSION MENSUAL: USD \$ 500,00 + IVA
<u>PLAN CHUGCHUCARA</u>	6 Impactos diarios de 35" Lunes – Viernes Total impactos 132 impactos mensuales INVERSION MENSUAL: USD \$ 600,00 + IVA
<u>PLAN LLAPINGACHO</u>	8 Impactos diarios de 35" Lunes – Viernes Total impactos 176 impactos mensuales INVERSION MENSUAL: USD \$ 800,00 + IVA

(VALORES PARA SPOT DE 35". TIEMPO ADICIONAL SE PRORRATEA EL VALOR)

NOTA:

- *90%* DESCUENTO A PARTIR DEL TERCER MES
- PAUTAS POR UN AÑO TRATO ESPECIAL
- *2 MENSAJES DIARIOS*

Atte. • SPOT PUBLICITARIO S/COSTO.

Lcdo. Carlos Eduardo Flores
DIRECTOR ADMINISTRATIVO CANELA
09 98 73 95 44 // 03 2 400 604 // 03 2 419 999
gerenciacanelaambato@hotmail.com

Cobertura Nacional

SIERRA:		COTOPAXI:		COSTA:		ORIENTE:	
Imbabura	92.7 fm	Tungurahua	106.5 fm	Esmeraldas	99.5 fm	Sucumbios	94.5 fm
Pichincha	106.5 fm	Chimborazo	94.5 fm	Manabí	89.3 fm	Fsco. de Orellana	94.5 fm
Sto. Domingo		Cañar	107.3 fm	Guayas	90.5 fm	Napo	106.1 fm
de los Tsáchilas	106.5 fm	Azuay	107.3 fm	El Oro	100.7 fm	Morona Santiago	91.7 fm

Proforma:



Av. Atahualpa 10-04 y Marcos Montalvo
Telfs: 2400604 / 2419999

Tungurahua - Cotopaxi 106.5 fm

	HORARIO	PROGRAMA	LOCUTORES	CONTENIDO	COMERCIALIZACIÓN
P R O G R A M A C I O N	05H00 a 08H00	EL CANELAZO MAÑANERO	FREDDY ALMEIDA FABIÁN JEREZ	HUMOR CON CHICHA	PRESENTACIÓN DESPEDIDA 2 CUÑA, 2 MENCIÓN
	08H30 a 11H00	RADIACIÓN TEMPRANA	CRISTINA PAZMIÑO CIRO RAMOS JUAN PABLO MOLINA	PROGRAMA DE VARIEDADES	PRESENTACIÓN DESPEDIDA 2 CUÑA S, 2 MENCIONES
	11H00 a 13H00	CANELA HOT BREAK	CANELA DJ	MEZCLAS CALIENTES	ROTATIVA 30"
	13H00 a 15H00	SONIDOS DE LA PACHA MAMA	FERNANDO MARIÑO	FOLCLOR LATINOAMERICANO	PRESENTACIÓN DESPEDIDA 1 CUÑA, 1 MENCIÓN
	15H00 a 18H00	MALAS JUNTAS	CANELA DJ	MÚSICA ACTUAL	ROTATIVA 30"
	18H00 a 19H00	ENERGÍA CUÁNTICA	CANELA DJ	CLÁSICOS 80'	ROTATIVA 30"
M U S I C A L	19H00 a 21H00	HABITANTES DE LA NOCHE	GUILLERMO GARCÍA "La Voz"	MÚSICA SELECTA POEMAS, REFLEXIONES	PRESENTACIÓN Y DESPEDIDA 1 CUÑA, 1 MENCIÓN
	PROGRAMAS ESPECIALES				
	VIERNES				
	16:00 A 18:00	FIN DE SEMANA ENTRE AMIGOS	ELENCO CANELA QUITO	VARIEDADES ENTREVISTAS	ROTATIVA 30"
	SÁBADO				
	09H00 A 12H00	RADIACIÓN TEMPRANA	ELENCO CANELA GUAYAQUIL	VARIEDADES	ROTATIVA 30"
	18H00 A 20H00	ENERGÍA CUÁNTICA	OSWALDO VALENCIA	CLÁSICOS	
	DOMINGO				
	07H00 a 09H00	SONIDOS DE LA PACHA MAMA	FERNANDO MARIÑO	FOLCLOR LATINOAMERICANO	ROTATIVA 30"
	CANELA TE DELEITA CON LA MEJOR MÚSICA EN TODOS LOS GÉNEROS LAS 24H00 DEL DÍA				

Cobertura Nacional

SIERRA:		Cotopaxi	106.5 fm	COSTA:		ORIENTE:	
Imbabura	92.7 fm	Tungurahua	106.5 fm	Esmeraldas	99.5 fm	Sucumbios	94.5 fm
Pichincha	106.5 fm	Chimborazo	94.5 fm	Manabí	89.3 fm	Fsco. de Orellana	94.5 fm
Sto. Domingo		Cañar	107.3 fm	Guayas	90.5 fm	Napo	106.1 fm
de los Tsáchilas	106.5 fm	Azuay	107.3 fm	El Oro	100.7 fm	Morona Santiago	91.7 fm

Proforma:

QUILUMBA GUAMAN DARIO ELIECER
ROTULACIONES ELIECER
 Dir.: Olmedo 01-77 y Montalvo. Telf.: 2427645
 Ambato - Ecuador

FACTURA 001-001
 RUC.: 1804566261001
 Nº 000170
 Aut.: 1108181872

Cliente: Gueberlin AWI G.Rem.: _____
 Dirección: Huancabamba
 Fecha: _____ R.U.C.: _____ Telf.: _____

Cant.	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	Rotulo Luminoso. m ² . 3 x 1	240	240 ⁰⁰
1	Rotulo Estroburo m ² 3 x 1	30	30 ⁰⁰
1000	Tarjetas Personales	0.35	350 ⁰⁰
100	Placeros Acrylic (láser)	1.50	150 ⁰⁰
100	Tripletas 2 Lados Pelado	2.80	280 ⁰⁰
2	Docenas Catálogo 45 Pg.	40 ⁰⁰	
1	Diseño Web. (subida)	600 ⁰⁰	

Mayorga Barona Julieta Carmelina Imprenta "AMBATO" Telefax: 2424-771
 RUC: 1800108282001 Aut. 1370 No. 101 al 200 / Válido ABRIL / 2011
 ORIGINAL: Adquirente - COPIA: Emisor

Sub total \$ _____
 Descuento \$ _____
 I.V.A. 12 % \$ _____
 I.V.A. 0% \$ _____
TOTAL \$ _____

Entregué Conforme _____ Recibi Conforme _____

Proforma:



AMOR Nueve 69
FM
evolucionaria

- Tungurahua
- Cotopaxi
- Chimborazo
- Pastaza
- Bolívar
- Sur de Pichincha

TARIFAS 2014 L

Horario Rotativo

(lunes a sábado)

# cuñas diarias	# pasadas al mes	valor mensual
4	104	\$ 400
6	156	\$ 500
8	208	\$ 600
10	260	\$ 700

AMOR POR EL DEPORTE

(lunes a sábado)
Con Jorge Luis Cárdenas R.
(08h00 - 10h00)
(12h00 - 14h00)

# cuñas diarias	# pasadas al mes	valor mensual
2	52	\$ 250
3	78	\$ 350
4	104	\$ 450
5	130	\$ 500
6	156	\$ 550

CAMPEONATO ECUATORIANO DE FÚTBOL

Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B.
15 menciones mínimo por partido. Derecho a una jugada, Ej.: Tiempo de Juego...
Bonificación: Transmisión directa del resto de partidos de la fecha.

Valor Mensual: USD \$ 800

Calle Sucre no. 09-42, Ambato - Ecuador. Telf.: (03) 2823897 / 2421602 - Fax (03) 2822450
www.radioamornueve69.com.ec

PROYECCION DE VENTAS

CRITERIO DEL PERSONAL DE VENTAS

En éste método participan los niveles inferiores de la organización.

El procedimiento es el siguiente:

1. La oficina central de ventas suministra a los jefes de los distintos distritos
 - Estadísticas de ventas de gestiones anteriores. }
 - Descripción de políticas de ventas a seguir.
 - Capacidad instalada de la empresa.
2. El personal de ventas confecciona un pronóstico de las futuras ventas del territorio donde activa.
3. Los pronósticos presentados por el personal de ventas son tabulados, revisados y evaluados por el gerente de comercialización.

4. Las ventas estimadas se presentan al comité de presupuestos.
5. Se evalúa la factibilidad de atender las ventas estimadas.
6. El plan de ventas es distribuido a los distintos departamentos.

CRITERIO DE LA GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN

En este método, cuenta solo la opinión y criterio del gerente de comercialización, previo estudio de:

Estadística de ventas de gestiones anteriores.

Políticas de venta a seguir.

Capacidad de la empresa para atender las ventas pronosticadas.

Por ejemplo el Gerente de comercialización puede pronosticar que las ventas del siguiente período serán 10% más que en el anterior.

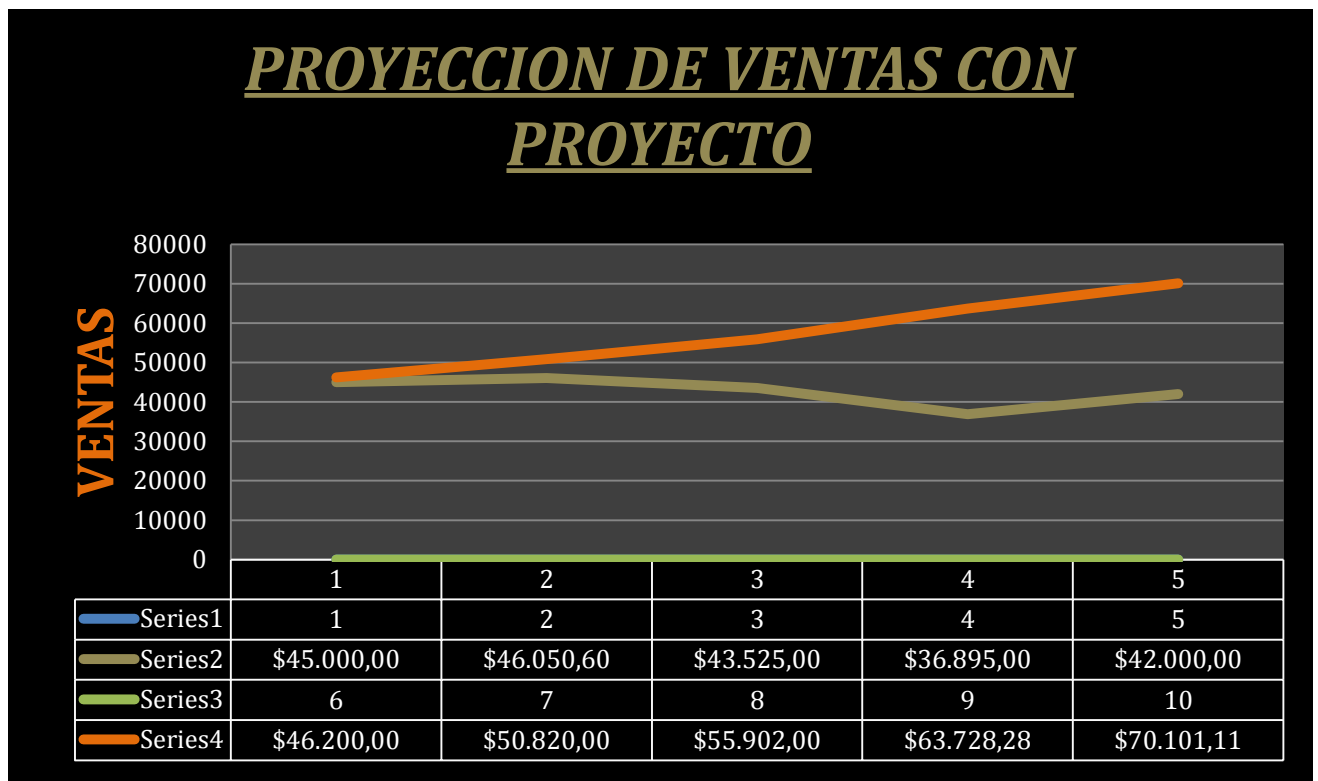
Si en el anterior se vendieron 10.000 unidades, el próximo año se estima que se venderán:

10.000 + 10% (10.000)
10.000 + 1.000
11.000

Por lo cual, las ventas estimadas para el siguiente período ascienden a 11.000 unidades.

PROYECCION DE VENTAS MUEBLERIA ANHI CON PROYECTO

CON PROYECTO			
1	\$45.000,00	6	\$46.200,00
2	\$46.050,60	7	\$50.820,00
3	\$43.525,00	8	\$55.902,00
4	\$36.895,00	9	\$63.728,28
5	\$42.000,00	10	\$70.101,11



PROYECCION DE VENTAS MUEBLERIA ANHI SIN PROYECTO

SIN PROYECTO			
1	\$45.000,00	6	\$43.680,00
2	\$46.050,60	7	\$45.427,20
3	\$43.525,00	8	\$47.244,29
4	\$36.895,00	9	\$49.606,50
5	\$42.000,00	10	\$52.086,83

