ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"DESARROLLO DEL MARKETING BTL COMO TÉCNICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INARECROM 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:

JHOANA ALEJANDRA LÓPEZ CRUZ

Director:

ING. ARTURO FERNANDO MONTENEGRO RAMIREZ

Ambato – Ecuador

Noviembre 2013

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

"DESARROLLO DEL MARKETING BTL COMO TÉCNICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INARECROM S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO."

Línea de Investigación:

Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y organizaciones

Autor:

JHOANA ALEJANDRA LÓPEZ CRUZ

Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Ing. f._____
CALIFICADOR

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing. f._____
CALIFICADOR

María Fernanda Salazar Bonilla, MBA. f._____
CALIFICADOR

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

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

Ambato – Ecuador
Noviembre 2013

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, JHOANA ALEJANDRA LOPEZ CRUZ portadora de la cédula de ciudadanía No. 180280028-2 declaro que los datos obtenidos una vez realizada la investigación que presento como disertación, previo a la obtención del título de Ing. Comercial mención en Marketing son totalmente originales y auténticos.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desglosan del trabajo de investigación y luego de la reducción de este documento serán de mi responsabilidad legal y académica.

JHOANA ALEJANDRA LOPEZ CRUZ

C.C. 180280028-2

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por permitirme despertar cada mañana poder ver la luz de un nuevo día siempre con la firme propósito de cumplir mis metas.

Mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por ser parte importante de mi formación académica, en especial a la escuela de Administración de empresas por ser mi escuela.

A mis maestros quienes me han permitido enriquecerme de sus conocimientos de la manera más clara e ilustrativa para que hoy en día pueda plasmar en este trabajo todo lo aprendido durante mi vida universitaria.

De manera muy especial al Ing. Arturo Montenegro, por su tiempo, paciencia y atención durante el proceso de desarrollo de la presente disertación.

Finalmente a la empresa “INARECROM S.A.”, por facilitarme la información necesaria para la elaboración del trabajo.

Jhoana Alejandra López Cruz

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la persona más importante y valiosa en mi vida, quien siempre creyó en mi a pesar de los obstáculos y adversidades, mi Abuelito Carlos Cruz López, que con su amor y enseñanzas me permitió crecer como persona, mujer, hija, hermana, nieta y amiga; todo se lo debo a esa entrega de abuelo que sin duda fue la de un padre; hoy a pesar de no tenerlo físicamente conmigo sé que desde el cielo él es mi fuerza y mi motivación para seguir y alcanzar mis sueños. Te lo prometí y hoy lo estoy cumpliendo.!

A mis padres: Marcelo y Carolina, mi hermana: Karen, que con su amor, entrega, paciencia y sacrificio me han guiado para convertirme en una persona de bien, gracias a los valores que como familia me han inculcado, hoy, con responsabilidad estoy cumpliendo con un meta muy importante en mi vida profesional.

Jhoana Alejandra López Cruz

RESUMEN

El presente trabajo investigativo aplicado a la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato, se dedica a la fabricación de accesorios para vehículos así como también a proporcionar el servicio de cromado, galvanizado y pintura electroestática de partes y piezas metálicas. El trabajo investigativo tiene como objeto de estudio el Desarrollo del marketing BTL como técnica de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la empresa, mismo que tiene como fin la aplicación de herramienta BTL.(Below the Line). Es importante considerar que al ser esta una investigación de campo, la interacción con la empresa y su entorno es más cercana lo cual hace que el análisis realizado previo al desarrollo de la propuesta nos permita conocer los requerimientos inmediatos de la empresa INARECROM S.A. El propósito de la investigación al desarrollar un plan de comunicación comercial es diseñar estrategias y actividades apropiadas para la aplicación del BTL con el soporte respectivo en el plan de medios, logrando así determinar lo más idóneos para lograr un mayor impacto hacia el público objetivo alcanzando un mejor posicionamiento reflejado posteriormente en el volumen de ventas de la empresa.

ABSTRACT

This research work applied to the company INARECROM S. A. located in Ambato city is focused on the manufacture of vehicles accessories as well as providing the service of chrome, galvanized and electrostatic painting of parts and metal pieces. This research work is aiming to study the development of marketing BTL as a commercial communication technique to improve the company position directed to the application of BTL (Below Line). It is important to consider that since this is research field, the interaction with the company and the environment is close, which makes the performed analysis prior to the development of the proposal to enables us to know the immediate requirements of the company INARECROM S.A. The purpose of the research while developing a plan for commercial communication is to design strategies and appropriate activities for BTL development with related support in the media plan. Thereby, determining the most suitable media to achieve a greater impact towards the audience target, the company will reach a better position after the volumes of sales of the company are shown.

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 1

1 CAPÍTULO I: EL PROBLEMA 3

1.1 Tema: 3

1.2 Planteamiento del problema 3

1.2.1 Contextualización 4

1.2.2 Árbol de Problemas 7

1.3 Análisis Crítico 8

1.3.1 Formulación del problema 9

1.4 Delimitación del problema 9

1.4.1 Contenido: 9

1.4.2 Temporal: 10

1.4.3 Espacial: 10

1.5 Justificación 10

1.6 Objetivos 11

1.6.1 Objetivo General 11

1.6.2 Objetivos Específicos 11
2 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO 12
2.1 Antecedentes Investigativos 12
2.2 Fundamentación Filosófica 17
2.3 Fundamentación Legal 17
2.3.1 Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor 18
2.4 Fundamentación Teórica 22
2.4.2 TTL (Through the Line) 32
2.4.3 Posicionamiento 57
3 CAPÍTULO III: METODOLOGÍA 69
3.1 Enfoque 69
3.2 Modalidad de la Investigación 69
3.2.1 Investigación Documental - Bibliográfica 69
3.2.2 Investigación de campo 70
3.2.3 Investigación experimental 70
3.3 Nivel o tipos de investigación 71
3.3.1 Investigación descriptiva 71
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación 71
3.4.1 La observación 71
3.4.2 La encuesta 72
3.4.3 Recolección de información 73
3.5 Población y Muestra 74
3.5.1 Población 74
3.5.2 Muestra 74
4 CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 77

4.1 Análisis de Resultados 77
4.2 Análisis e Interpretación de datos 79
5 CAPÍTULO V: LA PROPUESTA 89
5.1 Título de la propuesta 89
5.2 Objetivo 89
5.3 Justificación 89
5.4 Historia de la empresa 90
5.5 Plan De Comunicación Y Medios 103
5.5.1 Promoción 104
5.5.2 Publicidad 107
5.5.3 Imagen Corporativa 114
5.5.4 Relaciones Públicas 149
5.5.5 Ventas 151
6 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 155
6.1 Conclusiones 155
6.2 Recomendaciones 156
7 Bibliografía 158
8 Anexos 161

TABLA DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 1.1: Árbol de problemas 7

Gráfico 2.1: Las 4 P De La Mezcla De Mercadotecnia 23

Gráfico 2.2: Amplitud y profundidad de la línea de producción. 29

Gráfico 2.3: Ciclo de vida del producto 30

Gráfico 2.4: ATL & BTL 42

Gráfico 2.5: Públicos De La Comunicación Integral de la Empresa. 43

Gráfico 2.6: Comunicación Integrada De Mercadotecnia 44

Gráfico 2.7: Comunicación Comercial 45

Gráfico 2.8: Proceso De Comunicación 46

Gráfico 2.9: Modelo De Comunicación Publicitaria 50

Gráfico 2.10: Proceso de Ventas 64

Gráfico 3.1: Procesamiento De La Información 78

Gráfico 4.1: Pregunta 1 79

Gráfico 4.2: Pregunta 2 80

Gráfico 4.3: Pregunta 3 81

Gráfico 4.4: Pregunta 4 82

Gráfico 4.5: Pregunta 5 83

Gráfico 4.6: Pregunta 6 84

Gráfico 4.7: Pregunta 7 85

Gráfico 4.8: Pregunta 8 86

Gráfico 4.9: Pregunta 9 87

Gráfico 5.1: Portafolio de productos y servicios 99

Gráfico 5.2: Plan de Comunicación Comercial de INARECROM S.A. 103

Gráfico 5.3: Vallas Monoposte 110
Gráfico 5.4: Diseño de Vallas..... 111
Gráfico 5.5: Diseño de Vallas 111
Gráfico 5.6: Diseño de Vallas..... 112
Gráfico 5.7. Diseño de Ascensores..... 113
Gráfico 5.8: Situación Inicial de Imagen Corporativa 114
Gráfico 5.9: Situación Actual de Imagen Corporativa 114
Gráfico 5.10: Situación Propuesta de Imagen Corporativa 114
Gráfico 5.11: Fachada Planta Matriz..... 115
Gráfico 5.12: Fachada Punto de Venta..... 115
Gráfico 5.13: Papelería para la empresa 116
Gráfico 5.14: Diseño Página Web..... 116
Gráfico 5.15: Redes Sociales..... 117
Gráfico 5.16: Catálogo - Portada 120
Gráfico 5.17: Catálogo - Índice 121
Gráfico 5.18: Catálogo - Guardachoque delantero 122
Gráfico 5.19: Catálogo - Guardachoque delantero 1 123
Gráfico 5.20: Catálogo - Guardachoque delantero 2 124
Gráfico 5.21: Catálogo - Guardachoque delantero 3 125
Gráfico 5.22: Catálogo - Guardachoque delantero 4 126
Gráfico 5.23: Catálogo - Guardachoque delantero 5 127
Gráfico 5.24: Catálogo - Guardachoque delantero 6 128
Gráfico 5.25: Catálogo - Guardachoque delantero 7 129
Gráfico 5.26: Catálogo - Guardachoque delantero 8 130
Gráfico 5.27: Catálogo - Guardachoque Posterior 131

Gráfico 5.28: Catálogo - Guardachoque Posterior 1 132

Gráfico 5.29: Catálogo - Guardachoque Posterior 2 133

Gráfico 5.30: Catálogo – Tiro Posterior 134

Gráfico 5.31: Catálogo – Tiro Posterior 1 135

Gráfico 5.32: Catálogo – Rollbar 136

Gráfico 5.33: Catálogo – Rollbar 1 137

Gráfico 5.34: Catálogo – Rollbar 2 138

Gráfico 5.35: Catálogo – Rollbar 3 139

Gráfico 5.36: Catálogo - Estribos 140

Gráfico 5.37: Catálogo – Estribos 1 141

Gráfico 5.38: Catálogo - Parrillas 142

Gráfico 5.39: Catálogo – Parrillas 1 143

Gráfico 5.40: Catálogo - Accesorios de carrocería 144

Gráfico 5.42: Catálogo - Accesorios de carrocería 2 146

Gráfico 5.43: Catálogo Servicios 147

Gráfico 5.44: Catálogo - Contra portada 148

Tablas

Tabla 2.1: Actividades del BTL 40

Tabla 4.1: Pregunta 1 79

Tabla 4.2: Pregunta 2 80

Tabla 4.3: Pregunta 3 81

Tabla 4.4: Pregunta 4 82

Tabla 4.5: Pregunta 5 83

Tabla 4.6: Pregunta 6 84

Tabla 4.7: Pregunta 7 85

Tabla 4.8: Pregunta 8 86

Tabla 4.9: Pregunta 9 87

Tabla 5.1: Análisis FODA 98

Tabla 5.2: Área de Servicios 100

Tabla 5.3: Cartera de Clientes 101

Tabla 5.4: Promoción 105

Tabla 5.5: Presupuesto de Promoción 107

Tabla 5.6: Psicología del Color 108

Tabla 5.7: Publicidad 110

Tabla 5.8: Diseño de Vallas 112

Tabla 5.9: Diseño de Ascensores 113

Tabla 5.10: Presupuesto publicidad 149

INTRODUCCIÓN

El BTL, es evolución en la comunicación comercial, durante años la publicidad ha generalizado el alcance de sus mensajes al usar medios masivos, que se hicieron convencionales, pero en las últimas décadas la necesidad de personalizar las relaciones entre consumidores y marcas, los medios no convencionales se han potencializado, convirtiéndose en una forma eficiente de vender y posicionar productos.

El BTL siempre busca producir acciones reales de compra y recompra hasta generar lealtad absoluta. Valora el posicionamiento de las marcas y por lo mismo lo respeta creando actividades en línea con la esencia de la marca.

La empresa INARECROM S.A, carece de un plan de comunicación comercial, dado que posee una administración empírica, es por ello que se plantea el desarrollo de un plan de comunicación comercial conocido también como plan de mercadotecnia, utilizando el BTL como herramienta; sustentado en el plan de medios, conociendo así las actividades propuestas y los medios que serán considerados para su ejecución.

El presente trabajo investigativo está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I.- Tema, Planteamiento del Problema, Contextualización, Análisis crítico, Formulación del Problema, Preguntas Básicas, Delimitación, Justificación y Objetivos tanto general como específicos.

Capítulo II Está compuesto por Antecedentes Investigativos, Fundamentación Legal y Teórica en donde se encuentran todos los temas que forman parte de Marco Teórico mismo que está considerado en a las variables propuestas para el desarrollo del tema.

Capitulo III.- Trata de la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación en la que se puntualiza: enfoque, modalidad y tipos de investigación.

Capítulo IV.- Contiene el Análisis e Interpretación de los datos obtenidos como resultado de la aplicación de encuestas realizadas a los clientes por medio del cuestionario que fue utilizado como instrumento de recolección de información.

Capítulo V.- Contiene la elaboración de la Propuesta que tiene como tema: "Desarrollar un plan de comunicación comercial basado en técnicas BTL que permitan un mejor posicionamiento de la empresa INARECROM S.A."

Capítulo VI - Se detallan las conclusiones y recomendaciones en respuesta a los objetivos planteados una vez finalizada la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema:

Desarrollo Del Marketing BTL Como Técnica De Comunicación Comercial Para Mejorar El Posicionamiento De La Empresa INARECROM S.A. De La Ciudad De Ambato

1.2 Planteamiento del problema

El problema que se presenta en la empresa INARECROM S.A, radica en la falta de aplicación de un verdadero plan de comunicación comercial lo cual no le permite a la empresa mejorar su difusión en el mercado.

Se pretende crear un plan de BTL como técnica de comunicación comercial lo que permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa INARECROM S.A.

Si bien es cierto el desarrollo de este plan ayudará a mejorar el posicionamiento utilizando técnicas de BTL logrando así obtener una adecuada publicidad, promoción en medios innovadores logrando llegar de una manera más agresiva a la mente del consumidor.

Con relación a la comunicación podemos acotar que es un factor importante dentro del ámbito organizacional, tal es así que la empresa INARECROM S.A. requiere de un plan que contribuya a fortalecerla y que de igual forma nos permita lograr expandir las líneas de negocios llegando así a nuevos segmentos de consumidores.

Es importante tener en cuenta que la empresa INARECROM S.A., a lo largo de los años se ha ganado un posicionamiento en el mercado, pero aun así, es importante fortalecerlo para lograr mejores resultados que beneficien a la empresa.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macro:

En Ecuador, al hablar de accesorios para vehículos se hace referencia a la protección adicional que se da al automotor, tomando en cuenta la seguridad que brinda al usuario y de igual manera la utilidad que tienen dichos accesorios una vez colocados en el vehículo.

Si bien es cierto, la situación económica por la que actualmente atraviesa nuestro país afecta al bolsillo del consumidor y al no ser estos productos de primera necesidad o prioritarios hace que las ventas se vean afectadas.

Con relación al cromado es importante destacar que a nivel nacional son pocas las empresas que realizan este servicio cada una con técnicas y procesos diferentes, este metal no solo nos permite procesar el material (hierro o acero inoxidable) con el fin de que este recubrimiento sea útil y agradable a los ojos del consumidor, usuario final.

1.2.1.2 Meso:

En lo referente a la provincia de Tungurahua podemos decir que todos y cada uno de los productos de la empresa son acogidos casi en un 60% según datos registrados en el sistema contable de la empresa INARECROM S.A., lo que nos permite conocer que las ventas a nivel provincial son buenas pero podrían llegar a ser mejores.

1.2.1.3 Micro:

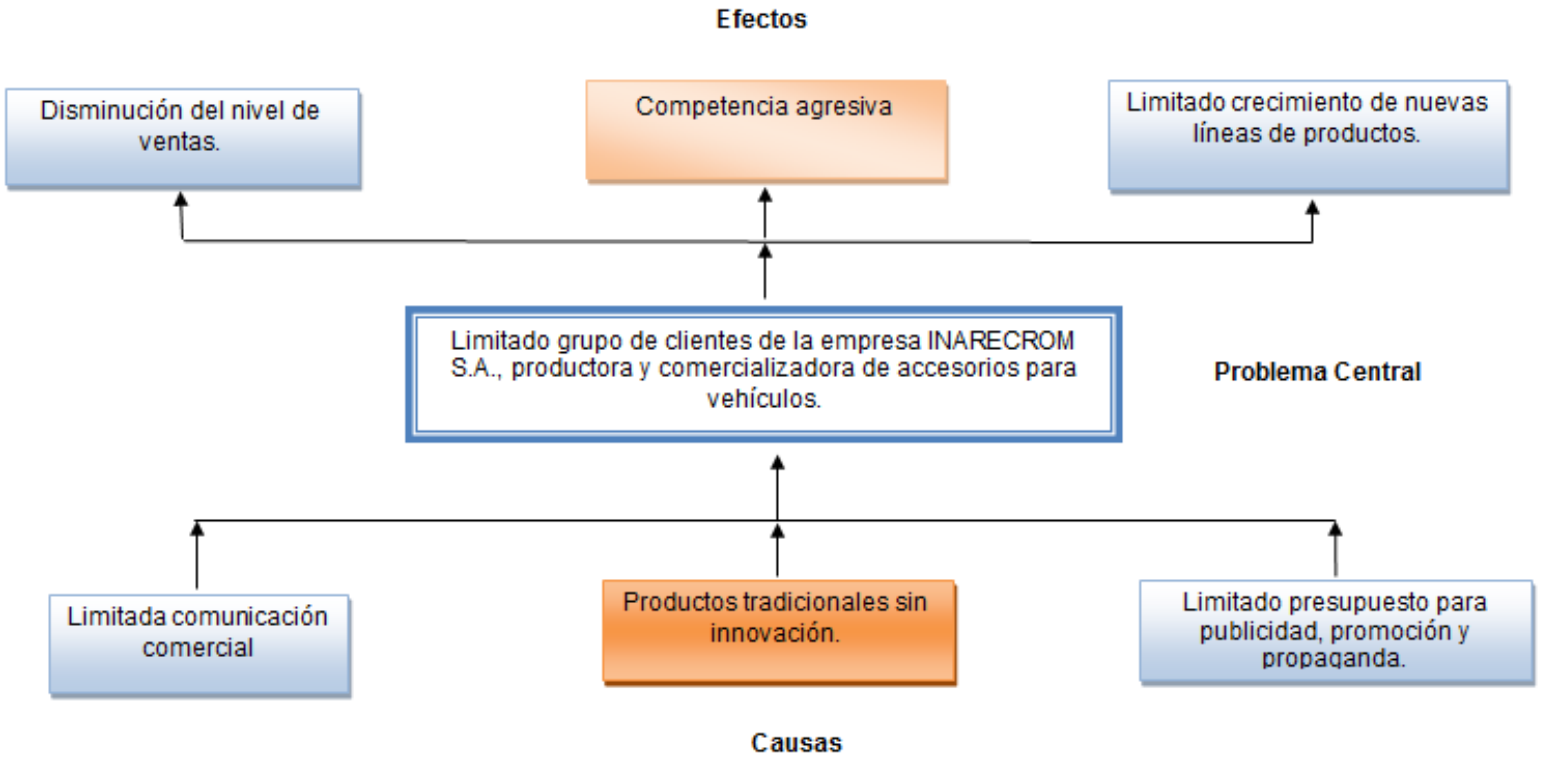
A nivel local la competencia es notable puesto que día a día la imitación de modelos de nuestra empresa se hace más ardua, sin embargo como empresa procuramos mantener y mejorar la calidad de nuestros productos y servicios.

A pesar de que la empresa INARECROM S.A. está funcionando en el mercado ambateño desde hace 35 años atrás; su nivel de ventas de acuerdo a las expectativas de sus dueños no es el esperado.

Se han aplicado varias estrategias para captar la atención de los posibles clientes, pero no han sido lo suficientemente atractivas como para lograr sus la captación de los mismos.

1.2.2 Árbol de Problemas

Gráfico 1.1: Árbol de problemas



Fuente: Investigación Empresa INARECROM S.A.
Elaborado por: LÓPEZ, Jhoana

1.3 Análisis Crítico

La administración empírica manejada por los directivos de la empresa INARECROM S.A. y considerando que, es un negocio familiar con una trayectoria de 34 años en el mercado ambateño hace que se genere un mayor interés por parte del investigador logrando detectar cierta debilidad en el área de marketing, razón por la cual se presenta el siguiente análisis.

Una vez plateado el problema que actualmente presenta la empresa INARECROM S.A, (Grafico 1.1.) es importante analizar las causas por las cuales se ha generado dicho problema, una de ellas es la limitada comunicación comercial, que se ve reflejada en el nivel de ventas por lo que es necesario tomar acciones que permitan mejorar el posicionamiento de INARECROM S.A.

Por otro lado, la falta de personal capacitado y la limitación de presupuestos para publicidad, promoción y propaganda, no ha permitido realizar una adecuada difusión de los productos y servicios ofertados en el mercado generando así barreras para la creación de nuevos productos.

Es importante tomar en cuenta la problemática planteada para evitar un estancamiento y por ende una disminución mayor de las ventas en la empresa INARECROM S.A., afectando de manera directa a la producción así como también a las utilidades que genera el negocio.

1.3.1 Formulación del problema

¿Contribuye el marketing BTL a posicionar a la empresa INARECROM S.A., en la mente de los consumidores?

1.3.1.1 Preguntas Básicas

≈ Es necesaria la implementación de un plan de comunicación comercial en la empresa INARECROM S.A.?

≈ Qué métodos de promoción deberá manejar la empresa INARECROM S.A.?

≈ Se podrá mejorar la comunicación comercial en la empresa INARECROM S.A.?

1.4 Delimitación del problema

1.4.1 Contenido:

≈ Campo: Administración

≈ Área: Marketing

≈ Aspecto: Comunicación comercial Herramienta: BTL (Below the line)

1.4.2 Temporal:

≈ La investigación se analizará en un periodo comprendido entre el 21 de Marzo al 10 de Diciembre de 2012

1.4.3 Espacial:

≈ El desarrollo de la presente investigación se realizará en la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato, ubicada en el km 5 ½ de la Panamericana norte, sector el Pisque.

1.5 Justificación

INARECROM S.A., es una empresa que lleva en el mercado cerca de 34 años desde sus inicios y como persona jurídica en el mes de Septiembre cumple 25 años de aportar con el desarrollo económico con la ciudad en el sector metalmecánico

Como toda empresa INARECROM S.A., ha identificado ciertas falencias que no le permiten obtener los beneficios esperados por sus propietarios, tal es así que, que mencionemos la Inadecuada comunicación comercial.

Con respecto al enfoque en el marketing BTL, se lo ha considerado ya que hoy en día son técnicas nuevas que en el mercadeo aún no se encuentran saturadas, además de ser considerado novedoso y dinámico el BTL llega a

la mente del consumidor en una forma más directa y agresiva por así decirlo; es importante conocer que la línea productos que maneja la empresa nos permite aplicar las técnicas mencionadas anteriormente.

Básicamente la realización de esta disertación contribuye al desarrollo empresarial ya que el problema detectado es completamente real y manejable en el sentido de que con el aporte de conocimientos y aplicación de herramientas se podría lograr posibles soluciones.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

≈ Desarrollar un plan de marketing BTL como técnica de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la empresa INARECROM S.A., de la ciudad de Ambato.

1.6.2 Objetivos Específicos

≈ Diagnosticar la situación actual de la empresa con relación a la comunicación comercial.

≈ Conocer las técnicas de BTL que se manejan en el mercado actual.

≈ Definir los medios BTL para lograr un mejor posicionamiento de la imagen corporativa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

En la empresa INARECROM S.A., no se han desarrollado investigaciones semejantes a la realizada en este proyecto. Debido la inexistencia de una Plan de Comunicación Comercial adecuado el número de clientes es limitado.

Tomando en cuenta las investigaciones realizadas en otras universidades se ha podido recabar la siguiente información.

En la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas se encuentra la investigación realizada por Sierra Mauricio, en el año 2009, con el tema: “Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato”, cuyos objetivos son:

“Objetivo General:

Analizar de qué manera la falta de aplicación de un plan de marketing estratégico incide en el nivel de participación en el mercado de la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos:

- ≈ Identificar los principales factores que determinan la falta de aplicación de un plan de marketing estratégico.
- ≈ Determinar las condiciones actuales de posicionamiento y participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.
- ≈ Diseñar una propuesta de plan de marketing estratégico que permita incrementar la participación de la empresa en el mercado.” (Sierra, 2009)

“Concluyendo:

Debido a que Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato su nicho de mercado es medio-alto se puede mejorar la participación en el mercado estableciendo políticas de descuentos especiales en proporción al monto facturado.

Mejorar las estrategias que se está poniendo en práctica en la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.” (Sierra, 2009)

En la Universidad Técnica de Ambato, .Facultad de Ciencias Administrativas con el tema “La Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Hickory de la empresa Serviposible S.A. en la ciudad de Baños “, cuyo objetivos son:

“Objetivo general:

Diagnosticar las funciones de la publicidad en el posicionamiento de la marca comercial Hickory¨ de la empresa Serviposibles S.A. en la ciudad e Baños.

Objetivos Específicos:

- ≈ Determinar los tipos de estrategias publicitarias que se usaran para dar una mejor comunicación de la marca Hickory en la ciudad de Baños.
- ≈ Analizar y determinar los segmentos de mercado para la aplicación de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Hickory.
- ≈ Desarrollar y aplicar mensajes publicitarios de la marca Hickory, a través de los medios de comunicación.” (Guevara, 2010)

“Concluyendo:

- ≈ La empresa Serviposible S.A. no cuenta con un presupuesto destinado para publicidad para la marca Hickory Hamburguesas, lo que genera el desconocimiento de su marca comercial.

- ≈ Las cadenas de comida rápida a nivel nacional consideran que la publicidad es una herramienta esencial para dar a conocer producto, posicionamiento de sus marcas y expansión de franquicias.

- ≈ La publicidad en empresas de comida rápida tiene el objetivo de comunicar un mensaje claro y objetivo así como el crear conciencia de sus productos, imagen de las marcas y más que todo persuade a las personas a la decisión de compra.” (Guevara, 2010)

En la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, se encuentra la investigación realizada por MOLINA, V. en el año 2010 con el tema: “Formulación de un plan de marketing para mejorar la participación en el mercado del gimnasio BODY SOLID GYM en la ciudad de Ambato.”, cuyos objetivos son:

“Objetivo General:

Diseñar un plan de Marketing, analizando estrategias innovadoras de comunicación a nivel local, para generar una mejor participación en el mercado del gimnasio BODY SOLID GYM.” (Molina, 2010)

“Objetivos Específicos:

- ≈ Establecer un diagnóstico del mercado actual del gimnasio BODY SOLID GYM, analizando las estrategias utilizadas hasta el momento para mejorar la situación comercial a nivel local.
- ≈ Incorporar un plan de marketing técnicas de publicidad y promoción investigamos cuales son las más favorables para incrementar la rentabilidad de la empresa.” (Molina, 2010)

“Concluyendo:

El gimnasio BODY SOLID GYM desde su fundación ha sido administrada bajo ciertos parámetros tradicionales que han obstaculizado su desarrollo evolutivo y posicionamiento en el mercado, convirtiéndole en un gimnasio poco conocido con un nivel de rentabilidad limitado frente a lo de sus competidores.

La mayor parte de clientes manifiestan que no existen campañas de marketing que promueve el dinamismo de las acciones comerciales, que den a conocer a la comunidad sus atributos y beneficios, que difundan y comuniquen los precios cómodos, entre otras, lo que ocasiona el establecimiento económico del gimnasio presentando así una debilidad frente a sus principales competidores.” (Molina, 2010)

2.2 Fundamentación Filosófica

El paradigma de la investigación es crítico – propositivo como una alternativa para la investigación social que se fundamenta en el cambio de esquemas.

Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos sino plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad.

En ésta perspectiva, la función de evaluar distribuye el poder en gestión participativa y democrática de los involucrados, en decisiones que le afectan, delegando responsabilidad y compromiso a fin de autorregular su proceso.

Construye y comparte criterios, claridad en metas y recursos iluminando los progresos; en condiciones de valorar lo alcanzado, estimar que falta y como superarlo.

2.3 Fundamentación Legal

Para el presente proyecto se tomó como base legal la Ley Orgánica del Consumidor, misma que contiene temas relacionados con publicidad, productos, precios y distribución.

2.3.1 Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

≈ Principios Generales

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o Transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo

a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

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

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

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

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios público domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

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

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

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

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

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

2.4 Fundamentación Teórica

"Quién controla el pasado, controla el futuro. Quien controla el presente controla el pasado". (Orwell, 1984).

≈ **Variable independiente:**

Comunicación Comercial – Marketing BTL

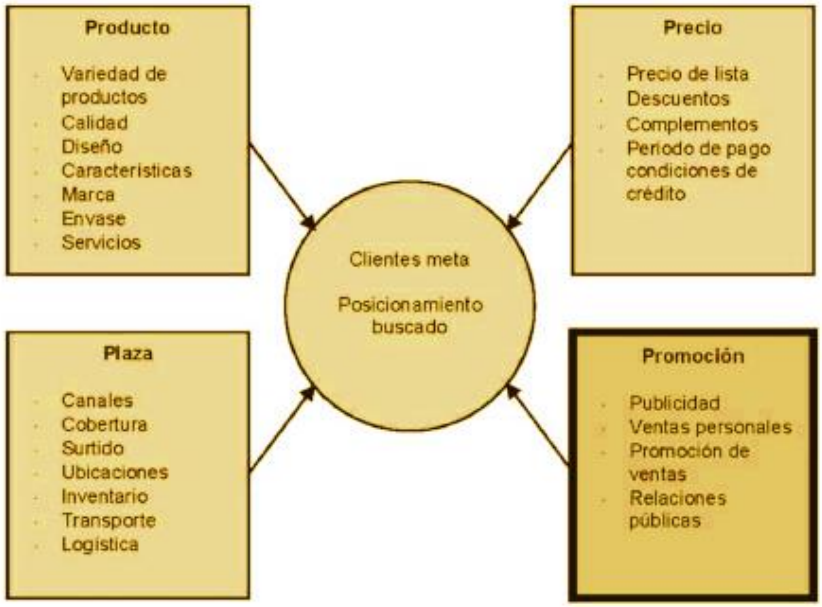
2.1.1. Mezcla De Marketing

El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto, mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto.

Su función primordial es la satisfacción del cliente potencial o actual mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos, estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Gráfico 2.1: Las 4 P De La Mezcla De Mercadotecnia



Fuente: KOTLER, 2003
Elaborado por: LÓPEZ, Jhoana

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4”P” tradicionales: Precio, Plaza, Promoción y Producto, tomando en cuenta más aspectos como las

personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

2.4.1.1 Producto

“Se considera un producto a cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.” (Rosales, 2012)

En marketing se entiende por producto:

- **Bienes o productos físicos:** son todos los elementos tangibles.
- **Servicios:** Son intangibles, son inseparables se producen y consumen al mismo tiempo), son variables y son indudables.
- **Personas:** Se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ej: actores.
- **Lugares:** Como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.
- **Instituciones:** Por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios), etc.
- **Ideas:** Abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y venden.

2.4.1.2 Clasificación De Los Productos De Consumo

Según su tangibilidad:

- **Bienes de consumo no duraderos:** “Son los bienes tangibles que se consumen en forma rápida; por ejemplo, vaso, llanta.”(González, 2011)

- **Bienes de consumo duraderos:** “Son bienes tangibles que se pueden utilizar varias veces; por ejemplo, heladeras, ropa, autos, etc.” (González, 2011)

- **Servicios:** “Son las actividades, usos y beneficios que se venden, por ejemplo, reparaciones de artefactos, corte de pelo, etc.”(González, 2011)

Según los hábitos de compra:

- **Bienes de conveniencia:** “Son aquellos que se adquieren habitualmente, en forma inmediata y sin mayor esfuerzo; por ejemplo, diarios, cigarrillos, caramelos.” (Pino, 2010)

- **Bienes de compra impulsiva:** “Se compran sin ninguna planificación o búsqueda, simplemente porque se tiene el impulso de compra en el momento que se perciben, se adquieren inmediatamente y sin esfuerzo alguno. Se encuentran disponibles en muchos puntos de ventas de fácil

acceso, se colocan cerca de las cajas de cobro en las tiendas, kioscos, etc.” (Pino, 2010)

≈ **Bienes de emergencia:** “Se adquieren cuando surge una necesidad urgente; por ejemplo, apósito cuando uno se lastima, paraguas cuando llueve, etc.” (Pino, 2010)

≈ **Bienes de comparación:** “Son los bienes que se adquieren después de un proceso de selección entre otros, en cuanto a calidad, precio, estilo, conveniencia, ejemplo : muebles, ropa, etc.” (Pino, 2010)

≈ **Bienes homogéneos:** “El comprador los considera similares en cuanto a calidad, pero lo suficientemente distintos en precio para seguir comparando.” (Pino, 2010)

≈ **Bienes heterogéneos:** “Las características del producto son más importantes que el precio; por ejemplo, un traje elegante.” (Pino, 2010)

≈ **Bienes de especialidad:** “Productos que tienen características y atributos distintivos o imagen de marca superior, donde el comprador está dispuesto a pagar más por adquirirlo; por ejemplo, una cámara de fotografiar con alguna característica novedosa y única, o una marca de cámara que sea considerada de excelente calidad y durabilidad.” (Terán, 2012)

≈ **Bienes no buscados:** “Los consumidores no conocen la existencia del producto, o si la conocen no les interesa adquirirlo; por ejemplo, un seguro de vida.” (Pino, 2010)

2.4.1.3 Dimensión de un producto

≈ **Beneficio básico o sustancial:** “Es lo que realmente adquiere el cliente. Por ejemplo, al consumir café, la persona busca un momento de relax y un energizante.” (Terán, 2012)

≈ **Producto genérico:** “Versión básica del producto. Por ejemplo, envase de café de 250 gramos.” (Terán, 2012)

≈ **Producto esperado:** “Conjunto de atributos y características que los consumidores buscan habitualmente al adquirir un producto. Por ejemplo, que el envase posea fecha de vencimiento, que esté protegido de la humedad, que sea fácil de preparar.” (Terán, 2012)

≈ **Producto aumentado:** “Son los agregados al producto, por encima de lo que brinda la competencia; puede ser un mejor servicio o mejores características. Por ejemplo, un número telefónico y correo electrónico para consultas y reclamaciones, que se coloquen en las etiquetas distintas recetas y formas de preparar café.” (Terán, 2012)

- **Producto potencial:** “Consiste en anticipar los deseos y requerimientos de los compradores, para la mejora o desarrollo de un nuevo producto. La estrategia de marketing o Marketing mix variará de acuerdo con la clasificación del producto.” (Terán, 2012)

- Para el consumidor el producto además de una serie de atributos o aspectos físicos, tiene muchos atributos psicológicos.

  Los productos deben diferenciarse y luego posicionarse en la mente de los consumidores, de acuerdo con el segmento de mercado seleccionado.

2.4.1.4 Línea de producción

“Una línea de producción es el conjunto armonizado de diversos subsistemas como son: neumáticos, hidráulicos, mecánicos, electrónicos, software, etc. Todos estos con una finalidad en común: transformar o integrar materia prima en otros productos.” (Montalvo, 2013)

“Una organización con diversas líneas de productos tiene una mezcla de productos también llamada surtido de productos, que es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor específico ofrece”.
(Trelles, 2003)

Gráfico 2.2: Amplitud y profundidad de la línea de producción.



Fuente: Editorial MCGRAW-HILL, 2008.
Elaborado por: LÓPEZ, Jhoana

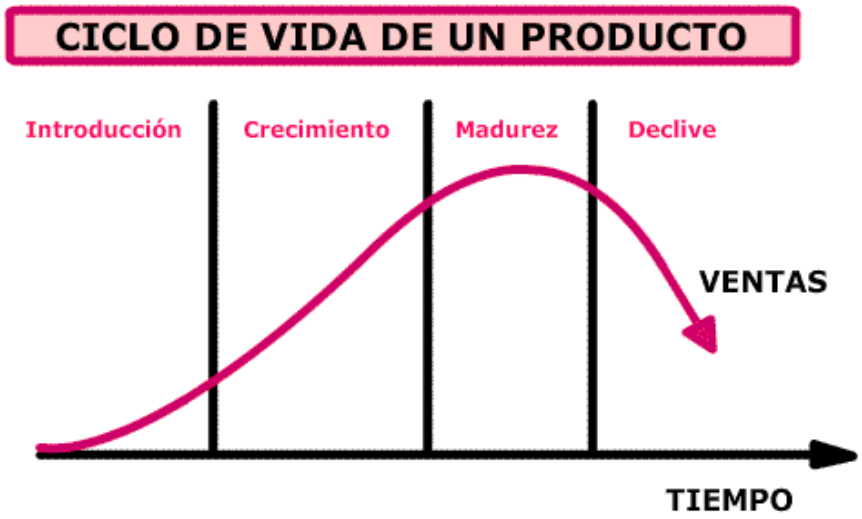
≈ **Amplitud:** "Número de productos que maneja una empresa en una línea a esto se le conoce también como variedad."(Canul, 2011)

≈ **Profundidad de línea: "**Se refiere al número de productos que se manejan dentro de la misma línea, el surtido de tamaños, colores, modelos, precios, calidad que ofrece una línea." (Canul, 2011)

2.4.1.5 Ciclo de vida del producto

Es el tiempo de vida de un producto en el mercado, está compuesto de cuatro etapas como podemos observar el en siguiente gráfico:

Gráfico 2.3: Ciclo de vida del producto



Fuente: CATEDU, 2010
Elaborado por: LÓPEZ, Jhoana

2.4.1.5.1 Etapa De Introducción

"Corresponde al lanzamiento del producto al mercado. El nuevo producto apenas es conocido y las ventas iniciales son bajas. Para aumentar el número de estas ventas las empresas realizan grandes inversiones publicitarias, lo que implica un incremento de los costes. La empresa tiene pérdidas en esta etapa". (Catedu, 2010)

En esta fase se presentan las siguientes características:

- ≈ Es necesario realizar una fuerte inversión
- ≈ Se consiguen pocos clientes.
- ≈ El futuro del producto es incierto
- ≈ El precio del producto es alto.

2.4.1.5.2 Fase de crecimiento.

“Si el producto tiene éxito, las ventas se incrementan rápidamente y su oferta aumenta. El diseño se termina de perfilar en esta etapa, y se reducen los costes de producción. El uso del bien o del servicio se generaliza entre los consumidores.” (Catedu, 2010)

En esta etapa se presentan las siguientes características:

- ≈ Aumentan los clientes
- ≈ Aumenta la competencia
- ≈ El precio sigue siendo alto
- ≈ El producto se va perfeccionando

2.4.1.5.3 Etapa De Madurez.

“En esta fase las ventas se consolidan y estabilizan, puesto que la mayoría de los consumidores potenciales ya poseen el producto. Las empresas, ante la escasa demanda, tratan de reducir los costes para mantener el margen de beneficios.” (Catedu, 2010)

Esta etapa posee características como:

- ≈ Las ventas se estabilizan
- ≈ Se reduce el precio porque hay mucha competencia
- ≈ El producto es de buena calidad

2.4.1.5.4 Fase de decadencia o declive.

“El producto tiende a desaparecer, la demanda se reduce y las empresas saldan los restos de almacén y se concentran en la creación de otros bienes que lo sustituyen. El producto termina siendo retirado del mercado.

Se presentan las siguientes características

- ≈ Las ventas decaen progresivamente.
- ≈ No hay nuevos clientes
- ≈ Se deja de producir el producto” (Catedu, 2010)

2.4.2 TTL (Through the Line)

“El TTL es una técnica que tiene su nota distintiva en que se trabaja sobre la vinculación entre los medios masivos y el BTL para lograr así acciones mixtas abordando una mayor audiencia objetiva buscando los fines planteados en la estrategia de comunicación de cada empresa.” (Delgado, 2012)

“En TTL se trata de unir el posicionamiento creativo en publicidad con el desarrollo de comunicación no tradicional: acciones de marketing, activaciones, customer relationship management y más.” (Tomaello, 2013)

2.4.2.1 Piezas clave

“Para comprender bien cómo funciona el TTL hay que conocer a fondo sus componentes, es decir, el BTL y el ATL. El primero de ellos tiene ya años en funcionamiento pero ganó notoriedad hace un tiempo atrás cuando el público dejó de ser seducido por los medios de comunicación masiva que los atosigaban con mensajes similares. En ese contexto surgió esta técnica de comunicación no masiva que elige muy bien a las personas a las que desea llegar, escogiéndolas según el producto que está promocionando. En un principio fue una alternativa muy eficaz y hasta de bajo costo. Su mayor inversión radicaba en poner mucha creatividad. Sin embargo, la gente ya las detecta con facilidad y así fueron perdiendo su magia. Hoy es muy difícil que una campaña publicitaria no sume marketing directo, marketing promocional, relacional, sponsoreo y merchandising.” (Tomaello, 2013)

“Actualmente, también se suben al escenario las redes sociales, que para muchos especialistas ya están tan difundidas que, en realidad, forman parte de las acciones ATL, mientras que para muchos todavía se encuentran caminando por la línea. Mensajes de texto, videos, páginas, blogs les están dando a los clientes un poder mucho mayor al que tenían, pues hoy cuentan con una voz que rápidamente se expande. Y este factor está cambiando la manera de comunicar los productos.

Lo cierto, y lo que muchos creativos miran con ansiedad, es que la tecnología avanza a pasos agigantados y pronto se espera que la

interactividad sea aún mayor. Por eso, jugar de un lado y otro de la línea parece ser la estrategia más efectiva en la actualidad.” (Tomaello, 2013)

2.4.2.2 ATL (ABOVE THE LINE)

“La denominación above the line incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros que pueden incluir menores de edad, adultos mayores, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias.” (Kotler & Lane, 2006).

La efectividad de los anuncios dentro de estos medios se puede medir como puntos rating en televisión, pass-along en el caso de revistas, frecuencia de impactos para carteleras y periódico. Así como medidas de la interacción con lo anunciado, ya sea una promoción o el contacto directo con la marca.

2.4.2.2.1 Propuesta Única de Venta - (USP: UNIQUE SELLING PROPOSITION)

≈ Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.

≈ La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.

≈ Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.

≈ Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)

2.4.2.3 BELOW THE LINE (BTL)

El cambio actual en consumidores, sus preferencias, actitudes y percepción obliga a las empresas a desarrollar procesos y metodologías creativas que permitan llegar al cliente de una manera diferente, sofisticada, única y efectiva. El consumidor ha cambiado, el marketing ha evolucionado, su empresa se ha adaptado a las nuevas preferencias y formas de impactar a su cliente. (Bozquez y Arguello, 2009)

Por ello toma fuerza la herramienta Below The Line, estrategia de comunicación basada en el establecimiento de una comunicación directa hacia el cliente, hacer que la gente tenga contacto directo con la marca y con el producto, obteniendo con ella un nivel de respuesta más alto y rápido por parte del consumidor potenciando la marca o el establecimiento de manera efectiva y cuantificable.

En primer lugar el comportamiento del comprador está cambiando pues se está alejando de la masificación y cada vez reclama más productos y servicios “personalizados”, en segundo lugar el crecimiento de la tecnología e Internet nos está permitiendo desarrollar bases de datos sobre nuestros compradores y enfocar mejor nuestras campañas , en tercer lugar la intensa competencia hace que afinemos nuestras estrategias de modo que podamos centrar nuestro esfuerzo en los clientes que son verdaderamente importantes y en cuarto lugar el aumento de los precios de la publicidad en medios masivos hace que solo las marcas con grandes presupuestos puedan realizar efectivas campañas .

El marketing. BTL es ante todo una acción en el campo para llegar directamente al comprador elegido evitando los medios masivos, hoy en día el marketing BTL se ha convertido en una poderosa herramienta competitiva sobre todo para las empresas que no pueden invertir en campañas de gran volumen.

“El Marketing “Below the line”, es un recurso sin límites que toda pequeña y mediana empresa tiene la posibilidad de usar para poder generar incremento en sus ventas”. (Bosquez y Arguello, 2009)

El empleo de una estrategia BTL se centra en utilizar medios no convencionales, que se caracterizan por ser menos masivos y más directos. Algunos de ellos son: las relaciones públicas, internet, marketing directo, promociones.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

La nueva corriente, Below The Line repunta principalmente en los presupuestos y medición de campañas de las compañías y genera una retroalimentación que tiene como resultado un acercamiento interactivo con los consumidores al estar dirigido a segmentos de mercado más específicos.

Dentro del BTL o publicidad no convencional se ubican el marketing directo, el marketing promocional “promociones de ventas”, el marketing relacional “relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc.”, donde no se emplean medios masivos. Entonces, al comercio electrónico se lo puede considerar como medio de marketing directo, relacional y micro marketing, pero la gran diferencia que posibilita esta multiplicidad de roles es ni más ni menos, su interactividad; pues permite que el posible consumidor se interese en un servicio o producto.

Este tipo de publicidad no es nuevo en el mercado. Nació en 1980 y ha sido utilizado de muchas formas: los disfrazados que ofrecen productos en la calle, las modelos con cuerpos esculturales que entregan productos y regalos en cajas especiales, jóvenes en patines repartiendo volantes.
Emplea medios tales como el merchandising, eventos, mecenazgo, medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes

sociales, entre otros. Suele ser el complemento de campañas en medios de comunicación masivos o tradicionales, denominadas sobre la línea (ATL, siglas en ingles), en los modelos de comunicación personal, el feedback o retroalimentación es instantáneo; en cambio con la comunicación masiva, ésta no es tan inmediata; los medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más mensurable la efectividad de la publicidad.

“El BTL apuesta a una segmentación más prolija. Su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida”. (Polack, 2007)

La clave del BTL es crear una conexión emocional con el público, tal vez la parte más importante es la de interactuar con él, dejarlo que participe, como un juego. Esto es algo que la publicidad convencional no nos permite, en un comercial de televisión no hay interacción alguna, en radio tampoco y en prensa son contadas las veces en que participamos con algo, no hay feedback alguno, todo es saturación comercial, de esta manera los consumidores están cansados de lo habitual ya que se torna aburrido y monótono.

De esta manera, se pretende crear un vínculo del comprador en potencia con la marca, permitirle vivir una experiencia por medio de juegos de roles, “performances” y novedosos recursos creativos que permiten la manipulación del público. Esta es una forma mucho más barata y efectiva para crear recordación de marca y hacer partícipe a lo más importante para

una empresa: sus clientes, quienes al fin y al cabo son los que piden el cambio en términos de publicidad alternativa.

El objetivo principal es atacar a la sección de mercado (target) que realmente interesa o que realmente es cliente potencial, generar expectativa, fomentar lealtad hacia la marca, incrementar ventas.

Entre algunas actividades BTL que podemos mencionar están:

- Patrocinios
- Material punto de venta (POP)
- Folletos y catálogos
- Correo directo
- E-cards
- Exhibiciones y stands
- Seminarios

Los mercados han cambiado de manera considerable, las personas que lo conforman han evolucionado en relación con sus gustos, apreciaciones, alterando los tradicionales estilos de vida.

Hoy la gente no compra productos, compra experiencias las cuales están basadas en sus expectativas. Antes solicitábamos al consumidor para que se movilizara en la búsqueda del producto, ahora los productos han de salir

al encuentro del consumidor, en consecuencia, hemos de encontrar las estrategias para que esto se realice.

Tabla 2.1: Actividades del BTL

ACTIVIDADES BTL
Marketing promocional, marketing de base de datos, comunicación digital (email), correo directo, servicios interactivos, marketing de afinidades, marketing de eventos, relaciones públicas, CRM (relaciones con el cliente), merchandising, comunicación empresarial, apoyo al punto de venta, retorno de inversión, costo por impacto, matrices reales, impactos cualificables, nuevos consumidores, rentabilidad por impacto, crear imagen y prestigio, acercarse al cliente, materiales promocionales, marketing interno.

Fuente: LABBÉ, Juan Carlos, 2006.
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

2.4.2.3.1 BTL EN PUBLICIDAD

“Dentro del “híbrido promocional”, se pueden adicionar dadas sus características a determinadas acciones eminentemente publicitarias las cuales por su naturaleza, escaparían al dicho BTL en marketing, para tornarse a BTL en publicidad. Esto quizás demuestra la ambigüedad del espacio real del BTL en la actualidad.” (Polack, 2007)

Los formatos publicitarios en cuestión, caracterizados por su no masividad, surgen como producto de la tecnología y consecuencia de ella a futuro seguirán presentándose, así podemos citar:

“Publicidad Interactiva: Es aquella publicidad que le permite al receptor interactuar con el mensaje. Es el caso típico de la publicidad en Internet o la denominada publicidad on line.

Los mensajes son creados teniendo en cuenta las características propias del “medio alternativo” que los alberga y el tipo de visitante de la página.” (Polack, 2007)

En estos casos se debe tener presente: el actualizar constantemente e igualmente dotarla de mucha creatividad y frescura. No olvidar que en éste tipo de publicidad se estará compitiendo constantemente con las diversas publicidades que han sido expuestas en dicho medio.

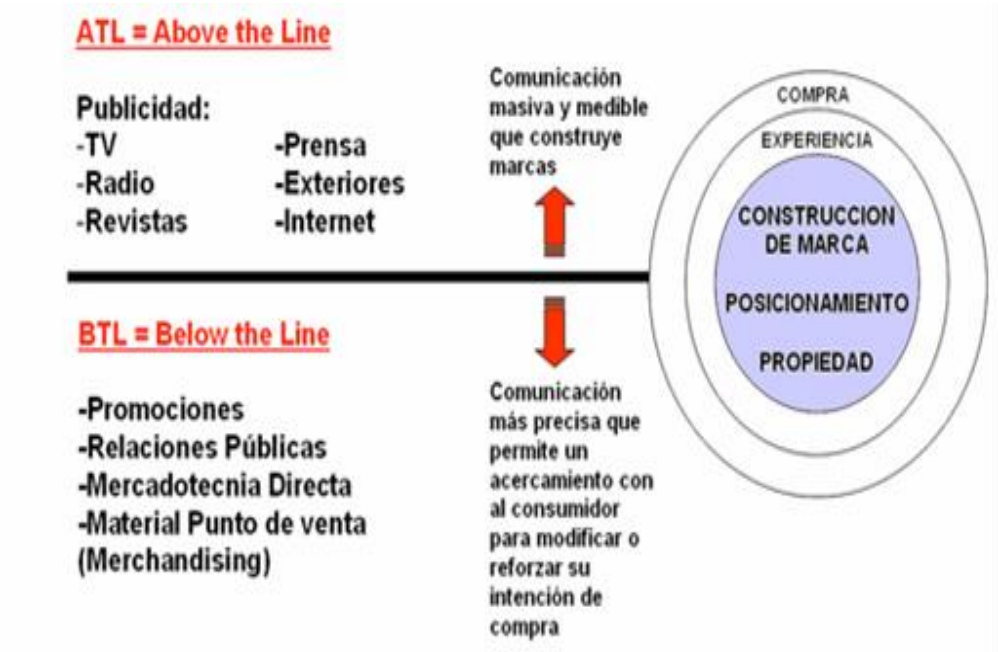
“Publicidad Especializada: Es publicidad dirigida a segmentos de receptores muy específicos, el vehículo es un disco compacto (CD) en el cual va el mensaje y es remitido al destinatario de manera individualizada. Son formas más “personalizadas” que adopta la publicidad y no se distingue por su costo bajo. “(Polack, 2007)

Conocida estrategia de apoyo de venta para negocios, generalmente pertenecientes al rubro de los servicios.

En el caso de la publicidad especializada, los costos son altos, no es potestativo de negocios pequeños, esperemos que la masificación abarate los costos.

Para culminar, cuando se habla de “sobre o debajo la línea”, de qué línea se está hablando, de la del marketing, de la publicidad, de la cuarta “P” del marketing mix.

Gráfico 2.4: ATL & BTL



Fuente: MOYA, Alonso, 2012.

2.4.2.4 Comunicación integral

Para algunos, la comunicación integral es un matrimonio entre la mercadotecnia y la comunicación empresarial, ya que cualquier acción realizada por la una repercute, de inmediato, en la otra.

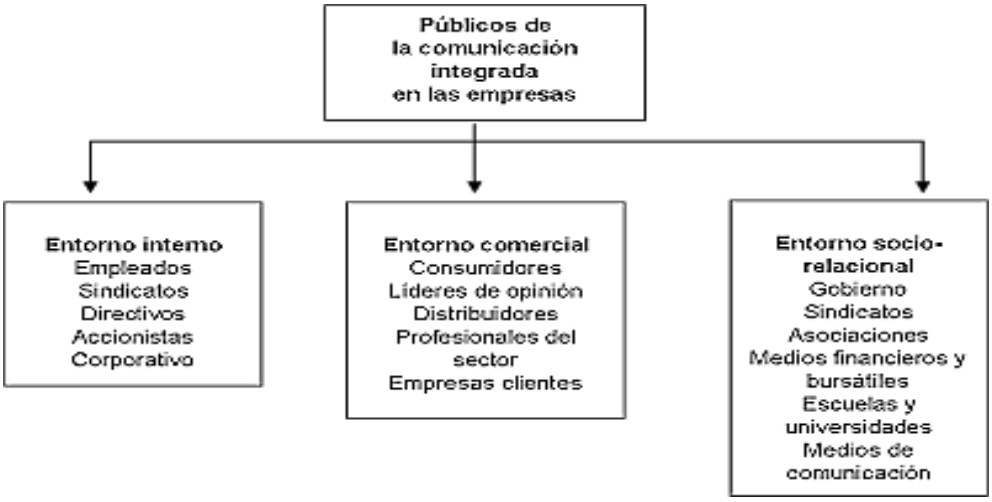
“Comunicación y mercadotecnia forman parte de un sistema en donde el objetivo principal es impactar, es decir, ser reconocido a través de todos los medios posibles de expresión.” (Fernández, 2013)

Una empresa puede definir si lo que comunica el empaque de su producto es congruente con el mensaje de la campaña publicitaria que su agencia le ha diseñado y colocado en diferentes medios, o con la forma en que el producto mismo se exhibe en los anaqueles del punto de venta tras un esperado evento de lanzamiento gracias a una estrategia diseñada, respectivamente, por sus agencias de promoción y relaciones públicas.

Todos los elementos conforman la imagen global que el consumidor tendrá del producto, de la marca y de la empresa que la respalda, y del cambio o modificación en alguno de ellos que necesariamente afectará a todos los demás. De ahí la importancia y el reto de trabajar integralmente para lograr un mismo impacto.

La comunicación integral parte de una base teórica clara en las empresas que consiste en que todo lo que ellas hagan comunica algo a sus diferentes públicos.

Gráfico 2.5: Públicos De La Comunicación Integral de la Empresa.



Fuente: FERNANDEZ, 2013

Por lo tanto, cada expresión de ésta debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la misma, situación que se verá apoyada al establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con otros interesados en la empresa, y con el público en general a través de la formulación y coordinación de un programa estratégico de comunicación que les permita tener un encuentro constructivo con la marca/compañía a través de varios medios o de otros contactos no importando qué mix de disciplinas se utilicen, sino que esos esfuerzos finalmente generen el mayor retorno a la inversión de los anunciantes.

La comunicación integral de marketing (adoptada actualmente en las empresas anunciantes y de publicidad) suele diseñar todos los mensajes planeados que las compañías y organizaciones crean y diseminan en apoyo de sus objetivos mercadológicos y se vale, principalmente, de diferentes técnicas, elementos para lograr sus objetivos.

Gráfico 2.6: Comunicación Integrada De Mercadotecnia

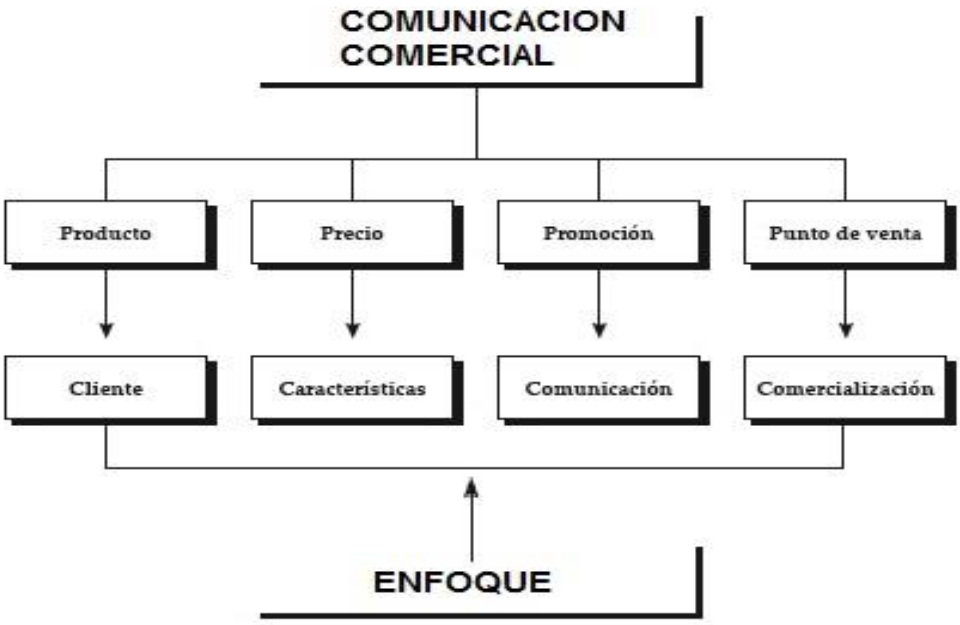


Fuente: FERNADEZ, 2013

2.4.2.5 Comunicación comercial

“Al hablar de comunicación comercial, no nos refiriendo únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y, desde luego, no es ésa la razón de ser de la comunicación comercial.” (Muñiz, 2010)

Gráfico 2.7: Comunicación Comercial

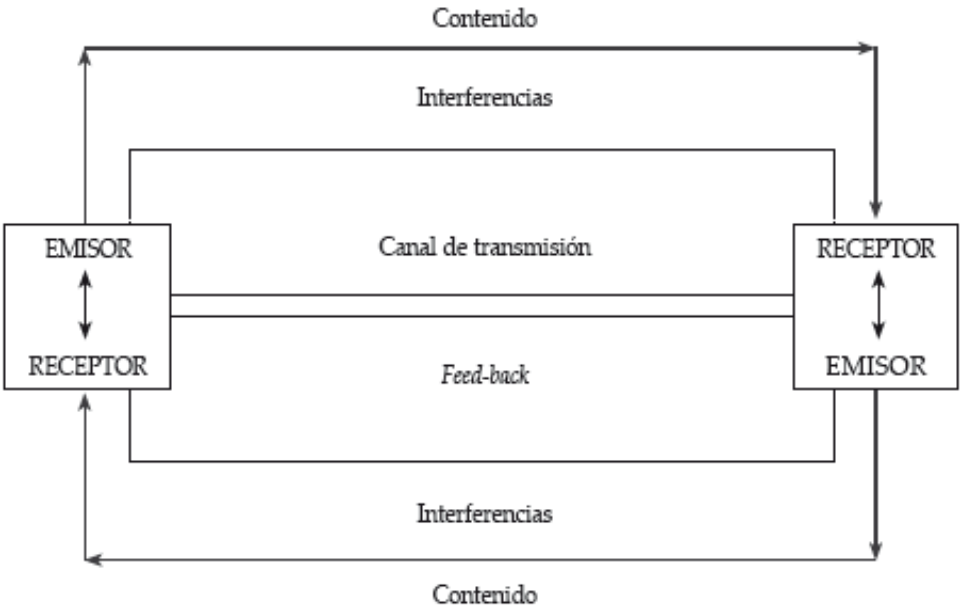


Fuente: FERNADEZ, 2013

“Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente”. (Muñiz, 2010)

De hecho, sólo conseguiremos llevar a buen término nuestro objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente. Por tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos:

Gráfico 2.8: Proceso De Comunicación



Fuente: MUÑIZ, 2010

≈ **Emisor:** Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor.

El emisor ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:

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

≈ **Receptor:** Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad.

≈ **Contenido:** Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta del producto o servicio.

≈ **Código:** Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.

≈ **Canal de transmisión:** Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.

≈ **Feedback:** Es la variable que va a medir la efectividad de proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.

Por norma general existe una gran distancia entre el mensaje que quiere emitir el emisor y el que realmente capta el receptor. Por tanto, debe evitarse en toda medida la aparición de ciertas interferencias, también llamadas barreras, las cuales deforman el mensaje, lo que se traduce en una disminución de manera considerable de la eficacia de la

comunicación. Entre las interferencias más habituales están las siguientes:

≈ La percepción: Está relacionada con una serie de factores psicológicos por parte del receptor como los valores, las opiniones, la personalidad, las necesidades, etc.

≈ El rol y el estatus: Según estas dos variables, el receptor actuará de una u otra manera.

≈ Los sentimientos: Hace referencia principalmente al estado emocional del receptor.

≈ Los rasgos de la personalidad: Conocer estos rasgos facilitará al emisor su tarea, ya que podrá dar al receptor un trato más personalizado.

≈ El conocimiento: La formación y experiencia del individuo también influyen en el proceso de comunicación.

≈ El negativismo: Se refiere a las palabras, gestos o situaciones que pueden provocar en el receptor un efecto contrario al que quiere producir el emisor.

La comunicación publicitaria o la publicidad se refiere a la forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada,

en el ejercicio de una actividad comercial, con el objetivo de promover de forma directa o indirecta:

“La publicidad es un instrumento de comunicación que tiene como objetivo informar y convencer a los consumidores receptores del mensaje comercial de la existencia de productos/servicios y convencerlos para su adquisición.” (Madrid, 2008)

No debe confundirse marketing y publicidad, puesto que el marketing se refiere a un conjunto de herramientas, entre las que puede encontrarse la publicidad.

La publicidad por sus propias características presenta algunos elementos específicos:

- “Comunicación funcional: cada uno de los personajes que participan en el proceso ejerce una función.” (Madrid, 2008)

- “Comunicación masiva: su fin es llegar al mayor número posible de personas, a pesar de que actualmente se está presentando mayor atención al a publicidad personalizada y a la segmentación de los/las destinatarios/las. Comunicación que pretende la máxima eficiencia al mínimo coste.” (Madrid, 2008)

≈ Comunicación pagada y controlada: La comunicación publicitaria guarda paralelismos con el sistema tradicional del modelo de comunicación tal como puede verse en la siguiente tabla.

Gráfico 2.9: Modelo De Comunicación Publicitaria

Comunicación	Comunicación publicitaria
Emisor	Anunciante
Mensaje	Campaña publicitaria
Códigos	Lenguaje publicitaria
Canales	Medios publicitarios
Contexto	Situación de la comunicación
Receptor	Público objetivo o target

Fuente: MADRID, 2008
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

2.4.2.5.1 Imagen corporativa

“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”.” (Wikipedia, 2013)

La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

“La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras.” (Wikipedia, 2013)

2.4.2.5.2 Plan de medios

“El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas.” (Wordpress, 2010)

El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en

todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

“El plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; El segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados.” (Wordpress, 2010)

Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- ≈ Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- ≈ Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

Como puedes ver, hacer un plan de medios significa básicamente hacer una selección óptima de medios y soportes. Los principales pasos para elaborarlo son:

1. “Definición de objetivos de medios: El punto de partida para fijar los objetivos de medios es el briefing recibido. Se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria

que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada)". (Wordpress, 2010)

2. "Elaboración de la estrategia de medios: Como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña. A partir de esta primera consideración la decisión se toma en función de dos aspectos principales": (Wordpress, 2010)

   "Alcance óptimo o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña y el presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente al medio.

≈ Un factor más a considerar para ciertos productos o campañas son las limitaciones legales ya que, con independencia de otros requisitos sobre el mensaje, restringen total o parcialmente el uso de determinados medios. Así ocurre con la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas o con la publicidad electoral." (Wordpress, 2010)

3. "Selección de soporte: A la elección de medios le sigue la selección de los soportes concretos en los que se va a insertar el mensaje. Se elegirán las cabeceras de prensa o revistas, las cadenas de televisión o radio, los itinerarios exteriores, salas de cine, lugares en la web. Los

especialistas en medios manejan para ello criterios que les permiten tomar decisiones sobre la rentabilización del presupuesto (OTS, audiencias bruta y útil, duplicación, coste del soporte, coste por mil, coste por impacto útil, coeficiente de rentabilidad), se trata de fórmulas y conceptos técnicos.

4. Programación o distribución del presupuesto: Supone la distribución del presupuesto disponible entre los soportes (espacio y tiempo) específicos seleccionados (espacios de prensa, programación de TV o radio, soportes exteriores) durante el periodo total que va a durar la campaña. A este paso se le denomina también distribución de impactos.

5. Evaluación: Como ya sabes todo proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos. Esta evaluación se realiza actualmente con la ayuda de programas informáticos que cruzan todos los conceptos relacionados con estos tres parámetros (cobertura neta, frecuencia efectiva, GRP's, rating)." (Wordpress, 2010)

El resultado de este proceso es una combinación de medios (media mix) que se propone como la forma más adecuada para que los consumidores, ciudadanos, votantes o cualquier tipo de público que imagines puedan recibir el mensaje que se ha diseñado para ellos. En términos de planificación de medios, cada persona que lo recibe y que no forma parte del público objetivo es un impacto no deseado y pagado.

En otras palabras, supone un despilfarro para el anunciante, de ahí que la inversión en medios sea uno de los temas más discutidos en publicidad. En España, como en otros países, la inversión publicitaria se define por cinco características:

6. “Concentración: pocos representan la mayoría de la inversión. Los presupuestos millonarios proceden de un número verdaderamente reducido de anunciantes si los comparamos con el total de empresas, instituciones y organizaciones que hacen publicidad.

7. Estacionalidad: se invierte principalmente en determinados momentos del año debido a los hábitos generales de vida y consumo y, ya en segundo término, a la existencia de productos estacionales, cuya salida al mercado se concentra prácticamente en una época concreta (cava, helados, bronceadores, antigripales.)

8. Sensibilidad: cualquier cambio económico afecta rápidamente a la inversión publicitaria. A menudo, el menor indicio de inestabilidad o crisis es la causa de que los presupuestos previstos para esta actividad se retraigan o se congelen a la espera de acontecimientos.

9. Desigualdad: la inversión es diferente de unos medios a otros. Aunque caben matices, lo tradicional es que sea la televisión el medio líder en inversión, seguido de los diarios. Los que representan índices menores son el cine e internet.” (Wordpress, 2010)

2.4.2.5.3 Importancia de los medios no convencionales:

La búsqueda de contacto a través medios no masivos es cada vez más importante. El marketing directo, la publicidad en el lugar de venta, el patrocinio y otras fórmulas son opciones no marginales para muchos anunciantes.

2.4.2.5.4 Características de los medios

- “Positivas. Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing y anuncios para el mundo.” (Pérez, 2013)

- “Negativas. Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por

muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos).“ (Pérez, 2013)

≈ **Variable Dependiente:**

Posicionamiento de la empresa.

2.4.3 Posicionamiento

“El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.” (Bernal, 2005)

“Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

“La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.“ (Bernal, 2005)

“El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.” (Bernal, 2005)

2.4.3.1 Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- ≈ Segmentación del mercado.
- ≈ Evaluación del interés de cada segmento
- ≈ Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- ≈ Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- ≈ Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

2.4.3.2 Estrategias de Posicionamiento

Una vez que el o los segmentos objetivos, estén seleccionados, la empresa todavía debe seleccionar el posicionamiento a adoptar en cada segmento.

Esta decisión es importante porque ella servirá de línea directriz en el establecimiento del programa de marketing. “El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos.” (Bernal, 2005)

Philip Kotler nos permite conocer 7 estrategias que considera ganadoras ante estos nuevos escenarios y a la vista de que los mercados son cada vez más competitivos, ya que han sido testadas en diferentes modelos de negocio y que han demostrado que pueden aportarnos modelos estratégicos a tener en cuenta para implementarlos en el nuestro.

1. Estrategia de bajos costes:

Esta forma de planteamiento empresarial la podemos encontrar en sectores tan dispares como los que utilizan empresas como Ikea, Wal-Mart, o las líneas aéreas de bajo coste como Easyjet.

No se trata sólo de reducir algunos costes, sino de aplicar la reducción de costes en casi todas las áreas de la empresa, pero eso si, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en si. Me refiero a dos puntos importantes:

≈ Por un lado a que deberemos ser ingeniosos e introducir una buena dosis de creatividad en este proceso como ha hecho Ikea introduciendo nuevos conceptos en tiendas de muebles como por ejemplo disponer de guardería en el propio centro, ó crear establecimientos atractivos y modernos.

≈ Y por otro a que si un modelo de negocio funciona, no es suficiente con aprovechar el 30% de sus planteamientos sino que hay que tomar el

máximo de los mismos y utilizarnos en nuestro favor. Me estoy refiriendo a que en los últimos años hemos visto nacer docenas de compañías aéreas de bajo coste en Europa, pero sin embargo la mayoría han fracasado en poco tiempo y no porque este modelo de negocio no funcione, sino que una de las principales razones es que sólo adoptaron algunas partes de dicho modelo, que estaba haciendo triunfar a sus competidoras y despreciaron el resto, dejando demasiados agujeros por donde perdieron fuelle hasta morir.

2. “Crear una experiencia única para el consumidor:

Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

Los dos ejemplos básicos serían Harley Davidson, que lejos de ofrecernos la moto más rápida, más barata, ó más moderna, nos regala un estilo de vida. Conducir una Harley no tiene comparación. Quienes tienen una, se sienten en posesión de un bien preciado, como quien tiene un Sorolla o un Van Gogh, y si les preguntamos cual es la diferencia por la que prefieren este tipo de motos, nos dirán que no se trata del tipo de moto, pues conducir una Harley es diferente.” (Bernal, 2005)

3. “Reinventar nuestro modelo de negocio:

En muchas ocasiones nos dice Kotler, nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos. (Bernal, 2005)

Hay veces que todo esto no sirve y que antes de seguir por el mismo camino es recomendable hacer un alto y plantearse cuál es el verdadero modelo de negocio que acometemos y tratar de reinventarnos a nosotros mismos, no enfocándonos en hacerlo mejor sino en hacerlo diferente.

De esta manera podemos ver como ejemplo a las librerías Barnes & Noble, que sin dejar de vender libros, dieron un giro al concepto y ofrecieron otro tipo de servicios satélites alrededor de su negocio que le añadían valor a lo esencial, a la venta de libros, como por ejemplo que los propios autores den periódicamente conferencias sobre sus obras, consiguiendo que el consumidor les perciba de otra forma y les considere referencia en el sector por todo lo que encuentra en este negocio.” (Bernal, 2005)

4. “Ofrecer calidad máxima en el producto:

Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene

diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.

Y de esto saben mucho en Toyota, pues aunque eso no es fácil de alcanzar y por supuesto pasa por un camino de largo recorrido, pues no es una estrategia de corto plazo, eso si, sabemos que es un triunfo asegurado.

5. Centrarse en nichos de mercado:

Otra forma de garantizarnos el éxito es centrarnos en nichos de mercado. Esto no es nuevo, por supuesto que no, sin embargo vemos como muchas empresas en la actualidad aún no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie.” (Bernal, 2005)

Si tratamos de ofrecer un producto que agrade y sea el elegido por todas las edades, por ambos sexos, por todos los estratos sociales, etc., estaremos garantizándonos que nunca conseguiremos que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades un joven universitario, un ama de casa, un trabajador de la construcción, o un jubilado extranjero que viene a vivir a nuestro país para disfrutar del clima y la playa.

El fabricante de envases Tetra sería un buen ejemplo, aunque una estrategia ganadora adicional podría ser no sólo acometer un mercado nicho, sino hacerlo en varios simultáneamente ya que de esta forma podremos tener más posibilidades de éxito aún a pesar de que no todas nuestras estrategias tengan éxito.

6. “Ser innovador:

Innovación, innovación, innovación. En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas, y si quisiéramos poner un nombre a este concepto, Sony es una de las marcas que podríamos decir que ha adoptado este principio con más asiduidad a lo largo del tiempo.

Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia. Y esto no supone que hablemos sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

7. Ser el mejor en diseño:

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y

hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño.” (Bernal, 2005)

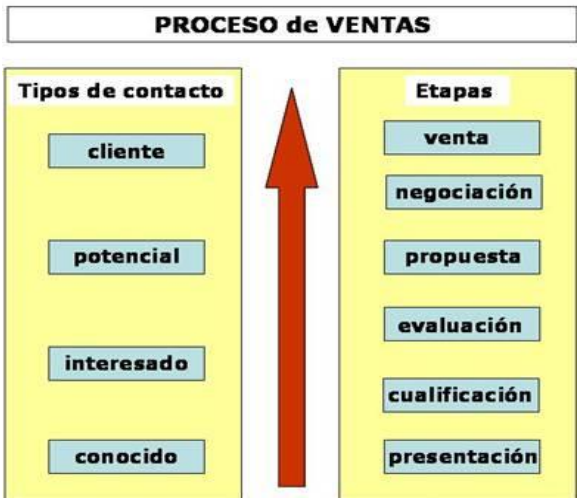
2.4.3.3 Ventas

“El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. (Pujol, 2003)

Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero.

Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

Gráfico 2.10: Proceso de Ventas



Fuente: CABALLERO, 2009

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

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

Una venta involucra al menos tres actividades:

- Cultivar un comprador potencial,
- Hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio
- Cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio.

Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

2.4.3.4 Teorías de ventas

“Los recursos o las tácticas personales que utilizan los vendedores son instrumentos accesorios del proceso que realizan cuando persuaden a algún cliente.” (Arenas, 2009)

Estas teorías descubiertas son:

≈ **“Teoría del estímulo – reacción:** Consiste en el repertorio de estímulos psicológicos para hablar y actuar que el vendedor aplica al cliente según un perfil de este, que lo impulsarán a comprar. Existen vendedores que logran un dominio significativo de esta, técnica, principalmente por la habilidad de definir con rapidez a una persona y endosarle los estímulos adecuados para propiciar su reacción a la compra. Su aplicación esta mayormente dada en los casos de venta rápida, como la venta en supermercados, detallistas, zapatería, boutiques, etc. El vendedor no obtendrá una experiencia sólida, pues su habilidad estará únicamente basada en la intuición y con cada cliente empezara de nuevo.” (Arenas, 2009)

≈ **“Teoría de venta AIDA:** Es una teoría más elaborada, planteada en el fundamento psicológico de los estados mentales de una persona, que lo llevara a una conclusión inevitable. Precisamente en este planteamiento descansan los procesos de la publicidad. Pues el vendedor la emplea acertadamente y conduce al cliente por los estados mentales que lograra venderle. Estos estados son:

A de atención **- I** de interés - **D** de deseo - **A** de acción de cierre

El vendedor elabora la presentación del producto tomando en consideración los cuatro pasos o estados en que llevara al prospecto.

≈ A de atención. Captura su atención, y utiliza para el efecto un sonido o un llamado óptico, como una ilustración llamativa.

≈ I de interés. Fomentar un interés del producto o servicio, percibido por las preguntas que efectué el cliente sobre el producto o servicio. El vendedor deberá responder y estimular al cliente aún más en su atractivo con el fin de conducirlo al siguiente estado.

≈ D de deseo. Cuando el cliente interrogue sobre el precio y la disponibilidad del producto o servicio en cuestión, con lo cual denotara su deseo de poseerlo.

≈ A de acción de cierre. Dar por hecho el pedido y de inmediato intentar realizar la acción de cierre.” (Arenas, 2009)

≈ **“Teoría de necesidad – satisfacción:** Esta teoría está basada en los fundamentos mismos del marketing, ciencia y técnica en el cual a través del análisis y el estudio del producto, el precio, el mercado, la publicidad, la promoción y la distribución, se diseña, planifica, comercializa bienes o servicios que satisfagan la necesidad del consumidor. La teoría de ventas necesita satisfacción asume que las compras de un cliente son siempre resultados de desear satisfacer una necesidad parcial o fatalmente insatisfecha, y coloca al vendedor en la posesión de resolver un problema o necesidad del cliente, mediante los beneficios de producto o servicio. Esta teoría exige un mayor control y madurez del vendedor en el

dialogo durante la entrevista con el cliente, pues deberá propiciar, a través de las preguntas que este dé a conocer, su necesidad y su toma de conciencia de la misma. Solo cuando esté seguro de que el prospecto reconoce y acepta su necesidad. Pasará el vendedor a mostrar su producto como solución de dicha necesidad. De esta manera, asegurara una conciliación de interés solidad, que crea un vínculo duradero para continuar vendiendo.” (Arenas, 2009)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

Para cumplir con la metodología de investigación se manejará el enfoque cuantitativo, ya que se delimita el tema de la investigación, se elaborarán técnicas e instrumentos adecuados para la recolección y el análisis de la información, que posteriormente se contrastan con los objetivos planteados para la investigación; finalmente, se busca la solución más adecuada para el estudio.

3.2 Modalidad de la Investigación

Las modalidades de la investigación utilizadas, serán las siguientes:

3.2.1 Investigación Documental - Bibliográfica

Se realizará mediante consultas de documentos, libros, textos y publicaciones en Internet, de varios autores para así sustentar la investigación.

3.2.2 Investigación de campo

Se llevará a cabo en el lugar mismo de la problemática, para observar los acontecimientos y recabar la información de acuerdo a los objetivos planteados para la investigación.

Se desarrolla mediante técnicas específicas que tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio.

3.2.3 Investigación experimental

La investigación experimental está integrada por un conjunto de actividades metódicas y técnicas que se realizan para recabar la información y datos necesarios sobre el tema a investigar y el problema a resolver.

Recibe este nombre la investigación que obtiene su información de la actividad intencional realizada por el investigador y que se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de crear el fenómeno mismo que se indaga, y así poder observarlo.

3.3 Nivel o tipos de investigación

3.3.1 Investigación descriptiva

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas e instrumentos que se ha utilizado para la investigación se basaron en el interés por conocer las causas reales de los problemas de este estudio.

3.4.1 La observación

La observación debe ser objetiva, es decir se reproducirá lo más fielmente posible al objeto de estudio para lo cual se utilizarán los recursos técnicos que permitirán conseguir un registro fiel, facilitando la toma de decisiones en base a la información obtenida en el campo de estudio.

3.4.2 La encuesta

Es la técnica para la obtención de datos de interés social y verídico para el estudio mediante la entrega de un listado de inquietudes por escrito a los miembros de la sociedad empresarial y del mercado, es decir se obtendrá información de la realidad a través de la pregunta dirigida a la muestra de personas vinculadas a la investigación.

La herramienta que utilizaremos para realizar la encuesta es el cuestionario que es el instrumento necesario para la recolección de información necesaria para medir la variable del trabajo y así poder tabularla y analizarla.

Un cuestionario deberá incluir preguntas de distintos tipos y en función del planteamiento del mismo del tema a investigar, así puede haber varios de estos tipos.

- Preguntas abiertas: Son preguntas en las que se permite al encuestado responder cualquier cosa según la pregunta. Con estas preguntas puede obtenerse una mayor riqueza de detalle en las contestaciones, pero tienen el inconveniente de que las respuestas son difíciles de tabular.

- Preguntas cerradas: Son preguntas en las que sólo se permite contestar mediante una serie cerrada de alternativas. Con estas preguntas puede perderse riqueza en la información pero su cuantificación es fácil.

≈ Preguntas de evaluación: Son preguntas dirigidas para obtener del entrevistado información sobre cómo valora una serie de cosas o aspectos. Pueden proporcionar una valoración de carácter numérico o una valoración de carácter cualitativo.

≈ Preguntas introductoras o motivadoras: Son las que se realizan al principio de la entrevista y que tienen como objetivo despertar el interés de la persona que se va a entrevistar, intentando motivarle y predisponerle favorablemente para la realización del cuestionario. Las repuestas a estas preguntas generalmente, no se tienen en cuenta ya que en la mayoría de los casos su único objetivo es facilitar la entrevista.

3.4.3 Recolección de información

Las fuentes de información son: Primaria y Secundaria.

3.4.3.1 Información Primaria

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

Esta elección está basada en el contacto directo con la empresa INARECROM S.A y sus colaboradores a través de la aplicación de una encuesta.

3.4.3.2 Información Secundaria

Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Se dispone del acceso a archivos de la empresa y por el mismo hecho de buscar una validación técnica y científica en artículos relacionados.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones únicas y particulares.
La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones, que enfoca la disertación.

3.5.2 Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al

5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

“Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla”. (Murria y Spiegel, 1991).

“Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos”. (Levin y Rubin, 1996).

“Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia”, (Cadenas 1974).

En este caso no es necesaria la aplicación de la fórmula de la muestra por lo que se realiza un censo ya que el sistema ha proporcionado información directa de clientes frecuentes lo cual nos permite tomar ese número (37) como muestra para efecto de aplicación de encuestas.

Por otra parte, el censo es una de las operaciones estadísticas que no trabaja sobre una muestra, sino sobre la población total; mientras que el período de realización depende de los objetivos para los que se necesiten los datos.

El censo se lleva a cabo a través de la aplicación de un instrumento estandarizado o encuesta a toda la población objetivo; en este contexto, se

proceden a medir todos los elementos de dicha población; luego, esta información sirve de marco para realizar futuros muestreos cuando no es posible realizar un censo; en los anexos se encuentra el cuadro detallado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

“Las estrategias de procesamiento van directamente dirigidas a la codificación, comprensión, retención y reproducción de los materiales informativos. Así mismo, la utilización de estas estrategias reside en la calidad del aprendizaje, ya que una de sus funciones es favorecer el aprendizaje significativo, es por ello, que buscan lo siguiente: “(Prieto, 1995)

- ≈ Atención;
- ≈ Extracción;
- ≈ Elaboración;

Organización de la información (pre-lectura, lectura comprensiva, anotaciones marginales, subrayado, resumen, esquemas, mapas conceptuales, diagramas, toma de notas y apuntes).

Almacenamiento y recuperación (memorización y recursos nemotécnicos).

Por otro lado, las estrategias de codificación según Pizano (s/f), son las que permiten adecuadamente transferir la información de la Memoria de Corto Plazo (MCP) a la Memoria de Largo Plazo (MLP). Es decir, la información

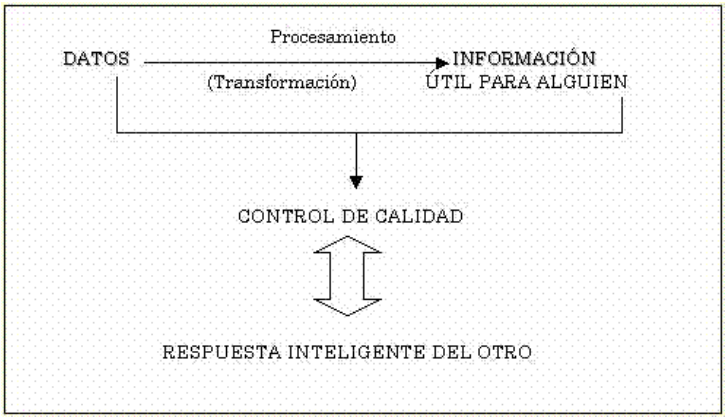
que se tiene almacenada en la MLP es permanente, pero su evocación se puede dificultar debido a la interferencia.

Las estrategias que influyen sobre los procesos de codificación pueden afectar tanto la velocidad de la codificación del material, como la cantidad y la calidad de la información codificada.

Ahora bien, lo que respecta a las estrategias de elaboración de la información, se pude decir son las que buscan integrar y relacionar el nuevo conocimiento que ha de aprenderse con los conocimientos previos. (Cuevas, 2001).

Pueden ser básicamente de dos tipos: simple y compleja; la distinción entre ambas radica en el nivel de profundidad con que se establezca la integración.

Gráfico 3.1: Procesamiento De La Información



Fuente: Procesamiento de la información
Elaborado por: LÓPEZ, Jhoana.

4.2 Análisis e Interpretación de datos

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa INARECROM S.A.

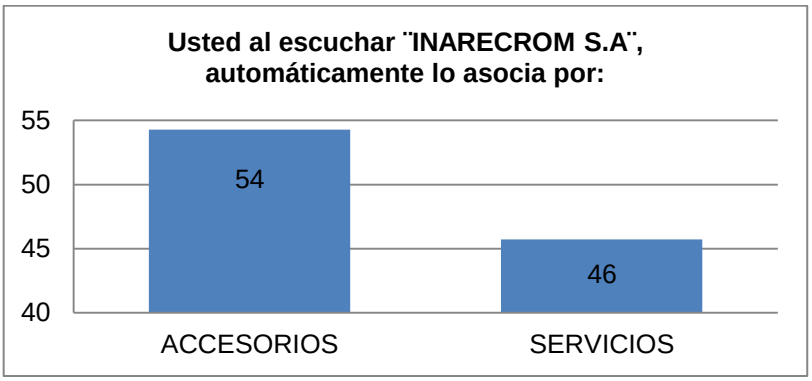
1. Usted al escuchar ¨INARECROM S.A¨, automáticamente lo asocia por:

Tabla 4.1: Pregunta 1

	Valor	Frecuencia %
ACCESORIOS	**20**	**54**
SERVICIOS	**17**	**46**
TOTAL	37	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

Gráfico 4.1: Pregunta 1



Fuente: Encuestas
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

≈ Análisis e interpretación: Una vez realizadas las encuestas, se conoce que el 54% de los clientes identifica a la empresa por sus accesorios, en cambio que, el 46% restante lo hace por servicios ya sea cromado, galvanizado o pintado.

2. Conoce Usted si la empresa INARECROM S.A tiene un plan de publicidad y promoción.

Tabla 4.2: Pregunta 2

	Valor	Frecuencia%
SI	**0**	**0**
NO	**37**	**100**
TOTAL	37	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

Gráfico 4.2: Pregunta 2



Fuente: Encuestas
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

Análisis e interpretación: Una vez realizadas las encuestas, se conoce que el 54% de los clientes identifica a la empresa por sus accesorios, en cambio que, el 46% restante lo hace por servicios ya sea cromado, galvanizado o pintado.

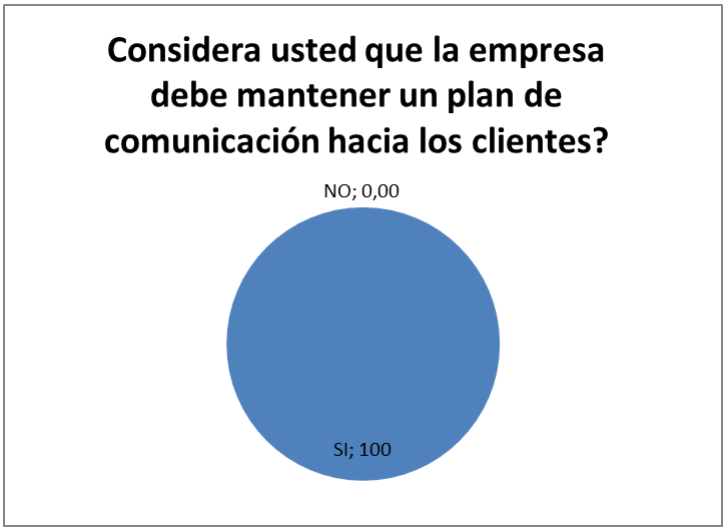
3. Considera Usted que la empresa debe mantener un plan de comunicación hacia los clientes.

Tabla 4.3: Pregunta 3

	Valor	Frecuencia %
SI	**37**	**100**
NO	**0**	**0**
TOTAL	37	100

Fuente: Las encuestas
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

Gráfico 4.3: Pregunta 3



Fuente: Encuestas
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

≈ Análisis e interpretación: De acuerdo con la totalidad de encuestados, el 100% considera que la empresa debe mantener un plan de comunicación hacia los clientes, lo cual permitiría afianzarlos más a la empresa obteniendo así mejores resultados de ventas.

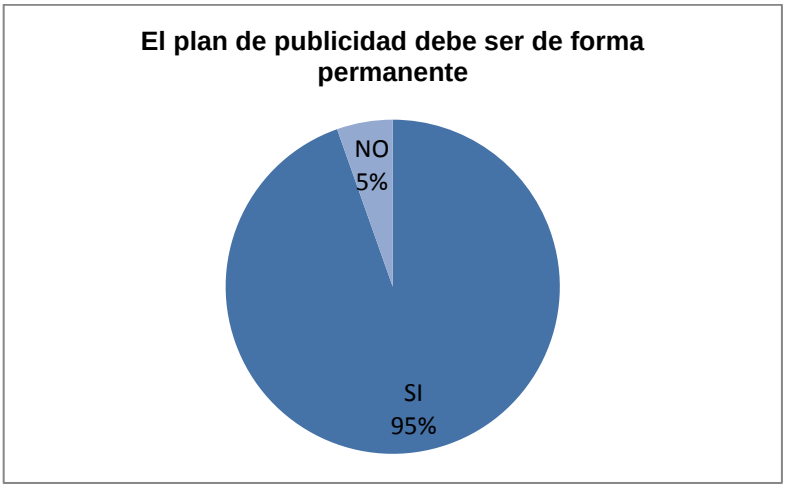
4. ¿El plan de publicidad debe ser de forma permanente?

Tabla 4.4: Pregunta 4

	Valor	Frecuencia %
SI	**35**	**95**
NO	**2**	**5**
TOTAL	37	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

Gráfico 4.4: Pregunta 4



Fuente: Encuestas
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

≈ Análisis e interpretación: Como resultado de la aplicación de la encuesta se encuentra que el 95% de los clientes está de acuerdo con que el plan debe hacérselo de forma permanente esto implica diseñarlo contemplando todas las fechas del año.

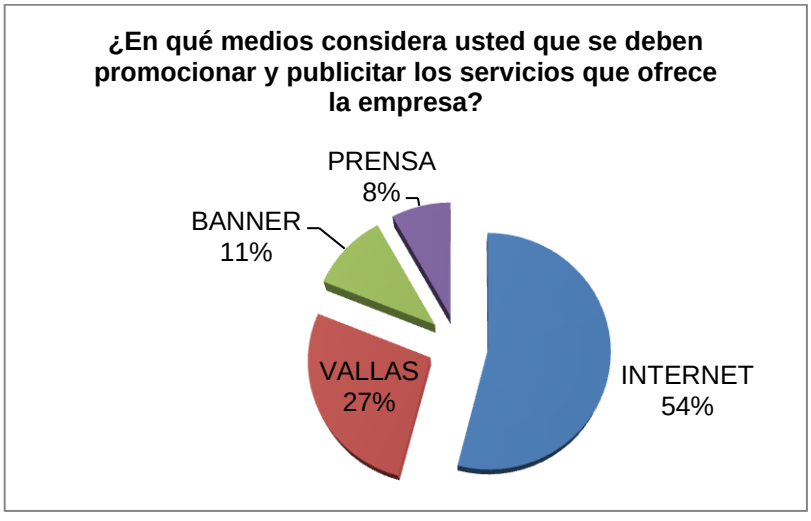
5. ¿En qué medios considera Usted que se deben promocionar y publicitar los servicios que ofrece la empresa?

Tabla 4.5: Pregunta 5

	Valor	Frecuencia %
INTERNET	**20**	**54**
VALLAS	**10**	**27**
BANNER	**4**	**11**
PRENSA	**3**	**8**
TOTAL	37	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

Gráfico 4.5: Pregunta 5



Fuente: Encuestas
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

≈ Análisis e interpretación: Los resultados reflejados en la encuesta son muy claros la publicidad en el internet está representada por el 54%, lo

referente a banners 11%, vallas 27% y prensa representada por un porcentaje muy bajo correspondiente al 8% ya que a este se lo conoce como medio tradicional.

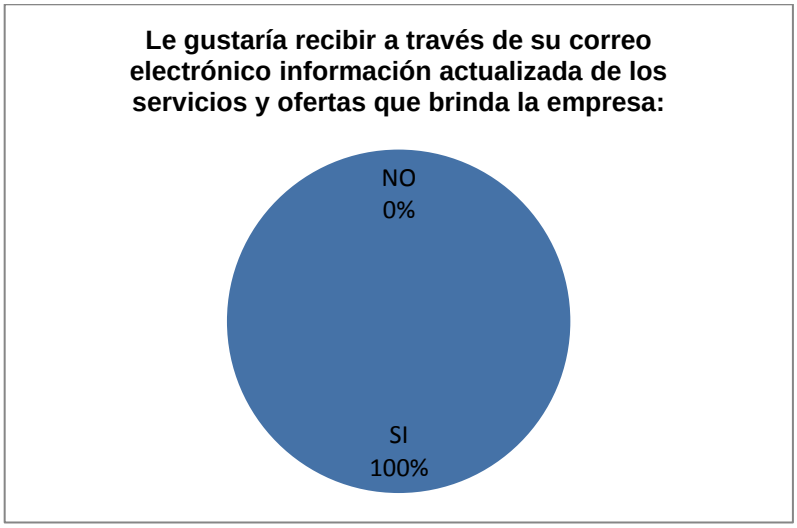
6. Le gustaría recibir a través de su correo electrónico información actualizada de los servicios y ofertas que brinda la empresa:

Tabla 4.6: Pregunta 6

	Valor	Frecuencia %
Si	**37**	**100**
No	**0**	**0**
TOTAL	37	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

Gráfico 4.6: Pregunta 6



Fuente: Encuestas
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

≈ Análisis e Interpretación: Es evidente de acuerdo con la gráfica que los clientes en su totalidad representada por el 100% está dispuesta a recibir información lo cual permite de alguna manera fidelizar a los clientes.

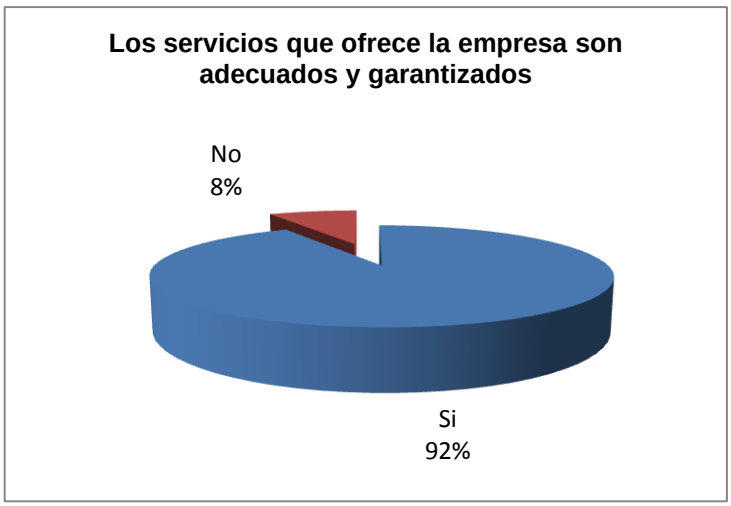
7. Los servicios que ofrece la empresa son adecuados y garantizados

Tabla 4.7: Pregunta 7

	Valor	Frecuencia %
Si	**34**	**92**
No	**3**	**6**
TOTAL	37	98

Fuente: Encuestas
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

Gráfico 4.7: Pregunta 7



Fuente: Encuestas
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

≈ Análisis e interpretación: La grafica nos presente que de acuerdo con las encuestas aplicadas el 92% de los clientes considera que los servicios ofertados por la empresa son adecuados y garantizados mientas que el 8% opina lo contrario.

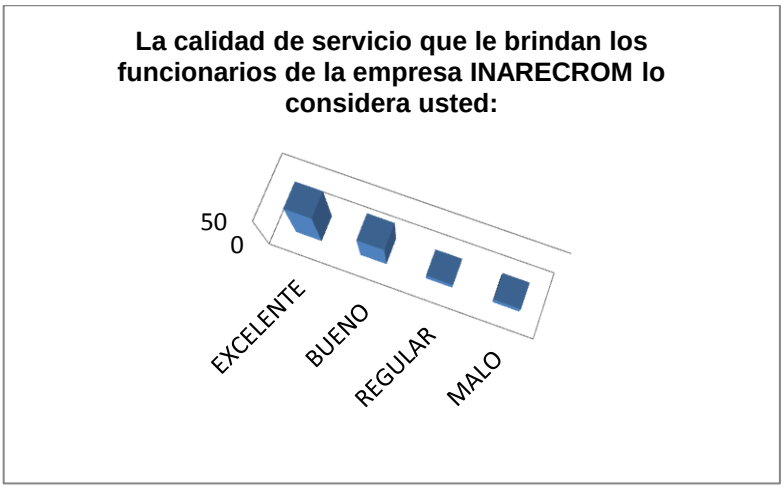
8. La calidad de servicio que le brindan los funcionarios de la empresa INARECROM lo considera usted:

Tabla 4.8: Pregunta 8

	Valor	Frecuencia %
EXCELENTE	**18**	**49**
BUENO	**13**	**35**
REGULAR	**3**	**8**
MALO	**3**	**8**
TOTAL	37	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

Gráfico 4.8: Pregunta 8



Fuente: Encuestas
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

≈ Análisis e interpretación: La calidad de servicio brindada por los funcionarios de la empresa está calificada como excelente en un 49%, bueno 13%, regular 8%, esto significa que existen funcionarios a los cuales les falta brindar una mejor atención.

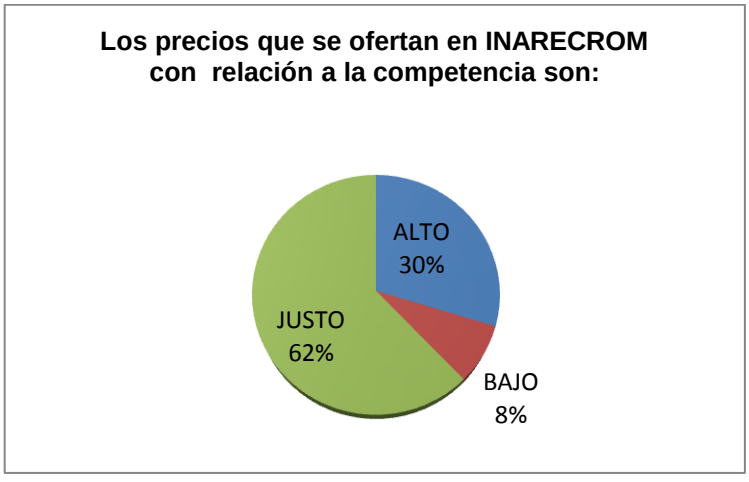
9. Los precios que se ofertan en INARECROM con relación a la competencia son:

Tabla 4.9: Pregunta 9

	Valor	Frecuencia %
ALTO	11	30
BAJO	3	8
JUSTO	23	62
TOTAL	**37**	**100**

Fuente: Encuestas
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

Gráfico 4.9: Pregunta 9



Fuente: Encuestas
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

≈ Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de la encuesta la política de fijación de precios que ha sido utilizada por la empresa no permite conocer que apenas el 62% de los clientes considera que el precio de nuestros productos es justo mientras que el 30% considera que el precio es alto y apenas el 8% considera que los precios son bajos.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Título de la propuesta

“Desarrollar un plan de comunicación comercial basados en técnicas BTL que permitan un mejor posicionamiento de la empresa INARECROM S.A.”

5.2 Objetivo

≈ Desarrollar un plan de medios aplicable a la empresa INARECROM S.A.

≈ Diseñar estrategias que soporten el plan de medios.

≈ Desarrollar los elementos que intervienen en el TTL a través de sus componentes ATL y BTL.

5.3 Justificación

La elaboración de un plan de comunicación comercial basado en técnicas BTL, denominadas también como técnicas no convencionales en la empresa INARECROM S.A., es necesaria, ya que nos ayudaría a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa; y de esa manera obtener un punto

de partida para poder plantear estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa INARECROM S.A., logrando determinar que estrategias son adecuadas para lograr alcanzar los objetivos propuestos para la empresa INARECROM S.A.

Es importante tener en cuenta que hoy en día el manejo adecuado de la comunicación tanto interna como externa es un punto de prioritario para lograr una adecuada implementación y ejecución del plan de comunicación y medios que en esta disertación se propone.

El desarrollo del plan de comunicación y medios ayudara a que los directivos (accionistas) de la empresa INARECROM S.A. estén en la capacidad de tomar decisiones basadas en marketing, en este caso necesidades tanto de clientes como de posibles clientes generando un aumento de cartera por medio de las ventas.

5.4 Historia de la empresa



En la década de los 70, la empresa inicia sus actividades productivas bajo el nombre de INARE (Industria nacional de retrovisores), la misma que estaba encaminada a la fabricación de espejos retrovisores para vehículos, después

de hacer un estudio de mercado y al comprobar que en el Ecuador nadie los fabricaba, la idea de emprender con este sueño empezó a tomar forma, pues existía un mercado potencial tanto para pequeños y grandes vehículos.

Todo empezó con procesos manuales y artesanales creados por su emprendedor, ya que en ese entonces era muy difícil acceder a tecnologías y procedimientos automatizados debido a su alto costo, exactamente en 60 días salió al mercado lo que sería la primera producción de espejos retrovisores, objetivo que se logró gracias al interés e insistencia de su creador y su afán de liderar nuevas opciones de mercado.

A través del tiempo y fortalecidos con la misión de lograr mejorar sus ventas y su participación en el mercado siempre contando con el respaldo familiar, se pretende atender las diferentes necesidades del sector automotriz y metalmecánico, ofreciendo ampliar su línea de productos, dando paso al nacimiento de la nueva empresa denominada INARECROM S.A. “Industria Nacional de Retrovisores y Cromados Sociedad Anónima.”

La empresa INARECROM S.A lleva en el mercado 25 años, fue legalmente constituida el 17 de Septiembre del 1987 por el Sr. Carlos Augusto Cruz López (+), en los predios ubicados en el sector de Ingahurco en las calles Bolivia y Argentina, básicamente la actividad comercial es la fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.

La lucha y el esfuerzo fue arduo se sabía que el mismo hecho de surgir requería de ciertos sacrificios, el incurrir en deudas para así poder implementar maquinaria, conseguir proveedores, y sobre todo lo más importante conseguir personal que vaya cumpliendo con los requerimientos de los puestos de producción, ya que dejaban de ser un pequeño taller para dar inicio con las operaciones en la nave industrial un 13 de Diciembre de 1987, misma que está ubicada en la Panamericana Norte km 5 ½ sector el Pisque, y por otro lado el punto de venta ubicado en la Ciudadela Ingahurco.

Gracias al apoyo de la familia que siempre ha estado unida todo se iba haciendo más fácil, las funciones son distribuidas a medida de ser necesarias, tomando en cuenta que cada uno de los accionistas (hijos) juega un papel importante dentro de la empresa.

Ya con 34 años dentro del mercado automotriz, las ganas y el entusiasmo de cada día ser mejores y seguir sobresaliendo debido a la aceptación de los productos en el mercado; INARECROM, tiene como objetivo principal mantener y mejorar todos y cada uno de los artículos que componen su portafolio de productos y servicios.

Al analizar la demanda existente en el mercado en cuanto a los artículos deportivos se crea la línea TUKI articulo elaborados en acero de 3 ½ pulgadas conformando la línea deportiva, misma que tiene el aval de la empresa INARECROM S.A., buscando así, potencializar un nuevo nicho de mercado que son todos aquellos usuarios aficionados al deporte.

Bajo el slogan, “EL BRILLO DE SU SEGURIDAD “, la empresa proyecta en su imagen el afán de ser mejores cada día, sabiendo brindar seguridad y confort a cada uno de sus clientes por medio de todos y cada uno de los artículos que integran su portafolio de productos y servicios.

5.4.1.1 Filosofía Empresarial

5.4.1.1.1 Misión:

Ofrecer al parque automotor accesorios para vehículos que son elaborados con materia prima de calidad y tecnología avanzada por medio de una fuerza de trabajo altamente capacitada así como también el servicio de cromado, galvanizado y pintura electroestática de partes y piezas metálicas, a un precio competitivo.

5.4.1.1.2 Visión:

Ser reconocida como una empresa líder a nivel nacional en la fabricación de accesorios para toda clase de vehículos, así como también en el servicio de cromado, galvanizado y pintura electroestática de partes y piezas metálicas que satisfagan los gustos y exigencias de nuestros clientes, contribuyendo así con la sociedad, y el medio Ambiente y al desarrollo productivo de nuestro sector.

5.4.1.1.3 Objetivos empresariales

≈ Diseñar productos que satisfagan las necesidades, gustos y exigencias de nuestros clientes.

≈ Alcanzar bienestar para el personal de la empresa -

≈ Aportar para el desarrollo del país -

≈ Cuidar el medio Ambiente, cumpliendo las ordenanzas exigidas por las autoridades pertinentes.

≈ Cumplir y respetar todas las disposiciones legales, cuidando la imagen y prestigio de la Empresa.

≈ Brindar siempre la mejor atención y servicio -

5.4.1.1.4 Valores

≈ **Responsabilidad.-** Todos y cada uno de nuestros colaboradores son gente capaz de asumir con todas y cada una de las tareas encomendadas logrando así cumplir con nuestros clientes.

≈ **Liderazgo.-** Estar en la capacidad de asumir nuevos retos para así poder encaminar a nuestros colaboradores hacia el cumplimiento de los objetivos

≈ **Puntualidad.-** Nos caracterizamos por cumplir con la elaboración y tiempo de entrega de los trabajos.

≈ **Eficiencia.-** Se convierte en una prioridad el poder cumplir de manera eficiente con todas y cada una de las actividades contraídas a lo largo de tiempo en el que nos encontramos en el mercado.

≈ **Competitividad.-** Hoy en día al encontrarnos en un mercado competitivo, se hace prioritario el caracterizarnos por manejar adecuadamente a la competencia por medio de nuestros productos y servicios.

≈ **Innovación.-** Conforme el paso del tiempo y con relación al mercado del automotor la empresa se preocupa por presentar al mercado nuevos modelos a fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

≈ **Equidad.-** El trato equitativo e igualitario para todos nuestros colaboradores marca la diferencia dentro de nuestra organización logrando así un mejor ambiente laboral.

≈ **Calidad de Servicio.-** El brillo de su seguridad, hace referencia a la manera celosa en la que nos manejamos, brindando así al cliente los mejores beneficios.

≈ **Atención Al Cliente.-** Siendo el cliente la razón de ser de nuestra empresa es importante cumplir con todas y cada una de las exigencias y necesidades de los mismos.

≈ **Control.-** Nuestro personal capacitado se encarga de realizar un seguimiento a cada uno de los procesos para así evitar posibles contratiempos que se convierten en pérdida de recursos.

≈ **Disciplina.-**Cumplir a cabalidad con las actividades de manera correcta y adecuada.

≈ **Motivación.-** Trabajar en cuanto a un plan de incentivos que nos permiten un mejor rendimiento del personal.

≈ **Trabajo en Equipo.-** Colaborar unos con otros para obtener mejores resultados de manera eficiente y eficaz.

5.4.1.1.5 Principios

≈ **Estilo.-**Considerado un aspecto más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto, un buen diseño y apariencia contribuyen a la utilidad del producto.

≈ **Diseño.-** Inicia con un entendimiento profundo de las necesidades de los clientes. Más allá del simple hecho de crear los atributos de un producto o servicio, implica conformar la experiencia de los clientes con el producto o servicio.

≈ **Seguridad.-** La salud y seguridad del producto o servicio es proporcionar información suficiente y oportuna sobre los riesgos o daños potenciales que puedan traer el uso, manipulación o consumo de sus productos y servicios. Tanto para la salud y seguridad de quienes lo consumen como su impacto medio ambiental, además de comunicar el tratamiento necesario o las condiciones adecuadas para mantener la seguridad al momento de hacer uso del producto o servicio que ofrece la organización.

5.1.1. Análisis FODA

Una vez recolectada la información por medio de la investigación de campo podemos determinar el análisis FODA una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa INARECROM

S.A., con el fin de obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Tabla 5.1: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Control y dirección sobre las ventas al cliente final. • Producto confiable y de calidad • Mejor desempeño del producto, comparado con competidores. • Mayor tiempo de vida y durabilidad del producto. • Tecnología. • Capacidad de entrega directa. • Mejoras continuas en procesos.	• Administración empírica • Necesidad de una mayor fuerza de ventas. • Presupuesto limitado. • Soporte de un plan de medios • Procesos y sistemas. • El equipo gerencial es insuficiente. • Funciones no definidas para cada sitio de trabajo en el área administrativa.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Desarrollar nuevos productos. • Los competidores locales tienen productos de baja calidad. • Altos márgenes de ganancia. • Los clientes finales responden ante nuevas ideas.	• Impacto de la legislación. • (Ley de tránsito) • La demanda del mercado es muy estacional. • Retención del personal clave. • Podría distraer del negocio central por probar líneas alternativas • Posible publicidad negativa

Fuente: Empresa INARECROM S.A.
Elaborado por. LÒPEZ, Jhoana

5.4.1.1.6 Línea de productos

En la siguiente tabla se detallan los artículos del portafolio de productos y servicios de la empresa INARECROM S.A., mismos que son:

Gráfico 5.1: Portafolio de productos y servicios



Fuente: Empresa INARECROM S.A.
Elaborado por. LÒPEZ, Jhoana

A continuación, en la siguiente tabla se propone la ampliación del área de servicios misma que en la actualidad se encuentra limitada.

Tabla 5.2: Área de Servicios

Área	Servicio Actual	Servicio Propuesto
Cromado 	Piezas de metálicas en general	Ampliar el proceso de cromado incluyendo a materiales como el plástico.
Galvanizado 	Galvanizado plata	Galvanizado tipo bronce
Pintura Electroestática 	Trabajos únicamente en color blanco y negro	Utilizar una gama de colores más amplia.

Fuente: Empresa INARECROM S.A.
Elaborado por. LÒPEZ, Jhoana.

5.4.1.1.7 Cartera De Clientes

En la tabla que se presenta a continuación se mencionan los clientes del área de servicios, mismo que son buen referente del trabajo realizado por la empresa.

Tabla 5.3: Cartera de Clientes

SERVICIO	DESCRIPCIÓN / CLIENTES
CROMADO	Empresas fabricantes de Muebles como Aldana Sillas y Sillas que son proveedores de Colineal, los carroceros que mandan a cromar los Aros de los buses por los menos 6 juegos mensuales son considerados clientes al por mayor este es el caso de Carrocerias Miral y Cepeda. Los clientes al por menor son los buseros, los camioneros, los clientes que necesitan restaurar sus carros antiguos, son clientes o consumidores finales.
GALVANIZADO	Importantes Empresas como Ecuatrán, Freico y microempresarios que requieren dar acabado final a los pernos, rodelas, tuercas y complementos de sus productos.

Fuente: Empresa INARECROM S.A.
Elaborado por. LÒPEZ, Jhoana.

5.4.1.1.8 Competencia

Dentro del mercado competitivo en el que actualmente nos encontramos la empresa INARECROM S.A. no posee una competencia directa, debido a que los productos que son ofertados por otras empresas son “DIFERENTES” tanto en elaboración (materia prima), diseño y acabado. Por otro lado en lo que a competencia indirecta se refiere citamos a continuación algunas de las empresas, mismas que son:

Masterax, cuya fábrica está localizada en Quito y tiene influencia en nuestra ciudad, fabrica accesorios de buena calidad con terminado en pintura líquida (laca automotriz), su precio es elevado y está comprometido directamente con algunas marcas.

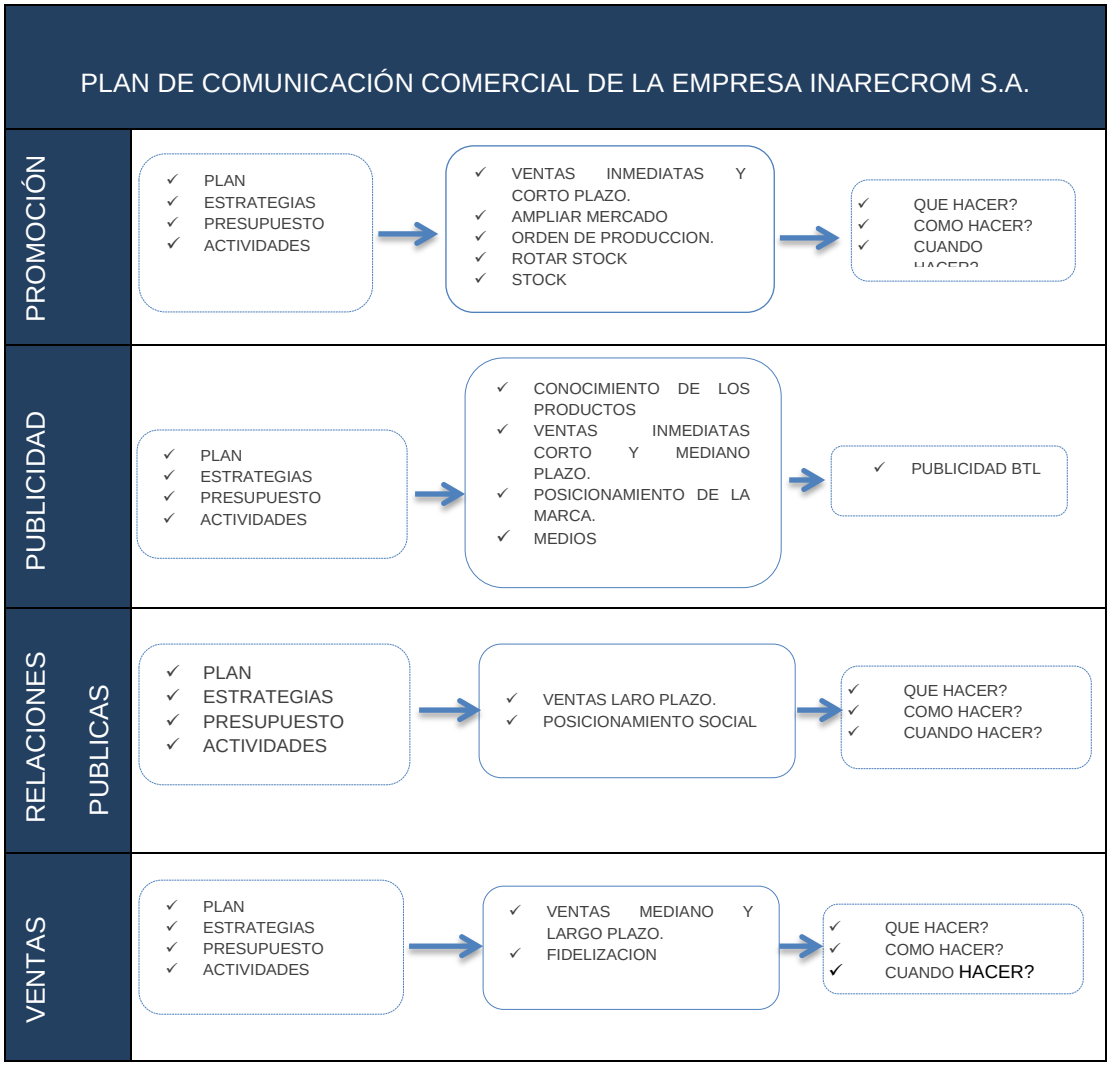
Lara Núñez, fabricantes locales ofrecen también guardachoques cromados y pintados con polvo electroestático, pero utilizan materiales de menor calidad (tubo de mueble) no se toma en cuenta el diseño, pues sus modelos son “copias-adaptables” para todo vehículo y están dirigidos hacia un mercado donde prima el precio y no la calidad.

Otros, donde encontramos pequeños artesanos que producen esporádicamente los mismos productos de bajo precio y mala calidad. Aquí también podemos ubicar algunos productos importados que aunque lucen muy vistoso no son para una marca definida y su calidad es dudosa.

5.5 Plan De Comunicación Y Medios

Un plan de comunicación es una herramienta que permite coordinar y supervisas la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la empresa en este caso aplicable a la empresa INARECROM S.A.; así como diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la empresa INARECROM S.A.

Gráfico 5.2: Plan de Comunicación Comercial de INARECROM S.A.



Fuente: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong. Pág. 470.
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana (2013)

A continuación se desarrollará cada uno de los componentes del plan de sus diferentes componentes:

5.5.1 Promoción

“La promoción es una herramienta de la mezcla o mix de marketing que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva.” (Thompson, 2006)

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición", definen la promoción de ventas como "Los Incentivos A Corto Plazo Que Fomentan La Compra O Venta De Un Producto O Servicio”

Para la empresa, se propone desarrollar:

- Sorteos entre los clientes que acudan a las oficinas

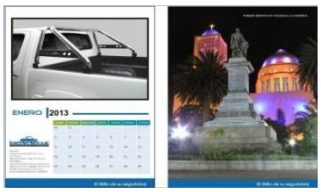
- Entrega de cupones: que son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificado

- Entrega de especialidades publicitarias, son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante, los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

Todas las actividades planteadas son con el objetivo de incentivar a los clientes potenciales a conocer más acerca de la oferta de productos y servicios por parte de la empresa INARECROM S.A. y de esta manera provocar el deseo de compra logrando implementar estrategias que permitan incrementar las ventas en la empresa INARECROM S.A.

En la siguiente tabla se detalla las actividades propuestas para el componente PROMOCION:

Tabla 5.4: Promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD / REGALO
Generar interés por conocer la empresa.	Entrega de objetos publicitarios	Camisetas  Calendarios:  Esferos:  Llaveros: 

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD / REGALO
Provocar deseo de compra.	Sorteos a realizarse en las siguientes fechas: F.F.F. Dial del Padre 12 de Noviembre Navidad Cupones	Bono de compra por 50 dólares. Cambio de aceite en "Lubricadora Medina" Lavado completo de auto en "NoboCar Wash"
Aplicar Marketing de lealtad	Programas que recompensan a los clientes que hacen compras frecuentes por medio de descuentos en las compras realizadas en la empresa.	Tarjeta de afiliación 

Fuente: Creación Propia
Elaborado por. LÒPEZ, Jhoana.

Los sorteos tendrán lugar en el punto de venta, lugar en donde se encontraran los representantes de la empresa con la presencia de un notario.

En cuanto a los descuentos y promociones y entrega de cupones serán comunicados oportunamente por medio de nuestras redes sociales y pagina web, además se encontrarán ubicados anuncios en las instalaciones de la empresa.

5.5.1.1 Presupuesto de promoción

Tabla 5.5: Presupuesto de Promoción

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MATERIALES	VALOR
Material Publicitario: Camisetas Calendarios, Esferos, Llaveros	Dpto. Ventas	Impulsadoras (2) Material POP	$280.00 $360.00
Sorteos	Gerencia Dpto. Ventas	Alq. Amplificación (4) 2 Modelos (4) Lavada de Auto (4) Cambio de Aceite (4) Pago Notario (4)	$200.00 $480.00 $ 80.00 $140.00 $150.00
Tarjeta de Afiliación	Dpto. Ventas Gerencia	Impresión por Tarjeta Diseño	$ 1.50 $ 10.00
		TOTAL	**$1701.50**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por. LÒPEZ, Jhoana.

Los valores establecidos en el presupuesto están establecidos para las cuatro fechas determinadas anteriormente.

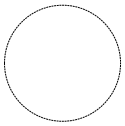
5.5.2 Publicidad

Se propone que la empresa INARECROM S.A. desarrolle un plan de publicidad sustentado en un plan de medios no tradicionales conocidos como medios BTL, a fin de captar la atención de los clientes y motivar sus deseo de compra, sin embardo se recomienda desarrollar el siguiente plan

BTL en los medios que se detallan a continuación, mismo que han sido elegidos de acuerdo con los resultado arrojados por las encuestas aplicados previo a la realización de la propuesta.

No se debe descuidar la importancia de desarrollar políticas que permitan cautivar la atención del cliente a través de la psicología del color, para lo cual se recomienda o se proponer los siguientes colores en los diseños que se realizaran para los diferentes medios.

Tabla 5.6: Psicología del Color

PSICOLOGIA DEL COLOR	
Azul: 	Aquellos a quienes les encanta el azul, aman la belleza en todos los aspectos y formas, simboliza lo fresco, Lealtad, confianza; las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.
Rojo: 	Este color da fuerza en todas sus formas, cuando esté. Es el color de la vida, energizarte, es el rayo de la voluntad, la determinación de salir adelante y hacerlo bien. Es muy fuerte cuidado al tomar la decisión donde aplicarlo.
Blanco: 	El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. El color blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad.
Negro: 	Representa el poder, la elegancia, la formalidad, en una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Combinado con colores vivos y poderosos como el rojo, produce un efecto agresivo

Fuente: HELLER, 2013
Elaborado por. LÒPEZ, Jhoana.

Una vez presentado el cuadro de colores que será utilizado para los diseños que presentados en los artes publicitarios proponemos los medios en los que generarían un impacto positivo para que la empresa INARECROM S.A. llegue a posicionarse de mejor manera en la mente del consumidor:

5.5.2.1 Actividades BTL

Dentro del enfoque directo del BTL como parte esencial de la propuesta tenemos actividades como:

- ≈ Material POP
- ≈ Vallas Publicitarias
- ≈ Patrocinios
- ≈ Catálogo
- ≈ Página Web
- ≈ Comunicación Digital (redes social)
- ≈ Relaciones Públicas

En la siguiente tabla se detalla las actividades propuestas para el componente PUBLICIDAD:

Tabla 5.7: Publicidad

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	LUGAR
Llegar a la mente del consumidor	Alquiler de espacios para la colocación de vallas publicitarias	Valla Monoposte, ubicadas en los accesos de las ciudades: Guayaquil, Manta, Portoviejo, Ambato

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por. LÒPEZ, Jhoana.

Las VALLAS MONOPOSTE son utilizadas en lugares amplios o en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por un solo pie de gran altura. Es propia de zonas poco pobladas o vías interurbanas.

Gráfico 5.3: Vallas Monoposte



Fuente: ALLDUS
Elaborado por. LÒPEZ, Jhoana.

5.5.2.2 Diseños de vallas

Gráfico 5.4: Diseño de Vallas



Fuente: ALLDUS
Elaborado por. LÒPEZ, Jhoana.

Gráfico 5.5: Diseño de Vallas



Fuente: ALLDUS
Elaborado por. LÒPEZ, Jhoana.

Gráfico 5.6: Diseño de Vallas



Fuente: ALLDUS
Elaborado por. LÒPEZ, Jhoana.

Tabla 5.8: Diseño de Vallas

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	LUGAR / MEDIO
Llegar a un mayor grupo de persona generando un mayor impacto visual	Por medio del alquiler de ascensores para la colocación de publicidad de la empresa.	BTL en Ascensores de centros comerciales.

Fuente: Iinvestigación propia
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana.

5.5.2.3 Diseño de ascensores

Gráfico 5.7. Diseño de Ascensores



Tabla 5.9: Diseño de Ascensores

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	LUGAR / MEDIO
Eliminar barreras geografías y darle al cliente la posibilidad de agilitar sus compras	Reestructura y refresh de la imagen.	Restructura de la página web. Creación de redes sociales: Facebook Twitter Elaboración de un nuevo catálogo.

Fuente: Iinvestigación propia
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana.

5.5.3 Imagen Corporativa

Gráfico 5.8: Situación Inicial de Imagen Corporativa



Fuente: Iinvestigación propia
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana.

Gráfico 5.9: Situación Actual de Imagen Corporativa



Fuente: Iinvestigación propia
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana

Gráfico 5.10: Situación Propuesta de Imagen Corporativa



Fuente: Iinvestigación propia
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana.

Gráfico 5.11: Fachada Planta Matriz



Fuente: Iinvestigación propia
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana.

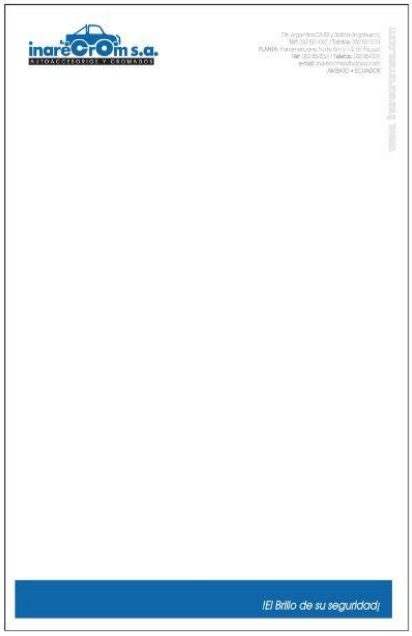
Gráfico 5.12: Fachada Punto de Venta



Fuente: Iinvestigación propia
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana.

Gráfico 5.13: Papelería para la empresa

Hoja Membretada



Sobre





Tarjeta de presentación

Fuente: Iinvestigación propia
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana.

Gráfico 5.14: Diseño Página Web



Fuente: Iinvestigación propia
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana.

Gráfico 5.15: Redes Sociales



Fuente: Iinvestigación propia
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana.

5.5.3.1 Catálogo

Un catálogo es un conjunto de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados de manera ordenada normalmente para la venta.

Es aquella publicación empresarial cuyo fin primero es el de la promoción de aquellos productos o servicios que una empresa ofrece y sobre la cual en definitiva versará el catálogo, además resulta ser la mejor manera y la más ordenada que tiene una empresa más a mano a la hora de presentarle al mundo los productos que fabrica o comercializa.

Para mayor comodidad de los clientes de la empresa INARECROM S.A, se propone utilizar el siguiente catalogo el cual está compuesto por:

≈ Portada y Contra portada

≈ Guardachoque Delantero.- Llamados también defensas delanteras, están fabricados con planchas de hierro, tubo estructural reforzado de la mejor calidad, para dar seguridad y protección a su vehículo en caso de una colisión. Disponibles en cromado y pintura electroestática en polvo altamente resistente, por otro lado el sistema de anclaje que utilizamos es “cero huecos” en el guardachoque original, lo cual no deteriora su apariencia y facilita la instalación. Puede ser trasportados a cualquier lugar del país, porque se desarma totalmente y va embalado en cajas de cartón.

≈ Guardachoque Posterior.- Estos guardachoques están fabricados con planchas de hierro y tubo estructural tipo poste de la mejor calidad, con la finalidad de brindar protección y seguridad al Vehículo. Disponibles en cromado y pintura electroestática, la instalación se realiza con anclajes al chasis sin ningún tipo de perforación.

≈ Barras De Tiro.-Este accesorio puede ir instalado en lugar del guardachoque posterior o bajo el mismo guardachoque, se ajusta a cualquier necesidad ya que tiene la opción de una base fija o base desmontable con un accesorio adicional denominado PIN cumpliendo la función de una Barra de Tiro., va sujeto al chasis y permite remolcar carretones, concreteras o a su vez colocar porta bicicletas.

≈ Estribos.- La principal función de los estribos radica en dar facilidad al subir o bajar del Vehículo. Disponemos de estribos tubulares con pisaderas de caucho o en aluminio tipo grada con una banda antideslizante brindando comodidad y seguridad al momento de pisar y subir al vehículo. Se fabrican para todo tipo de vehículo sea cabina simple o doble en cromado o en color negro (pintura electroestática).

≈ Parrillas.- Constituye un elemento importante en el vehículo, con la parrilla se obtiene un espacio adicional para el exceso de carga o equipaje. Están fabricadas con tubos estructurales, tipo poste de la mejor calidad, garantizando la resistencia por el peso que va a soportar la carga, disponible en color negro. (Pintura electroestática).

≈ Rollbar.- El Roll bar conocido también como Jaula, está fabricado en tubo estructural tipo poste de 2 ¼ pulgadas, proporcionando al vehículo protección y seguridad, disponemos de algunos modelos para diferentes necesidades en cromado y pintado. En el diseño de los Roll bars, también se encuentra la protección para el parabrisas que puede ser tubular o con malla. Dentro de la línea deportiva se fabrican Jaulas para autos de carreras y todos los demás accesorios que conforman el equipamiento total del vehículo.

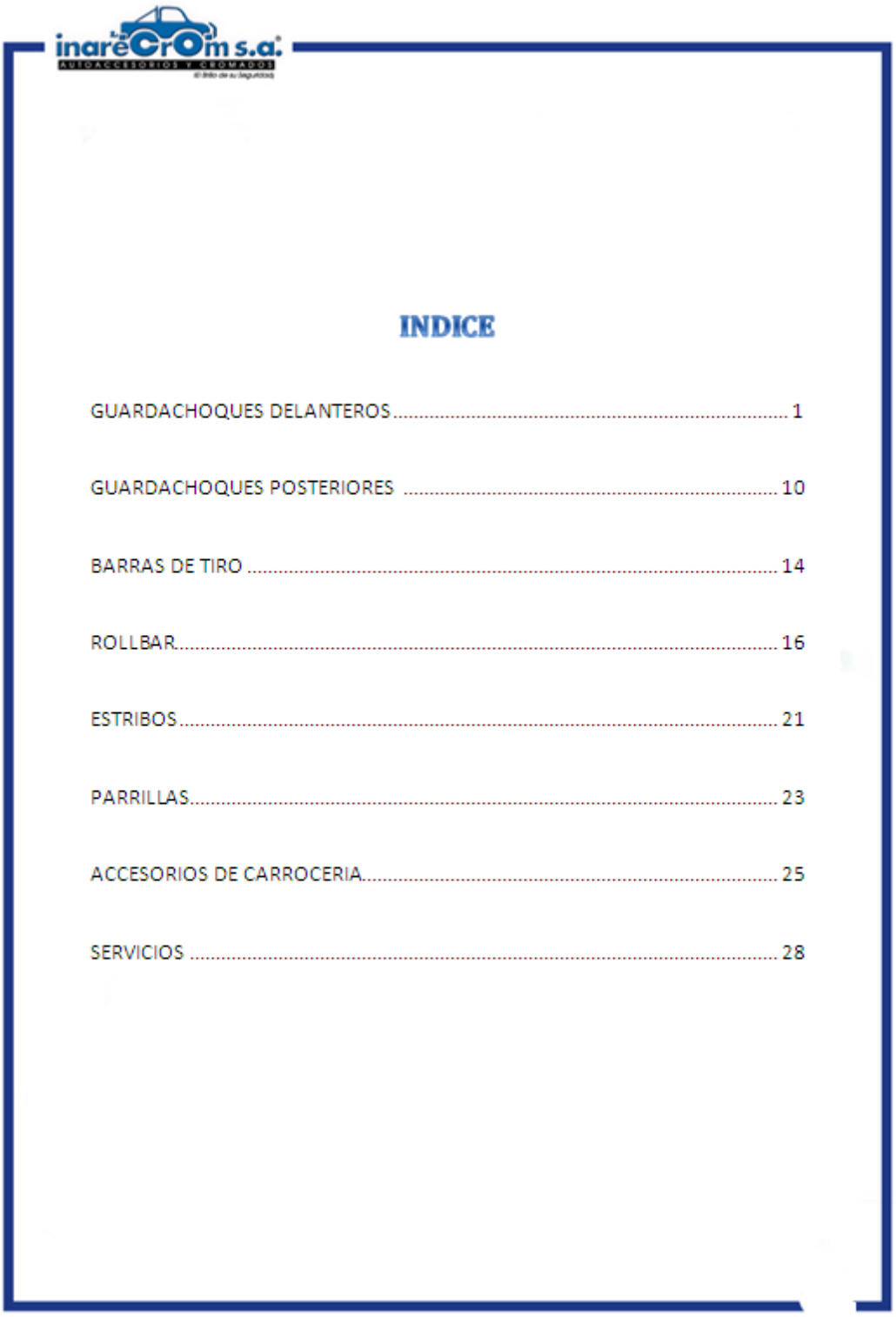
≈ Línea de carrocerías.- Fabricamos manillas, tapas de combustible, esquineros de ventana, porta equipajes, asientos de Chofer reclinables, gradas neumáticas y tapacubos.

Gráfico 5.16: Catálogo - Portada



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.17: Catálogo - Índice



INDICE

GUARDACHOQUES DELANTEROS 1
GUARDACHOQUES POSTERIORES 10
BARRAS DE TIRO 14
ROLLBAR 16
ESTRIBOS 21
PARRILLAS 23
ACCESORIOS DE CARROCERIA 25
SERVICIOS 28

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.18: Catálogo - Guardachoque delantero



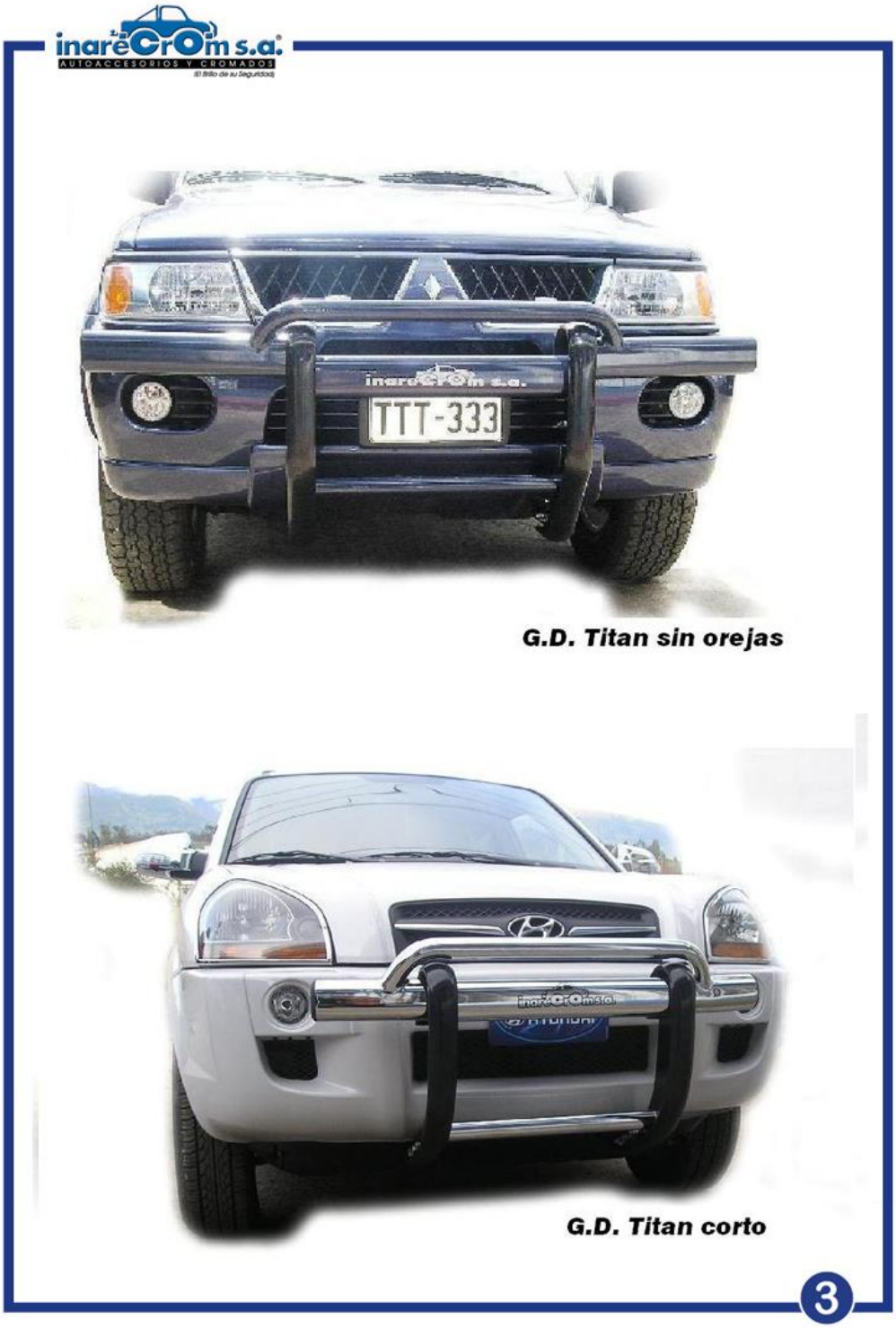
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.19: Catálogo - Guardachoque delantero 1



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.20: Catálogo - Guardachoque delantero 2



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.21: Catálogo - Guardachoque delantero 3



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.22: Catálogo - Guardachoque delantero 4



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.23: Catálogo - Guardachoque delantero 5



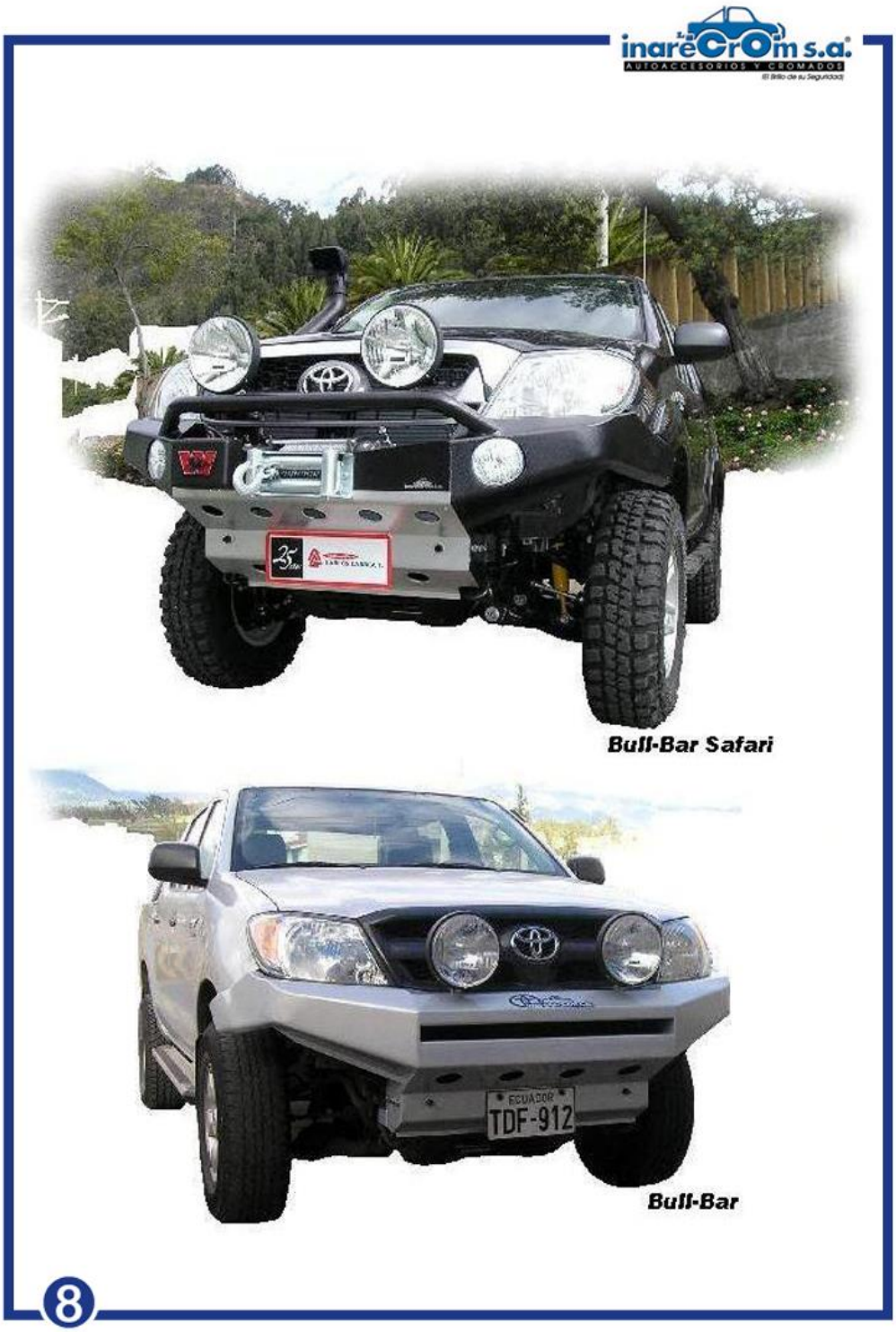
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.24: Catálogo - Guardachoque delantero 6



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.25: Catálogo - Guardachoque delantero 7



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.26: Catálogo - Guardachoque delantero 8



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.27: Catálogo - Guardachoque Posterior



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.28: Catálogo - Guardachoque Posterior 1



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.29: Catálogo - Guardachoque Posterior 2



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.30: Catálogo – Tiro Posterior



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.31: Catálogo – Tiro Posterior 1



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.32: Catálogo – Rollbar



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.33: Catálogo – Rollbar 1



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.34: Catálogo – Rollbar 2



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.35: Catálogo – Rollbar 3



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.36: Catálogo - Estribos



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.37: Catálogo – Estribos 1



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.38: Catálogo - Parrillas



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.39: Catálogo – Parrillas 1



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.40: Catálogo - Accesorios de carrocería



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.41: Catálogo - Accesorios de carrocería 1



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.42: Catálogo - Accesorios de carrocería 2



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.43: Catálogo Servicios



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

Gráfico 5.44: Catálogo - Contra portada



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: TOMASELLI, Diego (2013)

5.5.3.2 Presupuesto de Publicidad

Tabla 5.10: Presupuesto publicidad

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MATERIALES	VALOR
Alquiler de vallas Publicitarias por 3 meses	Alldus (Agencia de publicidad.) Letra-Sigma (Proveedor) Dpto. de Ventas Encargado de marketing	Diseños Montaje de valla	$ 90.00 $ 3360.00
Reestructuración de Pagina Web	Alldus (Agencia de publicidad.) Encargado de marketing	Diseño de página web y redes sociales	$2.300.00
Catálogos	Encargado de marketing Alldus (Agencia de publicidad.)	Diseño Impresión 20 ejemplares.	$ 90.00 $ 300.00

Fuente: Iinvestigación propia
Elaborado por: LOPEZ, Jhoana.

5.5.4 Relaciones Públicas

Como punto de partida conocemos que la empresa INARECROM S.A. no realiza actividad de relaciones públicas mismas que tienen como finalidad

principal la gestión de la imagen institucional mediante el desempeño de las siguientes funciones, para lo cual se propone:

5.5.4.1 Gestión de las comunicaciones internas

Es de suma importancia conocer al recurso humano de la empresa, por ello se proponen las siguientes actividades:

≈ Dar a conocer las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

5.5.4.2 Gestión de las comunicaciones externas

Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su entorno:

≈ Vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, y medios de comunicación.

5.5.4.3 Funciones humanísticas:

Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento de la empresa, teniendo en cuenta lo dicho anteriormente se propone que la empresa INARECROM S.A. realice lo siguiente:

≈ Integrar a su equipo de trabajo una persona que se encargue del talento humano, es importarte considerar que si se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

≈ Crear un área específica, que será la encargada de manejar todo lo relacionado al marketing, (imagen, publicidad, relaciones públicas, entre otras); dado que si se maneja una mejor difusión en cuanto a comunicación se refiere. y considerando que el único fin es netamente comercial, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos para así alcanzar los objetivos por parte de la empresa INARECROM S.A.

Para la ejecución de todo lo mencionado anteriormente se trabajará conjuntamente con la Agencia de Publicidad ALLDUS, que será la encargada de todo lo relacionado con artes y diseños, y por otra parte la empresa en la persona encargada del área de marketing que realizara el seguimiento correspondiente.

5.5.5 Ventas

Es importante tomar en cuenta que las ventas son una parte de la empresa debido a que por medio de ellas se llega a conocer la rentabilidad de la empresa, es por ello que a continuación se propone el manejo de las técnicas de venta basadas en el modelo AIDA.

5.5.5.1 Atraer la atención del cliente

Para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

La persona encargada de las ventas en la empresa INARECROM S.A., lo puede lograr a través de las siguientes estrategias:

≈ Hacer cumplidos y elogios: La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular.

≈ Dar las gracias: La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien. Esto lo puede hacer en personalmente en el caso de una visita directa o través del correo electrónico agradeciendo en la parte final.

≈ Despertar la curiosidad: Para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas).

≈ Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo": Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda.

5.5.5.2 Crear y retener el interés del cliente

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador, se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se propone el uso de dos técnicas:

≈ Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: La función del vendedor/a de la empresa INARECROM S.A., es ayudar al cliente a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo.

≈ Guiar al posible comprador: Hacer preguntas concernientes a lo que le agrada al cliente, lo que le disgusta o acerca de sus esperanzas, temores y problemas, todo relacionado con lo que se está ofreciendo; de tal forma, que llegue por sí mismo a la conclusión de que necesita algo, o que desea alguna cosa en especial.

5.5.5.3 Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo

La principal tarea del vendedor de la empresa INARECROM S.A., es ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas, para lo cual se propone lo siguiente:

- ≈ Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc...).

- ≈ Mencionar atributos que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia sin mencionar el nombre del competidor.

- ≈ Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece. Por tanto, son esos los beneficios “lo que hace el producto por el cliente” los que despiertan el deseo hacia lo que se está ofreciendo.

5.5.5.4 Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta

Esta es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: “El pedido o la compra inmediata del producto", para lo cual es importante tomar en cuenta la reacción del cliente en las tres técnicas aplicadas anteriormente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al haber concluido con el análisis del tema propuesto para objeto de estudio se generan las siguientes conclusiones y recomendaciones:

6.1 Conclusiones

≈ La administración empírica que mantiene la empresa INARECROM S.A. hasta hoy es la que crea barreras en la innovación del área de marketing, lo cual se ve reflejado en la escasa promoción y publicidad adecuada de la misma.

≈ La promoción realizada por la empresa INARECROM S.A. anteriormente hoy en día es obsoleta, demos ser conscientes que la mentalidad del consumidor ha cambiado es por eso que se debe manejar otro tipo de medios para lograr que el cliente capte de mejor manera los productos y servicios que se ofertan.

≈ Al ser el BTL considerada una herramienta del marketing es necesario analizar los costos – beneficio que arrojara para la empresa INARECROM S.A. en un tiempo menor al que lo hacen por intermedio de los medios tradicionales.

≈ El análisis determino que los clientes esperan una mejor comunicación por parte de INARECROM S.A. hacia ellos, tomando en cuenta todos los medios de difusión posible para un mayor impacto.

6.2 Recomendaciones

≈ Proporcionar a los clientes la información necesaria acerca de la empresa INARECROM S.A., utilizando medios que le permitan entender de una manera clara lo que se está ofertando, logrando así una mayor fidelización e interés por parte de los mismos.

≈ Debe existir apertura en los medios que se manejan para la difusión de información, hoy en día la innovación es un pilar fundamental, no se puede hacer de lado este aspecto debido a que al encontrarnos en un mercado competitivo no se puede descuidar este aspecto trascendental en el marketing de una empresa INARECROM S.A.

≈ Tomando en cuenta que han sido los años los que han permitido que la empresa INARECROM S.A. logre alcanzar cierto posicionamiento no podemos dejar de lado la realidad actual del mercado por temor al cambio, es importante considerar aspectos importantes como la imagen y la promoción de lo que se hace en este caso se produce para que el consumidor pueda interesarse por la empresa.

≈ Manejar conceptos frescos y reales en cuanto a publicidad se refiere es importante que el cliente pueda entender claramente el mensaje para que de esa manera pueda interesarse por conocer los productos y servicios de la empresa INARECROM S.A.

BIBLIOGRAFÍA

≈ Arenas Franklin. (2009), Marketing y venta “Técnicas y sus formas”. Monografías. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos72 /marketing-ventas-tecnicas-formas/marketing-ventas-tecnicas-formas. shtml>

≈ ARMSTRONG, et al., (2004). Marketing. 10ma Edición. Editorial Pearson S.A.

≈ BELCH, MICHAEL. (2005) Publicidad y Promoción. México. 6ta Edición. Editorial McGraw- Hill.

≈ Bernal Blanca, (2005). Posicionamiento. Definición y Estrategias. Monografías. Recuperado de: <http://www.monografias.com/ trabajos28/ posicionamiento/posicionamiento.shtml>

≈ Bosquez y Maridueña, (2009). Tesis de Grado ESPOL. Concepto Marketing BTL. Recuperado de:<http://repositorio.espe.edu.ec/ handle/21000/1425>

≈ Caballero Camilo. (2009) Proceso de Ventas. Recuperado de: <http://guiapii-camilocaballero.blogspot.com/>

≈ Delgado Yenifer, (2012). TTL. Conceptos, ventajas y desventajas. Prezi. Recuperado de:<http://prezi.com/s2tkab6lbykb/publicidad/>

≈ FERRE, JOSÉ MARÍA. (1995). Marketing y Competitividad. 3ra Edición. Ediciones Díaz de Santos S.A.

≈ GARCIA, MARIOLA. (2011). Las claves de la publicidad. 7ma Edición. Editorial Madrid.

≈ KOTLER, (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. México 1ra Edición. Editorial Prentice Hall

≈ KOTLER Y ARMSTRONG, (2003). Fundamentos de Marketing. 6ta Edición. Editorial Pearson S.A.

≈ KOTLER, et al., (2006). Marketing Management. Prentice Hall.

≈ Montalvo, Alexis (2013). Línea de Produccion. Definición. Scribd. Recuperado de: <http://es.scribd.com /doc/121455158505/Lineas-de-Produccion>

≈ Muñiz Rafael, (2010). Comunicación Comercial. <http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>

≈ Pino, Carol (2010). Producto. Definición, Tipos. Monografías. <http://www.monografias.com/trabajos81/cuatro-p-marketing/cuatro-p-marketing.shtml>

≈ Polack, Carlos. (2007), Marketing en BTL. Monografías. Recuperado de:<http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl.shtml>

≈ Portal Industrial. (2013). Glosarios de Términos. Anexos.Recuperado de: <http://www.portal-industrial.com.ar/index.php/news/main/49/event=view>

≈ Pérez María (2013). Medios de Difusión Masivos de Información y Conflictos Políticos Venezolanos. Aporte Actividades. Monografías. Recuperado de: <http://www.monografias.com/usuario/perfiles / maria_de_los_a_perez_2/monografias

≈ REGOUBY, (2000) La comunicación global. Cómo construir la imagen de una empresa. Barcelona, España. Ediciones Gestión 3000.

≈ Rosales, Peter (2012). El Producto. Tendencias del Marketing. Monografías. Recuperado de: <http://www.monografias.com/ trabajos93 /marketing-y-sus-tendencias/marketing-y-sus-tendencias.shtml >

≈ STATON, et al., (2007). Fundamentos de Marketing. 13ª Edición. Editorial Mcgrawn Hill.

≈ Thompson Iván (2006), La Promoción de Ventas. Características y Herramientas. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/ mercadotecnia/promocion-de ventas.html>

≈ Tomaello Flavia. (2013). TTL “Through the Line”. Una nueva mirada publicitaria. Recuperado de: <http://www.pergaminovirtual.com.ar/ diario/empresas/14137.html>

≈ Trelles, Gustavo. (2003). Mercadotecnia y clasificación de Productos los Monografias. Recuperado de: <htttp://www.monografias.com/trabajos12 /elproduc/elproduc.shtml)

≈ Wordpress, (2010). Plan de medios. Definición y Características. Wordpress. Recuperado de: <http://publicidadmedios.wordpress.com /201 /08/16/plan-de-medios/>

ANEXOS

≈ **ANEXO N° 1: La encuesta**



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ENCUESTA

La presente encuesta con fin académico es parte importante de la disertación que tiene como tema:

"DESARROLLO DEL MARKETING BTL COMO TÉCNICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INARECROM S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO."

OBJETIVO: La siguiente encuesta ha sido elaborada con el fin de desarrollar un plan de comunicación comercial enfocado en el marketing BTL (Estrategia que consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.), para mejorar el posicionamiento comercial de la empresa INARECROM S.A., de la ciudad de Ambato

Por favor responda a las siguientes preguntas:

1. Usted al escuchar ¨INARECROM S.A¨, automáticamente lo asocia por:

   Accesorios ( ) Servicios ( )

2. ¿Conoce usted si la empresa INARECROM S.A tiene un plan de publicidad y promoción?

   Si ( ) No ( )

3. Considera usted que la empresa debe mantener un plan de comunicación hacia los clientes?

   Si ( ) No ( )

4. ¿El plan de publicidad debe ser de forma permanente?

   Si ( ) No ( )

5. ¿En qué medios considera usted que se deben promocionar y publicitar los servicios que ofrece la empresa?

   Internet ( ) Vallas ( ) Banner ( ) Prensa ( )

6. ¿Le gustaría recibir a través de su correo electrónico información actualizada de los servicios y ofertas que brinda la empresa?

   Si ( ) No ( )

7. ¿Los servicios que ofrece la empresa son adecuados y garantizados?

   Si ( ) No ( )

8. La calidad de servicio que le brindan los funcionarios de la empresa INARECROM lo considera usted:

   Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

9. Los precios que se ofertan en INARECROM con relación a la competencia son:

   Alto ( ) Bajo ( ) Justo ( )

≈ Anexo N°2: Glosario de Términos

“ARTÍCULO DE PROPAGANDA O LÍDER.-Producto que se anuncia a un precio deliberadamente bajó para atraer clientela a la tienda.

ARTÍCULOS DE COMPRA POR IMPULSO.- Productos que se compran sin pensar o con poco esfuerzo y que se colocan casi siempre cerca de las cajas registradoras de las tiendas.

ASIGNACIÓN PROMOCIONAL.- Cesión de dinero hecha por un fabricante a los miembros de un canal de distribución para que ayuden a promover un producto dado.

AIDA: Etapa de presentación de ventas en el proceso de venta personal. Los puntos para llevar a cabo son atraer la atención, mantener el interés, provocar el deseo y generar la acción de compra al responder las objeciones del cliente y cerrar la venta.” (Portal Industrial, 2013)

“BENEFICIO DEL PRODUCTO.- Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

BIENES DE CONSUMO.- Productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para revenderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos.

Productos, como cigarrillos, cerveza y goma de mascar que se compran con frecuencia, inmediatamente y con poco esfuerzo.

BIENES INDUSTRIALES.- Artículos utilizados para producir otros bienes para su reventa.” (Portal Industrial, 2013)

“CANAL DE DISTRIBUCIÓN.- El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

CANALES DE MERCADEO.- Trayectoria seguida por un producto para llegar al consumidor.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.- Trayectoria que sigue un producto desde su concepción hasta su eliminación de la línea. Las etapas incluyen introducción, crecimiento, madurez y declinación.” (Portal Industrial, 2013)

“ESTRATEGIA.- Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN.- Plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.

ESTRATEGIA DE EMPUJE.- Método de mercadeo dirigido a los canales de distribución más que al usuario final.

ESTRATEGIA DE MERCADEO.- Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.” (Portal Industrial, 2013)

“FEEDBACK: Respuesta por parte de la audiencia después de haber recibido un mensaje.

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

“IMAGEN PUBLICITARIA: El objetivo es el vender un producto creando una imagen para este, en vez de enfocarse en los atributos del mismo.” (Portal Industrial, 2013)

“LÍNEA DE PRODUCTOS.- Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

LOGÍSTICA.- Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final.

LOGOTIPO.- Abreviado "Logo". Es la marca, el símbolo de una empresa.” (Portal Industrial, 2013)

“PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD: Detalla los costos que implican llevar a cabo un plan o campaña publicitaria en particular. Forma parte de un plan y estrategia de medios masivos de comunicación.

PRODUCTO.- Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

PRODUCTO AUMENTADO.- Servicios y beneficios para el consumidor construidos en torno al principal beneficio de un producto existente.

PROMOCIÓN DE VENTAS.- Técnicas utilizadas como complemento de la publicidad, las ventas personales, etc. Como por ejemplo, concursos, premios, etc.

PROMOCIÓN.- Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

PRONÓSTICO DE VENTAS.- Estimación de las ventas anticipadas, expresada en cantidades de dólares y unidades. El pronóstico de ventas es válido en un conjunto específico de condiciones económicas y durante un periodo de tiempo limitado.” (Portal Industrial, 2013)

“SLOGAN.- Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc. “(Portal Industrial, 2013)

“TÉCNICAS DE VENTA.- Constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro".” (Portal Industrial, 2013)

≈ Anexo N°3: Proforma Vallas Publicitarias

LETRA SIGMA
EL MEDIO DE MEDIOS

Quito, 11 junio 2.013
VQ-JCH-029-13

Señor/a
JHOANA LOPEZ
Ciudad

De nuestra consideración:

Es grato presentar a usted nuestra propuesta para el alquiler de 1 vala publicitaria con imágeres de alta resolución de acuerdo al siguiente detalle:

CIUDAD	PLAZO	VALLA	CANT.	V.UNITARIO	V. TOTAL
AMBATO	3 meses	Valla en medidas 8x4	1	$ 3.000,00	$ 3.000,00
AMBATO	6 meses	Valla en medidas 8x4	1	$ 5.100,00	$ 5.100,00

FORMA DE PAGO:

50% A LA FIRMA DEL CONTRATO
25% A 30 DIAS
25% A 60 DIAS

VALORES INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE DETALLADOS:

- Impresión de la imagen en alta resolución.
- Pruebas de color previas a la impresión final.
- Mantenimiento permanente de la estructura e imagen.
- Seguro contra robo y daños.
- Permisos municipales

VALORES NO INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE DETALLADOS:

- A los precios señalados se les agregará el valor correspondiente al IVA.

.

LETRA SIGMA
EL MEDIO DE MEDIOS

CARACTERÍSTICAS TECNICAS.

La imagen fotográfica es impresa en nuestra máquina DURST RHO 500R.

PLAZO DE INSTALACION.-

8 días laborables, a partir de la entrega de artes, aprobación de las pruebas de color para su producción.

Validez de la oferta: **8 días**
Esperando su grata respuesta me despido de usted.

Atentamente,
LETRASIGMA

Javier Chávez
Ejecutivo de Ventas
Tel 2803-184 5007-001 ext 244
Cel: 0998144331 0987290-365