ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA AMPLIAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MEGAKONS S.A DE LA CIUDAD DE AMBATO."

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con Mención en Marketing.

Línea de Investigación:

Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y organizaciones.

Autora:

MAYRA JANETH QUINTANA RIVADENEIRA

Directora:

ING. MBA. MARÍA FERNANDA SALAZAR

Ambato- Ecuador

Abril 2014

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

"PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA AMPLIAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MEGAKONS S.A DE LA CIUDAD DE AMBATO."

Línea de Investigación:

Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y organizaciones.

Autor:

MAYRA JANETH QUINTANA RIVADENEIRA

María Fernanda Salazar, Ing. MBA f. .....
CALIFICADOR

Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Ing. f. .....
CALIFICADOR

Edison Milton Espíndola Guzmán, Ing. f. .....
CALIFICADOR

Andrea del Carmen González Bucheli f. .....
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. .....
SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

Ambato - Ecuador

Abril 2014

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Mayra Janeth Quintana Rivadeneira portadora de la Cédula de ciudadanía No 020202655-5 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones, y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

MAYRA JANETH QUINTANA RIVADENEIRA

CI. 020202655-5

AGRADECIMIENTO

A Dios por regalarme el don más preciado que puede tener un ser humano, la vida, y por haberme dado la fortaleza pese a todas las dificultades para no rendirme durante mi vida universitaria.

A mis padres que son el pilar fundamental en mi vida, quienes me enseñaron a combatir a diario la mediocridad, haciendo de esto la batalla más difícil y la victoria más hermosa.

Mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por ser parte importante en mi formación académica, y en especial a la Escuela de Administración de Empresas por todo lo que me ha dado.

A mis maestros, que a lo largo de mi vida universitaria supieron enriquecerme con sus conocimientos día a día, siendo un ejemplo a seguir tanto en lo profesional como en lo personal, y de manera muy especial a la Mba. María Fernanda Salazar, gracias por su tiempo, y su apoyo incondicional a lo largo del proceso de la elaboración de la presente disertación.

Finalmente y no por ello menos importante a la empresa Megakons S.A por facilitarme la información oportuna y necesaria para la realización del presente trabajo.

Mayra Janeth Quintana Rivadeneira

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis Padres, Mariana y Adolfo, por su apoyo incondicional, por sus palabras precisas en el momento oportuno, por su amor de padres, sin ustedes mi vida seria incompleta, a mi hermano Xavier que me enseño a crecer como persona y a comprender que en la vida no es importante lo que eres sino quien eres.

A mi Cuñada, Tíos, Primos, quienes fueron testigos de mi esfuerzo y dedicación, a mis amigos por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir conmigo alegrías y tristezas.

Mayra Janeth Quintana Rivadeneira

RESUMEN

El trabajo investigativo aplicado a la empresa Megakons S.A dedicada a la comercialización de materiales y acabados para la construcción, tiene como objetivo la implementación de un Plan de Comunicación Comercial para dar a conocer los productos que ofrece la empresa a sus clientes actuales y potenciales y a su vez incrementar el volumen de ventas, mediante la aplicación de técnicas de marketing, con el fin de posicionar a la empresa en la mente del consumidor. El Plan de Comunicación Comercial involucra un proceso en el que la empresa, a través de distintas técnicas y herramientas transmite interna y externamente su gestión, en el caso específico de Megakons apoyados en una metodología bibliográfica y de campo con un enfoque cuantitativo se logró identificar la necesidad de cambios que contribuyan a los objetivos empresariales. Una vez realizada la investigación, se propone: un cambio en la imagen corporativa, difusión de promociones, capacitación a sus colaboradores, uso de material publicitario y un manejo adecuado de relaciones públicas, factores que contribuirán a que Megakons sea reconocida y llegue a convertirse en la primera opción a la hora de adquirir algún producto de los que comercializa, creando un sentimiento de pertenecía en los clientes, logrando en el corto plazo el crecimiento en el volumen de ventas.

ABSTRACT

This research project is about the commercialization of construction materials and finishing in the company Megakons S.A. Its objective is the implementation of a business communication plan which will publicize the products that the company offers to its current and prospective clients as well as increase the sales volume by applying marketing techniques in order to position the company in the minds of consumers. The business communication plan involves a process in which the company, through various techniques and tools, transmits its management internally and externally. Specifically in the case of Megakons, supported by bibliographic and field research with a quantitative approach, it was possible to identify the need for changes that contribute to the business objectives. Once the research was done, the following was proposed: a change in the corporate image, promotion offers, employee training, the use of advertising material, and proper management of public relations. All of these are factors that will contribute to Megakons being recognized and becoming the first choice when purchasing products that they sell, and it is possible to create a sense of belonging to clients and achieving short-term growth in sales volume.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD iii
AGRADECIMIENTO iv
DEDICATORIA v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
TABLA DE CONTENIDOS viii
TABLA DE GRÁFICOS xi
INTRODUCCIÓN iii
CAPITULO I 2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 2
1.1 Tema: 2
1.2 Planteamiento del Problema 2
1.2.1 Contextualización 3
1.2.2 Árbol de Problemas 7
1.3 Formulación del problema 7
1.3.1 Interrogantes 8
1.4 Delimitación del Problema 8
1.4.1 Delimitación Temporal 8
1.4.2 Delimitación Espacial 8
1.5 Justificación 9
1.6 Objetivos 10
1.6.1 General 10
1.6.2 Específicos 10
CAPITULO II 11
MARCO TEÓRICO 11
2.1 Antecedentes Investigativos 11
2.2 Fundamentación Filosófica 16
2.3 Fundamentación Legal 16
2.3.1 Ley Orgánica De Defensa del Consumidor 16
2.4 Fundamentación Teórica 23

2.4.1 Marketing 23
2.4.2 Comunicación Comercial 26
2.4.3 Ventas 52
2.4.4 Estrategias de Ventas 57
2.4.5 Factores de Éxito en las ventas 60
2.4.6 Fuerza de Ventas 63
2.4.7 Administración de la Fuerza de Ventas 63
2.4.8 Presupuesto de ventas 68
2.4.9 Las 5 Fuerzas de Porter 71
CAPITULO III 76
MARCO METODOLÓGICO 76
3.1 Enfoque 76
3.2 Modalidad de la investigación 76
3.2.1 Investigación Documental - Bibliográfica 76
3.2.2 Investigación de Campo 77
3.3 Nivel o tipo de Investigación 77
3.3.1 Investigación Exploratoria 77
3.3.2 Investigación Descriptiva 78
3.3.3 Investigación Correlacional 78
3.4 Población y Muestra 79
3.4.1 Población 79
3.4.2 Muestra 79
3.5 Recolección de Información 80
3.5.1 Información Primaria 81
3.5.2 Información Secundaria 81
3.5.3 Tipos o Técnicas de Investigación 81
3.6 Encuesta 81
3.7 Procesamiento y Análisis de la Información 82
CAPITULO IV 83
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 83
4.1 Encuesta dirigida a clientes de Megakons S.A. 83
CAPITULO V 100
PROPUESTA 100

5.1 Tema 100
5.2 Datos Informativos 100
5.3 Antecedentes de la Propuesta 100
5.5 Objetivos 102
5.5.1 Objetivo General 102
5.5.2 Objetivos Específicos 103
5.6 Desarrollo de Objetivos 103
5.6.1 Situación Actual 103
5.6.2 Análisis FODA 108
5.6.3 Análisis de las cinco fuerzas Porter 109
5.7 Desarrollo de Estrategias 115
5.7.1 Imagen Corporativa de Megakons S.A 115
5.7.2 Promoción 127
5.7.3 Publicidad 138
5.7.4 Relaciones Públicas 142
5.7.6 Proyección de Ventas luego de la Aplicación del Plan 149
CAPITULO VI 155
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 155
6.1 Conclusiones 155
6.2 Recomendaciones 156
BIBLIOGRAFIA 157
ANEXOS 159

TABLA DE GRÁFICOS

Gráficos

Grafico 1.1: Árbol de Problemas 7
Gráfico 2.1: Marketing Mix 25
Gráfico 2.2: Comunicación Comercial 27
Gráfico 2.3: Tipos de Promoción 49
Gráfico 2.4: 5 Fuerzas de Porter 71
Gráfico 3.1: Pregunta 1 84
Gráfico 3.2: Pregunta 2 85
Grafico 3.3: Pregunta 3 86
Gráfico 3.4: Pregunta 4 88
Gráfico 3.5: Pregunta 5 89
Gráfico 3.6: Pregunta 6 91
Gráfico 3.7: Pregunta 7 92
Gráfico 3.8: Pregunta 8 94
Gráfico 3.9: Pregunta 9 95
Gráfico 3.10: Pregunta 10 97
Gráfico 3.11: Pregunta 11 98
Gráfico 5.1: Misión, Visión 104
Gráfico 5.2: Objetivos-Valores 105
Gráfico 5.3: Servicios 105
Gráfico: 5.4 Organigrama Estructural Megakons S.A 106
Gráfico 5.5 Análisis de las cinco fuerzas de Porter 109
Gráfico 5.6 Plan de Comunicación Comercial de Megakons S.A 114
Gráfico 5.7: Renovación de Uniformes 117
Gráfico 5.8: Remodelación 118
Gráfico 5.9: BTL 119
Gráfico 5.10: Diseño Pagina Web 120
Gráfico 5.11: Diseño Carpeta 121
Gráfico 5.12: Diseño Cd con estuche 122
Gráfico 5.13: Diseño Hoja Formato A4 123
Gráfico 5.14: Diseño Sobres 124

Gráfico 5.15: Diseño Tarjetas de Presentación 125
Gráfico 5.16: Diseño Gorras 130
Gráfico 5.17: Diseño Camiseta de Hombre 131
Gráfico 5.18: Diseño Camiseta Mujer 132
Gráfico 5.19: Inflable Publicitario 133
Gráfico 5.20: Arco Inflable Publicitario 134
Gráfico 5.21: Inflable Publicitario 135
Gráfico 5.22: Publicidad BTL 140
Gráfico 5.23: Auspicio 144
Gráfico 5.24: Proyección de Ventas Anuales de Megakons S.A sin la aplicación del Plan 151
Gráfico 5.25: Proyección de Ventas Anuales de Megakons S.A con la aplicación del Plan 153
Gráfico Anexo 3: Publicidad Prensa 167

Tablas

Tabla 2.3: Publicidad 34
Tabla 2.5 : Tipos de Ventas 53
Tabla 3.1: Pregunta 1 83
Tabla 3.2: Pregunta 2 85
Tabla 3.3: Pregunta 3 86
Tabla 3.4: Pregunta 4 87
Tabla 3.5: Pregunta 5 89
Tabla 3.6: Pregunta 6 90
Tabla 3.7: Pregunta 7 92
Tabla 3.8: Pregunta 8 93
Tabla 3.9: Pregunta 9 95
Tabla 3.10: Pregunta 10 96
Tabla 3.11: Pregunta 11 98
Tabla 5.1: Matriz FODA Megakons S.A 108
Tabla 5.2: Competidores 113
Tabla 5.3 Imagen Corporativa de Megakons S.A 116

Tabla 5.4 Presupuesto Imagen Corporativa.....126
Tabla 5.5 Plan de Acción Promociones 128
Tabla 5.6 Presupuesto Promociones 136
Tabla 5.7 Selección y Presupuesto de Medios Publicitarios 141
Tabla 5.8 Plan de Acción Relaciones Públicas 143
Tabla 5.9: Presupuesto Relaciones Públicas.....145
Tabla 5.10: Plan de Acción Fuerza de Ventas 147
Tabla 5.11: Presupuesto Fuerza de Ventas.....147
Tabla 5.12: Presupuesto Consolidado 148
Tabla 5.13: Preguntas Básicas para medir resultados.....149
Tabla 5.14: Tabla Mínimos cuadrados.....150
Tabla 5.15: Tabla de Proyección de Ventas Megakons S.A sin la aplicación del Plan de Comunicación 151
Tabla 5.16: Análisis Ventas-PIB.....152
Tabla 5.17: Tabla de Proyección de Ventas Megakons S.A con la aplicación del Plan de Comunicación 153

INTRODUCCIÓN

La presente tesis de investigación contiene la elaboración de un Plan de Comunicación Comercial elaborado y estructurado de acuerdo a las necesidades de Megakons S.A de la ciudad de Ambato, para contribuir con el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

El sector de la construcción se caracteriza por ser muy competitivo es por ello que Megakons S.A tiene que diferenciarse por su identidad e imagen corporativa, sin dejar de lado la promoción y difusión de sus productos mediante la implementación de estrategias de comunicación para influir en la decisión de compra de los clientes.

Una de las principales actividades de una empresa, es la comunicación con sus clientes tanto internos como externos, es por ello que la iniciativa de elaborar un Plan de Comunicación Comercial surgió de un análisis profundo y exhaustivo de la situación actual por la que atraviesa la empresa.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema:

Plan de comunicación comercial para ampliar las ventas en la empresa Megakons S.A. de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del Problema

Esta investigación se basa en la problemática que tiene la empresa, MEGAKONS S.A que ha sido manejada tradicionalmente, con una administración intuitiva en sus decisiones, manteniéndose vigente en el mercado, arrastrando algunos problemas como: Carencia de una imagen corporativa, infraestructura descuidada, deficiente comunicación entre el personal, reducido espacio para almacenar los stocks de inventario, poca liquidez para el manejo a escala de la mercadería, desconocimiento de las existencias por parte de los vendedores y personal de compras para abastecer las bodegas, personal no comprometido con el mejoramiento continuo de la empresa, factores que han detenido el crecimiento en relación al tiempo de permanencia en el mercado.

Recalcando el hecho de que la empresa desconocía la importancia de plantear estrategias de comunicación con los clientes internos y externos para mejorar la difusión y comercialización de los productos que ofrece, contribuyendo así a lograr posicionar a Megakons como la primera opción de compra en la mente del consumidor.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macro

A nivel mundial, la construcción es uno de los sectores productivos que más aporta con el crecimiento de la economía de los países o de las regiones, siendo el soporte de una gran inversión y circulación de capital, creando créditos, microcréditos, y fomentando fuentes de trabajo para el desarrollo y crecimiento de un País.

En la actualidad la construcción tiene gran demanda, un porcentaje alto de la sociedad anhela tener su casa propia, razones válidas para que este sector crezca. A nivel mundial las empresas dedicadas a comercializar materiales para la construcción se proyectan a ser conocidas difundiendo sus productos y servicios por medio de las redes sociales en donde inclusive se pueden realizar compras online. Además apoyándose en publicidad tradicional con el objetivo de captar la atención de los interesados y de esta forma incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad.

Es importante mencionar que en países de América Latina como Colombia Perú, Ecuador, Bolivia, Chile entre otros, se construye aun con materiales tradicionales en su mayoría (Ladrillo, cemento, hierro, bloque, madera etc.), considerando que estos productos son más duraderos y a futuro evitan gastos por reparaciones, deterioro, mantenimiento que pasa frecuentemente con los productos sustitutos actuales, con una diferencia de precio considerable. Actualmente el incremento de estas tendencias se imponen en el sector de la construcción.

1.2.1.2 Meso

La comunicación que manejan las grandes empresas comercializadoras de materiales para la construcción como Kywi, Ferrisariato, Disensa, es básicamente en su imagen corporativa tanto de su logotipo como de sus locales, además utilizan publicidad exterior como letreros, vallas publicitarias y medios convencionales como televisión, radio etc. acompañado de atractivas promociones que despiertan el interés y deseo de compra de los consumidores.

El mercado de la construcción en el Ecuador en los tres primeros meses del 2011 registró su mayor incremento en ese período desde el 2002, este se expandió 2.5% según estadísticas del Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV), encabezando así el crecimiento de los sectores que conforman el Producto Interno Bruto (PIB).

Este crecimiento se mantiene desde el año 2010, cuando en el cuarto trimestre se notó un notable aumento en relación con los últimos tres meses del año 2009, los factores que favorecieron a este crecimiento son los créditos hipotecarios y los fideicomisos para constructores, consiguiendo con ello fondos para nuevos proyectos inmobiliarios.

Entre Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y el Banco del Afiliado (BIES) desde el 2008 a marzo del 2011 entregaron mil 159 millones de dólares en préstamos hipotecarios, permitiendo que 30 mil familias cumplan su sueño de tener casa propia, por su parte el Miduvi otorgo desde el 2007 hasta abril del 2012,un total de 811 millones de dólares en bonos para vivienda, beneficiando a 207 mil personas, siendo fuente directa de plazas de empleo ayudando así a la dinamización de la economía.

1.2.1.3 Micro

La difusión de las empresas comercializadoras de materiales de construcción en la provincia de Tungurahua es únicamente por medios tradicionales, radio, televisión y publicaciones en revistas especializadas de corto alcance, y de esta forma se ha tratado de influir sobre la conducta del consumidor para ampliar su participación en el mercado.

El sector de la construcción en la provincia de Tungurahua se extiende cada día más, ofreciendo diversidad de productos y servicios que captan las

necesidades de los consumidores incrementando la competencia entre los comerciantes que luchan por ganar un espacio en el mercado.

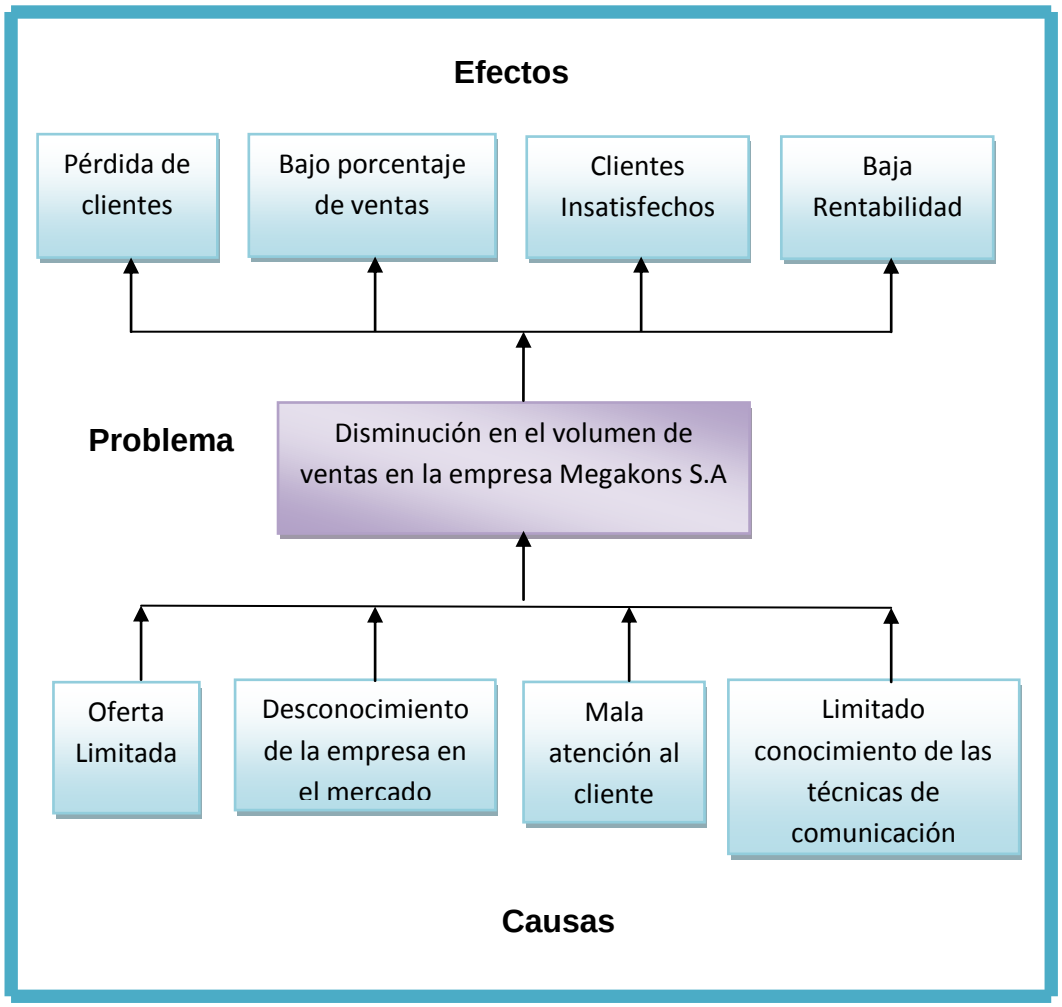
Megakons S.A como comercializadora de materiales para la construcción en general ofrece al mercado regional, específicamente al segmento de la construcción una variedad de productos, como implementos de ferretería, material eléctrico, calefones entre otras, fortaleciéndose con acuerdos bilaterales con marcas reconocidas en el mercado, en busca de lograr beneficiarse en la adquisición de productos, para la distribución en la zona centro.

La falta de infraestructura física para el funcionamiento óptimo de la empresa, escasez de espacios para almacenamiento de stocks, desconocimiento de los gustos y preferencias de los clientes, deficiente publicidad, son problemas permanentes de la empresa desde hace algunos años disminuyendo su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

La principal competencia proviene de los diferentes distribuidores autorizados como: MEGAPROFER, DEMACO, TRUJILLO, FERMACOL, MEGAHIERRO etc. que manejan grandes volúmenes de mercaderías, atrayendo a la mayoría de clientes por la variedad de productos, precios competitivos, ofertas y promociones, acompañada de una publicidad agresiva, captando la atención del cliente y manteniendo su fidelidad.

1.2.2 Árbol de Problemas

Grafico 1.1: Árbol de Problemas



Fuente: Investigación Megakons S.A
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

1.3 Formulación del problema

¿De qué forma el desarrollo de un Plan de Comunicación Comercial permitirá a la empresa Megakons S.A ampliar sus volúmenes de ventas en la ciudad de Ambato.?

1.3.1 Interrogantes

- ¿Se incrementará el volumen de ventas en la empresa Megakons S.A si se desarrolla un plan de comunicación comercial?
- ¿Un plan de comunicación comercial podrá captar nuevos clientes?
- ¿Cuál será el costo beneficio de un plan de Comunicación Comercial?

1.4 Delimitación del Problema

CAMPO	Administración
ÁREA	Marketing
ASPECTO	Comunicación Comercial

1.4.1 Delimitación Temporal

El presente proyecto se realizará en un periodo comprendido entre Octubre del 2013 a Abril del 2014

1.4.2 Delimitación Espacial

La presente investigación se desarrollará en la Empresa Megakons S.A ubicada en la ciudad de Ambato en la Av. Atahualpa y Antonio Neumane (Entrada a Huachi el Progreso).

1.5 Justificación

La presente investigación se fundamentará en los resultados que se obtengan del estudio propuesto, el mismo que contribuirá a conocer detalles de la problemática planteada y poder generar la mejor alternativa de solución.

Para incrementar las ventas en la empresa, es necesario implementar un Plan de Comunicación Comercial efectivo, que contribuya a la difusión tanto de la imagen corporativa como de los productos y promociones que se oferten, abarcando a un amplio segmento del mercado y logrando mejorar su rentabilidad.

Otro factor determinante para el buen funcionamiento de la empresa es crear buenas relaciones entre todos los involucrados, con el uso de varias técnicas de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir al logro de los objetivos

Al implementar el plan de comunicación comercial la empresa podrá mejorar el nivel de ingresos por ventas, aumentar sus utilidades, es decir la empresa será competitiva en todos los aspectos y no tendrá temor de enfrentarse a la competencia

1.6 Objetivos

1.6.1 General

- Diseñar un plan de Comunicación Comercial para ampliar el volumen de ventas en la empresa Megakons S.A de la ciudad de Ambato.

1.6.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa.
- Establecer estrategias de comunicación comercial.
- Desarrollar el plan de comunicación comercial.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Un plan de comunicación es una herramienta muy aplicada dentro del Marketing, es por ello que se han realizado estudios y proyectos concernientes a este tema.

Según los objetivos y conclusión de una investigación de tesis de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato (Miranda, Mercedes, La logística comercial y su incidencia en la rentabilidad financiera de la Empresa Megakons S.A. de la ciudad de Ambato, 2011)

> - Establecer los procesos de venta de los productos para un adecuado aprovisionamiento y distribución al cliente.
> - Establecer análisis de la rentabilidad financiera para orientarla a la maximización de la empresa.
> - Diseñar un modelo de cadena logística comercial asegurando el incremento de las ventas para la obtención de una mejor rentabilidad empresarial. (p 9)

Concluyendo que

> La empresa Megakons S.A. tiene una deficiente logística, repercutiendo en la insatisfacción de sus clientes, además existe un desconocimiento en el área de ventas de los productos que comercializan, no existen políticas de pago, la escaza publicidad necesita correctivos urgentes, entre otros problemas que se pudieron identificar en el trabajo de investigación. (p 64)

Según los objetivos y conclusión de una investigación de tesis de la Escuela de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato (Aguilar, Noemí, Creación de un Plan de Comunicación Comercial para incrementar la demanda estudiantil en el Liceo Militar Mixto Particular Héroes del 95, 2010):

"- Realizar un diagnóstico de la competencia
- Segmentar el mercado
- Analizar estrategias de difusión Comercial.
- Realizar un estudio de la oferta y la posible demanda del Liceo" (p 7)

Concluyendo que

"Un Plan de Comunicación Comercial bien estructurado permite incrementar el número de estudiantes, lo que permitirá a los propietarios recuperar el

dinero perdido en el primer año lectivo, y comenzar a percibir ganancias por los servicios prestados.” (p, 97)

Según los objetivos y conclusión de una investigación de tesis de la Escuela de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato (Villarroel, Andrés, Creación de un Plan de Marketing para Movihouse, 2012)

“- Investigar y analizar el mercado de la construcción en Ambato.
- Efectuar un diagnóstico interno de la empresa MOVIHOUSE.
- Diseñar un plan de marketing.” (p,7)

Concluyendo que

"Movihouse es una empresa en crecimiento, la misma que se vio en la necesidad de implementar mecanismos de marketing y publicidad para darse a conocer en el mercado en mayor medida.” (p 141)

Según los objetivos y conclusión de una tesis de la Escuela de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, (Pérez, Paulette, Plan de Ventas para la Empresa Constructora Construcasa de la Ciudad de Ambato, 2012)

"- Realizar un estudio de Mercado para conocer la demanda existente.
- Analizar los parámetros para elaborar el Plan de ventas.

- Establecer objetivos comerciales y estrategias de ventas.” (p 29)

Concluyendo que

"El Plan de Ventas es una herramienta que tiene a su disposición la empresa Construcasa, que al momento de aplicarla permitirá mejorar el problema encontrado.” (p 202)

Según los objetivos y conclusión de una investigación de tesis de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, (Villalva, Fabricio, Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de Ventas en la Ferretería y Materiales de la construcción Vargas de la ciudad de Ambato, 2010)

> - Analizar las estrategias de Marketing, aplicando una investigación de campo, para incrementar el volumen de ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción Vargas.
> - Formular las Estrategias aplicando una matriz Foda para incrementar el volumen de ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción Vargas.
> - Evaluar las estrategias de Marketing por medio de la promoción para incrementar el volumen de ventas en la Ferretería y Materiales de Construcción Vargas. (p,7)

Concluyendo:

"Existen muchas dificultades que tiene que superarla empresa, una de ellas es la falta de promociones a través del marketing lo que origina que las ventas disminuyan" (p,74)

Según los objetivos y conclusión de una investigación de tesis de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, (Balladares, Christian, La comunicación Comercial para mejorar el posicionamiento de la marca Candies Restaurant en la Ciudad de Ambato, 2012)

- Diagnosticar que tipo de comunicación comercial aplica la compañía Candies para posesionar su marca en la ciudad de Ambato.
- Analizar qué factores permitirían posesionar la marca de Candies en la ciudad de Ambato.
- Diseñar un modelo de un plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la marca Candies Restaurant en la ciudad de Ambato. (p,25)

Concluyendo:

"La implementación de un plan de comunicación comercial incluyendo estrategias del marketing mix son muy efectivas a la hora de incrementar las ventas y posicionar la marca Candies Restaurant." (p,74)

2.2 Fundamentación Filosófica

Para la elaboración de la presente investigación se utilizará el paradigma “critico - propositivo” ya que en el desarrollo del tema se analizó y proyectó determinados parámetros de solución del problema objeto de estudio.

Este paradigma privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales. Critico porque se aprecian las razones a favor y en contra de una posible solución a una situación o problema en concreto antes de decidir, Propositivo debido a que sin imponer propone alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad.

2.3 Fundamentación Legal

2.3.1 Ley Orgánica De Defensa del Consumidor

2.3.1.1 Capítulo I

2.3.1.1.1 Principios Generales

La ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece:

> Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones

contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

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

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

Se les considera anunciantes a los proveedores de bienes o servicios que transmiten mensajes publicitarios en cualquier medio de comunicación dando a conocer las características de sus productos

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

Toda persona natural o jurídica que adquiera un producto o servicio para su consumo personal, se le denomina consumidor.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos

> impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido. (p,3)

Al realizar una venta entre proveedor consumidor se firma un contrato de adhesión, en el que se estipulan las condiciones de la venta siempre y cuando estén de acuerdo las dos partes.

> **Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares. (p,4)

El consumidor tiene derecho a devolver el producto cuando no se sienta conforme solo si la compra que realizo fue hecha por internet, catalogo teléfono etc.

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

índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.(p,4)

Existe especulación cuando los productores no ofertan todos los productos fabricados o producidos, produciendo necesidad en el mercado por la carencia de dicho productos elevando los precios y aprovechándose de la situación, para incrementar sus utilidades.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.(p,4)

La información básica Comercial es aquella que el vendedor le otorga al comprador en el momento de realizar una venta, en la que consta los instructivos, indicaciones del o los productos.

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

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

> bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión. (p,4)

Un proveedor puede ser toda persona natural o jurídica cuya actividad sea la producción, fabricación, importación o comercialización de bienes o productos incluido la prestación de servicios, de los cuales cobre tarifas o precios.

> **Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (p,4)

La publicidad utiliza todo medio de comunicación para informar a los consumidores de las bondades de los productos que comercializan, esta publicidad siempre debe tomar en cuenta los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

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

> colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales. (p,4)

Se considera publicidad abusiva a toda forma de publicidad que dañe la integridad física de las personas, incitar a la violencia, alterar el orden publico etc. pues ese tipo de publicidad será sancionada por la ley.

> **Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (p,5)

Los Fabricantes, comerciantes, proveedores, comercializadores de bienes y servicios no podrán engañar al público en general en cuanto a las características o bondades que posee el producto, toda publicidad debe contener las condiciones reales de los productos sin error o engaños.

"Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público." (p,5)

Toda persona natural o jurídica cuya actividad habitual sea la de vender o comercializar al por mayor o menor bienes cuyo destino sea el consumidor final ya sea en establecimientos abiertos o no, pueden ser distribuidores o comerciantes

"Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores."(p,5)

Son considerados fabricantes o productores todas aquellas personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan bienes intermedios o finales para la complementación del producto terminado

"Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional." (p,5)

Son importadores las personas naturales o jurídicas que habitualmente traen bienes del extranjero para vender en el territorio nacional, es el caso de Megakons que importa calefones para vender y distribuir en el país.

"Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores." (p,5)

Se considera prestadores a todas las personas naturales y jurídicas que prestan sus servicios a consumidores habitualmente, por ejemplo en nuestro caso la instalación de un calefón en el domicilio del cliente.

> Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas. (p,5)

2.4 Fundamentación Teórica

Variable Independiente: Comunicación Comercial

2.4.1 Marketing

El Marketing, más que ninguna otra función empresarial, se ocupa de los clientes: el marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción.

Hoy en día no se debe comprender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (“comunicar y vender”), sino bajo el razonamiento de

> satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y promociona dichos productos y servicios de forma eficaz, entonces los venderá fácilmente. (Kotler, Armstrong, 2008)

Se puede concluir que el Marketing mas allá de atraer nuevos clientes mediante técnicas de promoción, su objetivo es satisfacer las necesidades de los consumidores, comprendiendo sus requerimientos y así poder desarrollar productos y servicios que tengan un valor superior para los clientes.

2. 4.1.1 Marketing Mix

> El marketing mix es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se pueden agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “las 4 Ps”: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción. (Kotler, Armstrong, 2008).

El marketing mix es el conjunto de instrumentos que la empresa pone en práctica para influir en la decisión de compra de los consumidores para lograr la respuesta que se espera del mercado.

Gráfico 2.1: Marketing Mix



Fuente: PixelCreativo, 2011

2. 4.1.2 Producto

“El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.” (Kotler, Armstrong, 2008).

2. 4.1.3 Precio

“El precio es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto.” (Kotler, Armstrong, 2008).

2. 4.1.4 Distribución

“La distribución o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo.” (Kotler, Armstrong, 2008).

2. 4.1.5 Promoción

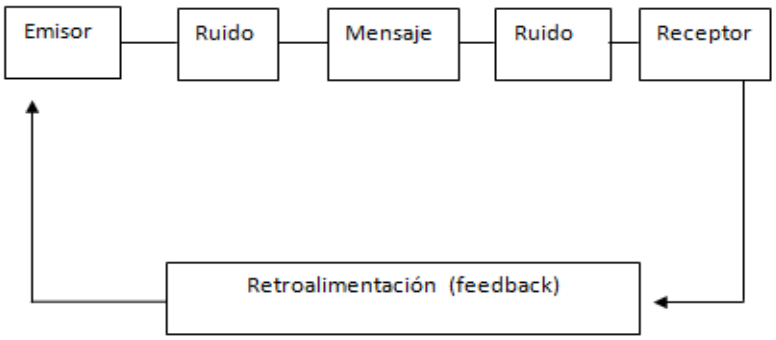
“La promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivo para que lo compren.” (Kotler, Armstrong, 2008).

2.4.2 Comunicación Comercial

La comunicación comercial es un proceso de comunicación en el que la empresa vendedora - emisor - emite un mensaje sobre su oferta o sobre ella misma hacia el cliente real o potencial -receptor-. El receptor recibirá e interpretará el mensaje y devolverá una respuesta

al emisor que, en última instancia, será la compra o no compra del producto. (Ruiz Conde, Parreño Selva, 2012)

Gráfico 2.2: Comunicación Comercial



Fuente: Ruiz C, Parreño, 2012
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Según Ruiz Conde, et al. (2012) En todo proceso de comunicación existen los siguientes elementos: Emisor, codificación, mensaje, medio de comunicación, interpretación, receptor, respuesta, y ruido.

- **Emisor de la información:** Es la persona o entidad que inicia el proceso de comunicación, es el encargado de establecer el contenido del mensaje y de definir los objetivos de la comunicación.

- **Codificación:** Es el proceso de traducción de ideas que el emisor desea transmitir a través de palabras, imágenes, símbolos, sonidos, colores.

- Mensaje: Es la idea a transmitir, el lenguaje, las imágenes, los símbolos, los sonidos, los colores, tratan de representar las ideas que el emisor transmite.

- Medio de Comunicación: Es el canal o el camino que utiliza el emisor para transmitir el mensaje al receptor.

-Interpretación: Es el proceso de traducción del mensaje recibido, actúan dos efectos: la decodificación del mensaje (en función del código utilizado por el emisor y el receptor) y la comprensión del mismo (en función de los valores del individuo).

- Receptor: Es la persona que recibe el mensaje (consumidor real o potencial), se puede distinguir entre el público objetivo (con el que se desea establecer la comunicación) y público no buscado (receptores casuales de la comunicación).

- Respuesta: Es la reacción del receptor ante el mensaje recibido. Cuando el receptor emite un nuevo mensaje al emisor se produce entonces la retroalimentación o feedback.

- Ruido: Es cualquier perturbación (casual o no) que se produce a lo largo del proceso de comunicación y que impide la correcta

> interpretación del mensaje por parte del receptor. Su origen procede de causas que escapan al control de la empresa.

Se puede definir a la comunicación comercial como un proceso, en el que la empresa transmite un mensaje positivo de su imagen y sus productos, mostrando sus características más relevantes e innovadoras utilizando varios elementos de comunicación, como el emisor, mensaje, receptor, retroalimentación dando como resultado la decisión de compra o no del producto.

2. 4.2.1 Pasos para una comunicación eficaz

> Los emisores deben saber que público quieren alcanzar y que respuesta desean. Deben ser hábiles para codificar mensajes que tomen en cuenta la forma como la audiencia meta tiende a codificar los mensajes. Deben transmitir los mensajes por medios eficientes que lleguen a la audiencia meta. (Santiesteban, 2011)

Para una comunicación eficaz, es importante tener claro a qué tipo de público objetivo desea alcanzar, transmitiendo la idea de forma precisa y clara utilizando medios eficientes que lleguen a la audiencia de forma oportuna para influir en ellos y obtener la respuesta deseada.

2. 4.2.1.1 Identificación de la audiencia meta

“El comunicador que selecciona un mercado meta debe comenzar con una idea muy clara de su audiencia meta, el que puede estar formado por compradores potenciales de los productos de la compañía, usuarios actuales, decidores o influenciados." (Santiesteban, 2011)

2. 4.2.1.2 Determinación de la respuesta

“El comunicador de mercadotecnia debe determinar la respuesta que busca. La respuesta final es, desde luego, la compra, pero la conducta de compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones por parte del comunicador.” (Santiesteban, 2011)

2. 4.2.1.3 Elección del mensaje

“Después de definir la respuesta deseada, el comunicador procede a idear un mensaje eficaz. Idealmente, el mensaje deberá llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y obtener acción.” (Santiesteban, 2011)

2. 4.2.1.4 Contenido del mensaje

El comunicador tiene que crear un mensaje o tema que produzca la respuesta deseada.

Puede distinguirse tres tipos:

-Los llamados racionales: Tienen que ver con los intereses propios del público.

-Los llamados emocionales: Intentan provocar una emoción positiva o negativa que motivara la compra.

-Los llamados morales: Está dirigido al sentido que tenga el público sobre el bien y el mal, lo correcto y lo incorrecto se usan a menudo para animar a la gente a apoyar causas sociales. (Santiesteban, 2011)

2. 4.2.1.5 Estructura del mensaje

La eficacia de un mensaje también depende de su estructura. El comunicador tiene que tomar una decisión sobre tres aspectos, a saber, sacar una conclusión bien definida del auditorio, la siguiente es presentar un argumento unilateral o bilateral. La unilateral siempre da buenos resultados en presentaciones de ventas, excepto cuando el público es de buen nivel educativo y está predispuesto negativamente. La última y tercera es si conviene o no presentar los argumentos más poderosos al comienzo o al final, presentarlo al principio llama mucho la atención pero da un final muy lento en la audiencia. (Santiesteban, 2011)

Para que el mensaje llegue de forma correcta a la audiencia, el comunicador debe conocer las necesidades y deseos de sus clientes, y a su vez conocer los beneficios y características de los productos que ofrece, para posterior transmitir a la audiencia todos los argumentos a su favor y mencionar el por qué deben adquirir sus productos, teniendo en cuenta el momento adecuado para exponer dichos argumentos, pues si lo hace al inicio descargara mucha información y el final será aburrido.

2. 4.2.1.6 Formato del mensaje

> El comunicador debe desarrollar un formato poderoso para el mensaje. En un anuncio impreso, el comunicador tiene que decidir el encabezado, el texto, la ilustración y el color. Para atraer la atención los publicistas se valen de técnicas como novedad y contraste, ilustraciones y encabezados llamativos, formatos originales, tamaño y posición del mensaje, color, forma y movimiento. (Santiesteban, 2011)

El formato del mensaje es muy importante, debe ser impactante, que atraiga a la atención de la audiencia, para esto los comunicadores se apoyan de publicistas que pueden aportar en forma y fondo el desarrollo del formato del mensaje.

2. 4.2.1.7 Elección de los medios

“El comunicador debe seleccionar ahora los canales eficientes de comunicación. Los canales de comunicación son de dos tipos, personales y no personales.” (Santiesteban, 2011)

Para transmitir un mensaje publicitario es importante elegir los medios o canales por los cuales se desea transmitir el mensaje, existen dos canales, personales y no personales.

2. 4.2.1.8 Canales de Comunicación personal

“En los canales de comunicación personal, se da cara a cara, persona a persona, por teléfono o incluso por correo mediante correspondencia personal. Los canales de comunicación personal son eficaces porque proporcionan oportunidad para un contacto personal y retroalimentación.” (Santiesteban, 2011)

Los canales de comunicación personal son aquellos en los que se transmite el mensaje cara a cara, persona a persona, existe un contacto personal con el cliente lo que es posible obtener una retroalimentación, lo que ayuda a determinar si el mensaje fue enviado correctamente

2. 4.2.1.9 Canales de comunicación no personal

“Son medios que trasmiten mensajes sin contacto personal ni retroalimentación. Incluyen medios masivos y selectivos, ambientes y acontecimientos. (Santiesteban, 2011)

2. 4.2.1.10 Obtención de retroalimentación

> Después de difundir el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto de estos sobre la audiencia meta si reconoce o recuerda el mensaje, cuantas veces lo vio, que puntos recuerda; que piensa del mensaje, cual es su actitud actual y posterior del producto y la compañía. Al comunicador también le gustaría obtener mediciones conductuales de la respuesta del público, como la de saber cuántas personas compraron el producto, a cuantas les gusto y cuantas hablaron acerca de él. (Santiesteban, 2011)

El objetivo principal de la retroalimentación es indagar el efecto que causo el mensaje en la audiencia meta, si dicho mensaje llego preciso y oportuno, que piensa del mensaje, cuantas veces lo vio, si le gusto o no, así como también medir el nivel de aceptación.

2. 4.2.2 Publicidad

Tabla 2.1: Publicidad

PUBLICIDAD	
AUTORES	**DEFINICIÓN**
LORENZO INIESTA, ISABEL INIESTA (2010 pag.124)	Proceso de comunicación pagado y controlado difundido por medios masivos, referidos a un producto, servicio, idea o institución para informar o influir en su

	aceptación o compra.
ARANZADI (2002)	Publicidad consiste en comunicar a los consumidores seleccionados como grupo objetivo los atributos escogidos en el posicionamiento como beneficio básico.
Según la Ley General de Publicidad en España	Publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona, física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal, o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta, la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Fuente: INIESTA, Lorenzo, 2010.
Elaborado: QUINTANA, Mayra

Publicidad es toda forma de comunicación que da a conocer los productos y servicios que ofrece una empresa mediante la utilización de medios de comunicación con el fin de captar la atención del mercado objetivo e influir en su decisión

2. 4.2.3 Objetivos y Funciones

Los objetivos y funciones de la publicidad respecto de la marca y el producto son : (Bastos, 2008)

- Informar: Dar a conocer el producto y la marca, describirlos, sugerir nuevos usos y servicios, etc.

- Persuadir: Atraer la atención del cliente, crear preferencias en él, influir sobre su comportamiento de compra, animarlo a realizar modificaciones, tratar de cambiar su percepción, inducir a una respuesta, etc.

- Recordar: Situar el producto, generar necesidades nuevas en el cliente, mantener el producto en la memoria, etc.

-Atraer: Incluir sobre los beneficios, asociar el producto a una imagen o comportamiento. (p,39)

2. 4.2.4 Tipos de Publicidad

Se mencionan algunos tipos de publicidad como medios que permiten su difusión: (Bastos, 2008)

La **publicidad en medios de comunicación de masas** se compone de anuncios diseñados para ser visualizados por un gran número de consumidores, y se vale principalmente de los medios de difusión nacional, regional o local.

Este tipo de publicidad presenta dos variables:

- Publicidad en medios impresos: Se caracteriza porque llega al consumidor a través de revistas, periódicos, vallas, marquesinas, folletos y catálogos principalmente.

- Publicidad en medios retransmitidos: Utiliza a la radio y la televisión como canal de difusión. Es una publicidad de coste elevado.

Por último, **la publicidad en el punto de venta** incluye toda la publicidad elaborada por los fabricantes y los distribuidores para intentar destacar el producto en la tienda, a la vez que constituye una forma de dinamizar la actividad de venta. La publicidad aquí puede hacerse a través del mobiliario, los productos, carteles y otros elementos de información. (p,40)

La publicidad en el punto de venta juega un papel muy importante a la hora de exhibir nuestros productos, se presenta toda la información y características necesarias de los productos, acompañado de atractivas decoraciones y colores muy vistosos, para captar la atención del consumidor y así influir en su decisión de compra.

2. 4.2.5 El mensaje publicitario

> El mensaje publicitario constituye el contenido informativo- publicitario que se transmite, la idea que se desea comunicar sobre la empresa y sus productos. El diseño del mensaje publicitario es una de las tareas más complejas de realizar, por lo que las empresas suelen encargar su producción a agencias especializadas, es decir, externalizan. La razón de esta dificultad radica en la abundancia de anuncios existente en el mercado, que ya no captan la atención que desean. (Bastos, 2008)

El mensaje publicitario transmite la idea que se desea comunicar sobre la empresa, servicios y productos, este mensaje debe ser claro y preciso para lograr el objetivo de informar y persuadir a la audiencia meta.

2. 4.2.6 Estrategias Publicitarias

“La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento.” (García, 2011)

2. 4.2.6.1 Estrategias publicitarias competitivas

“El objetivo de este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo la prueba.” (García, 2011)

Analizando las estrategias competitivas citadas en el libro, Las Claves de la Publicidad tenemos:

> **- Estrategias comparativas.** Tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia. (p, 255)

> **-Estrategias financieras.** Se basan en una política de presencia, en la mente de los destinatarios, superior a la de la competencia, por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible. Estas estrategias recurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresa mediante porcentajes de notoriedad. (p, 256)

Las estrategias financieras son aquellas en las que la empresa realiza una publicidad agresiva, tratando de equiparar el mayor espacio publicitario para mantenerse el mayor tiempo posible en la mente del consumidor.

> **- Estrategias de posicionamiento.** Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca una serie de valores o

> significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores. (p, 256)

El objetivo principal de esta estrategia es posicionar a la marca en la mente del consumidor, a través de una publicidad que genere valor para los consumidores, relacionando el producto con frases positivas acorde a los clientes y sus percepciones.

- "Estrategias de imitación. Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son estrategias peligrosas y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder." (p, 256)

> **- Estrategias promocionales.** Son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategias el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción. (p, 256)

Las estrategias promocionales son de gran ayuda cuando deseamos incrementar las ventas de un producto, dando a conocer sus características más relevantes, su funcionalidad, calidad etc. Dichas promociones pueden ser, obsequios por montos de compra, rifas, descuentos etc.

> **- Estrategias de empuje** (“Push strategy”) para motivar a los puntos de venta, a los distribuidores y a la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones). Se trata de forzar la venta. (p,256)

La estrategia de empuje son todas las acciones que se llevan a cabo para lograr que el producto sea adquirido con mayor rapidez, en nuestro caso esta estrategia la utilizamos en nuestra fuerza de ventas para que ellos empujen el producto hacia nuestros clientes utilizando técnicas como: promociones, precios, publicidad etc.

- **“Estrategias de tracción”** (“Pull strategy**”**) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Esto es, se trata de incitarle a la compra.” (p,256)

Las estrategias de tracción consisten en crear una necesidad del producto en los consumidores, a través de promoción de ventas, merchandising etc. con el fin de que acudan a adquirirlo y si no lo tienen lo exijan.

2. 4.2.7 Elementos claves de la estrategia de publicidad

> La definición de los elementos claves de la estrategia de publicidad aportará soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la compañía. De todos ellos, los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto por la agencia de publicidad. (García, 2011)

Los elementos claves que se expresan en el libro Las Claves de la Publicidad (2011) son los siguientes:

> 1) **Público objetivo** al que nos dirigimos. Es necesario tener definido el perfil de este público en base a sus características cuantitativas de tipo socio- demográfico y económico, y en base a sus características cualitativas, como son estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones. (p,258)

El público objetivo son todas aquellas personas a las que nos dirigimos, es importante que se defina en forma clara las características de este grupo de personas, tanto cualitativamente (estilo de vida, creencias, valores) como cuantitativamente (demográfico, económico).

> 2) **Problema**. Es clave tener claro qué problema queremos resolver con la publicidad, esto es, qué necesidad del consumidor resolverá el producto.

3) **Posición.** Analizar y valorar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.

4) **Producto.** Analizar la descripción completa del producto, sus atributos informativos y persuasivos, positivos y negativos, cómo será percibido.

5) **Prioridad, promesa o beneficio.** De todos los atributos analizados del producto, determinar cuál es el principal, en función de las características del mercado, público objetivo y competencia. (García, 2011)

6) **Prueba** (“Reason- Why”). Es importante concretar qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real, esto es, por qué el consumidor debe confiar en que el producto real efectivamente le aportará ese beneficio.”

7) **Presentación.** Se trata de decidir el tono y el ritmo del mensaje, así como las demostraciones o los usos del producto que deberían necesariamente aparecer, testimoniales.

8) **Punto de diferencia.** Basado principalmente en la creatividad. Qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta y valiosa al tiempo que el

consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto? (García, 2011)

9) **Plataforma de difusión.** Esto es qué medios y soportes utilizaremos? De qué forma?.(p,258)

Para que la publicidad de un producto tenga el éxito esperado es necesario poner en práctica los elementos claves de la publicidad los mismos que ayudan a conocer el problema real que deseamos solucionar con la publicidad, conocer todas las características de los productos que desea publicitar, realizar una prueba de compruebe que los beneficios que el producto presenta sean reales y por último difundir en los medios de comunicación.

2. 4.2.8 Medios Publicitarios

- “La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor. Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso.” (Toscano, 2009).

- **“La prensa:** Es un medio escrito que por su versatilidad permite una gran variedad de técnicas que permite captar la atención del lector. (López, 2010)

> **La Radio:** Es un medio no visual que parece que tiene todos los inconvenientes de la televisión y ninguna de sus ventajas, pero vamos a ver que no es así. Aunque la mayor parte de la audiencia de la radio se concentra en los programas presentados por personas de relevante importancia dentro del ámbito social, la producción de anuncios es relativamente económica y permite repetir muchas veces las cuñas intensificándolas según va aumentando la audiencia susceptible de la publicidad. El público que escucha la radio varía enormemente a lo largo del día, si queremos llegar a personas de negocios contrataremos espacios por la mañana y por la tarde a la hora de volver conduciendo hacia casa." (López, 2010)

La radio es uno de los medios de comunicación convencionales que se utiliza para realizar campañas publicitarias, y su costo es relativamente económico a comparación con otros medios de comunicación, el alcance de la radio es extenso pues llega a muchos lugares con su frecuencia lo que permite que las ciudades más alejadas escuchen cuñas publicitando productos o servicios. A la hora de lanzar una cuña radial es necesario tener claro al tipo de público al que nos vamos a dirigir para determinar el momento del día en que lanzaremos al aire nuestra publicidad.

> **- La televisión:** Es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir simultáneamente imágenes y sonido. Está considerado como el más potente y persuasivo de todos los medios, lo que no quiere decir que sea el más adecuado para todos los anunciantes. Es un medio

> caro y está limitado por normas restrictivas. Los anunciantes que no tienen limitaciones con el dinero lo consideran como el medio más potente y es el patrón de medida para todos los demás medios. Si los anunciantes prefieren la televisión a casi cualquier otro medio es por las posibilidades creativas que ofrece. La combinación de sonido, movimiento y color la coloca por encima de cualquier otro medio, para crear una imagen de marca o para poder venderlo.” (López, 2010)

La televisión es un medio de comunicación visual y auditivo a diferencia de la radio, tiene un gran alcance geográfico y llega a todo tipo de personas, es un medio caro y lo utilizan empresas grandes que tienen el suficiente presupuesto para publicitar sus productos por este medio, lo que no quiere decir que empresas pequeñas no lo puedan hacer si cuentan con el presupuesto necesario para su utilización. Una de las ventajas de la televisión es el poder creativo que ofrece que hace que se vea más interesante y atractivo un spot publicitario.

> **Publicidad exterior:** Es la más sencilla que se puede imaginar, consiste en un mensaje pegado a un soporte. Este tipo de publicidad es la que se realiza fuera de los edificios y en los diferentes medios móviles existentes. La publicidad exterior trata de llegar a las personas cuando éstas están fuera de casa. Es un medio muy antiguo que comprende una gran variedad de soportes, como por ejemplo: (López, 2010)

- Publicidad en vallas.
- Publicidad en Transportes Públicos.
- Publicidad Móvil y Semi Móvil.
- Publicidad aérea
- Publicidad en recintos deportivos.

La publicidad exterior utiliza soportes como: vallas publicitarias, publicidad en transportes públicos, en recintos deportivos etc. con el único propósito de publicitar los productos que ofrece una empresa cuando las personas se encuentra fuera de su casa y no tienen acceso a la radio o televisión.

Los medios publicitarios son todos los canales que los publicistas utilizan para enviar los mensajes a la audiencia meta, estos medios pueden ser : prensa, radio, televisión, internet, teléfono móvil, la correcta elección de estos canales influirá en el éxito de la campaña publicitaria.

2. 4.2.9 Promoción

Históricamente, su auge se consigue cuando la saturación de información publicitaria sobre un producto servicio llega al máximo y las ventas no progresan, al estancarse por falta de interés o motivación de la clientela, posesión de parte del mercado por la competencia, etc. es entonces cuando la imaginación de los publicitarios se ve obligada a agudizarse para encontrar técnicas que

> permitan vender más junto este tipo de propuestas, al principio muy simples (descuentos, concursos, regalos, etc.). La promoción de ventas aparece, pues, en mercados que ya han aceptado la filosofía de marketing como normal y que han utilizado ampliamente la publicidad, sofisticándose el nivel de acción y comunicación con la utilización masiva de las técnicas de promoción, el objetivo es impulsar el circuito empresa-mercado, influyendo en todo sus componentes. (López, 2010).

La promoción surge de la necesidad de ampliar el volumen de ventas de una empresa utilizando técnicas tradicionales como descuentos, concursos regalos, logrando con esto dar un valor agregado y hacer más atractivos a los productos despertando el interés de los consumidores en adquirir de manera frecuente estos bienes.

2. 4.2.9.1 Objetivos de la Promoción

Los objetivos de la promoción se establecen según el tipo de audiencia meta por ejemplo:

1. Los objetivos de promoción de ventas para consumidores están dirigidos a promover la venta de los productos existentes y el lanzamiento de nuevos productos

2. Los objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores son aquellos que consiguen la distribución inicial de los productos e incrementan el numero de pedidos.

2. 4.2.9.2 Tipos de Promoción

Gráfico 2.3: Tipos de Promoción



Fuente: Thompson, 2006
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

- Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas ,etc. Últimamente también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos. (Thompson, 2006)

Los cupones son un tipo de promociones que dan al comprador un ahorro en determinados productos, estos cupones se entregan en el momento de la compra o a su vez son distribuidos en periódicos revistas etc.

– **“Descuentos:** Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.” (Thompson, 2006)

Cuando una persona adquiere un bien o servicio, por debajo del precio establecido obteniendo un ahorro, a esa actividad se le denomina descuento.

- “Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.” (Thompson, 2006)

Las bonificaciones en su mayoría son artículos que se obsequian, o se ofrecen a costo bajo a la hora de promocionar un producto.

> **- Muestras Gratuitas:** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio. (Thompson, 2006)

Las muestras gratuitas son por lo general obsequiar pequeñas cantidades de un producto para que lo prueben los consumidores, esta promoción no es aplicable en nuestro caso puesto que los productos que ofertamos (materiales para la construcción) no se prestan para probarlos.

- **"Concursos o sorteos:** Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional." (Thompson, 2006)

Para atraer la atención del cliente hacia algún producto en especial, se realizan concursos o sorteos que dan la oportunidad a los clientes de ganar algo adicional por la compra del producto en oferta.

- **"Promociones en puntos de compra:** Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta." (Thompson, 2006)

Este tipo de promociones son muy característicos en los puntos de venta, mediante la utilización de exhibiciones del producto, y demostraciones.

- **"Recompensas por ser cliente habitual:** Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa." (Thompson, 2006)

Un cliente al ser un cliente habitual es decir compra frecuentemente en la empresa se le otorga incentivos ya sean estos económicos o en efectivo.

- **“Especialidades publicitarias:** Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores, los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.”(Thompson, 2006**)**

Las especialidades publicitarias son todos los artículos en los que se graba el nombre e imagen de la empresa, los cuales serán obsequiados a los clientes los más comunes son esferos gorras camisetas etc.

Variable Dependiente: Ventas

2.4.3 Ventas

“El concepto de venta surgió a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran cómo colocar sus productos en el mercado.” (Ugalde, 2012)

2. 4.3.1 Vendedor

> El vendedor es el protagonista central, vital e insustituible de todos los procesos de venta y de mercadotecnia. Visto desde múltiples facetas, el vendedor es aquel que ofrece un producto, bien por el cual gana una remuneración, así, un empleado en esencia es vendedor ya que otorga su tiempo y servicios por una remuneración. (Andraka, 2011)

Un vendedor es aquel que ofrece al mercado el producto de la empresa para la cual él trabaja, obteniendo de esta actividad una remuneración, el comprador y el vendedor son los protagonistas de este intercambio.

2. 4.3.2 Tipos de Ventas

Tabla 2.2 : Tipos de Ventas

Criterio de Clasificación	**Tipos de vendedores**
Tipo y tamaño de cliente al que se atiende o visita.	- Grandes clientes. Centrales de compras. - Pequeños clientes. Clientes independientes. - Clientes especializados. Clientes exclusivos o selectivos.
Canal de distribución al que se atiende o visita.	- Vende al detallista. - Vende a canales intermedios de distribución.

	Distribuidores, Mayoristas, Agentes, etc. - Vende al consumidor directamente (Avon, Mary Kay, Herbalife, Elextrolux)
Tipo de venta que realiza el vendedor.	- Preventa: el vendedor vende, envía el pedido a su empresa y es esta la que envía el producto al cliente, lo factura, lo cobra. - Auto venta: el vendedor vende, y en ese mismo acto va a su vehículo, trae el producto, lo pone en el exhibidor, o se lo deja al cliente, lo factura y en muchas ocasiones también lo cobra.
Qué hace el vendedor.	- Su misión es sólo hacer clientes nuevos. - Su trabajo es atender y visitar sólo a clientes actuales. - Visita a los clientes con muchas referencias de muchas empresas y se dedica sólo a tomar pedidos. - No solamente vende sino que también hace el merchandising. etc.
Tipos de productos que vende.	- Vende materia prima/ Productos industriales. - Vende productos de gran consumo. - Vende servicios.
Lugar en donde vende.	- Vende en el interior de un establecimiento. - Vende visitando clientes. - Vende visitando a consumidores finales.
Tecnología que usa para vender.	- Vende a través del teléfono (Call- Contact Center). - Vende a través de la web. - Vende a través de catálogo.
Por la complejidad del proceso de	- Venta simple: Un comprador toma la decisión.

compra.	- Venta compleja: Varias personas necesitan dar su aprobación para que la venta se realice.

Fuente: GARCÍA, Luis María, 2011
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Existen dos tipos de ventas que se diferencian por la cantidad de ventas y a quien se los vende, estos dos tipos de venta son:

"Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial." (Thompson, 2006)

Son consideradas ventas minoristas o al detalle a aquellas ventas que se hacen al consumidor final y que no son utilizadas para hacer negocio de estos bienes.

> **Venta Mayorista o al Mayoreo:** Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa 2) uso en la producción de otros bienes y servicios 3) la operación de una organización. (Thompson, 2006)

La venta mayorista son todas las ventas que una empresa realiza a un intermediario para la reventa con el fin de obtener una ganancia.

“Venta Personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación entre el vendedor y el comprador.” (Thompson,2006)

Una venta es personal cuando interactúa el vendedor con el cliente, este tipo de venta es la que mantiene contacto directo con el consumidor final, dando la oportunidad al vendedor de indagar sobre los gustos, sugerencias y deseos que este tiene del producto.

> **Venta Online (en línea o por internet) :** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “ online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto. (Thompson, 2006)

En la actualidad la venta online tiene mucha acogida, las empresas publicitan sus productos por la red y los consumidores tienen la facilidad de adquirirlos mediante el pago con tarjeta de crédito, sin la necesidad de hacer

largas filas, y con la seguridad de que su pedido llegara a la puerta de su casa.

2.4.4 Estrategias de Ventas

“Son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos.” (Crecenegocios, 2012)

Las estrategias de ventas son acciones que se realizan para incrementar las ventas y así cumplir con los objetivos propuestos.

2.4.4.1 Cambiar el Producto

> Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiar el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta o los colores. Al cambiar el producto estaremos creando la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado, o simplemente le estaremos dando un nuevo aire al producto que ya tenemos. (Crecenegocios, 2012)

Cambiar el producto no siempre se trata de sustituir al existente por otro, al que tenemos se puede mejorarlo darle un valor agregado, en su estilo, su

forma o fondo, lo cual dará la impresión de haber lanzado un producto nuevo al mercado.

2.4.4.2 Bajar los Precios

“Al bajar los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.” (Crecenegocios, 2012)

La estrategia de bajar los precios consiste en analizar los precios que la competencia utiliza y tratar de bajar los nuestros por debajo de los de ellos, esta estrategia no siempre resulta exitosa pues al disminuir los precios comprometemos a la calidad del producto ocasionándonos disminución en las ventas.

2.4.4.3 Brindar servicios adicionales gratuitos

“Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones.“ (Crecenegocios, 2012)

Brindar servicios adicionales gratuitos es una estrategia que empleamos para atraer a los clientes, esta estrategia consiste en otorgarle un servicio gratis como por ejemplo si compran un calefón la instalación en su domicilio es totalmente gratuita.

2.4.4.4 Uso de redes sociales

> Como estrategia de ventas también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Youtube, sobre todo, si nuestro público objetivo está conformado por un público joven, por ejemplo, podríamos crearnos una página en Facebook o abrirnos una cuenta en Twitter y tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos, y luego promocionarles nuestros productos o servicios. (Crecenegocios, 2012)

Una forma rápida y económica de publicidad es el uso de las redes sociales, basta con crear una cuenta ya sea en facebbok, twitter para establecer contacto con el publico comunicarnos con ellos y promocionar nuestros productos y servicios que ofrecemos.

2.4.4.5 Uso de Testimonios

> Otra estrategia de ventas consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con nuestros productos o servicios. Estos testimonios podríamos publicarlos en nuestros folletos, página

web, anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario, o simplemente podríamos optar por nombrar los clientes importantes que hayamos tenido, al momento de vender un producto o servicio.(Crecenegocios, 2012)

El uso de testimonios es otra manera de dar a conocer nuestros productos ya que un cliente satisfecho atrae a miles, esta estrategia consiste en utilizar los testimonios de clientes satisfechos con nuestros productos, para que sean ellos quienes inviten al publico objetivo a visitar nuestra empresa.

2.4.5 Factores de Éxito en las ventas

- "Habilidad para escuchar.- Investigaciones recientes revelan que las relaciones entre el comprador y el vendedor se fortalecen de manera importante cuando los vendedores emplean consistentemente habilidades eficaces para escuchar, en especial la escucha activa." (Johnston & Marshall, 2009).

Un vendedor debe poseer la habilidad para escuchar las necesidades y deseos de su cliente, esto fortalecerá la relación vendedor- comprador convirtiendo las visitas agradables y llevaderas en un clima de fraternidad.

- Tenacidad para completar las tareas.- Cultivar las relaciones con los clientes es un asunto de largo plazo. A diferencia de las ventas cuyo objetivo no va más allá de cerrar la venta con un cliente y

> después pasar al siguiente, administrar una relación es un proceso que requiere paciencia y la disposición a trabajar con un cliente a menudo durante periodos extensos, antes de que se materialicen los beneficios potenciales de la relación para ambas partes.” (Johnston & Marshall, 2009).

Completar una venta es una terea difícil, mas aun si el vendedor no es paciente y no está dispuesto a responder todas las dudas e inquietudes que el cliente tiene sobre el producto, es ahí cuando el vendedor debe generar relaciones de confianza con sus clientes para que ellos se sientan en la libertad de hacer las preguntas necesarias sobre los productos que les ofrecen.

> **- Buena Organización.-** A medida que aumenta la complejidad del contenido y las responsabilidades de los empleados de ventas, y que se complica el tránsito por las organizaciones de compras, aumenta también la importancia de la habilidad de priorizar y ordenar el trabajo de forma correcta como factor del éxito. Ser organizado es un componente de la administración eficaz del tiempo y el territorio. (Johnston & Marshall, 2009).

En todo proceso de venta la organización es un factor muy importante a la hora de cerrar una venta, el vendedor deberá organizar las citas agendadas, llegar puntual, organizar sus ideas y el proceso en el que iniciara la venta.

- Capacidad probada de vencer objeciones.- Un cliente suele tener varias preocupaciones sobre una determinada compra, y el vendedor debe resolverlas de modo satisfactorio. Las objeciones son una parte natural y esperada de todo proceso de venta. Al procurar una relación de confianza de largo plazo con el cliente, y al buscar soluciones favorables para ambas partes, se resuelven estas objeciones. (Johnston & Marshall, 2009).

Un buen vendedor debe conocer las características del producto que ofrece, puesto que los clientes a menudo tienen inquietudes y preguntas que el vendedor debe resolver de manera inmediata, así como también deberá dar solución a la objeciones que el cliente tenga respecto a la venta.

- "Habilidades de cierre.- Es obvio que, para tener éxito un vendedor bebe generar buenos negocios con los clientes." (Johnston & Marshall, 2009).

Los vendedores exitosos desarrollan habilidades que les permiten ser eficaces y efectivos a la hora de cerrar una venta, la relación entre vendedor y comprador se fortalece cuando el vendedor emplea habilidades para escuchar, en especial la escucha activa, siendo imprescindible generar buenas relaciones con los clientes para lograr una venta exitosa.

2.4.6 Fuerza de Ventas

> La fuerza de ventas o equipo de ventas es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa. La fuerza de ventas actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales, por un lado representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos últimos información, asesorándolos y aclarando sus dudas, mientras que por el otro lado, representa a los clientes ante la empresa, comunicándole o transmitiéndole a esta última las necesidades, preferencias, gustos, dudas y preocupaciones de los clientes.” (López, 2009)

La fuerza de ventas es el conjunto de vendedores que comercializan los productos de una empresa, son quienes están en contacto directo con los clientes actuales y potenciales transmitiendo las necesidades, gustos y preferencias de los clientes a la empresa.

2.4.7 Administración de la Fuerza de Ventas

2.4.7.1 Organización de la fuerza de Ventas

La primera función de la administración o gestión de la fuerza de ventas consiste en su organización. La organización de la fuerza de ventas empieza por diferenciar a la fuerza de ventas interna (los vendedores que trabajan dentro de las instalaciones de la empresa),

> de la fuerza de ventas externa (los vendedores que salen al campo para visitar a los clientes). En caso de contar con vendedores externos es necesario determinar la estructura con la que contará esta fuerza de ventas, si se va a utilizar una estructura por territorio, una estructura por cliente, o una combinación de éstas. (López, 2009)

Hay dos clases de fuerzas de ventas, la fuerza de ventas interna que son los vendedores que trabajan dentro de la empresa y la fuerza de ventas externa quienes salen a las calles a visitar a los clientes, esta ultima fuerza debe estar organizada, por zonas, por clientes etc. así cada vendedor tendrá su lugar establecido para que realice sus visitas.

- "Estructura por territorio.- A cada vendedor se le asigna un determinado territorio geográfico en el que venderá todos los productos o servicios con que cuente la empresa." (López, 2009)

Esta estructura consiste en asignar a cada vendedor un determinado sector para que publicite y venda los productos que oferta la empresa.

> **- Estructura por cliente.-** Cada vendedor se especializa en la venta a determinados clientes, esta estructura permite atender a los clientes según su nivel de consumo, algunos vendedores atenderán a clientes que compren bastante, mientras que otros atenderán a los que compran regular o poco. (López, 2009)

Esta estructura consiste en asignar a los vendedores a clientes que compren al por mayor, otros atenderán a clientes que compren al por menor, cada vendedor deberá especializarse en la venta de los productos que los clientes compren con frecuencia.

2.4.7.2 Selección de Vendedores

> Gran parte de éxito de la fuerza de ventas de una empresa dependerá de la buena selección de los vendedores que la conformarán. La selección de vendedores empieza por determinar los requisitos que deberá cumplir un vendedor para que pueda postular al puesto que se está ofreciendo, por ejemplo, se determina la experiencia que se quisiera que el vendedor tenga, así como algunas características propias de los vendedores que se desearía que posea. (López,2009)

El éxito de la fuerza de ventas de una empresa dependerá en gran parte de la correcta selección de los vendedores que la integrarán, esta selección empieza por determinar los requisitos necesarios que deben cumplir para ocupar el puesto que se está ofreciendo.

2.4.7.3 Capacitación de vendedores

> Otra de las actividades o funciones de la gestión o administración de la fuerza de ventas consiste en la capacitación de los vendedores. En el caso de los nuevos vendedores se les debe hacer conocer las

> instalaciones de la empresa, presentarles a sus supervisores y compañeros, instruirlos sobre el mercado y los clientes de la empresa, instruirlos sobre el producto o servicio que venderán y todo lo relacionado con éstos. Luego de esta capacitación inicial, la cual podría tomar unas semanas o incluso meses, se procede a brindarles a los vendedores una capacitación permanente, por ejemplo, a través de charlas periódicas, reuniones de ventas, seminarios, cursos, etc. (López, 2009)

Es imprescindible capacitar a la fuerza de ventas, en especial a los nuevos vendedores, quienes no conocen la empresa ni a sus compañeros, es por esto que se debe dar un recorrido por las instalaciones, presentarles a sus compañeros, jefes etc. así como también darles a conocer los productos que la empresa oferta.

2.4.7.4 Motivación de vendedores

> La motivación juega un papel importante en la administración de la fuerza de ventas, no sólo ayuda a que los vendedores procuren la mayor cantidad de ventas posible, sino que evita que éstos puedan sentirse frustrados debido a los constantes rechazos que puedan tener. Una forma de motivar a los vendedores consiste en contar con un plan de compensaciones atractivo que implique la buena combinación de una numeración fija (salario) y una remuneración variable (comisiones o bonificaciones en función de las ventas). Otras

> formas de motivarlos podría consistir en brindarles oportunidades de desarrollo y realización, hacer que se sientan comprometidos con la empresa, ofrecerles un buen clima laboral etc. (López, 2009)

Un vendedor motivado realiza su trabajo de una manera eficiente, las motivaciones a los vendedores pueden ser económicas, premios, incentivos, viajes, oportunidades de desarrollo etc. El vendedor motivado trata de realizar el mayor número de ventas posibles para cumplir con el objetivo de ventas propuesto y obtener su recompensa.

2.4.7.5 Supervisión de vendedores

> Los vendedores que suelen contar exclusivamente con una remuneración fija, por lo general, suelen requerir una mayor supervisión que aquellos que reciben exclusivamente una remuneración variable. Existen varias formas de supervisar a los vendedores, algunas de ellas consisten en observar directamente el comportamiento o trato que tienen con los clientes, y solicitarle a cada vendedor la elaboración de reportes o informes de ventas periódicos en donde señalen las ventas, gastos y actividades que han realizado. (López, 2009)

Supervisar a los vendedores consiste en observar su comportamiento, la relación que mantiene con los clientes así como también su evolución en las

ventas, constatar si han cumplido o no con los objetivos de ventas planteados a inicios de mes, solicitándoles informes de ventas mensuales.

2.4.7.6 Evaluación de vendedores

> Para la evaluación de los vendedores es posible tomar en cuenta el reporte o informe de ventas de cada vendedor, el desempeño de las ventas (en donde se compare las ventas obtenidas con las esperadas), el informe presentado por los jefes o supervisores, las encuestas realizadas a clientes, las pláticas con otros vendedores etc. (López, 2009)

Evaluar a los vendedores sobre sus actividades de ventas es muy importante, para comparar el comportamiento de las ventas del mes anterior con el actual es decir analizar las ventas realizadas con las esperadas.

2.4.8 Presupuesto de ventas

> La principal actividad formal del marketing gira en entorno a la elaboración de un presupuesto anual y de un plan de marketing. Ambos están muy relacionados, ya que el presupuesto es una definición de lo que se prevé vender y lo que se necesita gastar para alcanzar las ventas deseadas y obtener beneficios, y en el plan de marketing se expone la forma en que se va a gastar el dinero asignado para la realización de las diferentes actividades de marketing. (López, 2009)

El presupuesto de ventas es una proyección de lo que se prevé vender y los gastos que incurrirán para el lograr las ventas deseadas.

2.4.8.1 Métodos para elaborar un presupuesto de ventas

> **- Gasto por unidad de ventas.-** Simplemente se toma el programa de ventas del año y se asigna una cantidad de gasto para cada unidad de venta en concepto de promoción. A lo largo del año se hace coincidir el gasto con las ventas conseguidas, con el fin de terminar el ejercicio dentro de los límites previstos. Este método resulta útil para limitar el gasto y garantizar que los productos de mayor venta reciban más apoyo promocional, evitando de esta forma que se malgaste el dinero en productos que no tienen salida. (López, 2009)

El método de gasto por unidad de ventas consiste en asignar un costo por cada unidad de venta, haciendo coincidir el gasto con las ventas hechas, este método facilita la designación de recursos para promocionar los productos que más se venden.

- "Porcentaje sobre el total de ventas de la empresa.- Se toma como referencia el volumen de ventas de la empresa y se establece un porcentaje para gastos comerciales." (López, 2009)

Es este método se asigna un porcentaje para promoción según el volumen de ventas realizadas.

> **- Gasto histórico.-** Para llevar a cabo este método, sólo basta con hacer una proyección de los gastos del año anterior en el siguiente. El inconveniente que plantea es que resultará difícil crecer y aumentar las ventas si se continúa gastando lo mismo que el pasado año. (López, 2009)

El gasto histórico toma en cuenta la proyección de año anterior para establecerlo en el siguiente, el problema que surge al utilizar este método es que si continúan gastando lo mismo las ventas no incrementaran.

> **- Método del costo estimado.-** Con este método se puede llegar a realizar una estimación de las necesidades de la empresa, de forma que se evalúan una a una y al final se suman. Aparente es el mejor método, ya que establece lo que se va a gastar en función de lo que se desea conseguir. Pero el problema está en que con él se establecen unos presupuestos completamente prohibitivos, es decir, lo que una empresa necesita gastar realmente es con frecuencia una cifra mucho mayor que todo su volumen de ventas. (López, 2009)

Este método estima las necesidades de la empresa, estableciendo lo que se va a gastar en función de lo que se quiere conseguir, el único inconveniente es que estima una cifra menor de lo que en realidad se necesita gastar.

2.4.9 Las 5 Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo elaborado por el economista Michel Porter en 1979, utilizado como un modelo de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector al que pertenece. (Ferre, 2009)

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo de gestión elaborado por Michael Porter, que nos permitirá realizar un análisis exterior de la empresa a través del estudio de la industria o del sector al cual pertenece, mediante el análisis de las cinco fuerzas podremos detectar las oportunidades y amenazas de la empresa en su entorno, y la posibilidad de obtener mayor rentabilidad.

Gráfico 2.4: 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Ferre, 2009
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

1. Amenaza de Entrada de nuevos competidores

> El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entradas son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria.” (Ferre, 2009)

La amenaza de nuevos competidores depende mucho del sector o el mercado en el que desean ingresar, depende también de si las barreras de entrada son altas o bajas para los nuevos competidores que llegarán motivados, con recursos y estrategias para poder equiparar una parte del mercado o segmento, lo que puede ocasionar una reducción en las ventas de las empresas ya existentes.

2. Poder de negociación de los proveedores

> En esta fuerza se encuentra la capacidad que tiene el proveedor para llegar alcanzar un objetivo, que previamente se ha trazado la empresa actuando como organización y siguiendo una serie de patrones como lo es alcanzar altos márgenes de ventas referentes a algunos de sus productos. Un mercado o segmento de mercado no será atractivo cuando los proveedores estén organizados bien gremialmente,

> tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. (Ferre, 2009)

El poder de negociación de los proveedores se refleja en que tan fuerte son los proveedores a la hora de cerrar una venta, si son capaces de cumplir con su objetivo, tratando de imponer condiciones en cuanto al precio y monto de compra.

3. Poder de negociación de los compradores

> Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.” (Ferrer, 2009)

El poder de negociación de los compradores es alto cuando el producto que oferta una empresa tiene muchos sustitutos, los compradores pueden adquirir productos similares por igual o menor precio, mientras mas organizados estén los compradores mayores serán las exigencias que estos tengan sobre el precio, calidad y servicio reduciendo las utilidades de la empresa.

4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

> Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación, gracias a la protección que esta ventaja competitiva le daba, podría obtener utilidades que luego invertiría en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios. (Ferrer, 2009)

Si en un mercado o segmento de mercado existen productos sustitutos reales o potenciales, el mercado no es atractivo, pues estos productos pueden entrar con precios bajos afectando la rentabilidad de las empresas ya existentes, para contrarrestar este fenómeno es necesario crear barreras de entrada altas, que permita restringir el ingreso de este tipo de competidores.

5. Rivalidad entre competidores

> Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la

> cantidad de estos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzca los precios etc. La rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y de ese modo, saber si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias. (Ferrer, 2009)

Cuando muchas empresas compiten en un mercado ofreciendo el mismo producto se le conoce como rivalidad entre competidores, esta rivalidad permite a las empresas comparar sus ventajas competitivas y estrategias con las de la competencia, para saber si están yendo por el camino correcto o deben mejorar sus estrategias para superar a la competencia.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

“Para el desarrollo de la presente investigación se utilizo un enfoque cualitativo, el mismo que se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo, utiliza las descripciones y las observaciones; también se utilizó un enfoque cuantitativo, que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística”. (Gómez, 2006)

3.2 Modalidad de la investigación

Los métodos de investigación son:

3.2.1 Investigación Documental - Bibliográfica

“La investigación bibliográfica y documental es un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis del contenido del material empírico impreso y gráfico, físico o virtual que servir.

de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para la investigación" (Rodríguez, 2013)

Esta investigación tiene como objetivo fundamentar la teoría de las variables en estudio, es decir se conceptualizó todo lo referente al Plan de Comunicación Comercial y Ventas a través de libros, folletos, revistas especializadas.

3.2.2 Investigación de Campo

La investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar que se producen los acontecimientos, por lo tanto en la investigación esta modalidad se orienta a conocer las falencias que presenta la empresa debido a la ausencia de un Plan de Comunicación Comercial.

3.3 Nivel o tipo de Investigación

3.3.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria no intenta dar explicación respecto del problema sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado.

Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con el problema, documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordados antes.

3.3.2 Investigación Descriptiva

“El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades ,objetos, procesos y personas, su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.” (Dalen, Meyer, 2010)
Esta investigación dio lugar a la descripción de los factores tanto internos como externos por los cuales se generó el problema de investigación, es decir como se ha manifestado en el mercado de la construcción la deficiente publicidad y promoción y su repercusión en las ventas.

3.3.3 Investigación Correlacional

“Este tipo de investigación tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación.” (Dalen, Meyer, 2010)

En la investigación correlacional se presentan las variables:

- Variable Dependiente: Ventas
- Variable Independiente: Plan de Comunicación Comercial

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

“Población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia, o bien unidad de análisis” (Bernal, 2006)

La población objeto de estudio en el proyecto de investigación está conformada por 204 clientes, situados en la ciudad de Ambato, quienes tienen sus Ferreterías o se dedican a la construcción. Se ha considerado esta lista porque son los clientes más frecuentes de la empresa.

3.4.2 Muestra

“Se entiende por muestra a la parte o fracción representativa del conjunto de una población que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características del universo” (Perelló, 2011)

$$n = \frac{Z^2 \ PQN}{Z^2 \ PQ + Ne^2}$$

Donde:

n Tamaño de la muestra

Z Nivel de confiabilidad 1,96

P Probabilidad de Ocurrencia 0.5

Q Probabilidad de no Ocurrencia 1- 0.5= 0.5

N Población

E Error de muestreo 0.05 (5%)

Es decir:

$$n= \frac{Z^2 \text{ PQN}}{Z^2 \text{ PQ} + Ne^2}$$

$$n= \frac{(1{,}96^2)(0{,}50)(0{,}5)(204)}{(1{,}96^2)(0{,}50)(0{,}5)+ (204)(0{,}05^2)}$$

$$n= \frac{195.9216}{1.4704}$$

$$n= 133$$

3.5 Recolección de Información

Las fuentes de investigación son : Primarias y Secundarias

3.5.1 Información Primaria

La información primaria es aquella que se obtiene de primera mano, esta información la obtuvimos mediante el contacto directo con la empresa y sus colaboradores.

3.5.2 Información Secundaria

La información secundaria es aquella que ya ha sido recopilada, publicada o que se encuentra disponible, esta información la obtuvimos de libros, revistas, archivos y documentos importantes de la empresa.

3.5.3 Tipos o Técnicas de Investigación

3.6 Encuesta

“La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.” (Uch - RRHH el portal de estudiantes de RRHH, 2006)

3.7 Procesamiento y Análisis de la Información

Para la recolección de datos se requirió :

- Definir el objeto de la encuesta, formulando con precisión los objetivos a conseguir.
- Formular el cuestionario.
- Trabajo de campo, consistente en la obtención de los datos.
- Se efectuó la tabulación del total de las encuestas realizadas, las mismas que fue computarizada para que los resultados sean exactos y libres de errores.
- Luego se procedió a graficar los resultados obtenidos, con el fin de llegar a una mejor interpretación y análisis.
- Con los resultados finales de la encuesta se obtuvo la situación real del entorno frente a la necesidad de un plan de comunicación comercial en la empresa Megakons S.A

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se proyectan los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado, mediante tablas y gráficos correspondientes.

4.1 Encuesta dirigida a clientes de Megakons S.A.

Objetivo: Identificar la imagen que proyecta Megakons S.A en sus clientes.

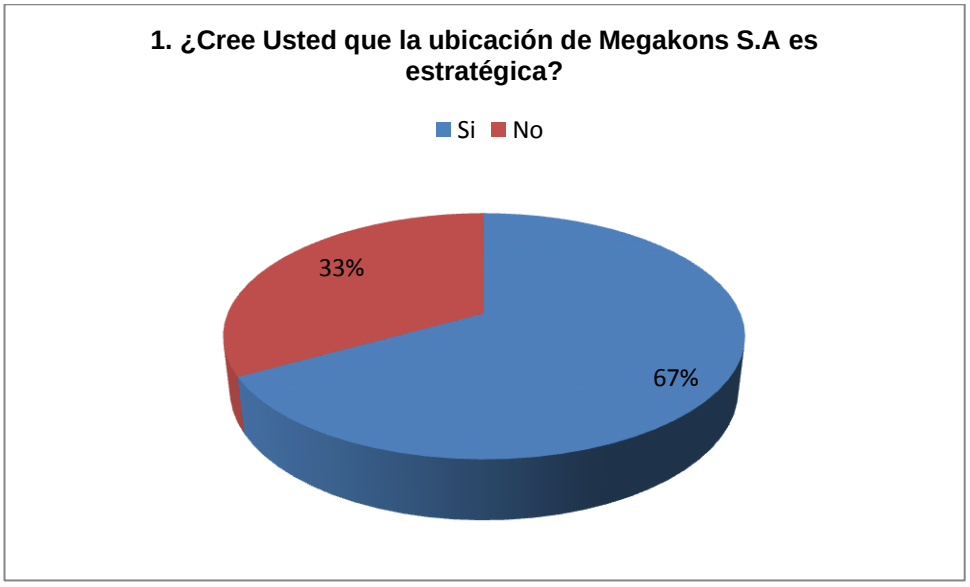
1. ¿Cree Usted que la ubicación de Megakons S.A es estratégica?

Tabla 3.1: Pregunta 1

	N° Personas	Porcentaje
Si	89	67%
No	44	33%
Total	133	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Gráfico 3.1: Pregunta 1



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Análisis e Interpretación de Resultados

La encuesta fue dirigida a 133 clientes, de los cuales el 67% manifiestan que la ubicación de Megakons es adecuada, por encontrarse en un lugar estratégico, el tráfico vehicular es moderado y contribuye al fácil acceso de los clientes, mientras que el 33% opinan que su ubicación no es estratégica.

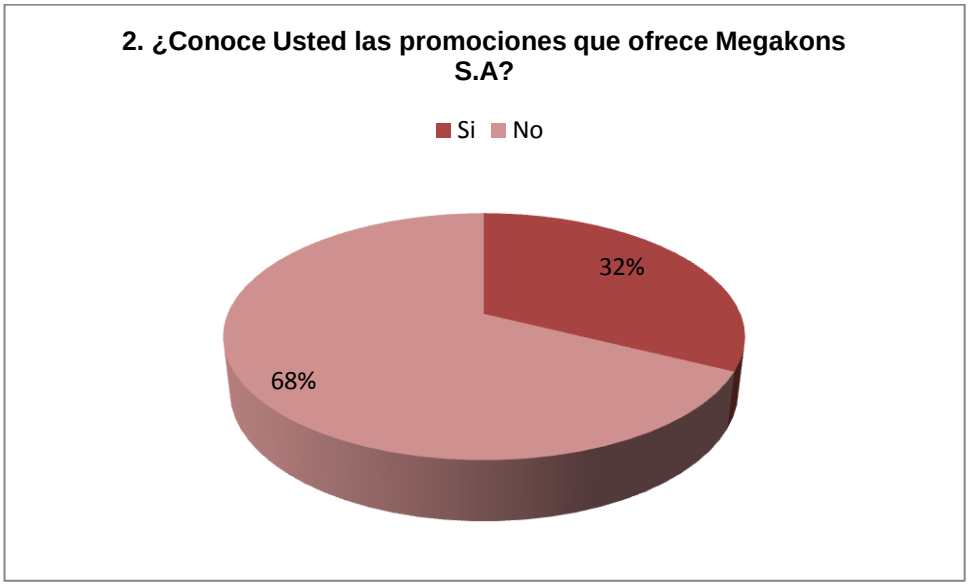
2. ¿Conoce Usted las promociones que ofrece Megakons S.A?

Tabla 3.2: Pregunta 2

	N° Personas	Porcentaje
Si	43	32%
No	90	68%
Total	133	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Gráfico 3.2: Pregunta 2



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Análisis e Interpretación de Resultados

El 32% de los encuestados conocen las promociones que ofrece Megakons S.A, el 68% restante no conocen dichas promociones, evidenciando una

falta de comunicación de la empresa hacia sus clientes siendo necesario implementar un sistema de comunicación efectiva.

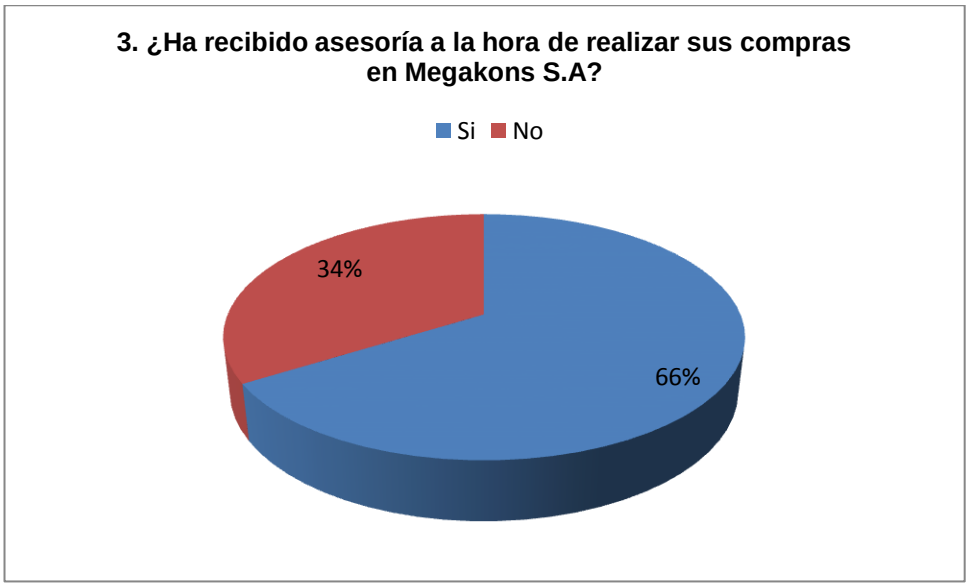
3. ¿Ha recibido asesoría a la hora de realizar sus compras en Megakons S.A?

Tabla 3.3: Pregunta 3

	N° Personas	Porcentaje
Si	88	66%
No	45	34%
Total	133	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Grafico 3.3: Pregunta 3



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Análisis e Interpretación de Resultados

Del porcentaje total de los encuestados, el 66% aseguran que han recibido asesoría a la hora de realizar sus compras lo que indica que la fuerza de ventas de la empresa brinda la información necesaria a sus clientes al momento de realizar sus compras, mientras que el 34% asegura no haber recibido asesoría.

4. ¿La variedad de productos que brinda Megakons S.A satisface sus necesidades?

Tabla 3.4: Pregunta 4

	N° Personas	**Porcentaje**
Si	80	60%
No	53	40%
Total	133	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Gráfico 3.4: Pregunta 4



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Análisis e Interpretación de Resultados

E 60% de los encuestados afirman que la variedad de productos que brinda Megakons S.A satisface sus necesidades cubriendo de manera integral las necesidades de su clientela, para el 40% restante la variedad de productos que brinda la empresa no satisface sus necesidades.

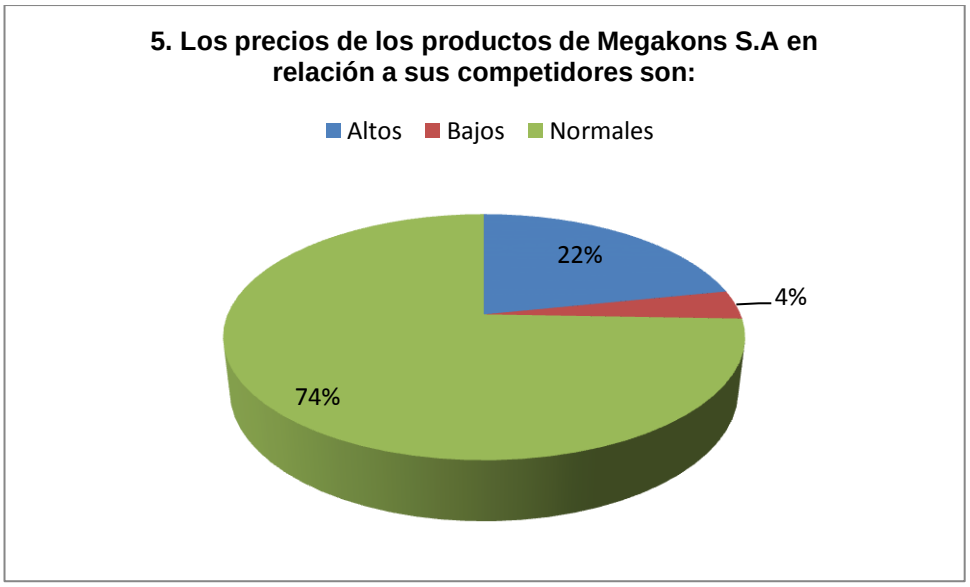
5. Los precios de los productos de Megakons S.A en relación a sus competidores son:

Tabla 3.5: Pregunta 5

	N° Personas	Porcentaje
Altos	29	22%
Bajos	5	4%
Normales	99	74%
Total	133	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Gráfico 3.5: Pregunta 5



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Análisis e Interpretación de Resultados

Para el 74% de los encuestados los precios que maneja Megakons S.A son normales demostrando un buen nivel competitivo en el mercado, el 22% afirma que los precios son altos en relación a su competencia, y un porcentaje mínimo 4% piensa que los precios son bajos.

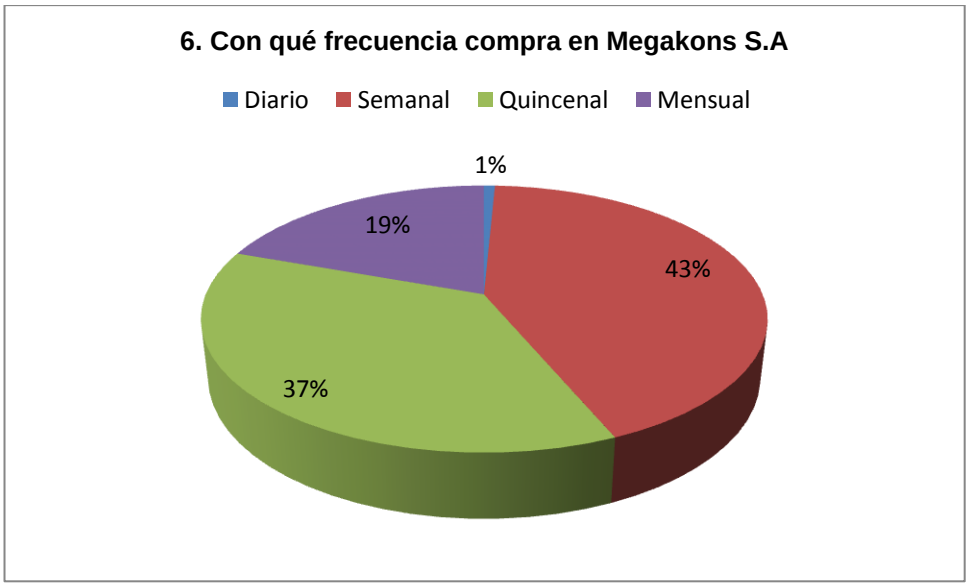
6. Con que frecuencia compra en Megakons S.A

Tabla 3.6: Pregunta 6

	N° Personas	Porcentaje
Diario	1	1%
Semanal	57	43%
Quincenal	49	37%
Mensual	26	19%
Total	133	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Gráfico 3.6: Pregunta 6



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Análisis e Interpretación de Resultados

Del cien por ciento de los encuestados el 43% compran en la empresa semanalmente, podemos manifestar que aquí encontramos a arquitectos y constructores cuya actividad es la construcción, el 37% compra quincenalmente, el 19% mensual en este porcentaje encontramos a las personas dueñas de pequeñas ferreterías, mientras que el 1% hace sus compras diarias que corresponde al consumidor final.

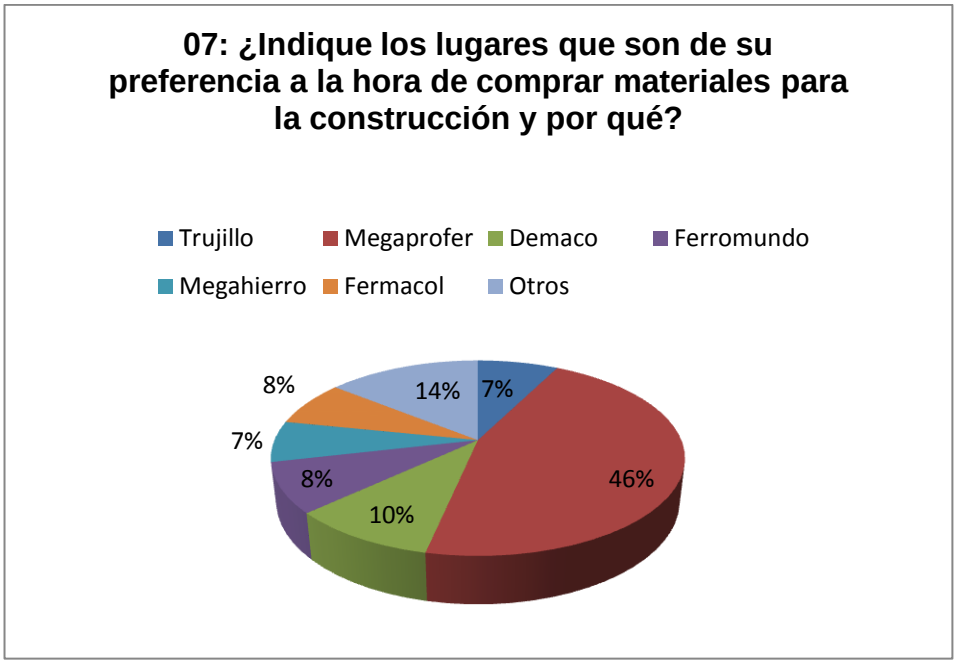
7. ¿ Indique los lugares que son de su preferencia a la hora de comprar materiales para la construcción ?

Tabla 3.7: Pregunta 7

	N° Personas	Porcentaje
Trujillo	10	7%
Megaprofer	61	46%
Demaco	13	10%
Ferromundo	11	8%
Megahierro	9	7%
Fermacol	10	8%
Otros	19	14%
Total	133	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Gráfico 3.7: Pregunta 7



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Análisis e Interpretación de Resultados

El 46% de las personas encuestadas prefieren comprar en MegaProfer, el 10% lo hace en Demaco, el 8% prefieren realizar sus compras en Ferromundo, Fermacol, el 7% prefiere Megahierro, Trujillo, por la variedad, promociones y servicio de calidad que estos establecimientos ofrecen a sus clientes.

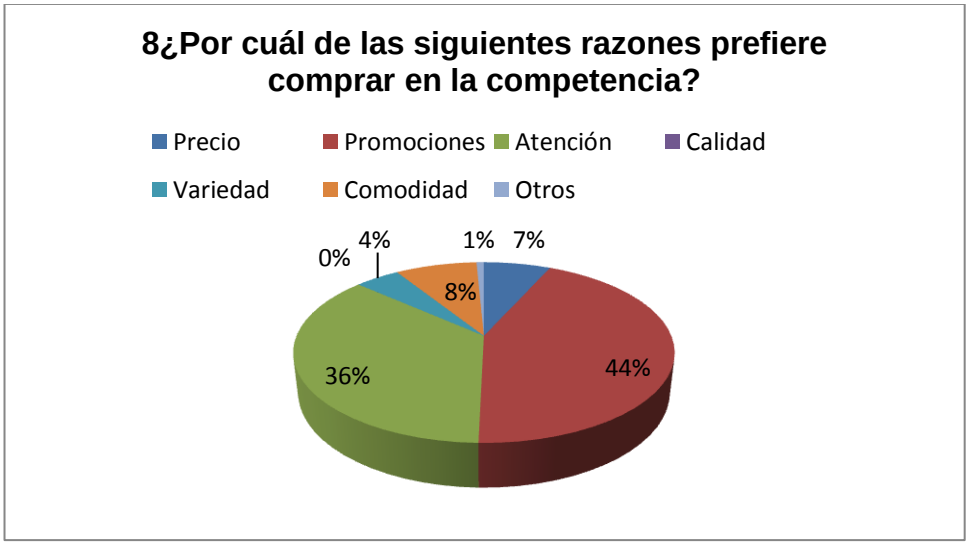
8. ¿Por cuál de las siguientes razones prefiere comprar en la competencia?

Tabla 3.8: Pregunta 8

	N° Personas	Porcentaje
Precio	9	7%
Promociones	58	44%
Atención al cliente	48	36%
Calidad	0	0%
Variedad	6	4%
Comodidad	11	8%
Otros	1	1%
Total	133	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Gráfico 3.8: Pregunta 8



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Análisis e Interpretación de Resultados

Del porcentaje total de los encuestados, el 44% prefiere comprar en la competencia por las atractivas promociones que estos ofrecen, el 36% por la atención personalizada que reciben al momento de realizar sus compras, y el 8% prefiere comprar por la comodidad.

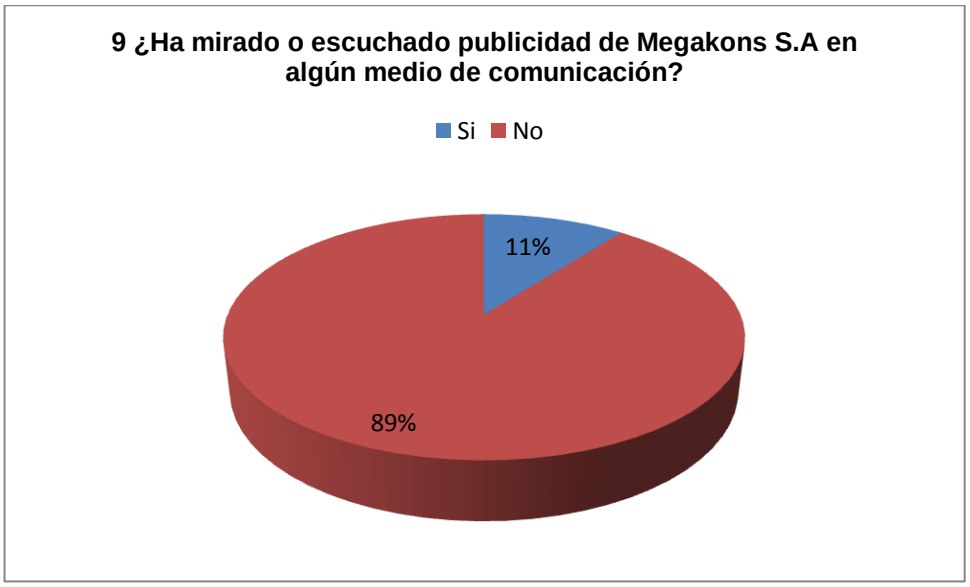
9. ¿ Ha mirado o escuchado publicidad de Megakons S.A en algún medio de comunicación ?

Tabla 3.9: Pregunta 9

	N° Personas	Porcentaje
Si	14	11%
No	119	89%
Total	133	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Gráfico 3.9: Pregunta 9



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Análisis e Interpretación de Resultados

El 89% de las personas encuestadas no han mirado o escuchado publicidad de Megakons S.A por lo que es imprescindible publicitarla en medios de comunicación para despertar el interés y el deseo de compra, el 11% si ha mirado o escuchado publicidad en algún medio de comunicación.

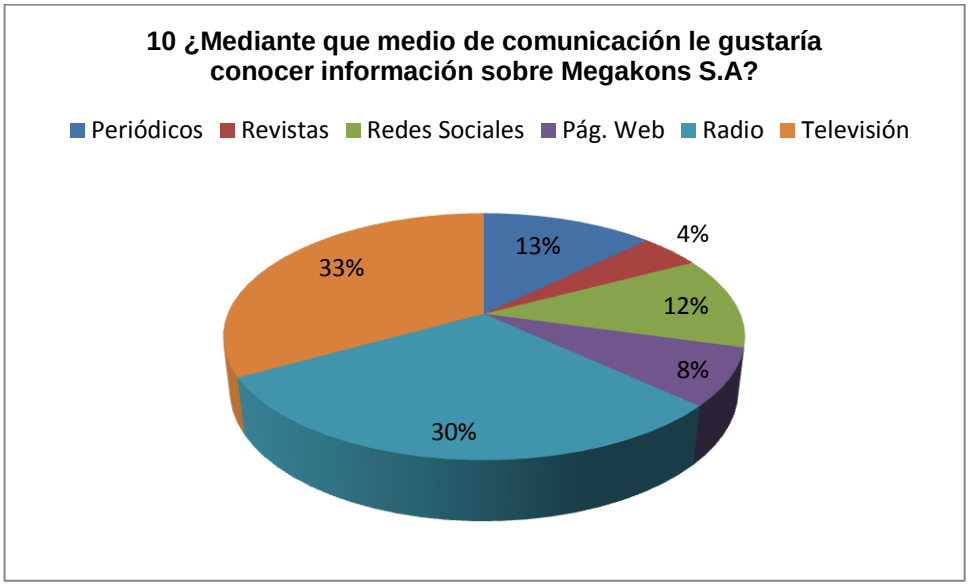
10. ¿Mediante que medio de comunicación le gustaría conocer información sobre Megakons S.A?

Tabla 3.10: Pregunta 10

	N° Personas	Porcentajes
Periódicos	17	13%
Revistas	6	4%
Redes Sociales	16	12%
Pág. Web	10	8%
Radio	40	30%
Televisión	44	33%
Total	133	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Gráfico 3.10: Pregunta 10



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Análisis e Interpretación de Resultados

Al 33% de las personas encuestadas les gustaría obtener información de Megakons S.A a través de un medio televisivo, muy seguido con el 30% la radio, el 13% en periódicos, el 12% en redes sociales, el 8% en su página web, y el 4% manifestó su deseo de conocer información mediante revistas, siendo los medios de comunicación tradicionales los más solicitados a la hora de tener información de la empresa.

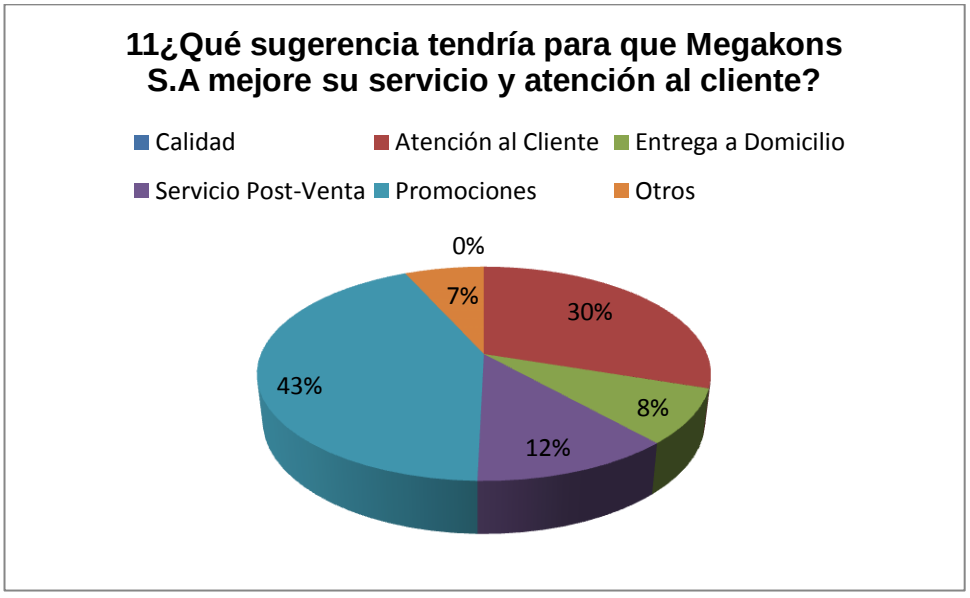
11. ¿Qué sugerencia tendría para que Megakons S.A mejore su servicio y atención al cliente?

Tabla 3.11: Pregunta 11

	N° Personas	Porcentajes
Calidad	0	0%
Atención al Cliente	40	30%
Entrega a Domicilio	11	8%
Servicio Post-Venta	16	12%
Promociones	57	43%
Otros	9	7%
Total	133	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Gráfico 3.11: Pregunta 11



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Análisis e Interpretación de Resultados

Del porcentaje total de encuestados, el 43% sugiere que Megakons S.A implante promociones que sean atractivas para los consumidores, el 30% sugiere que mejoren en la atención al cliente, el 12% servicio Post Venta en donde se solucione cualquier inconveniente que pudiera suscitarse, el 8% entrega a domicilio, y un 7% otros.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Tema

Plan de comunicación comercial para ampliar las ventas en la empresa Megakons S.A de la ciudad de Ambato.

5.2 Datos Informativos

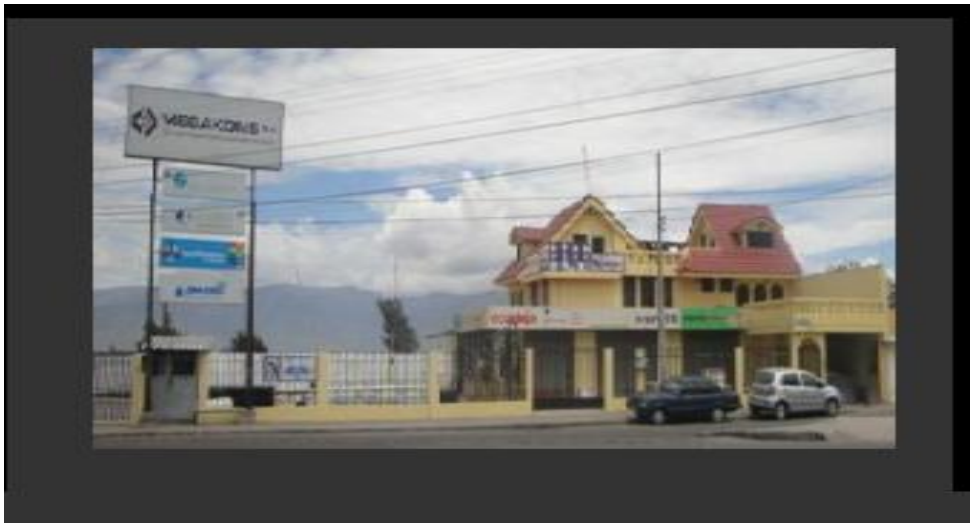
Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Beneficiario: Megakons S.A

5.3 Antecedentes de la Propuesta

Instalaciones de Megakons S.A



Fuente: Megakons S.A

Breve Reseña Histórica

MEGAKONS S.A. nace de la fusión de dos empresas fuertemente consolidadas en la zona centro del país: PROARCO y ABAKO'S.

PROARCO como proveedor de artículos para la construcción comienza a funcionar el 3 de febrero de 1989, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado con la distribución de productos de calidad y a un buen precio. Con el crecimiento del negocio, en 1995 se adquiere un local en el sector sur de la ciudad, utilizado como bodegas en un principio para luego convertirse en la oficina principal.

En mayo del año 2000 nace ABAKO'S, una empresa creada con la idea de especializarse en acabados de la construcción enfocados a consumidores finales y a empresas constructoras.

Considerando la tendencia actual de la globalización donde las empresas sólidas y bien orientadas pueden avanzar más rápido en este mercado cada día más competitivo, se constituye MEGAKONS como Sociedad Anónima el 18 de febrero del 2003. Consolidándose en un único punto de comercialización ubicado en la Av. Atahualpa s/n y Antonio Neumane Esq. de la ciudad de Ambato desde donde hace cobertura con sus productos a la zona sierra-centro, sierra-norte y parte del oriente del país.

5.4 Justificación

La elaboración de la presente propuesta, se basa en la necesidad que tiene la empresa Megakons S.A de contar con un plan de comunicación comercial, dando a conocer su imagen corporativa, así como también sus productos y promociones, para incrementar las ventas y por consiguiente la rentabilidad de la empresa.

Por lo que, se justifica el planteamiento y el diseño de determinadas estrategias publicitarias en diferentes medios de comunicación que encontramos a nuestro alcance, estudiando cada uno de ellos, para poder decidir los más factibles, consiguiendo con esto ser la primera opción en la mente del consumidor al momento de comprar materiales para la construcción, siendo nuestro objetivo no solo vender nuestros productos sino la satisfacción de nuestros clientes al otorgarles un excelente servicio y atención.

5.5 Objetivos

5.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de Comunicación Comercial para ampliar el volumen de ventas en la empresa Megakons S.A de la ciudad de Ambato.

5.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa.
- Establecer estrategias de comunicación comercial.
- Desarrollar el plan de comunicación comercial.

5.6 Desarrollo de Objetivos

5.6.1 Situación Actual

Diagnóstico:

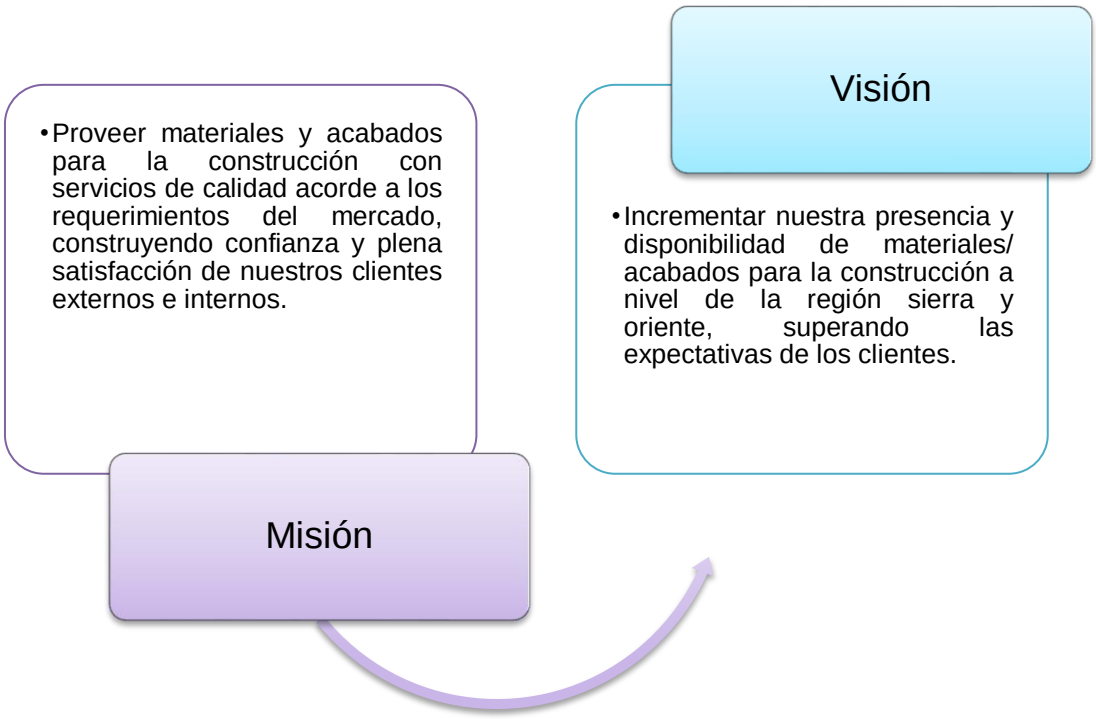
Megakons S.A

Datos Generales

- Megakons S.A
- Se dedica a la comercialización de materiales para la construcción
- Cuenta con 40 colaboradores
- Superficie Actual: 1797 metros cuadrados

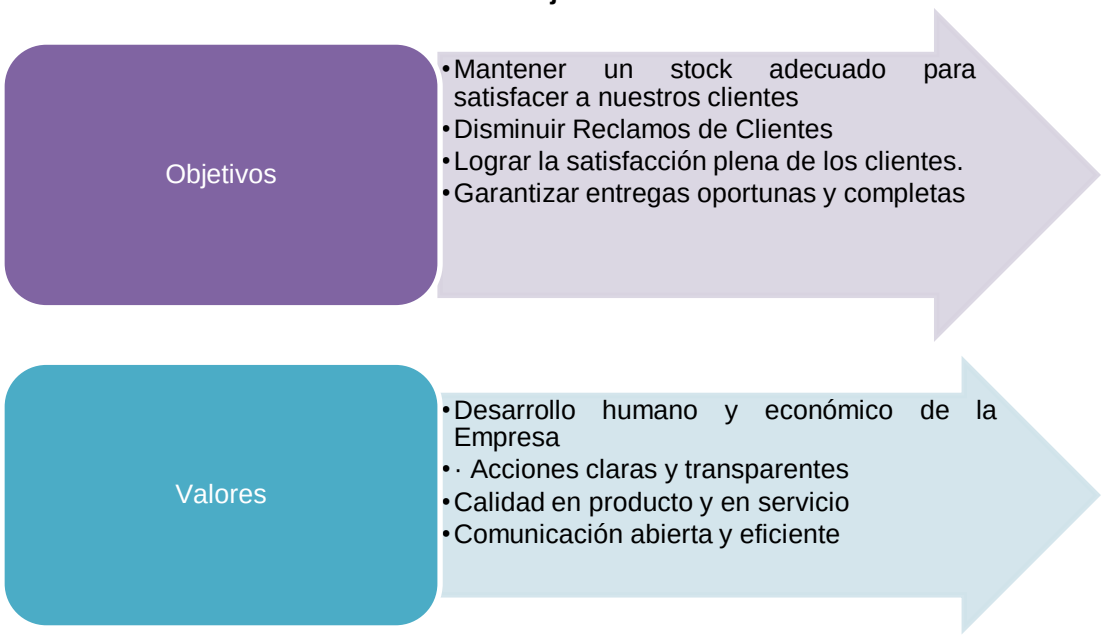
- Cobertura: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Bolívar, Tungurahua, Chimborazo, Pastaza.
- Dirección: Av. Atahualpa s/n y Antonio Neumane Esq.

Gráfico 5.1: Misión, Visión



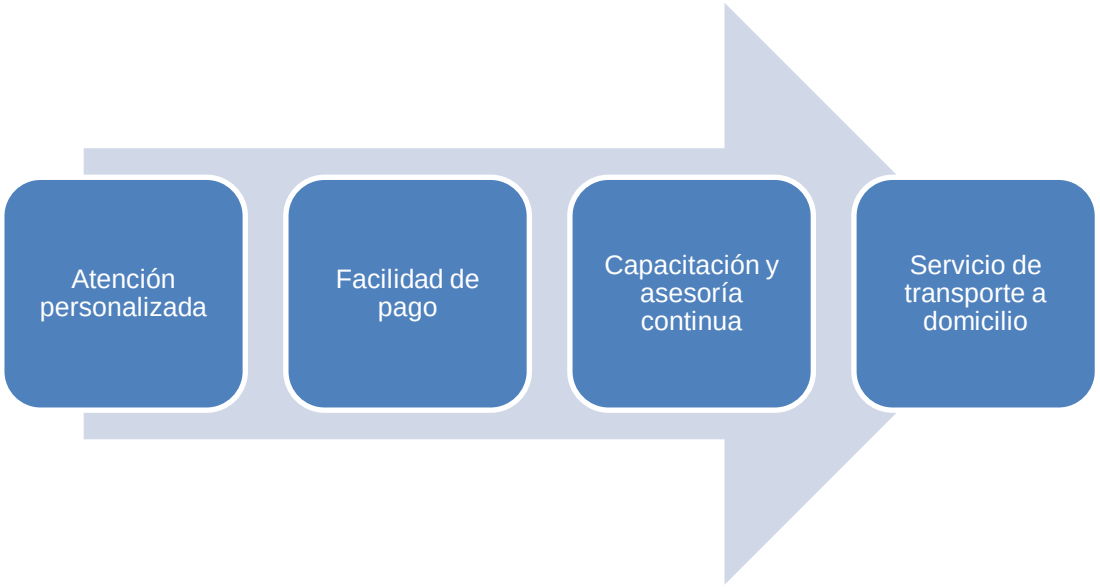
Fuente: Megakons S.A

Gráfico 5.2: Objetivos-Valores



Fuente: Megakons S.A

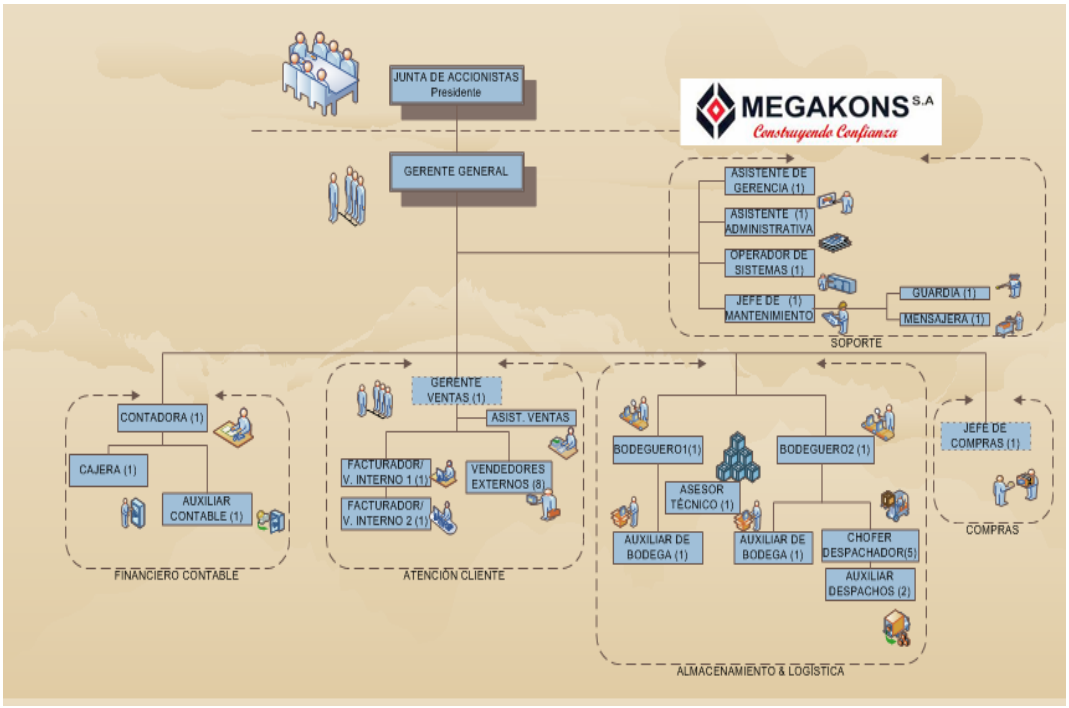
Gráfico 5.3: Servicios



Fuente: Megakons S.A

Organigrama Estructural de la empresa Megakons S.A

Gráfico: 5.4 Organigrama Estructural Megakons S.A



Fuente: Megakons S.A

Junta Directiva Megakons S.A

- Presidente Ejecutivo: Ing. Patricio Argüello Gómez
- Gerente General: Lcda. Mersi Izurieta
- Accionistas: Patricio Sebastián Argüello Ortiz

  María Gabriela Argüello Ortiz

Mercado

El mercado en que se desarrolla Megakons S.A, ha crecido con el paso del tiempo; apoyado de su fuerza de ventas cubre las provincias de: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Bolívar, Tungurahua, Chimborazo, y Pastaza,

Clientes

Existen dos tipos de clientes:

Clientes Internos: Son todos los colaboradores que hacen su esfuerzo diario para que la empresa cumpla con los objetivos planteados brindándole a sus clientes un servicio de calidad.

Clientes Externos: Son la razón de ser de Megakons y quienes generan rentabilidad a la empresa.

Recurso Humano

Personal que labora en la empresa

Para Megakons S.A sin lugar a duda, el recurso más importante es el humano, es por esto que la empresa se preocupa por brindar un ambiente agradable y con los recursos necesarios para que realicen sus labores diarias motivados.

5.6.2 Análisis FODA

Tabla 5.1: Matriz FODA Megakons S.A

Fortalezas	**Oportunidades**
• Reconocimiento por parte de los clientes como empresa confiable, dada su larga trayectoria en el mercado. • Ubicación estratégica • Calidad en todos los productos • Capacidad de financiamiento directo • Alto control de movimientos financieros • Líneas de productos de distribución exclusiva • Competitividad de precios • Amplia experiencia en el mercado de materiales para la construcción • Importación exclusiva de la marca Mgk de calefones • Garantías certificadas • Asesoría permanente • Servicio de transporte a domicilio	• Acelerado crecimiento en el sector de la construcción • Mercado insatisfecho • Créditos inmediatos por parte de las instituciones financieras a quienes desean construir • Nuevas tendencias en diseños interiores y exteriores que exigen disponer de nuevos y variados productos.
Debilidades	**Amenazas**
• Limitada infraestructura tecnológica (Cableado interno y seguridad de la información) • Entrega tardía de documentos	• Incremento de los precios de los productos • Impuntualidad de los proveedores a la hora de entregar la mercadería

contables por parte de la fuerza de ventas a Contabilidad generando retraso en los pedidos de los clientes • Reducidos espacios para almacenar la mercadería • Insuficiente liquidez para la adquisición de mercadería a escala • Deficiente infraestructura • Escasa inversión en publicidad	• Ingreso de nuevos competidores • Productos sustitutos • Restricciones en la importación de algunos productos para la construcción

Fuente: Megakons S.A

Elaborado por: QUINTANA, Mayra

5.6.3 Análisis de las cinco fuerzas Porter

Gráfico 5.5 Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Porter, Michael E. (2002). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior . México, D.F. : Compañia Editorial Continental .

Elaborado por: QUINTANA, Mayra

5. 6.3.1 Poder de negociación de los compradores o clientes

La cartera de clientes de Megakons S.A está conformado por personas que se dedican a actividades de construcción, arquitectos y pequeñas ferreterías, actualmente cuenta con 204 clientes en la ciudad de Ambato, su poder de negociación se basa en :

Compras al por menor:

El poder de negociación de este tipo de clientes, no es proporcional al volumen de compras que estos realicen debido a que en la empresa están ya estipulados los respectivos descuentos por política que no son flexibles al volumen de compra.

Compras al por mayor

En este tipo de compras el poder de negociación de los clientes es proporcional al volumen de compra que estos realicen, mientras mayor sea el volumen de compra el cliente tiene una alta posibilidad de negociar la venta en beneficio de ellos.

Sensibilidad al precio

Los clientes introducen competitividad en el sector de la construcción mediante sus requerimientos y expectativas así como también por factores como, la competencia agresiva y una gran cantidad de productos sustitutos , lo cual ha dado como resultado un comprador sensible a la variación del precio, ya que en nuestro medio el segmento de personas que relacionan

calidad y precio es reducido, toda la actividad comercial se reduce entorno al precio ofrecido.

5. 6.3.2 Poder de Negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores de la empresa es alto y tiene un impacto significativo, esto tiene que ver con el grado de diferenciación de los productos que tiene el proveedor, pues al ser un número reducido han diferenciado sus productos con marcas y nombres comerciales, siendo los únicos que ofrecen determinados productos, obligándoles a cumplir sus reglas establecidas.

5. 6.3.3 Amenaza de nuevos competidores

En todo tipo de mercados existen amenazas de nuevos competidores, en el sector de la construcción no es la diferencia, ya que existe gran competencia con las ferreterías que inician con precios bajos pero rápidamente desaparecen, y que durante su ciclo de vida perjudican directamente el normal desenvolvimiento de Megakons S.A.

La principal barrera de entrada a este tipo de negocios lo constituye la fuerte inversión inicial que se requiere, la inversión promedio inicial de una ferretería es de 23000 dólares americanos, que incluye los costos de infraestructura, inventarios de productos, sueldos y demás gastos inherentes al negocio.

5. 6.3.4 Amenaza de productos sustitutivos

Los productos sustitutos, sobre todo en un mercado como el de materiales de construcción son un baluarte contra la escasez, y además una ventaja para aumentar la atracción de clientes.

Si bien es cierto en este tipo de productos no existían sustitutos en algunos materiales como, hierro, madera, duchas eléctricas etc. ahora con el avance de la tecnología y el mercado globalizado existen una opción para sustituir dichos productos, es el caso del hierro que en la actualidad se lo reemplaza por estructuras metálicas, lo mismo sucede con la madera que antes se la utilizaba para los encofrados en la fundición de lozas y columnas, ahora reemplazados por plintos de metal que cumplen la misma función.

Se puede decir que en este momento la amenaza de productos sustitutos se puede ver en la fabricación de productos prefabricados, este es el principal factor al que se enfrenta Megakons S.A ya que ofrece mayor facilidad para la construcción de viviendas u otras instalaciones.

5. 6.3.5 Rivalidad entre los competidores

Debido a que Megakons S.A se encuentra en un sector altamente competitivo, la rivalidad entre los competidores es alta, en el mercado existen muchas empresas y todas están dirigidas a un solo mercado objetivo en el cual se busca proveer de todo tipo de materiales de construcción,

metal mecánica, carpintería, y artículos de ferretería en general, por consiguiente Megakons S.A debe contar con estrategias de diferenciación competitivas que contribuyan a liderar el mercado en la ciudad de Ambato.

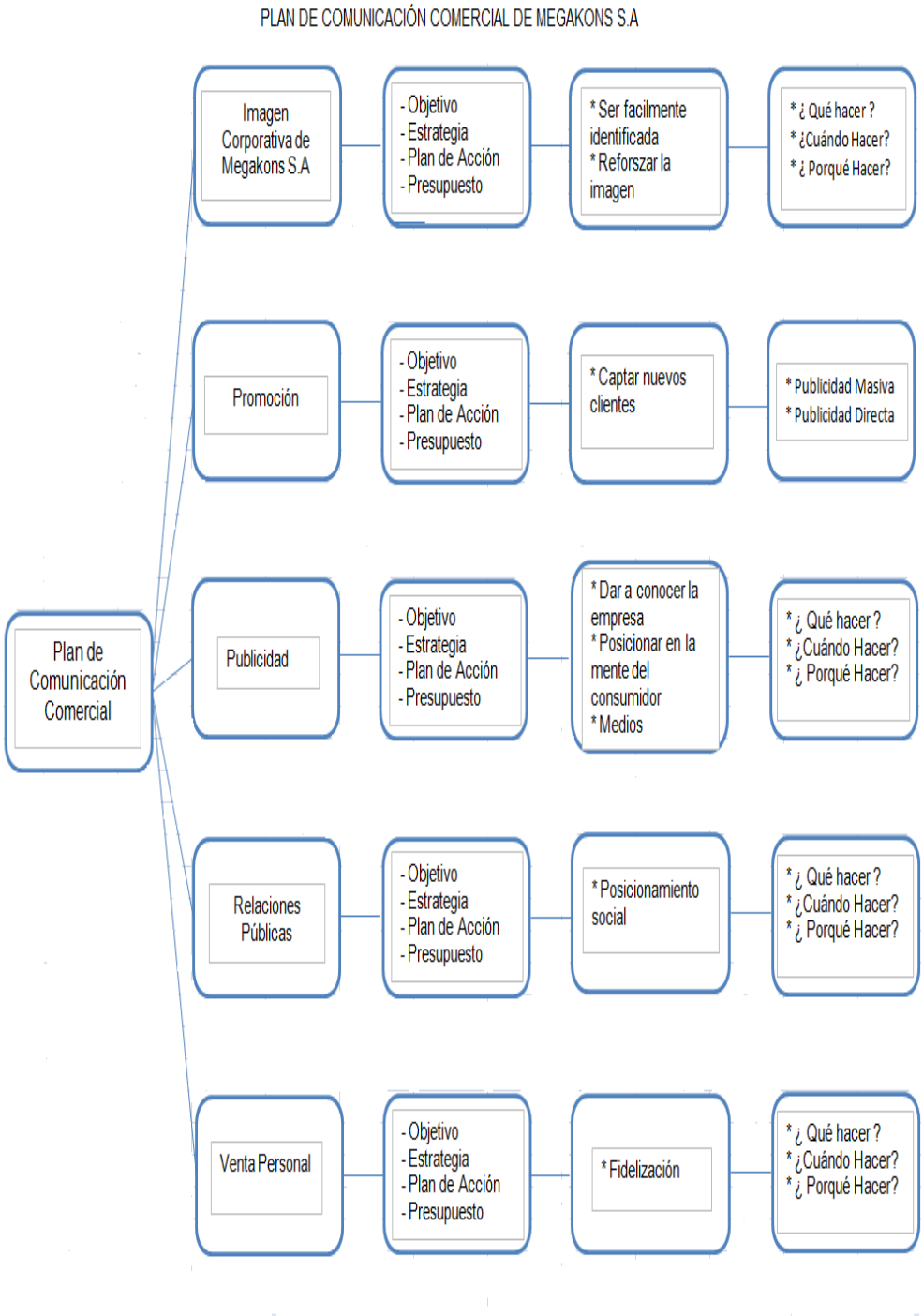
Entre los principales competidores se encuentran:

Tabla 5.2: Competidores

Ferreterías	Características
Trujillo	• Promociones • Variedad de productos
MegaProfer	• Sucursales • Asesoría • Diversificación • Promociones
Ferromundo	• Variedad de productos • Comodidad • Promociones
Megahierro	• Promociones • Servicio Post- Venta
Fermacol	• Crédito inmediato • Entrega a domicilio

Fuente: Megakons S.A

Gráfico 5.6 Plan de Comunicación Comercial de Megakons S.A



Fuente: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong.(2008)
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Se tomo como base el modelo de Comunicación de Philip Kotler y Gary Armstrong, ya que hace referencia al plan mediante el cual la empresa llevará a cabo sus objetivos, estrategias y accionar de la comunicación entre la empresa y sus clientes utilizando interrogantes como: ¿Qué hacer? ¿Cuándo Hacer? ¿Por qué Hacer?

5.7 Desarrollo de Estrategias

5.7.1 Imagen Corporativa de Megakons S.A

Objetivo

Lograr una imagen impactante y adecuada de Megakons en la mente de nuestros clientes actuales y potenciales.

Estrategias

1.- Renovar los uniformes de los empleados de la empresa.

2.- Mejorar la imagen exterior de Megakons S.A.

3.- Refrescar la página web de la empresa.

4.- Diseño de la papelería.

Audiencia

- Empleados
- Clientes actuales
- Clientes potenciales
- Comunidad en general

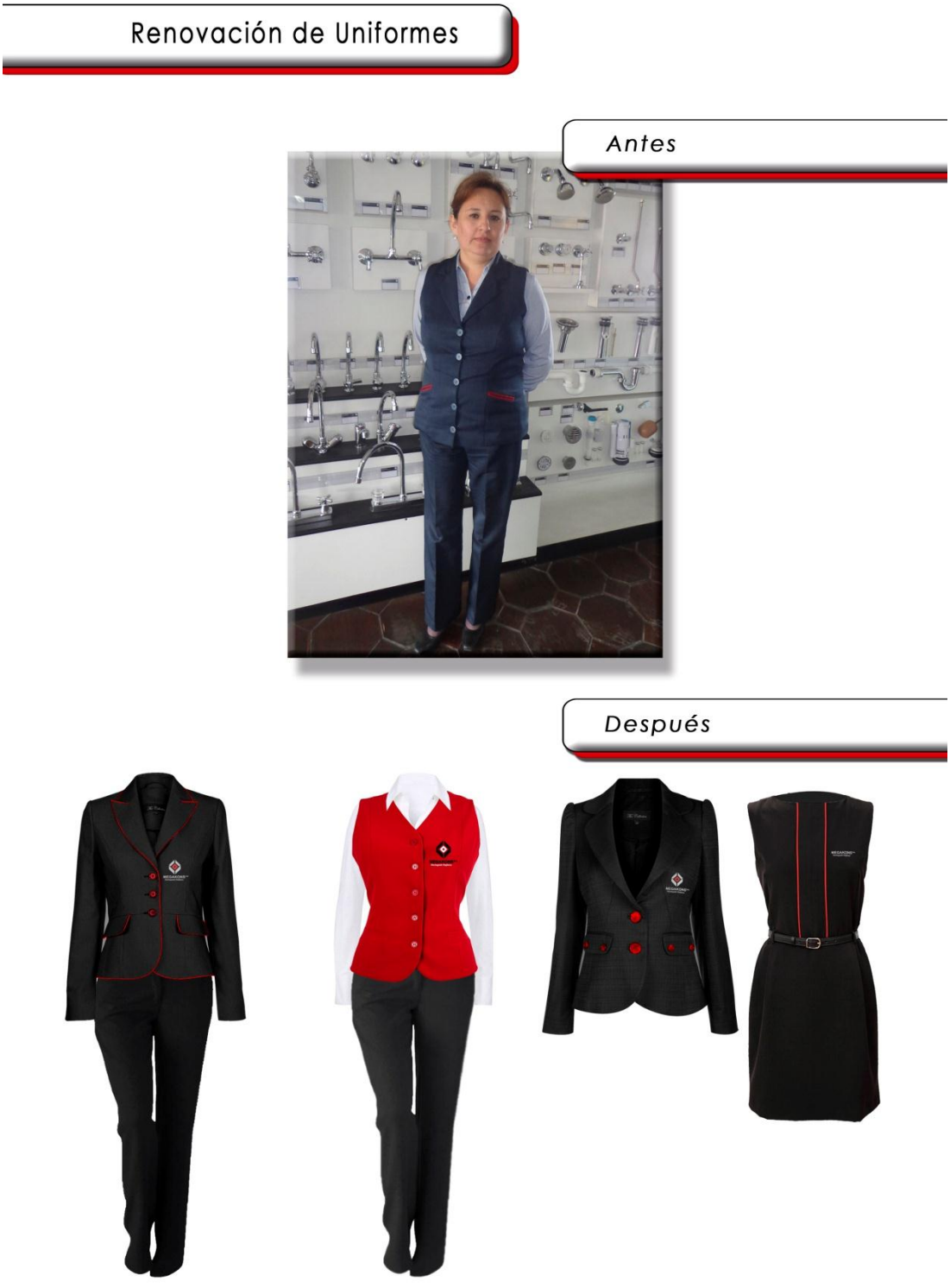
Plan de Acción

Tabla 5.3 Imagen Corporativa de Megakons S.A

Estrategia	Responsable	Recursos	Fecha
Renovar los uniformes de los empleados de la empresa	Asistente Administrativa	$ 1120	Mayo 2014
Mejorar la imagen exterior y crear un BTL en la puerta de ingreso a Megakons S.A	Asistente de Gerencia	$800	Junio 2014
Refrescar la página web de la empresa	Operador de Sistemas	$ 200	Junio 2014
Diseño de la papelería	Asistente Administrativa	$ 60	Junio 2014

Fuente: Megakons S.A
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Gráfico 5.7: Renovación de Uniformes



Fuente: Ysma Hernández
Elaborado por: Ismael Hernández

Gráfico 5.8: Remodelación



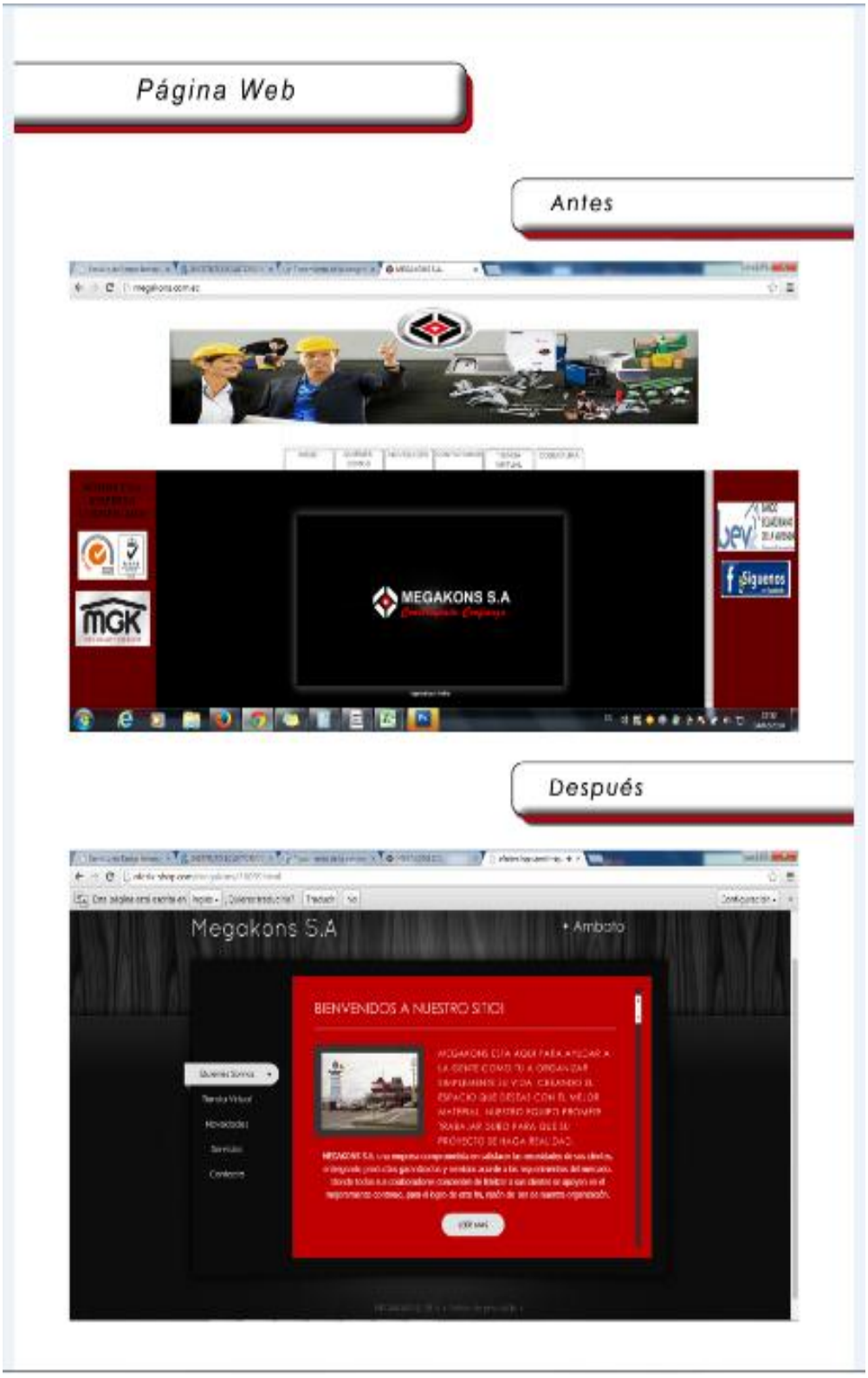
Fuente: Ysma Hernández
Elaborado por: Ismael, Hernández

Gráfico 5.9: BTL



Fuente: Ysma Hernández
Elaborado por: Ismael, Hernández

Gráfico 5.10: Diseño Pagina Web



Fuente: Ysma Hernández
Elaborado por: Ismael, Hernández

Gráfico 5.11: Diseño Carpeta





Fuente: Ysma Hernández
Elaborado por: Ismael, Hernández

Gráfico 5.12: Diseño Cd con estuche



Fuente: Ysma Hernández
Elaborado por: Ismael, Hernández

Gráfico 5.13: Diseño Hoja Formato A4

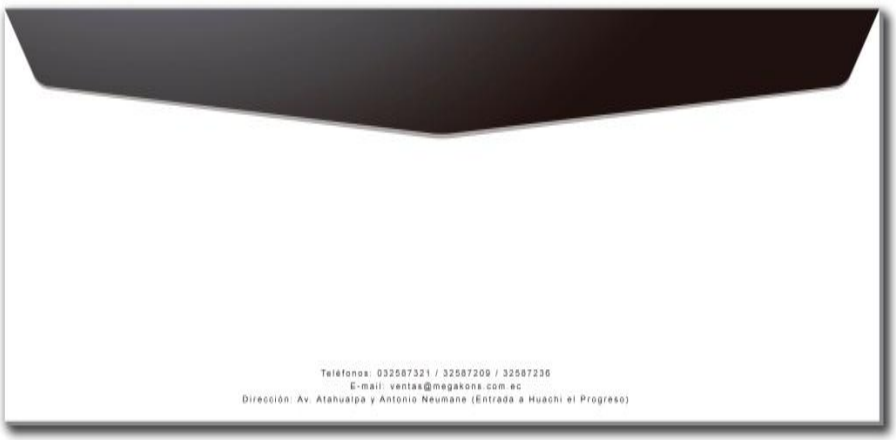


Fuente: Ysma Hernández
Elaborado por: Ismael, Hernández

Gráfico 5.14: Diseño Sobres







Fuente: Ysma Hernández
Elaborado por: Ismael, Hernández

Gráfico 5.15: Diseño Tarjetas de Presentación







Fuente: Ysma Hernández
Elaborado por: Ismael, Hernández

Presupuesto

Tabla 5.4 Presupuesto Imagen Corporativa

CONCEPTO	VALORES	TOTAL
Renovación de Uniformes	$ 1120	$ 1120
Mejoramiento de imagen exterior	$800	$800
Refrescar la página web	$ 200	$200
Diseño de la papelería	$ 60	$60
TOTAL	**$ 2,180**	**$ 2,180**

Fuente: Megakons S.A
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

5.7.2 Promoción

Objetivo

Influir en el comportamiento de los clientes actuales y potenciales, para que prefieran y adquieran nuestros productos.

Estrategias

- Por montos mayores a 100 dólares se obsequiará una gorra de la empresa.
- Por montos mayores a 200 dólares se obsequiará una camiseta.
- Por compras mayores a 300 dólares se entregara un boleto para el sorteo de una orden de compra por 500 dólares.
- Diseñar inflables enfocados para niños.
- Presencia como expositores en la Feria de Construcción más importante del país.

Audiencia

- Clientes actuales
- Clientes potenciales
- Comunidad en general

Plan de Acción

Tabla 5.5 Plan de Acción Promociones

Estrategia	Responsable	Recursos	Fecha
Por montos mayores a 100 dólares se obsequiará una gorra de la empresa.	Jefe de compras	$360	Septiembre- Octubre
Por montos mayores a 200 dólares se obsequiará una camiseta	Jefe de compras	$556,80	Septiembre- Octubre
Por compras mayores a 300 dólares se entregará un boleto para el sorteo de una orden de compra por 500 dólares.	Jefe de Compras	$550	Septiembre- Octubre

Diseñar inflables para que los niños se distraigan mientras sus padres realizan las compras con tranquilidad	Asistente Administrativa	$400	Julio - Agosto
Promocionar nuestros productos y ofertas en la Feria Construir, Decorar y Vivienda que se realiza anualmente en el país	Asistente Administrativa	$500	Octubre

Fuente: Megakons S.A
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Gráfico 5.16: Diseño Gorras



Fuente: Ysma Hernández
Elaborado por: HERNÁNDEZ, Ismael

Gráfico 5.17: Diseño Camiseta de Hombre



Fuente: Ysma Hernández
Elaborado por: HERNÁNDEZ, Ismael

Gráfico 5.18: Diseño Camiseta Mujer



Fuente: Ysma Hernández
Elaborado por: HERNÁNDEZ, Ismael

Gráfico 5.19: Inflable Publicitario



Fuente: Ysma Hernández
Elaborado por: HERNÁNDEZ, Ismael

Gráfico 5.20: Arco Inflable Publicitario



Fuente: Ysma Hernández
Elaborado por: HERNÁNDEZ, Ismael

Gráfico 5.21: Inflable Publicitario



Fuente: Ysma Hernández
Elaborado por: HERNÁNDEZ, Ismael

Presupuesto

Tabla 5.6 Presupuesto Promociones

CONCEPTO	VALORES	TOTAL
Por montos mayores a 100 dólares se obsequiará una gorra de la empresa.	$360	$360
Por montos mayores a 200 dólares se obsequiará una camiseta	$556,80	$556,80
Por compras mayores a 300 dólares se entregará un boleto para el sorteo de una orden de compra por 500 dólares.	$550	$550

Diseñar inflables para que los niños se distraigan mientras sus padres realizan las compras con tranquilidad	$400	$400
Promocionar nuestros productos y ofertas en la Feria Construir, Decorar y Vivienda que se realiza anualmente en el país	$500	$500
TOTAL	**$2366,80**	**$2366,80**

Fuente: Megakons S.A
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

5.7.3 Publicidad

Objetivo

Difundir de manera clara y precisa, los productos y promociones que ofrece Megakons S.A utilizando medios de comunicación tradicionales.

Estrategia

- Elaborar mensajes publicitarios atractivos enfocados al público objetivo de Megakons S.A
- Diseñar BTL para ubicar en un lugar estratégico de la ciudad.

Audiencia

- Clientes actuales
- Clientes potenciales
- Comunidad en general

Plan de Acción

Selección del mensaje

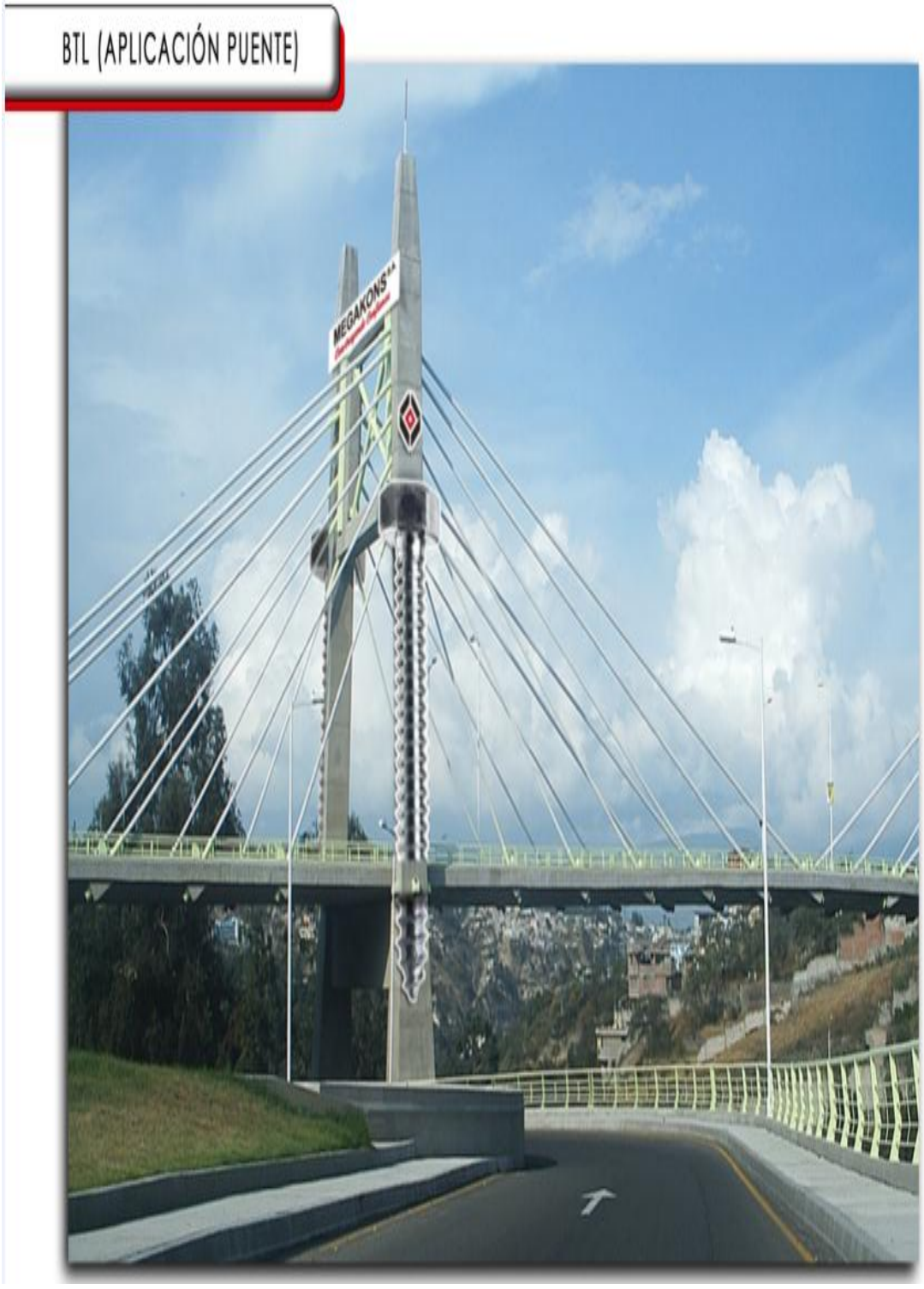
El lenguaje a utilizar en el anuncio publicitario deberá ser formal, claro y directo; de tal forma que impacte al publico objetivo**.**

- **Que decir a la Audiencia**

Megakons construyendo confianza materiales y acabados para la construcción de la mejor calidad, contamos con una gama completa de productos nacionales e importados para todo el país como tuberías, mangueras accesorios en general, material eléctrico, griferías, sanitarios, cerámicas, mil complementos para tu hogar, contáctanos en la Avenida Atahualpa y Antonio Neumane entrada a Huachi el Progreso Ambato Ecuador, teléfonos 032587321- 032587209 mail ventas@megakons.com.ec.

Megakons construyendo confianza

Gráfico 5.22: Publicidad BTL



Fuente: Ysma Hernández
Elaborado por: HERNÁNDEZ, Ismael

Selección y Presupuesto de Medios Publicitarios

Tabla 5.7 Selección y Presupuesto de Medios Publicitarios

MEDIO	PROGRAMACIÓN	FRECUENCIA	PAUTAJE	VALOR	IVA	TOTAL
Radio Ambato	Durante la programación diaria	De lunes a Sábado durante el mes contratado	6 cuñas diarias	$ 528,00	$ 72,00	$ 600,00
Radio Rumba	Durante la programación diaria	De lunes a Sábado durante el mes de contrato	4 cuñas diarias	$591,36	$80,64	$672,00
Canal Ambavisión	Durante la programación diaria	De Lunes a Domingo el mes de contrato	3 spots diarios	$500,00	$60,00	$560,00
Diario el Heraldo	Durante la circulación diaria		2 Publicaciones	$234,64	$32,00	$266,64
TOTAL				**$1854,00**	**$244,64**	**$2098,64**

Fuente: Cotización medios de Comunicación
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

5.7.4 Relaciones Públicas

Objetivo

Crear y mantener una solida imagen de la empresa

Estrategia

- Premiar la fidelidad de los clientes de Megakons S.A con una rifa por montos de compra a la que asistan clientes, medios de comunicación y comunidad en general.
- Participar en el Rally F.F.F. como auspiciante

Audiencia

Clientes actuales

Clientes Potenciales

Comunidad en general

Plan de Acción

Tabla 5.8 Plan de Acción Relaciones Públicas

Estrategia	Responsable	Recursos	Fecha
Premiar la fidelidad de los clientes de Megakons S.A con una rifa por montos de compra a la que asistan clientes, medios de comunicación y comunidad en general.	Gerente General Asistente Administrativa	$ 520	Diciembre
Auspiciar a uno de los pilotos más destacados de la ciudad en el Rally F.F.F. para crear un vinculo con la comunidad ambateña y tungurahuense en este evento relevante de la ciudad tuerca.	Gerente General Asistente Administrativa	$ 1000	Febrero- Marzo

Fuente: Megakons S.A
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Gráfico 5.23: Auspicio





Fuente: Megakons S.A
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Presupuesto

Tabla 5.9: Presupuesto Relaciones Públicas

CONCEPTO	VALORES	TOTAL
Premiar la fidelidad de los clientes de Megakons S.A con una rifa por montos de compra a la que asistan clientes, medios de comunicación y comunidad en general.	$520	$520
Auspiciar a uno de los pilotos más destacados de la ciudad en el Rally F.F.F. para crear un vinculo con la comunidad ambateña y tungurahuense en este evento relevante de la ciudad tuerca.	$1000	$1000
TOTAL	**$1520**	**$1520**

Fuente: Megakons S.A
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

5.7.5 Fuerza de Ventas

Objetivo

Consolidar una fuerza de ventas capacitada y motivada para el logro de los objetivos empresariales.

Estrategia

- Capacitar a la fuerza de ventas con 2 seminarios al año en temas relacionados a atención al cliente, cierre de ventas y marketing.

Audiencia

Clientes actuales

Clientes Potenciales

Comunidad en general

Plan de Acción

Tabla 5.10: Plan de Acción Fuerza de Ventas

Estrategia	Responsable	Recursos	Fecha
Capacitar a la fuerza de ventas con seminarios en temas relacionados a atención al cliente y cierre de ventas y marketing.	Gerente General Asistente Administrativa	$1600	Noviembre

Fuente: Megakons S.A
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Presupuesto

Tabla 5.11: Presupuesto Fuerza de Ventas

CONCEPTO	VALORES	TOTAL
Capacitar a la fuerza de ventas con seminarios en temas relacionados a atención al cliente y cierre de ventas y marketing.	$1600	$1600
TOTAL	**$1600**	**$1600**

Fuente: Megakons S.A
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Presupuesto Consolidado

Tabla 5.12: Presupuesto Consolidado

CONCEPTO	VALORES	TOTAL
Imagen Corporativa	$ 2,180	$ 2,180
Promociones	$ 2366,80	$ 2366,80
Publicidad Medios de Comunicación	$ 2098,64	$ 2098,64
Relaciones Publicas	$ 1520	$ 1520
Fuerza de Ventas	$ 1600	$ 1600
TOTAL	**$ 9765,44**	**$ 9765,44**

Fuente: Proformas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Medición de los Resultados

En esta etapa se medirá los resultados obtenidos vs los objetivos promocionales a través del seguimiento que se haga a las promociones, relaciones públicas y nuestra fuerza de ventas.

Preguntas Básicas

Tabla 5.13: Preguntas Básicas para medir resultados

1.	Quiénes solicitan evaluación ?	Los participantes quienes aplicaron el plan de comunicación
2.	Por qué evaluar ?	Es la única manera de conocer el éxito o fracaso de la aplicación del plan
3.	Para qué evaluar ?	Para saber si se cumplieron los objetivos planteados
4.	Qué evaluar ?	Todos los procesos propuestos en el plan
5.	Quiénes evalúan ?	Gerente Comercial
6.	Cuándo evaluar ?	Preventivamente, concurrentemente y de retroalimentación
7.	Cómo evaluar ?	En base a indicadores cualitativos y cuantitativos
8.	Con qué evaluar ?	Cuestionarios, observación directa

Fuente: Tesis Andrea Amores
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

5.7.6 Proyección de Ventas luego de la Aplicación del Plan

Una vez realizado el Plan de Comunicación Comercial se procedió a realizar las proyecciones de las ventas para los próximos 5 años.

Función Lineal

$$y = a + bx$$

$$y = ax2+bx+c$$

$$b = \frac{N\Sigma x\, y - \Sigma x\, \Sigma y}{N\,\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

$$a = \frac{\Sigma y - b\Sigma x}{N}$$

Tabla 5.14: Tabla Mínimos cuadrados

x	y	X^2	Y^2	X*Y
1	$ 2.856.932,89	1	$ 8.162.065.537.963,75	$ 2.856.932,89
2	$ 3.603.837,45	4	$ 12.987.644.366.022,50	$ 7.207.674,90
3	$ 4.369.463,05	9	$ 19.092.207.345.315,30	$ 13.108.389,15
4	$ 5.167.104,87	16	$ 26.698.972.737.577,70	$ 20.668.419,48
5	$ 6.642.520,72	25	$ 44.123.081.515.629,30	$ 33.212.603,60
6	$ 5.513.459,80	36	$ 30.398.238.966.216,00	$ 33.080.758,80
7	$ 6.545.288,89	49	$ 42.840.806.653.557,40	$ 45.817.022,23
8	$ 9.040.938,16	64	$ 81.738.562.812.944,20	$ 72.327.505,28
9	$ 10.381.827,01	81	$ 107.782.332.065.566,00	$ 93.436.443,09
45	$ 54.121.372,84	285	$ 373.823.912.000.792,00	$ 321.715.749,42

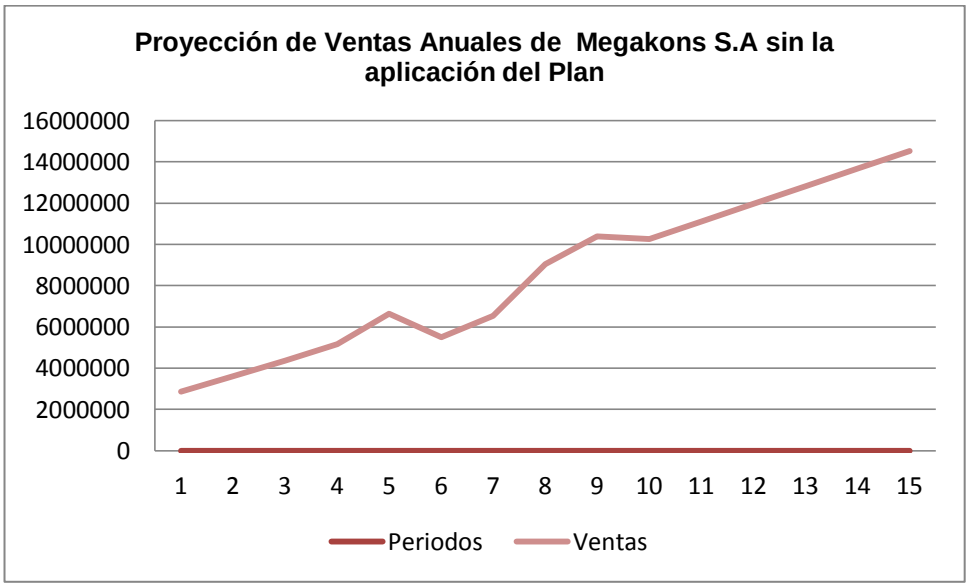
Fuente: Megakons S.A
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Tabla 5.15: Tabla de Proyección de Ventas Megakons S.A sin la aplicación del Plan de Comunicación

VENTAS PROYECTADAS SIN LA APLICACIÓN DEL PLAN			
	Periodos	**Ventas**	**TCPA**
2004	1	$ 2.856.932,89	
2005	2	$ 3.603.837,45	
2006	3	$ 4.369.463,05	
2007	4	$ 5.167.104,87	
2008	5	$ 6.642.520,72	
2009	6	$ 5.513.459,80	
2010	7	$ 6.545.288,89	
2011	8	$ 9.040.938,16	
2012	9	$ 10.381.827,01	
2013	10	$ 10.272.559,64	-1,05%
2014	11	$ 11.124.374,39	8,29%
2015	12	$ 11.976.189,15	7,66%
2016	13	$ 12.828.003,90	7,11%
2017	14	$ 13.679.818,65	6,64%
2018	15	$ 14.531.633,41	6,23%

Fuente: Megakons S.A
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Gráfico 5.24: Proyección de Ventas Anuales de Megakons S.A sin la aplicación del Plan



Fuente: Megakons S.A
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

En la tabla 5.15 se puede evidenciar en las ventas de los años anteriores un incremento año a año, excepto en el periodo 6, en donde se identificó que la causa fue un deficiente crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de ese año; a continuación se analizó si las ventas tienen influencia con el crecimiento del PIB arrojando los siguientes resultados:

Tabla 5.16: Análisis Ventas-PIB

	Periodos	Ventas	PIB	TCPA del PIB
2004	1	$ 2.856.932,89	$ 36.591.000,70	
2005	2	$ 3.603.837,45	$ 41.507.000,10	13,43%
2006	3	$ 4.369.463,05	$ 46.802.000,00	12,76%
2007	4	$ 5.167.104,87	$ 51.007.777,00	8,98%
2008	5	$ 6.642.520,72	$ 61.762.635,00	21,08%
2009	6	$ 5.513.459,80	$ 61.550.427,00	-0,34%
2010	7	$ 6.545.288,89	$ 67.856.493,00	10,25%
2011	8	$ 9.040.938,16	$ 78.498.401,00	15,68%
2012	9	$ 10.381.827,01	$ 84.348.029,00	7,45%

Fuente: Guía Comercial de la Republica del Ecuador 2013
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Luego del análisis se puede concluir que las ventas tienen una estrecha relación con el crecimiento del Producto Interno Bruto porque el comportamiento del PIB es proporcional a las ventas; así como podemos apreciar en la tabla 5.16 en el año 2009 el PIB no sufrió un incremento drástico, repercutiendo en la disminución de las ventas.

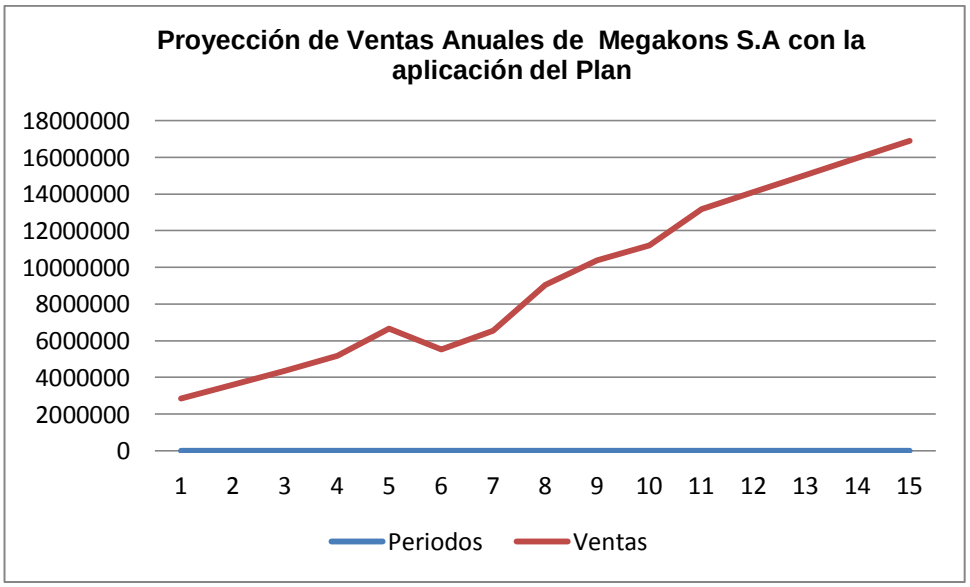
Con la aplicación del Plan de Comunicación Comercial se espera obtener un 10% de incremento en las ventas, teniendo como resultado la previsión de ventas proyectada a 6 años como muestra el siguiente cuadro.

Tabla 5.17: Tabla de Proyección de Ventas Megakons S.A con la aplicación del Plan de Comunicación

VENTAS PROYECTADAS CON LA APLICACIÓN DEL PLAN			
	Periodos	**Ventas**	**TCPA**
2004	1	$ 2.856.932,89	
2005	2	$ 3.603.837,45	
2006	3	$ 4.369.463,05	
2007	4	$ 5.167.104,87	
2008	5	$ 6.642.520,72	
2009	6	$ 5.513.459,80	
2010	7	$ 6.545.288,89	
2011	8	$ 9.040.938,16	
2012	9	$ 10.381.827,01	
2013	10	$ 11.180.653,91	8,84%
2014	11	$ 13.159.022,47	18,29%
2015	12	$ 14.091.184,15	17,66%
2016	13	$ 15.022.875,37	17,11%
2017	14	$ 15.956.140,48	16,64%
2018	15	$ 16.890.117,51	16,23%

Fuente: Megakons S.A
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Gráfico 5.25: Proyección de Ventas Anuales de Megakons S.A con la aplicación del Plan



Fuente: Megakons S.A
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Entre los factores que dinamizan la economía está el incremento del salario básico unificado, otro factor importante es el incremento de inversión pública, por parte del Estado Ecuatoriano con una inversión de 6.287 millones de dólares en el 2012, manteniéndose en similares cifras en el 2013 y con una proyección de inversión de 8.116 millones de dólares en el 2014, según la Secretaria Nacional De Planificación y Desarrollo, privilegiando a lo social y a infraestructura, por otra parte el boom de la construcción y la expansión de la economía nacional, impulsará a que el sector ferretero experimente un crecimiento sostenido, siendo este un factor relevante para el sustento de esta proyección.

Al decidir los directivos de Megakons S.A implementar el Plan de Comunicación Comercial los resultados en las ventas serian los expresados en el gráfico 5. 25.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Concluido el análisis del tema para objeto de estudio se generan las siguientes conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Se puede concluir que Megakons S.A al carece de un Plan de Comunicación Comercial no cuenta con los lineamientos necesarios para fijar promociones de los productos, afectando al dinamismo de la empresa, así como también en las posibilidades de incrementar sus ventas.

- Los clientes de Megakons S.A. manifiestan que las promociones les atraen y les gustaría sean aplicadas ya que son un factor decisivo a la hora de comprar, argumentando que sería interesante conocer sobre estas promociones en medios tradicionales (radio, televisión, prensa)

- La fuerza de ventas de Megakons S.A. no ha sido capacitada en las distintas aéreas que les facilite llegar con enfoques y herramientas efectivas a los clientes.

- De acuerdo a las tendencias actuales la imagen que proyecta la empresa no atrae visualmente a sus clientes siendo necesario realizar un cambio en la imagen exterior de la empresa.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar el plan de comunicación comercial, para atraer a clientes actuales y potenciales que necesitan conocer de la empresa a través de los distintos medios de comunicación, acerca de los cambios y promociones que la empresa ofrezca y por consiguiente ampliar la cartera de clientes y el incremento de las ventas.

- Es importante que la imagen empresarial de Megakons se renueve de acuerdo a las tendencias actuales y ese cambio sea difundido a su público objetivo y a la comunidad en general.

- Es imprescindible que el talento humano de Megakons S.A, mantenga capacitaciones constantes para mejorar sus habilidades y destrezas en temas relacionados a excelencia en el servicio y cierre de ventas, con el propósito de ser eficientes y eficaces a la hora de concretar la venta.

- Se recomienda asignar un presupuesto para la implementación del Plan de Comunicación Comercial de acuerdo a las necesidades de la empresa, el mismo que contribuirá al posicionamiento de Megakons S.A en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFIA

- Andraka, Paulo. (2011). 10 Diez el Vendedor Perfecto. Estados Unidos: ISBN.
- Bernal, Cesar. (2006). Metodología de la Investigación para administración. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Bastos, Ana. (2008). Promoción y Publicidad en el Punto de Venta. España: Vigo.
- Belch, Michael. (2005) Publicidad y Promoción. México: McGraw- Hill
- Bernal Torres, Cesar Agusto. (2000). Metodología de la Investigación para administración y economía. Bogotá, Colombia: Person.
- Crece Negocios, (2012). Estrategias de Ventas. Recuperado de: http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/
- Czinkota, Michael R. (2001). Administración de la mercadotecnia . México, D.F., México : Thomson Learning .
- Dickey, Terry. (1994). Cómo elaborar un presupuesto . México, D.F., México : Iberoamérica .
- Estrada Silvia, (2013). Ventajas y Desventajas de la Publicidad en Radio. Recuperado de:http://www.todomktblog.com/2013/04/ventajas-desventajas-publicidad-radio.html.
- Ferre Javier, (2009). Las 5 Fuerzas de Porter. Recuperado de: http://fuerzasdeporter.blogspot.com/
- García, Mariola. (2011). Las claves de la Publicidad. España: Esic.
- García, Luis (2011). Ventas. Madrid, España: Esic.
- Hernández Sampieri, Roberto. (2003). Metodología de la investigación . México, D.F., México : McGraw-Hill .
- Iniesta, Lorenzo y Iniesta, Isabel. (2010). Manual del Consumidor de Marketing. Barcelona: Bresca S.L.
- Iniesta, Lorenzo. (2004). Diccionario de marketing y publicidad. Barcelona: Gestion 2000.
- Johnston, Mark W. (2009) Administración de Ventas. México.D.F, México : Mc Graw Hill.
- Kéuster Boluda, Inés. (2006). Venta personal y dirección de ventas : la fidelización del cliente . Madrid, España : Paraninfo .
- Kotler, Philip. (2008). Principios de Marketing. Madrid, España: Prentice Hall/Person/Alhambra.
- Kotler, Philip. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. México: Prentice Hall.
- Kotabe, Masaaki. (2001). Marketing global marketing . México, D.F., México : Wiley .
- López, Raúl. (2009). El Proceso de Venta. España: Vértice
- López, Antonio. (2010). Promociones en Espacios Comerciales. España: Vértice S.L.
- Lobato Gómez, Francisco. (2005). Marketing en el punto de venta. Madrid: Paraninfo.
- Mercado H., Salvador (1999). Promoción de ventas : técnicas para aumentar las ventas de su empresa . México, D.F., México : Cecsa.

- Moliné, Marðcal. (2000). La Fuerza de la publicidad : saber hacer buena publicidad : saber administrar su fuerza . Madrid, España : McGraw-Hill .
- Perelló, Salvador. (2011). Metodología de la Investigación Social. México: Dykinson.
- Pérez del Campo, Enrique. (2013). Mercadotecnia fundamentos de dirección comercial y marketing. Riobamba: Editext.
- Pricken, Mario. (2004). Publicidad creativa : ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales . Barcelona, España : Gustavo Gili .
- Pujol Bengoechea, Bruno. (1998). Dirección de marketing y ventas. Madrid : Cultural.
- Rodríguez Manuel, (2013). Investigación Bibliográfica y Documental. Recuperado de: www.guiadetesis.wordpress.com
- Ruiz, Enar y Parreño, Josefa. (2012). Dirección de Marketing*:* variables comerciales. México: Club Universitario.
- Santiesteban Miguel, (2011). Pasos para una comunicación eficaz*.* Recuperado de: http://www.eumed.net/libros
- gratis/2011d/1022/mensaje_comunicacion.html
- Salvio Martínez, Fernando. (2009). Manual del administrador de ventas . México, D.F., México : Trillas .
- Sandhusen, Richard L. (2006). Mercadotecnia . México, D.F., México : Continental .
- Salvio Martínez, Fernando. (2010). Supervisión de ventas y comercialización . México, D.F., México : Trillas .
- Sundardas, Arjan. (2005). Marketing financiero : nuevas estrategias para el siglo XXI . Madrid, España : Mc Graw Hill .
- Toscano Alejandra, (2009). Los Medios Publicitarios. Recuperado de: http://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/
- Thompson Iván, (2006). La Promoción de Ventas . Recuperado de: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html
- Thompson Iván, (2006). Tipos de Venta. Recuperado de: http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html
- Ugalde Adriana, (2012). Concepto de Ventas. Recuperado de: http://pymerang.com/gestion-y-administracion-denegocios/ventas/195-el-concepto-de-venta
- Valverde Alba, (2012). El Gerente de Ventas y sus Funciones. Recuperado de: http://marketingcr.bligoo.es/el-gerente-de-ventas-y-sus-funciones
- Zorrilla Arena, Santiago. (1997). Metodología de la investigación . México, D.F., México : McGraw-Hill .

ANEXOS

ANEXO N° 1: La encuesta

Encuesta aplicada a clientes de Megakons S.A.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS

Objetivo: Identificar la imagen que proyecta Megakons S.A. en sus clientes.

Indicaciones: El siguiente cuestionario es con fines netamente didácticos, y la información que genere este será de carácter confidencial. Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación, de la manera más honesta posible.

Nombre:_____ Teléfono:_____ Fecha de cumpleaños_____

1. Cree Usted que la ubicación de Megakons S.A es estratégica?

   SI ( ) No ( )

2. Conoce Usted las promociones que ofrece Megakons S.A.?

   SI ( ) No ( )

3. Ha recibido asesoría a la hora de realizar sus compras en Megakons S.A?

   SI ( ) No ( )

4. La variedad de productos que brinda Megakons S.A satisface sus necesidades.?

   SI ( ) No ( )

5. Los precios de los productos de Megakons S.A. en relación a sus competidores son:

   Altos ☐
   Bajos ☐
   Normales ☐

6. Con que frecuencia compra en Megakons S.A.

   Diario ☐ Quincenal ☐
   Mensual ☐ Semanal ☐

7. Indique los lugares que son de su preferencia a la hora de comprar materiales para la construcción _____ y por qué?

   Precio ☐ Calidad ☐
   Promociones ☐ Variedad ☐
   Atención ☐ Comodidad ☐
   Otros ☐ _____

8. ¿Por cuál de las siguientes razones prefiere comprar en la competencia.?

   Precio ☐ Calidad ☐
   Promociones ☐ Variedad ☐
   Atención ☐ Comodidad ☐
   Otros ☐

9. Ha mirado o escuchado publicidad de Megakons S.A. en algún medio de comunicación?

   SI ( ) No ( ) Cuál? _____

10. Mediante qué medio de comunicación le gustaría conocer información sobre Megakons S.A?

Periódicos	☐	Página web	☐
Revistas	☐	Radio	☐
Redes sociales	☐	Televisión	☐

11. Qué sugerencia tendría para que Megakons S.A mejore su servicio y atención al cliente.?

Calidad	☐	Servicio post-venta	☐
Atención al cliente	☐	Precio	☐
Entrega a domicilio	☐	Otros	☐

_____

ANEXO N° 2: Glosario de Términos

‘‘CLIENTES INTERNOS .- Son aquellas personas dentro de la Empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores’’ (Martínez, 2007)

‘‘CLIENTES EXTERNOS.- Son aquellos que no pertenecen a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto’’ (Martínez, 2007)

‘‘FUERZA DE VENTAS.- Es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa’’ (Crecenegocios, 2011)

‘‘TELEMARKETING.- El telemarketing es un sistema de comunicación comercial interactiva a distancia, realizado por medio de tecnologías telefónicas e informáticas en combinación con otros instrumentos de Marketing’’ (Vera,2009)

‘‘PROMOCIÓN.- Es algo adicional a la compra de un bien o servicio’’ (Cárdenas, 2012)

‘‘FODA.- Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio interno y externo que la envuelve’’(Portal Industrial,2013)

‘‘FIDEICOMOSO.- Es un negocio jurídico en donde se deja un bien o propiedad con un propósito determinado en beneficio a alguien y en el encargo de un sujeto ajeno quien se encargará de administrar y realizar los actos tendientes al cumplimiento de quien será el poseedor posterior de los bienes. Es simplemente dejar en encargo unos bienes para que alguien (jurídica o persona) los disfrute en un tiempo posterior.

ANEXO N° 3 Proformas

Proformas de la publicidad en Radio

Radio Ambato

TARIFAS 2013 RADIO AMBATO	
PAUTA DE LUNES A SABADO	**VALOR HORARIO AAA**
2 Cuñas Diarias	$ 300 Mensuales
4 Cuñas Diarias	$ 500 Mensuales
6 Cuñas Diarias	$ 600 Mensuales
8 Cuñas Diarias	$ 800 Mensuales
10 Cuñas Diarias	$ 1000 Mensuales
CAMPEONATO NACIONAL DE FUTBOL	
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.	$ 1000 mensuales
OTROS	
Cuña Ocasional	$ 10 cada pasada
Panorama Dominical	$ 30 cada pasada

Fuente: www.radioambato.com
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Radio Líder

TARIFAS 2013 RADIO LÍDER	
TIEMPO	**VALOR**
30 Segundos	$ 8
45 Segundos	$10
60 Segundos	$12

Fuente: Vasco, Mercedes, secretaria Radio Líder
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Radio Centro

TARIFAS 2013 RADIO CENTRO
CENTRO DEPORTES AUDICION MATINAL
✓ De Lunes a Sábado de 09h00 a 10h00 ✓ 3 cuñas diarias (una grabada y dos leídas) ✓ VALOR DE CADA CUÑA $ 8,00 + I.V.A
CENTRO DEPORTE AUDICION MERIDIANA
✓ De Lunes a Sábado de 12h00 a 14h00 ✓ 4 cuñas diarias (2 grabadas y dos leídas) ✓ VALOR DE CADA CUÑA $ 8,00 + I.V.A
CENTRO DEPORTES AUDICION NOCTURNA
✓ De Lunes a Viernes de 19h00 a 20h00 ✓ 3 cuñas diarias (1 grabada y dos leídas) ✓ VALOR DE CADA CUÑA $ 6,00 + I.V.A
PAQUETE DEPORTIVO COMPLETO INCLUYE
CENTRO DEPORTES AUDICION MERIDIANA ✓ De 12h00 a 14h00 de Lunes a Sábado ✓ 4 cuñas diarias **CAMPEONATO ECUATORIANO DE FUTBOL** ✓ Con Macará, Técnico Universitario y Mushuc Runa; primera categoría “A” y “B”. 12 partidos mensuales, 15 cuñas por partido ✓ Retransmisión de 12 partidos mensuales del campeonato nacional de futbol, con nuestro personal deportivo, 10 cuñas cada partido. ✓ Una jugada adicional: Tiro libre, falta, lateral etc.15 menciones por partido. **VALOR MENSUAL DE LA INVERSIÓN $ 1600,00 + I.V.A**

Fuente: Pérez. Sara, Radio centro
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Radio Amor

TARIFAS 2013 RADIO AMOR	
HORARIO ROTATIVO	
CUÑAS DIARIAS	VALOR MENSUAL
5	$500
6	$600
8	$800
10	$1000
AMOR POR EL DEPORTE Con Jorge Luis Cárdenas (08h00 a 10h00) (12h00 a 14H00)	
2	$300
3	$400
4	$500
CAMPEONATO ECUATORIANO DE FUTBOL	
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 VALOR MENSUAL $ 1000 DOLARES	
OTROS	
Cuñas Rotativas Lunes a Viernes $ 6 cada pasada Avisos Ocasionales Lunes a Domingo $ 10 cada pasada	

Fuente: www.radioamor.com
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Grupo Radial Continental (Radio Continental, Rumba, Romance, Melodía)

TARIFAS 2013 GRUPO RADIAL CONTINENTAL	
CUÑA EN CUALQUIER EMISORA (horario rotativo)	
ANUNCIO	**VALOR**
15seg	$ 5 c/u
30seg	$ 7 c/u
45seg	$ 8 c/u
BREAKS (PAUSAS) Presentación - cuña de 30seg - Despedida	
BREAK	**VALOR (horario rotativo)**
La Hora	$ 8 c/u
Disco Hit	$ 8 c/u
Campañas Cívicas	$ 8 c/u

Fuente: Velástegui, Luis, Colaborador grupo radial continental
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Proformas de la publicidad en Televisión

Canal Ambavisión

PAQUETE PUBLICITARIO:	**$ 1500,00 USD + IVA**
INCLUYE: • Transmisión de 9 spots diarios de hasta 37 segundos de lunes a viernes. (3 Noticieros, 3 Deportivos y 3 Programación en General a elección) • Transmisión de 10 spots diarios sábados y domingos en horario rotativo. • Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario. BONIFICACIONES Entrevista en el Programa Familiar, Noticias y Deportes CONDICIONES GENERALES • El precio del paquete no incluye IVA • El pago se hará con cheque cruzado a nombre de Dr. Francisco Pérez Saenz. • El contrato es por 30 días	
PAQUETE PUBLICITARIO	**$ 800,00 USD + IVA**
INCLUYE: • Transmisión de 5 spots diarios de hasta 37 segundos de lunes a viernes. 3 Noticieros (3 Noticieros, o deportivos, 2 en programación a elegir. • Transmitir de 5 spots diarios sábados y domingos en horario rotativo. • Incluye el costo de la rotación del spot publicitario.	
PAQUETE PUBLICITARIO	**$ 500,00 USD + IVA**
INCLUYE • Transmisión de 3 spot diarios de hasta 37 segundos de lunes a viernes (en noticiero a elección). • Transmisión de 3 spots diarios sábados y domingos. • Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.	
PAQUETE PUBLICITARIO BÁSICO	**$ 355,00 USD + IVA**
INCLUYE: • Transmisión de 2 spots diarios de hasta 37 segundos de lunes a viernes (noticiero del medio día) • Transmisión de 1 spot diario sábados y domingos. • Incluye el costo de la elaboración del spot publicitario.	

Fuente: Ambavisión, canal 2TV
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Canal Unimax

LUNES A VIERNES PROPUESTA # 1					
PROGRAMA	**HORA**	**SPOTS AL DIA**	**SPOTS AL MES**	**INVERSIÓN POR SPOTS 30SEG**	**VALOR**
Unx Noticias (primera emisión)	07h00	1	20 Spots		
Unx Noticias (segunda emisión)	13h00	1	20 Spots		
Unx Noticias (tercera emisión)	18h45	1	20 Spots		
Dx Tv (primera emisión)	08h00	1	20 Spots	$ 6	$ 720
Deportes Telesur	14h00	1	20 Spots		
Dx Tv (tercera emisión)	19h45	1	20 Spots		
		6 Spots	120 Spots		
LUNES A VIERNES PROPUESTA # 2					
PROGRAMA	**HORA**	**SPOTS AL DIA**	**SPOTS AL MES**	**INVERSIÓN POR SPOTS 30SEG**	**VALOR**
Unx Noticias (primera emisión)	07H00	1	20 Spots		
Unx Noticias (tercera emisión)	18H45	1	20 Spots		
Dx Tv (primera emisión)	08H00	1	20 Spots	$ 7,00	$ 560
Dx Tv (tercera emisión)	19H45	1	20 Spots		
		4 Spots			
LUNES A VIERNES PROPUESTA # 3					
PROGRAMA	**HORA**	**SPOTS AL DIA**	**SPOTS AL MES**	**INVERSIÓN POR SPOTS 30SEG**	**VALOR**
Unx Noticias (segunda emisión)	13h00	1	20 Spots		
Unx Comunidad	08h30	1	20 Spots		
TV Hogar	09h30	1	20 Spots	$ 6	$ 480
100% Ecuatoriano	15h30	1	20 Spots		
		4 Spots	80 Spots		
LUNES A VIERNES PROPUESTA # 4					
PROGRAMA	**HORA**	**SPOTS AL DIA**	**SPOTS AL MES**	**INVERSIÓN POR SPOTS 30SEG**	**VALOR**
Unx Noticias (primera emisión)	07h00	1	20 Spots		
100% Ecuatoriano	15h30	1	20 Spots		
Dx Tv (primera emisión)	08h00	1	20 Spots		
Deportes Telesur	14h00	1	20 Spots		
Unx Comunidad	08h30	1	20 Spots	$ 5	$ 800
TV Hogar	09h30	1	20 Spots		
Alto Voltaje	10h30	1	20 Spots		
Onda Retro	17h30	1	20 Spots		
		8 Spots	160 Spots		

Fuente: Canal Unimax
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Proforma de la Publicidad en Prensa

Diario el Heraldo

TAMAÑO	UBICACIÓN	COLOR	VALOR
1 página 26cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	F/C	$549,96
⅓ Página 26cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	$266,65
¼ Página 12,5 cm(ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	$133,32
⅛ Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	F/C	$66,66
1 Página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	B/N	$402,27
⅓ Página 26cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	$195,04
¼ Página 12,5 cm(ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	$97,52
⅛ Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	B/N	$48,76

Fuente: Chávez, María, Departamento de Ventas
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Diario La Hora

TAMAÑO	BLANCO Y NEGRO	FULL COLOR
1 Página	$323,68	$514,08
½ Página	$161,84	$257,04
¼ de Página	$79,97	$127,01
⅛ de Página	$45,70	$72,58

Fuente: Vega, Alexandra, Colaboradora diario La Hora
Elaborado por: QUINTANA, Mayra

Gráfico Anexo 3: Publicidad Prensa



Fuente: Ysma Hernández
Elaborado por: HERNANDEZ, Ismael

COTTON REPUBLIC

032417941/ 0984830120
NARY PILLAHUAZO Y LOS SHYRIS

PROFORMA

Fecha: Ambato, 5 de Diciembre del 2013
Nombre: MAYRA QUINTANA
NOSOTROS ESTAMOS GUSTOSOS DE PRESENTARLES LA PROFORMA QUE DETALLAMOS A CONTINUACION.

PRODUCTO	PRECIO
GORRA + BORDADO 3 COLORES	$ 4.50
CAMISETA POLO COLORES CLAROS + BORDADO	$ 5.80
CAMISETA POLO COLORES OSCUROS+ BORDADO	$ 6.50
TERNO DE DAMA+ BLUSA EN TELA IMPORTADA # 1	$ 105.00
TERNO DE DAMA+ BLUSA EN TELA IMPORTADA # 2	$ 95.00

LA EXPERIENCIA QUE POSEEMOS CASI 30 AÑOS EN EL MERCANO TEXTIL NOS HA HECHO QUE TRABAJEMOS CON TELAS IMPORTADAS DE PRIMERA Y UNA EXCELENTE CALIDAD EN LA CONFECCION.

QUISIERAMOS PODERLES PRESENTAR MUESTRAS FISICAS PARA QUE USTEDES OBSERVEN LA CALIDAD DE LAS PRENDAS Y CONVERSARIAMOS PERSONALMENTE.

GRACIAS

ATT

TANNIA BRAVO

0984830120



SBS CONSULTING pone a su disposición los mejores planes de capacitación en diferentes temas, con certificación internacional y el aval del Ministerio de Relaciones Laborales.

Método: Presencial

Lugar: Quito

Dirección: Inglaterra E3 y Av. República, Ed. Kyoto

Teléfono: 243.3478/ 601.0882/ 292.1444

Tipo: Curso Excelencia en el Servicio al Cliente

Duración: 3 días

Precio: 120 Dólares

Objetivos del Curso:

Utilizar las técnicas sobre Excelencia en el Servicio - Determinar las obligaciones que se tiene al implantar una filosofía de este tipo - Identificar los requisitos para lograr una atención extraordinaria - Conocer el alcance de la filosofía de la excelencia en la atención

Contenido:

La Filosofía tipo DISNEY es aplicable a cualquier empresa

Razones por las que la Calidad en el Servicio es fundamental

¿Quién es su cliente?

¿Qué es Calidad en el Servicio?

Escala de Capacidad para relacionarse con sus clientes

¿Porqué es importante que Usted tenga éxito con sus clientes?

Usted debe ganar en el juego de la Calidad en el Servicio



SBS CONSULTING pone a su disposición los mejores planes de capacitación en diferentes temas, con certificación internacional y el aval del Ministerio de Relaciones Laborales.

Método: Presencial

Lugar: Quito

Dirección: Inglaterra E3 y Av. República, Ed. Kyoto

Teléfono: 243.3478/ 601.0882/ 292.1444

Tipo: Cursos Cierre de Ventas y Marketing

Duración: 3 días

Precio: 100 Dólares

Objetivos del Curso:

Otorgar habilidades necesarias para resolver con soltura los cierres de venta que deben plantearse en cada visita. Disminuir el ratio de conversión visita-venta en todos los asistentes al curso.

Curso dirigido a:

Vendedores que desean mejorar sus resultados

Contenido:

TEMARIO DE CAPACITACION:

Conceptos básicos de comunicación comercial

Diferentes fórmulas de cierre en ventas ante diferentes situaciones.

Aspectos psicológicos del cierre de ventas.

TEMAS COLATERALES:

La venta y la “reventa”.

Detección del momento clave del cierre.

La presión en el momento del cierre de ventas.

El cierre y el seguimiento.

Entrenamiento en cierre de ventas.

DJ MIcKE

593987022314

djmicke@me.com

Cotización EVENTO MEGAKONS			
Lugar			
Fecha			
Hora	9 Am-2pm		
Numero de personas			
Tiempo total del evento	5hrs		
Sonido			
		C/U	Total
5 cajas activas RCF 500W		**$ 30,00**	$ 150,00
2 Subwoofer RCF		**$ 35,00**	$ 70,00
Total SONIDO			**$ 220,00**
DJ			
Total			**$ 300,00**
Total			**$ 520,00**


RCF
RCF
RCF

Trabajo: APLICACIONES DE IMAGEN CORPORATIVA Y FOTOMONTAJES DIGITALES

Elaborado por: Ismael Hernández Sánchez Teléfono: 0999803215

Solicitado por: Mayra Quintana

Dirección: Puce Sede Ambato (Av. Manuelita Sáenz)

Fecha: 26 de Noviembre de 2013

Detalle de Precios de Diseño Gráfico			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	Fotomontaje Fachada del Comercial (Captura fotográfica + Edicion Digital)	25,00	25,00
2	Diseño de uniformes corporativos (1Chaleco, 2 Chompas y 1 Buso)	15,00	30,00
1	Diseño de uniformes corporativos para Personal Administrativo (3 propuestas)	18,00	18,00
1	Diseño de maletin corporativo	12,00	12,00
1	Diseño de imagen corporativa aplicada en estuches para tablets (2 propuestas)	10,00	10,00
		SUBTOTAL	95,00
		DESCUENTO	**90,00**
1	Diseño de uniformes corporativos (3 Gorras)	15,00	15,00
1	Diseño de uniformes corporativos (3 Camisetas para dama y caballero)	15,00	15,00
1	Diagramacion y diseño de papeleria básica (Paquete)	20,00	20,00
1	Redibujo de logotipo empresarial	10,00	10,00
		TOTAL:	**$ 150,00**
Son: Ciento cincuenta dolares con cero centavos			