



**PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO**  
SERÉIS MIS TESTIGOS

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema:**

**PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA  
MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA  
PROAGROSA**

**Disertación de grado previo a la obtención del título  
de Ingeniero Comercial con mención en Marketing**

**Línea de Investigación:**

**Aplicación de las herramientas de Marketing en  
empresas y organizaciones**

**Autor:**

**MARIO ISRAEL COELLO REYES**

**Director:**

**M.s.c. Amparito Pérez B.**

**Ambato - Ecuador**

**Marzo - 2012**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**HOJA DE APROBACIÓN**

Tema:

PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PROAGROSA

Línea de Investigación:

Aplicación de las herramientas del Marketing en empresas y organizaciones

Autor:

MARIO ISRAEL COELLO REYES

Amparito Pérez Barrionuevo, Ing. Msc.  
DIRECTORA DE DISERTACIÓN /

f. \_\_\_\_\_

Ángel Rogelio Ortiz Del Pino, Dr. Msc.  
CALIFICADOR

f. \_\_\_\_\_

Milton Edison Espíndola Guzmán, Ing. MBA  
CALIFICADOR

f. \_\_\_\_\_

Jorge Núñez Grijalva, Ing. Ab.  
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

f. \_\_\_\_\_

Hugo Altamirano Villaroel, Dr. Abg.  
SECRETARIO GENERAL PROCURADOR  
PUCE SEDE AMBATO

f. \_\_\_\_\_

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Mario Israel Coello Reyes portador de la cédula de ciudadanía No. 180413314-6 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

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

Mario Israel Coello Reyes

CI. 180413314-6

## **AGRADECIMIENTO**

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por su contribución a la formación de profesionales capaces y con deseos de superación.

A los profesores de todos los semestres de Ingeniería Comercial, por sus conocimientos y momentos compartidos.

A Amparito Pérez, tutora de mi disertación, que con paciencia y comprensión, ha sabido ayudarme mediante su amplia experiencia en el campo de investigación.

## **DEDICATORIA**

A Dios por iluminar toda mi vida, por darme sabiduría y templanza para lograr cumplir mis metas

A mis padres, por su abnegación, sacrificio, entrega y ejemplo.

## RESUMEN

La investigación realizada permitió diseñar un Plan de Comunicación Comercial para mejorar las ventas de la empresa Proagrosa en los cantones Patate y Baños, y por ende generar un incremento de las ventas, a través de varias alternativas como son: el cambio de logotipo, cambio de colores que identifican la imagen corporativa y sobre todo una campaña agresiva de comunicación mediante volantes, medios de comunicación radial y venta personalizada que permitan tener un mejor contacto con el cliente y se motive su deseo de compra, lo que se verá reflejado claramente en la presentación de los estados financieros.

No se debe olvidar que las empresas están atravesando por serias dificultades de orden económico, político y social; haciendo que las empresas luchen por una posición en la mente del consumidor, razón por la cual es importante concientizar a los propietarios de las empresas sobre la necesidad de adoptar nuevas herramientas de gestión administrativa, que le permitan ser productivo y por ende competir exitosamente en el mercado local.

La puesta en marcha de un Plan de Comunicación Comercial permitirá lograr este objetivo que tendrá como gran resultado la expansión del mercado y la captación de clientes potenciales, a los cuales se les garantiza productos de buena calidad con servicio personalizado y sobre todo la aplicación de la estrategia ganar - ganar a través de una buena negociación que está determinada por políticas de descuentos.

## **ABSTRACT**

The research made allowed to design a Commercial Communication Plan that will improve the sales of the company Proagrosa in cantons Patate and Baños, and thus generate an increase in sales, through many alternatives such as: the change of logotype, changing colors that identify the corporate image and above all an aggressive campaign of communication through flyers, radio media and custom sales that permits a better contact with the client and encourage their motivation to buy, which will be reflected clearly in the presentation of the financial statements.

Do not forget that companies are experiencing serious economic, political and social difficulties; making companies fight for a position in the consumer's mind, which is why it is important to raise consciousness among business owners about the need to adopt new administrative tools that allow to be productive and, as a result, compete successfully in the local market.

The launch of a Commercial Communication Plan will achieve this great result that will expand the market and attract potential customers, which are guaranteed to have good quality products with personalized service and over all the implementation of the strategy win - win through a good negotiation that is determined by discounting policy.

## TABLA DE CONTENIDOS

CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema .....	1
1.3. Contextualización .....	3
1.3.1 Macro .....	3
1.3.2. Meso.....	4
1.3.3. Micro.....	5
1.4. Análisis Crítico .....	6
1.5. Prognosis .....	7
1.6. Formulación del problema .....	8
1.7. Interrogantes .....	9
1.8. Delimitación del Objeto de Investigación.....	9
1.8.1. Temporal .....	9
1.8.2. Espacial .....	9
1.9. Justificación.....	10
1.10. Objetivos .....	11
1.10.1 Objetivo General.....	11
1.10.2. Objetivo Especifico.....	11
 CAPITULO II.....	 12
MARCO TEORICO.....	12
2.1. Antecedentes Investigativos .....	12
2.2. Fundamentación Filosófica .....	12
2.3. Fundamentación Legal .....	14
2.4. Categorías Fundamentales.....	22
Fundamentación Conceptual.....	22
2.4.1. Variable Independiente .....	22
2.4.1.1. Gerencia del Marketing.....	22
2.4.1.1.1 Tipos de Mercados.....	23
Mercados de Consumo .....	23
Mercados de Negocios .....	24
Mercados Globales.....	24
Mercados sin fines de lucro y Gubernamentales .....	25

2.4.1.1.2 Mercados Meta y Segmentación.....	26
Necesidades, Deseos y Exigencias .....	26
Necesidades de los Clientes.....	28
Valor y Satisfacción .....	29
2.4.1.1.3 Rentabilidad.....	30
Índice de Retorno sobre Activos.....	32
Índice de Retorno sobre Patrimonio .....	32
Rentabilidad sobre ventas.....	33
2.4.1.2. Marketing Mix.....	33
2.4.1.2.1 Producto .....	35
Niveles de Productos .....	35
Jerarquía del Producto .....	37
Clasificaciones de Productos.....	38
Ciclo de vida del producto .....	40
Etapas de introducción en el mercado .....	40
Etapas de crecimiento.....	40
Etapas de madurez.....	41
Etapas de declive.....	41
2.4.1.2.2 Precio .....	41
Selección del objetivo de fijación de precios .....	42
Selección del método de fijación de precios .....	43
Fijación de precios por sobreprecio .....	43
Fijación de precios por rendimiento objetivo.....	44
Fijación de precios económica .....	46
Fijación por tasa vigente .....	47
Fijación de precios por licitación sellada .....	47
2.4.1.2.3. Plaza.....	48
La distribución como instrumento del marketing.....	48
Las funciones de la distribución.....	48
Los canales de distribución .....	50
Tipos de distribución .....	51
Según su naturaleza .....	51
2.4.1.3. Publicidad, promoción y propaganda .....	53
2.4.1.3.1 Publicidad.....	54
Tipos de publicidad .....	54
Desarrollo de una campaña de publicidad .....	56

2.4.1.3.2 Promoción .....	60
Naturaleza y alcance de las promociones de ventas .....	61
Proceso para planes de promoción .....	62
Técnicas de promoción .....	64
Muestras .....	64
Cupones.....	64
Patrocinios y marketing de espectáculos .....	65
Ferias comerciales. ....	65
Colocación de productos.....	66
2.4.1.3.3. Propaganda.....	66
La publicidad no pagada como forma de relaciones públicas.....	67
Beneficios de la publicidad no pagada .....	69
Limitaciones de la publicidad no pagada.....	69
2.4.1.4. Plan de Comunicación Comercial .....	70
2.4.1.4.1. La Comunicación.....	70
Concepto .....	70
Elementos del proceso de comunicación .....	71
Tipos de comunicación .....	73
2.4.1.4.2. Desarrollo de un Plan de Comunicación Comercial.....	74
Concepto .....	74
Elementos del Plan de Comunicación .....	75
Análisis de la situación comunicativa.....	76
Público objetivo.....	77
Objetivos comunicativos.....	80
Estrategias y Planes de Acción.....	82
Calendario .....	85
Control y Seguimiento .....	87
Presupuesto.....	88
2.4.2. Variable dependiente .....	89
2.4.2.1. Gestión Comercial .....	89
2.4.2.2. Investigación de mercados .....	89
2.4.2.2.1 Concepto .....	89
2.4.2.2.2 Características .....	90
2.4.2.2.3 Pasos de la Investigación de Mercados .....	91
Paso 1: Definir el problema y los objetivos de la investigación .....	91
Paso 2: Desarrollar el plan de investigación .....	92

Fuentes de información.....	92
Métodos de investigación.....	93
Instrumentos de investigación.....	94
Plan de muestreo.....	95
Métodos de contacto.....	95
Paso 3: Recabar la información.....	97
Paso 4: Analizar la información:.....	97
Paso 5: Presentación de los resultados.....	98
2.4.2.3. Estrategias Comerciales.....	98
2.4.2.3.1. Alianzas Estratégicas.....	100
2.4.2.3.2. Estrategias de ajustes de precios.....	101
2.4.2.3.3. Estrategias de distribución.....	103
Las estrategias de cobertura de la distribución.....	103
Las estrategias de comunicación dentro del canal de distribución.....	103
2.4.2.4. Ventas.....	105
2.4.2.4.1. Pronostico de las ventas de la empresa.....	106
2.4.2.4.2. Cuota de ventas.....	107
2.4.2.4.3. Presupuesto de ventas.....	107
2.4.2.4.4. Potencial de ventas de la empresa.....	107
2.4.2.4.5. Análisis de ventas anteriores.....	108
2.4.2.4.6. La fuerza de ventas.....	109
2.5. Formulación de la Hipótesis.....	112
2.6. Variables e indicadores.....	112
2.6.2. Señalamiento de la variable.....	112
2.6.2.1. Variable dependiente.....	112
2.6.2.2. Variable independiente.....	112
2.7. Glosario de términos.....	112
CAPITULO III.....	116
METODOLOGÍA.....	116
3.1. Enfoque de la investigación.....	116
3.1.1. Enfoque Analítico.....	116
3.2. Modalidad de la investigación.....	117
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	117
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación:.....	118
3.5. Población y muestra.....	118

3.5.1. Población.....	118
3.5.2. Muestra.....	120
3.6 Análisis e interpretación de resultados .....	121
3.7. Conclusiones y Recomendaciones:.....	136
CAPITULO IV .....	137
PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA.....	137
4.1. Tema.....	137
4.2. Antecedentes de la propuesta .....	137
4.3. Objetivos .....	139
4.3.1. Objetivo general .....	139
4.3.2. Objetivos específicos .....	139
4.4 Justificación.....	139
4.5 Desarrollo de la propuesta.....	140
4.5.1. Análisis de la situación comunicativa.....	140
4.5.1.1. Trayectoria comunicativa de la empresa.....	144
4.5.1.2. Imagen que la empresa debe generar .....	146
4.5.1.3. Fin del Plan de comunicación .....	148
4.5.2 Público objetivo.....	149
4.5.2.1. Determinación del público objetivo.....	149
4.5.3. Objetivos comunicativos .....	149
4.5.3.1. Objetivos informativos.....	150
4.5.3.2. Objetivos de motivación .....	153
4.5.4. Estrategias y Planes de Acción.....	154
4.5.4.1. Estrategias de precios.....	154
4.5.4.2. Estrategias de distribución .....	155
4.5.4.3. Elección de las herramientas comunicativas.....	155
4.5.4.4. Esquema de publicidad .....	156
4.5.4.5. Desarrollo de la campaña de publicidad para Proagrosa .....	162
4.5.5. Calendario .....	166
4.5.6. Control y Seguimiento .....	168
4.5.7. Proyecciones.....	169
4.6. Conclusiones y Recomendaciones.....	172
4.6.1. Conclusiones: .....	172
4.6.2. Recomendaciones: .....	173

BIBLIOGRAFIA .....	174
ANEXOS .....	176

## TABLA DE GRAFICOS

### FIGURAS

Figura 1.1: Árbol de problemas de Proagrosa .....	8
Figura 2.1: Pirámide de las Necesidades.....	27
Figura 2.2: Los cuatro componentes de la mezcla del marketing .....	34
Figura 2.3: Niveles de Productos.....	36
Figura 2.4: Ciclo de vida del producto.....	40
Figura 2.5: Diagrama de punto de equilibrio para determinar el precio de rendimiento objetivo y el punto de equilibrio en volúmenes.....	45
Figura 2.6: Circuitos y canales de distribución .....	51
Figura 2.7: Canales de distribución según su naturaleza .....	52
Figura 2.8: Puntos fuertes y débiles de los canales de distribución .....	53
Figura 2.9: Principales medios de promoción de ventas, por audiencia meta .....	63
Figura 2.10: Elementos y Etapas del proceso de comunicación comercial .....	72
Figura 2.11: Esquema de una Plan de Comunicación Comercial .....	75
Figura 2.12: Determinación del público objetivo .....	79
Figura 2.13: Pronostico de ventas o previsión de ingresos .....	106
Figura 4.1: Logotipo Propuesto para Proagrosa.....	146
Figura 4.2. Niveles de Producto: Fumigadoras a Motor.....	147
Figura 4.3. Imagen de la Bomba Fumigadora Olympia.....	148
Figura 4.4. Esquema para la marca Olympia .....	150
Figura 4.5. Esquema para la marca Annovi Reverberi .....	151
Figura 4.6. Esquema para la marca Volpi & Bottoli .....	152
Figura 4.7. Esquema para los Talleres de Servicio Técnico de Proagrosa .....	153
Figura 4.8. Calendarios para Proagrosa .....	157
Figura 4.9. Carpas para uso en ferias .....	158
Figura 4.10. Disposición de maquinaria para uso en ferias .....	158
Figura 4.11. Frente para local comercial de Proagrosa.....	159
Figura 4.12. Organización sala de exhibición Proagrosa.....	159

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Tema**

**“Plan de Comunicación Comercial para mejorar las ventas en la empresa Proagrosa”**

### **1.2. Planteamiento del problema**

**La empresa Proagrosa ha venido trabajando con el sector Agrícola durante 37 años, tiempo en el cual ha logrado aprender de los errores y aciertos. Proagrosa ha realizado su gestión con base en una administración empírica, en sus inicios tuvo que realizar un trabajo de introducción al mercado del producto con una fuerza intensiva de ventas.**

**La administración empírica dio efecto durante los primeros años de la empresa, llegando a tener ingresos promisorios que se reflejaron en el crecimiento entre los años 1992 a 1996. En este lapso de tiempo se logró expandir el mercado hacia la zona norte del país, siendo este el nuevo sector que mantendría a flote a la empresa para los siguientes períodos.**

Ecuador durante el año 2000 sufrió una crisis socio-económica como es el cambio de la moneda nacional por dólares, situación que incidió directamente en la empresa Proagrosa al caer significativamente sus ventas en un 30%. La empresa en su afán de recuperar su inversión, inició la apertura de mercados, siendo el oriente – norte del país una de las zonas con mejor desarrollo económico al encontrar cultivos de cacao, yuca, naranjilla elaborados de manera artesanal siendo esta una oportunidad para la empresa de ofrecer fumigadoras, moto guadañas y tractores que agilicen los procesos productivos, a un precio realmente accesible y facilidades de pago, llegando a ser el nuevo nicho de mercado.

Al pasar el tiempo, la empresa tuvo un cambio radical, ya que incursionó en el sector productivo con una fábrica de vinos, usando la marca Monastell, al cabo de un año se decidió dejar la producción de licor por la actividad propia de la empresa, ya que el ciclo de ventas fue demasiado largo, al punto de no poder recuperar los capitales invertidos.

Durante el último año la empresa Proagrosa ha tenido un crecimiento moderado, manteniendo siempre la expectativa alta en cuanto a la visita de clientes. Al momento no se cuenta con una sala de exhibición y ventas que permita atender de la mejor manera a las personas que llegan en busca de información para iniciar el proceso de compra.

La comunicación comercial que se ha desarrollado en Proagrosa hasta el momento ha sido deficiente, ya que la respuesta del público ha sido baja con respecto a los esfuerzos realizados en publicidad.

Cabe destacar que la competencia ha venido causando ciertos trastornos al momento de realizar ventas y presentaciones de producto, tales como confusión entre las empresas, cobros erróneos de la competencia en el local comercial de Proagrosa, problemas relacionados con reclamos de garantía de la competencia en los talleres de la empresa, problemas que llegaron a afectar la imagen corporativa de la empresa.

### **1.3. Contextualización**

#### **1.3.1 Macro**

Mediante datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, a nivel nacional encontramos que el índice de confianza empresarial del sector comercio - agricultura entre Enero y Diciembre del 2010 ha tenido una variación de 297,4 puntos a 511,2 puntos. Según el Estudio mensual de opinión empresarial, se nota que este crecimiento está por debajo de la línea de tendencia que marco la economía hasta antes del 2010. Tomando a consideración que el ciclo del comercio hasta fines del año en estudio se encuentra un 17% por debajo de su línea de tendencia, los expertos aseguran que el panorama futuro será mejor.

En lo relacionado a la comunicación comercial desarrollada a nivel nacional, se encontró que la mayoría de empresas aún mantiene separados los departamentos de comunicación y gestión comercial reflejando una falta de alineación entre ellos. Esto provoca gastos adicionales e improductivos de promoción, publicidad y propaganda al no tener el impacto esperado en los clientes, evidenciando que en varias ocasiones

hay confusión al momento de decidir la compra debido a que se ejecutan procesos aislados y diferentes con mensajes en algunos casos contradictorios, afectando el resultado esperado.

### 1.3.2. Meso

La localización de la provincia de Tungurahua es un factor excepcional al momento de gestionar relaciones comerciales debido a la corta distancia que existe desde la provincia hacia los diferentes destinos del país. Hay un promedio de 6 horas hacia los puntos de desarrollo territoriales permitiendo así que se extiendan los mercados en tiempo récord.

Según datos proporcionados por el Ilustre Concejo Provincial de Tungurahua, se puede notar que el sector comercial en sus utilidades ha tenido bajas considerables, especialmente los sectores de pequeñas y medianas empresas causando estragos tales como cambios de actividades económicas hacia otros sectores con mejor rentabilidad.

El comercio es la segunda actividad del centro del país, después de la oferta turística y los servicios. De lo cual deriva la variedad de productos que se pueden encontrar en esta zona. Para realizar la actividad comercial del sector agrícola se cuenta con un Mercado Mayorista ubicado en Ambato, el mismo que logra juntar gran variedad de productos a la vez. Para agilizar los sistemas comerciales existentes en todos los cantones se realizan ferias agropecuarias libres en días diferentes de la semana.

El sector comercial agrícola ha experimentado efectos negativos por el clima y leyes de oferta - demanda en los mercados durante el 2010, evidenciado en la cartera vencida alta de las empresas que han extendido créditos a los agricultores. Al fijar la raíz de dicha falta de pago, sale a la luz el hecho que los precios de las hortalizas y vegetales no llegaron a cubrir los gastos en los cuales se incurrieron para su producción.

En lo relacionado a comunicación comercial, no hay mayores avances, porque las empresas no ven en la comunicación comercial una herramienta como fuente de inversión a futuro con grandes posibilidades de crecimiento empresarial.

Se cuenta con una variedad de medios de publicidad que permiten llegar al cliente potencial, siendo la comunicación radial la más optada por su cobertura total, como resultado cualquier mensaje enviado por este medio tiene la certeza de llegar a los receptores. La comunicación escrita está definida principalmente por dos periódicos: Diario El Herald y Diario La Hora, ambos con circulación diaria y por varias revistas de circulación mensual, trimestral y ocasional.

### 1.3.3. Micro

La empresa Proagrosa en el aspecto comercial ha venido registrando un descenso en ventas, ocasionado principalmente por la aparición de productos sustitutos a un precio muy competitivo y el aumento de empresas competidoras que se beneficia de los pocos esfuerzos publicitarios en los que la empresa ha incursionado. Como consecuencia, las utilidades que se genero durante el último año fueron inferiores a

las obtenidas en otros períodos preocupando a quienes son responsables de la gestión administrativa.

Hay que destacar la gran ayuda del gobierno nacional hacia el sector agrícola como el subsidio para los insumos, fertilizantes, fungicidas y maquinaria que ayudan a la producción agrícola, dentro de la cual se halla el producto estrella de Proagrosa: Fumigadoras a motor estacionarias para pulverización y micro pulverización de cultivos en general.

El sistema comercial usado para las fumigadoras no tiene bases en mercadeo, ya que se trata de buscar al cliente potencial y el mecanismo adecuado para que la venta sea exitosa. La comunicación realizada por la empresa ha sido orientada a obtener resultados económicos, dejando a un lado características técnicas, relaciones de costo – beneficio con otros sistemas de fumigación, comparativos entre opciones de maquinarias a disposición en inventarios, garantía, asesoramiento, sistemas de pago o líneas de crédito, explicación de bondades y aplicaciones adicionales de los equipos. Se puede evidenciar que en las campañas publicitarias anteriores se han propuesto diferentes esquemas, dejando a un lado la percepción del cliente y causando confusión en el mercado.

#### **1.4. Análisis Crítico**

El proponer un plan de comunicación comercial para la empresa implica responder a varios requerimientos relativamente nuevos para la empresa, los cuales al momento no existen debido a la falta de tiempo y organización de la gerencia.

Proagrosa no posee una alineación en el área de publicidad, reflejado en los diferentes mensajes que emite cada medio, sin lograr el impacto necesario para llegar a captar la atención del cliente, por lo cual los esfuerzos que se han realizado son desordenados causando un gasto y no una inversión a largo plazo.

En el caso de los agricultores resulta complicado dar a conocer el servicio técnico y productos que posee la empresa debido a la resistencia que ponen frente a los sistemas publicitarios tradicionales como prensa escrita, radio y televisión, reto que la empresa a través de la investigación de campo identificara los mejores medios de comunicación comercial a fin de lograr el impacto deseado.

### **1.5. Prognosis**

En el caso de no realizarse un Plan de Comunicación Comercial, que permita a la empresa incrementar su volumen de ventas y aumentar la eficiencia de los recursos publicitarios; las estrategias comerciales que se planteen no lograrán alinearse con la razón de ser de la empresa que es la de ofrecer equipos de calidad con precios competitivos.

Con este preámbulo se tendrá que incurrir en otras alternativas de solución tales como la diversificación de mercado causando una pérdida de clientes actuales y del posicionamiento logrado hasta el momento. En el otro escenario se puede realizar un relanzamiento del producto, lo cual significa una inversión mayor en investigación y desarrollo sumado al tiempo que tomaría realizar dicha estrategia.

## 1.6. Formulación del problema

Pueden mejorar las ventas mediante un plan de Comunicación Comercial en la empresa Proagrosa?

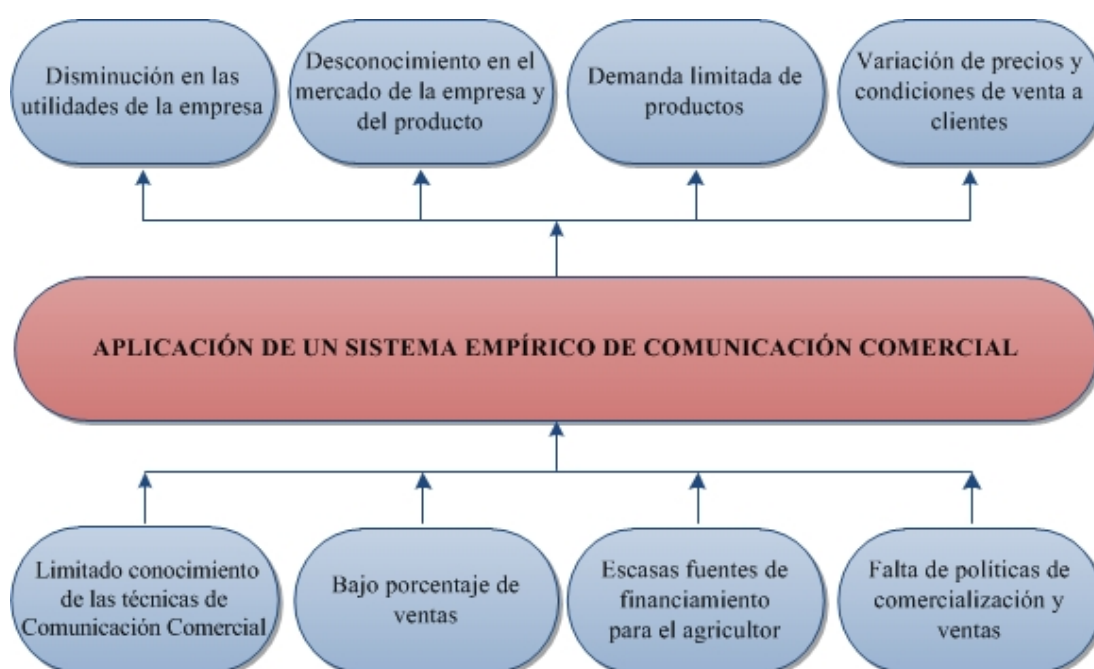


Figura 1.1: Árbol de problemas de Proagrosa

Fuente: análisis de problemas actuales

## **1.7. Interrogantes**

**Ayudará el plan de comunicación comercial a mejorar las ventas en la empresa Proagrosa?**

**Al realizar el plan de comunicación comercial, se logrará unificar los esfuerzos publicitarios?**

**Los clientes aceptaran los cambios publicitarios que proponga el plan de comunicación comercial?**

**Un plan de comunicación comercial permitirá identificar clientes potenciales?**

**Cuál será el costo beneficio de un plan de comunicación comercial?**

**La mezcla promocional tendrá el impacto para informar a los compradores, persuadirlos y recordarles los beneficios al usar las Fumigadoras Agrícolas?**

## **1.8. Delimitación del Objeto de Investigación**

### **1.8.1. Temporal**

**El tiempo estimado para abordar el problema de investigación comprende el período entre Junio a Diciembre del 2010.**

### **1.8.2. Espacial**

**La investigación se realizará en los cantones de la Provincia del Tungurahua: Baños y Patate.**

## **1.9. Justificación**

**La empresa Proagrosa ha desarrollado una administración empírica reflejada en la falta de políticas, normas y procedimientos en general, más aún el no contar con un plan de comunicación comercial en particular, provoca distanciamiento con los clientes actuales y potenciales reflejada en los resultados financieros.**

**Razón por la cual la propuesta de un Plan de Comunicación Comercial se convierte en una herramienta necesaria para que a través de la identificación de mensajes se logre cumplir con la filosofía de la publicidad que es informar, persuadir y recordar logrando llamar la atención, captar interés, despertar deseo y provocar la acción efectiva como respuesta a una inversión en publicidad. Cabe destacar que los esfuerzos de difusión que se realizan no son constantes, lo cual es directamente proporcional a la cantidad de ventas por temporadas, hecho que se busca subsanar con el presente plan.**

**La importancia vital de este proyecto se ve plasmada en la focalización de los esfuerzos publicitarios, a fin de encontrar los medios eficaces, eficientes y económicos que lleguen al mercado potencial del producto.**

**Con esta propuesta se beneficiarán los clientes y distribuidores al tener acceso a una información clara, objetiva y veraz sobre los atributos y bondades del producto que la empresa ofrece, disminuyendo así cualquier duda o confusión que se dé al momento de la decisión de compra. Los distribuidores y minoristas que realizan compras a la empresa podrán hacer ventas con base en los esquemas que proponga el plan de comunicación comercial, fomentando así un flujo rápido y ágil en la cadena**

de comercialización sin dejar productos que generen amortizaciones o pérdidas de valor en cada uno de los almacenes.

La expectativa principal con el plan de comunicación comercial es que las ventas de la empresa tengan un ritmo constante, a la vez que se facilite el proceso de decisión de compra en los clientes; lo cual solo se puede lograr si se genera una respuesta positiva a los esfuerzos publicitarios que realiza Proagrosa.

Los gastos en publicidad seguirán creciendo, sin verse resultados favorables, por lo cual el presente proyecto tiene como objetivo encaminar correctamente los esfuerzos publicitarios, evitando los gastos excesivos e infructuosos que se han dado, aumentando la rentabilidad y ganando posicionamiento en el mercado.

## **1.10. Objetivos**

### **1.10.1 Objetivo General**

Elaborar un Plan de Comunicación Comercial para mejorar las ventas en la empresa Proagrosa del cantón Patate.

### **1.10.2. Objetivo Especifico**

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa del área de ventas y comercialización para proponer estrategias comerciales.
- Identificar las herramientas de publicidad, promoción y propaganda para proponer el Plan de Comunicación Comercial.
- Determinar el presupuesto y proyecciones necesarias para poner en práctica el plan de comunicación comercial.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

Existen varios estudios relacionados con el tema propuesto de la investigación, sin embargo se hará referencia a la investigación realizada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato donde se encuentra la tesis intitulada “Creación de un plan de comunicación comercial para incrementar la demanda estudiantil en el Liceo Militar Mixto Particular Héroes del 95” realizada por Aguilar Lara, Silvana Noemí, concluyendo que: “Al desarrollar un plan de comunicación comercial bien estructurado se incrementa el número de estudiantes, lo que permitirá a los propietarios recuperar el dinero perdido en el primer año lectivo, y comenzar a percibir ganancias por los servicios prestados.”

#### **2.2. Fundamentación Filosófica**

El Plan de Comunicación Comercial es una herramienta muy útil cuando se quiere lograr un crecimiento seguro, fuerte, constante de un emprendimiento en el que ha tomado mucho esfuerzo, pero sin embargo no han dado buen resultado. Si se piensa en el costo y el beneficio que tiene un plan de comunicación comercial no queda opción más viable que su concepción y consecuente aplicación.

**Realizar y proponer un Plan de Comunicación Comercial es un esfuerzo intelectual interesante porque toda publicidad necesita identificar las necesidades y conductas del consumidor, proponer un presupuesto acorde a la realidad de la empresa con la finalidad de que el objetivo se cumpla y se pueda llegar a la meta deseada. El Plan de Comunicación servirá de nexo con los demás departamentos, áreas y secciones de la empresa para así lograr un desarrollo y crecimiento armónico empresarial.**

**El objetivo de la aplicación de un Plan de Comunicación Comercial hará que los ingresos crezcan con clientes actuales y con clientes potenciales, mejorando la rentabilidad de la empresa y logrando un posicionamiento a nivel local con visión a un reconocimiento nacional.**

**Gran parte de los administradores opinan que los planes de comunicación comercial son las herramientas que usan el 100% del Marketing Mix debido a la aplicación armónica de publicidad, promoción y propaganda en todos los segmentos posibles del mercado sin dejar a un lado las propiedades esenciales de cada uno, ya sea en conjunto o de forma independiente manteniendo intacta la chispa inicial que da origen a las formas de expandir la empresa y el producto en el mercado.**

### **2.3. Fundamentación Legal**

La empresa está regida por un conjunto de Leyes expedidas por el Estado, de las cuales se tomará en consideración a las siguientes:

La Constitución de la República del Ecuador en el Art. 325 menciona: “El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores”.

En lo relacionado al comercio, la constitución menciona lo siguiente en el Art. 336: “El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley”.

La Ley de régimen tributario Interno, tomando en cuenta que la actividad principal de la empresa es la comercialización de maquinaria para uso exclusivo agrícola, en el Art.55 numeral 5, se establece lo siguiente: “(Sustituido por el Art. 107 de la Ley s n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).- Tractores de llantas de hasta 200 hp incluyendo los tipo canguro y los que se utiliza en el cultivo del arroz; arados, rastras, surcadores y vertedores; cosechadoras, sembradoras, cortadoras de pasto, bombas de fumigación portables, aspersores y rociadores para equipos de riego y

demás elementos de uso agrícola, partes y piezas que se establezca por parte del Presidente de la República mediante Decreto”

**Para facilitar el manejo de la empresa y dado el nivel de ingresos, la empresa tomó la opción de acogerse en el régimen impositivo simplificado, basado en el Art. 97.2 literal a, el cual expresa: “Las personas naturales que desarrollen actividades de producción, comercialización y transferencia de bienes o prestación de servicios a consumidores finales, siempre que los ingresos brutos obtenidos durante los últimos doce meses anteriores al de su inscripción, no superen los sesenta mil dólares de Estados Unidos de América (USD 60.000) y que para el desarrollo de su actividad económica no necesiten contratar a más de 10 empleados”. Al afiliarse la empresa se ingreso al grupo número 7 de Actividades Agrícolas en la categoría número 7 con un límite de ingresos de 60000 dólares, pagando cada mes 15 dólares.**

**El Código de Comercio en el Art. 1 dice: “El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes”, mecanismo necesario para definir el organismo regulador de las relaciones comerciales en las que incurra la empresa.**

**En el Art. 3 numeral primero se establecen las actividades comerciales: “La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta, y la reventa o permuta de estas mismas cosas”**

**La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el Art. 4 define los derechos de los consumidores, en sus distintos numerales, así tenemos:**

**“Literal 4.Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;**

**Literal 5.Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;**

**Literal 6.Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; (...)**

**Literal 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.**

**Literal 8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios”. Hay que resaltar el hecho que esta Ley no solo es válida para los clientes de la empresa, sino que puede ser usada hacia los proveedores en el caso de estos incumplir con alguna parte de lo mencionado anteriormente.”**

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

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

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

**“Art.9.- Información Pública.-** Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza

del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y o volumen.”

**“Art.11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas garantizado , garantía o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones de operación.”**

**“Art.16.- Información de Bienes de Naturaleza Durable.- A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.”**

**La Ley de Comunicación en el Art. 2 dice: “Por derecho a la comunicación se entiende el derecho a buscar, producir, recibir, intercambiar y difundir información, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.”**

**“Art. 3:Comunicación.- Comunicación es el proceso social de búsqueda, producción, recepción, intercambio y difusión de información u opinión, de cualquier índole que**

se trate, en cualquier forma que se lo haga, incluyendo a través del uso de medios de comunicación, prensa, formas artísticas, herramientas tecnológicas e internet.

El proceso de comunicación incluye todas las acciones y manifestaciones dirigidas a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información, opinión, mensajes, textos o expresiones en general, en cualquier forma que se lo haga, inclusive a través del uso de tecnología de cualquier índole o de formas artísticas.”

Proagrosa es una empresa que se dedica netamente a la importación de maquinaria para el uso agrícola, por lo que se ve regida por la Ley de Comercio Exterior que señala:

“Art. 8.- Las exportaciones están exoneradas de todo impuesto, salvo las de hidrocarburos. Las importaciones no estarán gravadas con más impuestos que los derechos arancelarios, en caso de ser exigibles, el impuesto al valor agregado, el impuesto a los consumos especiales, los derechos compensatorios o antidumping o la aplicación de medidas de salvaguardia que con carácter temporal se adopten para prevenir prácticas comerciales desleales en el marco de las normas de la OMC, según corresponda y las tasas por servicios efectivamente prestados.” Siendo el caso de maquinaria agrícola, tales impuestos se aplican sobre el 5%, no se paga IVA.

Art 22 literal e: “Las cuotas redimibles del 1.5 por mil (uno punto cinco por mil) sobre el valor FOB de las exportaciones del sector privado; excepto aquellas de US 3.333,00 (tres mil trescientos treinta y tres dólares de los Estados Unidos de América) o menores, las cuales deberán aportar US 5,00 (cinco dólares de los

Estados Unidos de América); del 0.50 por mil (cero punto cincuenta por mil) del valor FOB de las exportaciones de petróleo y sus derivados, y del 0.25 por mil (cero punto veinticinco por mil) sobre el valor FOB de toda importación, excepto aquellas menores a US 20.000,00 (veinte mil dólares de los Estados Unidos de América), las cuales deberán aportar US 5,00 (cinco dólares de los Estados Unidos de América). Estas cuotas redimibles serán entregadas por los exportadores de bienes y servicios al momento de la venta de las divisas y por los importadores de mercaderías y servicios a la presentación del documento único de importación en los bancos y entidades financieras del país en que se instrumenten las referidas transacciones, quienes acreditarán diariamente los valores correspondientes en las cuentas, que para tal efecto abrirá en dichas instituciones financieras la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, CORPEL.

Los exportadores no productores, en ningún caso, podrán descontar o trasladar el valor de sus aportes a la CORPEL, a los fabricantes o productores de los bienes que exporte.

En lo relativo a las exportaciones de petróleo y sus derivados, el Banco Central del Ecuador incluirá en la distribución que efectúa de los ingresos provenientes de tales exportaciones, las cuotas redimibles destinadas a la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones y acreditará de inmediato los valores respectivos en la cuenta bancaria que determine la CORPEL.

Los aportantes recibirán un cupón por el valor de su cuota redimible, los que una vez acumulados hasta llegar al equivalente en sucres de US 500 (quinientos

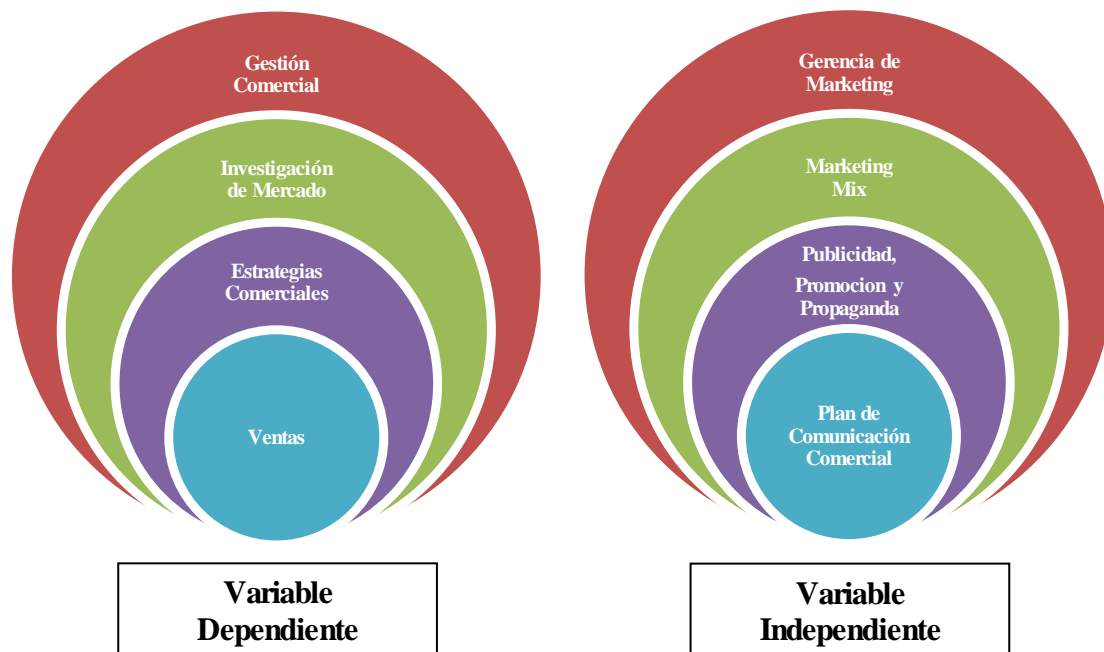
dólares americanos), serán canjeados por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones por certificados de aportación CORPEL, que serán emitidos por la Corporación en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica y redimidos a partir de los diez años.

Las cuotas redimibles establecidas en este literal, se recaudarán a partir de la promulgación del Decreto Ejecutivo que apruebe los estatutos de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, CORPEL.

El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI queda facultado para decidir sobre la reducción de la cuota redimible y las condiciones para su restitución, en función de la evolución financiera y actividades de la CORPEL.

La CORPEL presentará, semestralmente y en forma obligatoria, a la Contraloría General del Estado un informe sobre el uso de los recursos provenientes de las cuotas de exportaciones del petróleo y sus derivados e importaciones públicas.”

## 2.4. Categorías Fundamentales



### Fundamentación Conceptual

#### 2.4.1. Variable Independiente

Se revisarán temas que fortalezcan el desarrollo de un Plan de Comunicación Comercial así:

##### 2.4.1.1. Gerencia del Marketing

“La Administración de Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.”( [monografias.com trabajos16 marketing-hoy marketing-hoy.shtml](http://monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml))

“La Dirección de Mercadeo contribuye al logro de los objetivos de participación en el mercado para garantizar la supervivencia de la misma, de rentabilidad para garantizar el retorno de la inversión de los socios y los de crecimiento para la expansión de productos y mercados, maximizando el valor de la empresa en el mercado.”

(<http://gestiopolis.com/marketing-que-es-la-gerencia-de-mercadeo.htm>)

Los gerentes de marketing enfrentan una multitud de decisiones, desde las muy importantes, como que características de diseño se debe incluir en un producto nuevo, cuántos vendedores hay que contratar o cuánto se debe gastar en publicidad, hasta decisiones menores, como las palabras exactas o el color que debe llevar un nuevo envase.

Para tomar decisiones, los gerentes de marketing deben tomar en consideración los mercados a los cuales se deberán enfocar.

#### **2.4.1.1.1 Tipos de Mercados**

##### **Mercados de Consumo**

Las empresas que venden bienes y servicios para el consumo masivo, como bebidas gaseosas, dentífricos, televisores y viajes en avión dedican mucho tiempo a tratar de establecer una imagen de marca superior. Esto requiere conocer claramente sus clientes meta, determinar las necesidades que su producto satisfará, y comunicar con

vigor y creatividad el posicionamiento de la marca. Gran parte de la fuerza de una marca depende de crear un producto superior con una representación superior y respaldarlo con publicidad continua y servicio confiable. La fuerza de ventas desempeña un papel clave en la obtención y mantenimiento de la distribución de las ventas, pero esto tiene menos que ver con establecer la imagen de la marca. Quienes practican el marketing para consumidores deciden que características, nivel de calidad, cobertura de distribución y gastos en promoción ayudarán a su a lograr el puesto número uno o dos dentro de su mercado meta.

### **Mercados de Negocios**

Las empresas que venden bienes y servicios para negocios enfrentan a compradores profesionales bien capacitados y bien informados que son hábiles para evaluar ofertas competitivas. Los compradores de los negocios adquieren bienes por la utilidad que obtienen en la fabricación o reventa de un producto a otros. Los compradores de los negocios adquieren productos con el fin de obtener utilidades. Los mercadólogos de negocios deben demostrar cómo sus productos ayudarán a sus clientes empresariales a lograr sus metas en cuanto a utilidades. La publicidad desempeña un papel, pero son más importantes la fuerza de ventas, el precio y la reputación de la empresa en cuanto a la calidad y fiabilidad.

### **Mercados Globales**

Las empresas que venden sus bienes y servicios en el mercado global enfrentan decisiones y retos adicionales. Es preciso decidir en qué países se ingresará; cómo se ingresará en cada país (como exportador, otorgante de licencias, socio de empresa

conjunta, fabricante por contrato o fabricante independiente); cómo adaptar las características de su producto y servicio a cada país, cómo mantener los precios de su productos en los distintos países, dentro de una banda lo bastante estrecha como para que no se cree un mercado gris para ese producto; y cómo adaptar sus comunicaciones a las prácticas culturales de cada país. Estas decisiones deben tomarse en el marco de un sistema legal distinto; diferentes estilos de negociación; diferentes requisitos para comprar, poseer y disponer de propiedades; una moneda cuyo valor pueda fluctuar, condiciones de corrupción o favoritismo político, etcétera.

#### **Mercados sin fines de lucro y Gubernamentales**

Las empresas que venden sus productos a organizaciones sin fines de lucro como iglesias, universidades, organizaciones caritativas o dependencias del gobierno necesitan establecer con cuidado sus precios porque tales organizaciones tienen un poder de compra limitado. Los precios más bajos limitan las características y la calidad que el que vende puede incluir en la oferta. Es preciso realizar muchos trámites para vender a organizaciones del gobierno. Una buena parte de las compras del gobierno requiere licitaciones, y se prefiere la licitación más baja cuando no hay factores atenuantes.

La empresa Proagrosa ha realizado varios contratos con instituciones públicas, en los cuales se ha notado presente el sistema de licitaciones, para lo cual es necesario definir las condiciones y naturaleza de los precios en los que se incurre al buscar un contrato como proveedor del Estado Ecuatoriano.

Para ayudar a la definición de mercados son necesarios conceptos puntuales que permitan desarrollar de la mejor forma las estrategias en las cuales los Gerentes de Marketing deberán hacer énfasis.

#### 2.4.1.1.2 Mercados Meta y Segmentación

Lo primero que hace el mercadólogo es segmentar un mercado: identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing. Los segmentos de un mercado se pueden definir distinguiendo las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores. Luego, la empresa decide qué segmentos representan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor.

Hoy en día podemos distinguir entre un mercado físico y un espacio de mercado. El mercado físico es el lugar tangible, como cuando uno va de compras a una tienda; el espacio de mercado es digital, como cuando uno hace compras por internet. Muchos observadores creen que una proporción cada vez mayor de las compras se desplazaran en el mercado físico. (Kotler 2001, 8)

#### Necesidades, Deseos y Exigencias

El mercadólogo debe tratar de entender las necesidades, deseos y exigencias del mercado meta. Las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que

podrían satisfacer la necesidad. Los deseos son moldeados por la sociedad en la que se vive.

Las exigencias son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pagar. Las empresas deben medir no sólo cuanta gente quiere su producto sino también cuantas personas están realmente dispuestas a comprarlo y pueden hacerlo. (Kotler 2001, 11)

Las necesidades pueden ser apreciadas en la Pirámide de Maslo (figura 2.1), la cual en primera instancia es la que define los lineamientos para escoger los productos, bienes y servicios que la empresa pretende comercializar.



Figura 2.1: Pirámide de las Necesidades

Fuente: ( [www.estrategia-digital.com](http://www.estrategia-digital.com) p-content uploads 2009 08 piramide-maslo 1.jpg)

## **Necesidades de los Clientes**

**La empresa puede definir su mercado meta pero no entender correctamente las necesidades de los clientes. Entender las necesidades y deseos de los clientes no siempre es sencillo. Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no son plenamente conscientes. O bien, no es posible expresar con palabras las necesidades. O los clientes usan palabras que requieren cierta interpretación. Qué quiere decir un cliente cuando busca un automóvil “económico”, una podadora de pasto “potente”, un torno “rápido”, un traje de baño “atractivo” o un hotel “tranquilo”?**

**Consideremos al cliente que dice que requiere un automóvil económico. El mercadólogo debe investigar más a fondo. Podemos distinguir cinco tipos de necesidades:**

- 1. Necesidades expresadas (el cliente quiere un automóvil económico)**
- 2. Necesidades reales (el cliente quiere un automóvil cuyo costo operativo, no su precio inicial, sea bajo)**
- 3. Necesidades no expresadas (el cliente espera buen servicio por parte del concesionario)**
- 4. Necesidades de complacencia (el cliente le gustaría que el concesionario incluya como regalo un atlas de carreteras de Estados Unidos)**
- 5. Necesidades secretas (el cliente quiere que sus amigos lo vean como un consumidor informado y perspicaz)**

**Responder sólo a las necesidades expresadas podría dejar al cliente insatisfecho. Consideremos una mujer que llega a una ferretería y pide un sellador para sellar**

cristales de ventanas. El cliente está planeando una solución, no una necesidad. El vendedor podría sugerir que una cinta adhesiva sería la mejor solución. El cliente podría apreciar que el vendedor satisfizo su necesidad, no la solución que expreso.

Es preciso distinguir entre marketing con sensibilidad de respuesta, marketing anticipativo y marketing creativo. Un mercadólogo con sensibilidad de respuesta encuentra una necesidad expresada y la atiende. El mercadólogo anticipativo prevé las necesidades que los clientes tendrán en el futuro cercano. El mercadólogo creativo descubre y produce soluciones que los clientes no solicitaron, pero a las que responden con entusiasmo.

### Valor y Satisfacción

El producto u oferta tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al comprador meta. El comprador escoge entre diferentes ofertas con base en el valor que, según él, proporciona la oferta. Definimos el valor así:

$$\text{Valor} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

$$= \frac{\text{Beneficios funcionales} + \text{beneficios emocionales}}{\text{costos monetarios} + \text{costos de tiempo} + \text{costos de energía} + \text{costos psíquicos}}$$

Varias son las maneras en que el mercadólogo puede aumentar el valor de la oferta al cliente:

- Incrementar los beneficios
- Reducir los costos

- Incrementar los beneficios y reducir los costos
- Incrementar los beneficios en más que el aumento de los costos
- Reducir los beneficios en menos que la reducción de los costos

Una vez que el cliente o consumidor realiza su evaluación rápida en cuanto a valor, la empresa se ve en la plena capacidad de definir su rentabilidad, lo cual es fundamental si se piensa en función de utilidades a largo plazo.

#### **2.4.1.1.3 Rentabilidad**

En última instancia, el propósito del concepto de marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. En el caso de las empresas privadas, el principal objetivo es obtener utilidades; en el caso de las organizaciones sin fines de lucro y públicas, es sobrevivir y atraer suficientes fondos para realizar una labor útil. Las empresas privadas no deben fijarse como meta las utilidades en sí, sino obtener utilidades como consecuencia de haber creado un valor superior para los clientes. Una empresa gana dinero satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que sus competidores.

Casi ninguna empresa adopta el concepto de marketing si las circunstancias no le obligan a hacerlo. Diversas circunstancias propician que las empresas tomen en serio el concepto de marketing:

- Declive de las ventas: cuando las ventas bajan, las empresas se asustan y buscan respuestas.

- **Crecimiento lento:** Un crecimiento lento de las ventas hace que algunas empresas busquen nuevos mercados. Ellas se dan cuenta de que necesitan habilidades de marketing para identificar y seleccionar nuevas oportunidades.
- **Cambios en los patrones de compra:** Muchas empresas operan en mercados que se caracterizan por cambios rápidos en los deseos de los clientes. Esas empresas necesitan más conocimientos de marketing para mantenerse al tanto de los valores cambiantes de los compradores.
- **Competencia creciente:** Las empresas que se duermen en sus laureles podrían ser repentinamente blanco del ataque de competidores poderosos. Todas las empresas en industrias desreguladas necesitan adquirir conocimientos de marketing.
- **Aumento en los gastos de marketing:** Las empresas podrían darse cuenta de que sus gastos en publicidad, promoción de ventas, investigación de mercados y servicio a clientes no están rindiendo sus frutos esperados. La gerencia decide entonces que es el momento de realizar una auditoría de marketing en serio para mejorar su marketing. (Kotler 2001, 23-24)

Después de analizar los factores antes mencionados, podemos definir la rentabilidad financiera de la empresa. Se dice que es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable.

Pero lo correcto al momento de evaluar la rentabilidad de una empresa es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos.

para hallar esta rentabilidad, se hace uso de indicadores, índices, ratios o razones de rentabilidad, de los cuales, los principales son los siguientes:

#### **Índice de Retorno sobre Activos**

Mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee. El IRA nos da una idea de cuán eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades. La fórmula del IRA es:

$$\text{IRA} = \frac{\text{Utilidades}}{\text{Activos}} \times 100$$

Mediante el uso del Índice de Rotación sobre Activos, se pueden obtener análisis como el uso de los activos en la generación de utilidades.

#### **Índice de Retorno sobre Patrimonio**

Mide rentabilidad de una empresa con respecto al patrimonio que posee. El IRP nos da una idea de la capacidad de una empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado. La fórmula del IRP es:

$$\text{IRP} = \frac{\text{Utilidades}}{\text{Patrimonio}} \times 100$$

Mediante el uso del Índice de Rotación sobre Patrimonios, se pueden obtener análisis como el uso del patrimonio en la generación de utilidades

### **Rentabilidad sobre ventas**

**El índice de rentabilidad sobre ventas mide la rentabilidad de una empresa con respecto a las ventas que genera.**

**La fórmula del índice de rentabilidad sobre ventas es:**

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = \frac{\text{Utilidades}}{\text{Ventas}} \times 100$$

**Toda gestión empresarial debe observar con minuciosidad los gustos y preferencias de los consumidores para poder identificar adecuadamente cual es el producto que satisfaga sus requerimientos, qué precio está dispuesto a pagar, cuál es el medio publicitario con mayor impacto y en qué lugar puede encontrar el producto, todo lo cual se encuentra reflejado en el Marketing Mix.**

#### **2.4.1.2. Marketing Mix**

**Los mercadólogos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. Dichas herramientas constituyen una mezcla de marketing. El Marketing Mix se define como el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.**

**(Kotler 2001, 15)**

McCarthy (2001) clasificó estas herramientas en cuatro grupos amplios a los que llamó las cuatro “pes” de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Las variables de marketing específicas dentro de cada grupo se muestran en la figura 2.2.

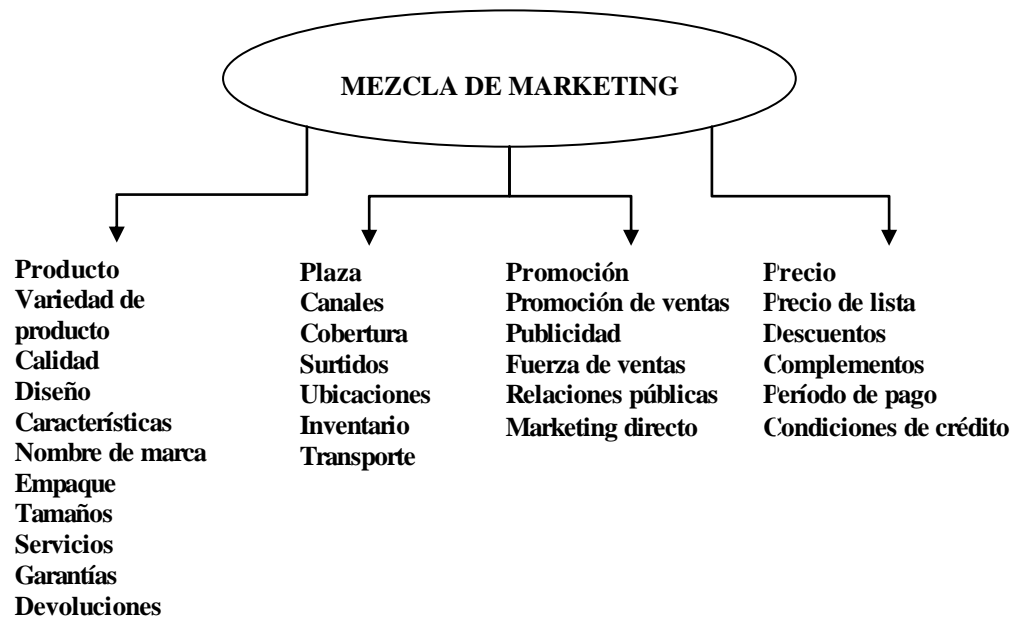


Figura 2.2: Los cuatro componentes de la mezcla del marketing

Fuente:(<http://www.searchmarketing-uk.com/literaturereview/part2.php>)

Adaptado por: Israel Coello

Por lo regular, la empresa puede modificar a corto plazo su precio, tamaño de fuerza de ventas y gastos en publicidad, pero solo a largo plazo puede desarrollar productos nuevos y desarrollar canales de distribución. Así pues, la empresa normalmente efectúa menos cambios a la mezcla de marketing de un periodo al siguiente (a corto plazo) de lo que podría sugerir el número de variables de decisión de la mezcla de marketing.

Cabe señalar que las cuatro pes representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas del marketing con que cuenta para influir en los

compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta del marketing está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente. Robert Lauterborn sugirió que las cuatro pes de la parte vendedora corresponden a las “cuatro ces” del cliente. (tabla2.1)

Cuatro pes	Cuatro ces
Producto	Solución para el cliente
Precio	Costo para el clientes
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

**Tabla 2.1: Relación 4pes - 4ces**

Fuente: (<http://aryan-dhrm.blogspot.com/2007/07/mm-chp02-marketing-planning.html>)

Adaptado por: Israel Coello

Las empresas ganadoras serán aquellas que puedan satisfacer las necesidades del cliente de forma económica y cómoda y con una comunicación eficaz.

#### **2.4.1.2.1 Producto**

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se venden incluyen viene físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (Kotler 2001, 39)

#### **Niveles de Productos**

Al planear su oferta de mercado, el mercadólogo necesita considerar cinco niveles del producto que se muestran en la figura 2.3. Cada nivel añade valor para el cliente y los cinco constituyen una jerarquía de valor para el cliente.

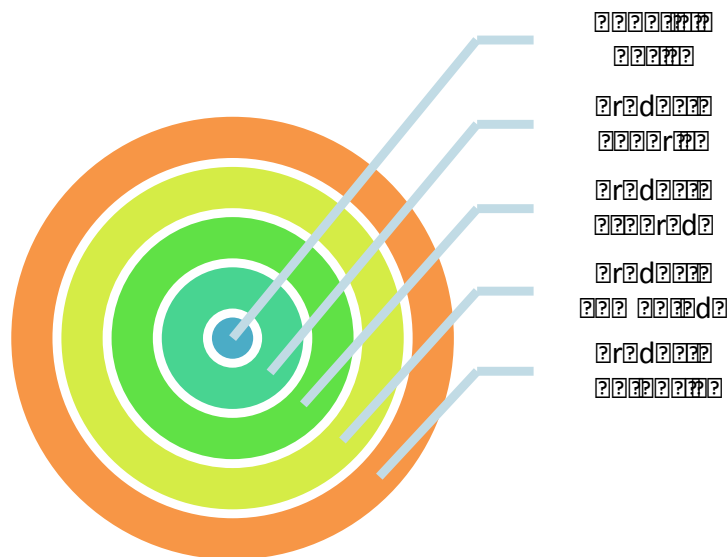


Figura 2.3: Niveles de Productos

Fuente: (<http://www.provenmodels.com> 16 image)

Adaptado por: Israel Coello

- El nivel fundamental es el beneficio básico: el servicio o beneficio fundamental que el cliente está comprando en realidad. En este punto las empresas deben verse a sí mismas como proveedores de beneficios
- En el segundo nivel, el mercadólogo debe convertir el beneficio básico en un producto o servicio
- En el tercer nivel, el mercadólogos prepara un producto esperado, un conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan cuando adquieren este producto.
- En el cuarto nivel, el mercadólogo prepara un producto aumentado que excede las expectativas del cliente. Hoy día la competencia se efectúa básicamente en el nivel del producto aumentado. Al aumentar el producto el mercadólogo se ve obligado a examinar el sistema de consumo total del usuario: la forma en que el usuario realiza las tareas de obtener, usar, reparar y disponer del producto.

- En el quinto nivel esta el producto potencial que abarca todos los posibles aumentos y transformaciones que el producto podría sufrir en el futuro. Es aquí donde las empresas buscan nuevas formas de satisfacer a los clientes y distinguir su oferta. Las empresas de éxito añaden a su oferta beneficios que no solo satisfacen a sus clientes, sino que también los sorprenden y los deleitan

### **Jerarquía del Producto**

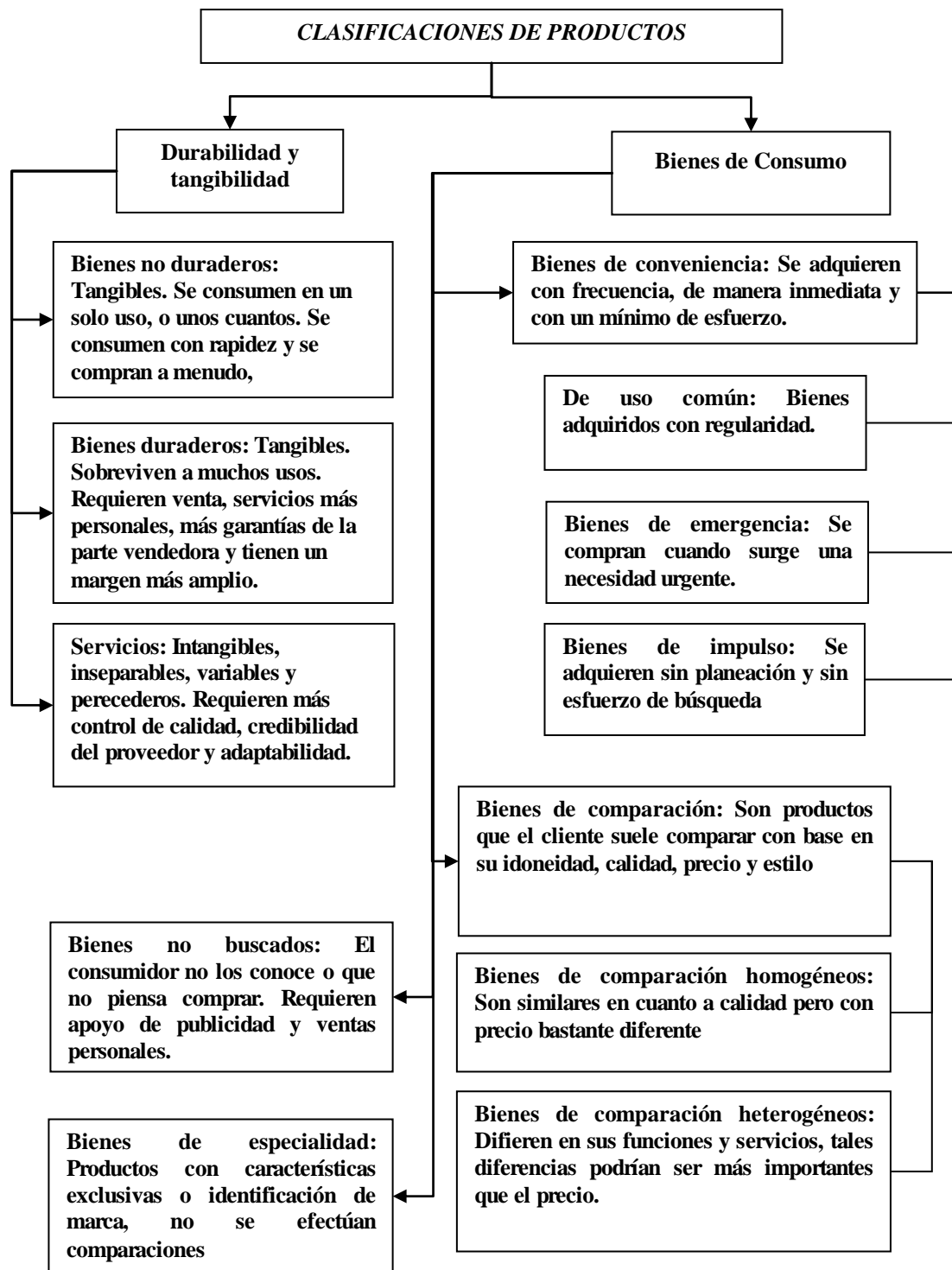
Todo producto se relaciona con ciertos productos. La jerarquía de productos se extiende desde las necesidades básicas hasta los aspectos específicos que satisfacen esas necesidades. Podemos identificar siete niveles en la jerarquía del producto (por ejemplo en seguros de vida):

- **Familia de la necesidad:** La necesidad central en que se basa la existencia de una familia de productos. Ejemplo: seguridad
- **Familia de producto:** Todas las clases de productos que pueden satisfacer una necesidad central con eficacia razonable. Ejemplo: Ahorros e ingresos
- **Clase de producto:** Grupo de productos dentro de la familia de producto a los que se les reconoce cierta coherencia funcional. Ejemplo: Instrumentos financieros
- **Línea de producto:** Grupo de productos dentro de una clase de producto que tienen una relación cercana porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se distribuyen a través de los mismos canales o caen dentro de ciertos intervalos de precios. Ejemplo: seguros de vida
- **Tipo de producto:** Grupo de artículos dentro de una línea de producto que comparten una de varias formas posibles del producto. Ejemplo: seguro de vida a plazos

- **Marca:** El nombre asociado a uno o más artículos de la línea de producto, que se usa para identificar el origen o carácter de el o los artículos. Ejemplo: Prudential
- **Artículo:** Unidad discreta dentro de una marca o línea de producto que se puede distinguir por su tamaño, precio, aspecto o algún otro atributo. Ejemplo: seguro de vida a plazos renovable Prudential. (KOTLER 2001, 396)

### Clasificaciones de Productos

Los mercadólogos han clasificado tradicionalmente los productos con base en sus características. Cada tipo de producto tiene una estrategia de Mezcla de Marketing apropiada.



Fuente: KOTLER 2001, Philip. P 396 - 397  
Adaptado por: Israel Coello

### Ciclo de vida del producto

Los productos siguen un ritmo de ventas variable con el tiempo, como el de la figura 2.4, y pasan por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive.

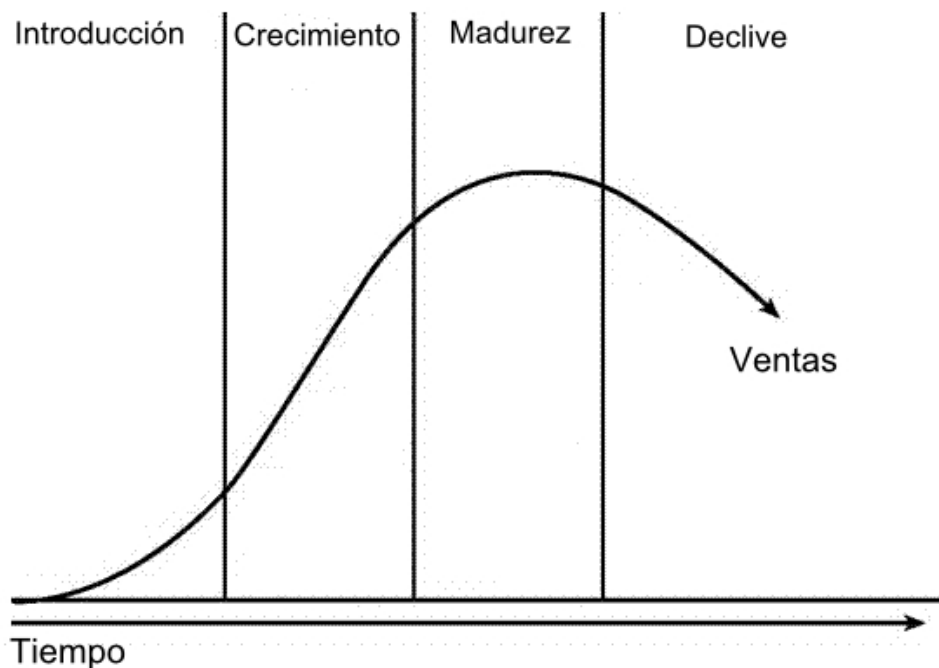


Figura 2.4: Ciclo de vida del producto

Fuente: ([http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d6/Ciclo\\_Producto.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d6/Ciclo_Producto.png))

#### Etapas de introducción en el mercado

La fase de introducción (también llamada presentación) ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado. La disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada. La competencia es limitada o nula.

#### Etapas de crecimiento

Si el mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente. La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento (también llamada

aceptación). Sin embargo, la disponibilidad del producto se extiende también rápidamente por toda la geografía, al acrecentarse el interés del comprador en el producto. Los beneficios aumentan porque el producto lo conocen los clientes.

#### Etapas de madurez

La anterior fase de crecimiento puede ser bastante corta, seguida de un período más largo llamado de madurez. El incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado en un nivel, los niveles máximos de ventas. a es considerado un producto establecido en el mercado por lo tanto podemos decir que es un producto viejo. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.

#### Etapas de declive

Llega un momento en que las ventas decaen (declive o decadencia), en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.([http: es. ikipedia.org](http://es.ikipedia.org) iki Ciclo de vida del producto)

#### 2.4.1.2.2 Precio

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

([http: .promonegocios.net](http://.promonegocios.net) mercadotecnia precio-definicion-concepto.html)

### Selección del objetivo de fijación de precios

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta en el mercado. Cuanto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio. Una empresa puede buscar objetivos al fijar sus precios:

- **Supervivencia:** Las empresas buscan la supervivencia como meta principal si padecen sobre capacidad, enfrentan competencia intensa, o los deseos de los consumidores están cambiando. Las utilidades son menos importantes que la supervivencia. Sin embargo, la supervivencia es un objetivo a corto plazo; a la larga, la empresa deberá aprender a agregar valor o enfrentar la extinción.
- **Utilidades actuales máximas:** Muchas empresas tratan de fijar un precio que maximice las utilidades actuales. Ellas estiman la demanda y los costos asociados a precios alternativos y escogen el precio que produce las utilidades, flujo de efectivo o tasa de rendimiento sobre la inversión más altas en el momento actual.
- **Participación máxima de mercado:** Algunas empresas quieren maximizar su participación de mercado, creyendo que un mayor volumen de ventas redundará en costos unitarios más bajos y mayores utilidades a largo plazo. Estas empresas ponen el precio más bajo, suponiendo que el mercado es sensible al precio. Las siguientes condiciones favorecen la fijación de precios bajos:
  - El mercado es muy sensible al precio y a un precio bajo estimula su crecimiento
  - Los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción
  - El precio bajo desalienta la competencia real y potencial

(Kotler 2001, 458)

### Selección del método de fijación de precios

Las empresas seleccionan un método de fijación de precios que incluye una o más de las consideraciones: Los precios de los competidores y sustitutos, opinión de los clientes sobre las características únicas del producto y los costos. Examinaremos seis métodos de fijación de precios: por sobreprecio, por rendimiento objetivo, por valor percibido, económica, por tasa vigente y por licitación sellada.

### Fijación de precios por sobreprecio

El método más elemental para fijar precios es sumar un sobreprecio estándar al costo del producto, así por ejemplo:

<b>Costo variable unitario</b>	<b>10</b>
<b>Costo Fijo</b>	<b>300.000</b>
<b>Ventas Unitarias esperadas</b>	<b>50000 unidades</b>

El costo unitario del fabricante está dado por:

$$\text{Costo unitario} = \text{Costo variable} + \frac{\text{Costo unitario}}{\text{Ventas unitarias}} = 10\$ + \frac{\$300.000}{50000} = \$16$$

Supongamos ahora que el fabricante quiere ganar un sobreprecio del 20% sobre las ventas. El sobreprecio del fabricante esta dado por:

$$\text{Sobreprecio} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \text{rendimeinto sobre ventas deseado})} = \frac{\$16}{1 - 0,2} = \$20$$

Los sobrepuestos suelen ser más altos en artículos de temporada (para cubrir el riesgo de no venderlos), artículos de especialidad, artículos que no se venden mucho, artículos con costos de almacenamiento y manejo elevados, y artículos con demanda inelástica como las medicinas que requieren receta médica.

Cualquier método de fijación de precios que haga caso omiso a la demanda actual, el valor percibido y la competencia tiene muy pocas posibilidades de encontrar el precio óptimo. El uso de sobrepuestos sólo funciona si el precio aumentado realmente consigue el nivel esperado de ventas. La fijación de precios por sobrepuesto sigue siendo popular por varias razones: Primeramente, quienes venden pueden determinar sus costos con mucha mayor facilidad que la demanda. En segundo lugar la competencia por precio se minimiza y en tercer lugar mucha gente siente que es más justa para quienes venden como para quienes compran. (Kotler 2001, 465)

### Fijación de precios por rendimiento objetivo

En la fijación de precios por rendimiento objetivo la empresa determina el precio que produciría su tasa objetivo de rendimiento sobre la inversión. Supongamos que el fabricante invirtió 1 millón en el negocio y quiere fijar un precio que el pague una tasa objetivo de rendimiento sobre la inversión de 20%, es decir 20000. El precio por rendimiento objetivo está dado por la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de rendimiento} = \text{Costo unitario} + \frac{\text{Rendimiento deseado} \times \text{capital invertido}}{\text{ventas unitarias}}$$

$$\text{Precio de rendimiento} = \$16 \frac{0,20 \times \$1000000}{50000} = \$20$$

El fabricante obtendrá su tasa objetivo de rendimiento sobre la inversión del 20% siempre que sus costos y ventas estimadas sean exactos. Sin embargo, si las ventas no llegan al estimado, el fabricante puede preparar su punto de equilibrio para ver qué sucedería con otros niveles de ventas como enseña la figura 2.5. (Kotler 2001,466)

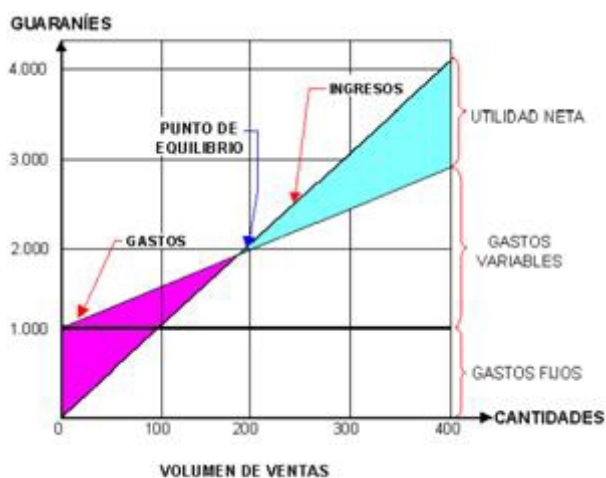


Figura 2.5: Diagrama de punto de equilibrio para determinar el precio de rendimiento objetivo y el punto de equilibrio en volúmenes.

Fuente: (<http://.mailxmail.com> curso-gestion-emresas gerencia-financiera-estrategica)

Las curvas de ingresos totales y costos totales se cruzan en 30.000 unidades. Éste es el punto de equilibrio en volúmenes, que puede verificarse con la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio en volúmenes} = \frac{\text{costos fijos}}{\text{precio} - \text{costo variable}} = \frac{\$300.000}{\$20 - \$10} = 30.000$$

Lamentablemente, la fijación de precios por rendimiento objetivo tiende a hacer caso omiso de la elasticidad de los precios y los precios de los competidores. El fabricante necesita considerar diferentes precios y eliminar sus probables impactos sobre el volumen de ventas y las utilidades.

### Fijación de precios económica

En años recientes varias empresas han adoptado la fijación de precios económica, que consiste en cobrar un precio relativamente bajo por una oferta de alta calidad. Este enfoque dice que el precio debe representar una oferta de valor alto para los consumidores.

La fijación de precios económica no es una simple cuestión de cobrar menos por los productos que los consumidores pagan; es cuestión de someter a reingeniería las operaciones de la empresa para convertirse en un productor de bajo costo sin sacrificar la calidad y bajar los precios de forma significativa para atraer a un gran número de clientes conscientes del valor.

Un tipo importante de fijación de precios económicos es el de *precios bajos todos los días* (EDLP por sus siglas en inglés), que se efectúa en el nivel de ventas al detalle. Un detallista que adopta una política de EDLP cobra un precio bajo constante, sin descuentos ni rebajas temporales. Estos precios constantes eliminan la incertidumbre de precios de una semana a la otra y se pueden contrastar con la fijación de precios “alto-bajo” de los competidores orientados a las promociones.

En la fijación de precios alto-bajo, el detallista cobra precios más altos de forma cotidiana pero organiza promociones frecuentes en las que los precios bajan temporalmente a menos del nivel de los EDLP. (Kotler 2001,468)

### Fijación por tasa vigente

La empresa basa su precio primordialmente en los precios de sus competidores. La empresa podría cobrar lo mismo, más o menos que su principal competencia, en este caso, las empresas más pequeñas siguen al líder cambiando sus precios cuando el líder del mercado lo hace, mas no cuando su propia demanda o costos cambian. Algunas empresas podrían cobrar un poco más o hacer un pequeño descuento, pero mantienen la diferencia.

La fijación de precios por tasa vigente es muy popular. En los casos en que los costos son difíciles de medir o la respuesta competitiva es incierta, las empresas sienten que el precio vigente representa una buena solución. (Kotler 2001, 469)

### Fijación de precios por licitación sellada

La fijación de precios con orientación competitiva es común en los casos en que las empresas presentan licitaciones selladas para obtener contratos. La empresa basa su precio en lo que cree que sus competidores pedirán, no en sus costos y demanda. La empresa quiere conseguir el contrato y para ello normalmente se requiere presentar una cotización más baja. Sin embargo, la empresa no puede fijar un precio por debajo del costo.

Utilizar el método que permite identificar la utilidad esperada para fijar el precio es lógico para la empresa que efectúa muchas licitaciones. Al irse con las probabilidades, la empresa obtendrá utilidades máximas a la larga. Para la empresa

que sólo licita ocasionalmente o que necesita urgente un contrato dado no resulta provechoso utilizar el criterio de utilidad esperada. (Kotler 2001,469)

#### **2.4.1.2.3. Plaza**

La plaza o distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto en manos del consumidor final, en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. (Mestre 29)

#### **La distribución como instrumento del marketing**

La función de la distribución consiste en poner los productos del fabricante a disposición de los consumidores a través del canal de distribución. Este canal además de efectuar el transporte físico de los productos desde el fabricante al consumidor, cumple varias funciones, entre las que destacan: servicio pre-venta y post-venta, información, comunicación, agrupación de diferentes productos, servicio de financiación, compartir el riesgo y simplificar el número de transacciones.

#### **Las funciones de la distribución**

- Servicio pre-venta y post-venta. Los integrantes del canal pueden ofrecer un servicio antes y después de que se produzca la venta. Dependiendo principalmente del tipo de producto que se comercialice, los intermediarios pueden asumir determinadas funciones como asesoramiento, mantenimiento,

instalación, puesta en marcha, formación de nuevas tecnologías, etc. El servicio pre-venta y post-venta resulta imprescindible, llegando incluso a ser el móvil más importante por el cual el cliente se decide a adquirir el producto.

- **Información.** La información que circula dentro del canal de distribución es bidireccional, es decir en doble sentido, ya que los integrantes informan a sus clientes y viceversa, el público al que se dirige la empresa transmite una información con relación a su mercado.
- **Comunicación.** Las empresas que constituyen el canal de distribución utilizan diversos medios, soportes y formas de comunicación para dar a conocer sus productos a través del propio canal de distribución: la publicidad en el punto de venta, los catálogos, el diseño del packaging, las promociones (más cantidad de producto, regalos, sorteos, degustaciones, etc.)
- **Agrupación de la oferta.** Los intermediarios agrupan diferentes tipos de productos en función de su tipología con el fin de satisfacer a su clientela clave y rentabilizar la empresa. Esta agrupación se caracteriza principalmente por las características del público al que se dirige, el prestigio del punto de venta y su especialización.
- **Financiación.** Los intermediarios suelen financiar las compras, al igual que son financiados comprando con crédito.
- **Compartir el riesgo.** La distribución implica necesariamente un riesgo que conlleva la realización de múltiples actividades encaminadas a poner los productos en manos del consumidor. Los riesgos pueden deberse principalmente a la manipulación, deterioro, obsolescencia, robo, incendio, inundaciones, pérdida desconocida y transporte.

- **Simplificar el número de transacciones. La intervención de múltiples empresas en el proceso de distribución nos puede llevar a pensar que los intermediarios encarecerán el precio final de los productos, al mediar entre el producto terminado y el cliente final; pero la realidad, generalmente, es otra, ya que los intermediarios simplifican el número de las transacciones, actuando como enlaces reductores de intermediarios necesarios para poner los artículos a disposición del comprador. (Palomares 31-32)**

### **Los canales de distribución**

**Los canales de distribución son los diferentes itinerarios por donde circulan los productos con destino al consumidor. Estas rutas pueden ser más largas o más cortas en función del número de integrantes; están formadas por comisionistas, mayoristas y detallistas que desarrollan distintas funciones para poner el producto en manos del consumidor.**

**La longitud de la cadena de distribución varía principalmente en función del tipo de productos a distribuir. En líneas generales, los productos industriales utilizan canales directos o conos; los de consumo duradero, cortos o largos, y los de consumo corriente, largos o extra-largos. Todos ellos comienzan con un primer eslabón llamado fabricante y terminan con otro llamado cliente final. (Palomares 33) Figura**

**2.6**

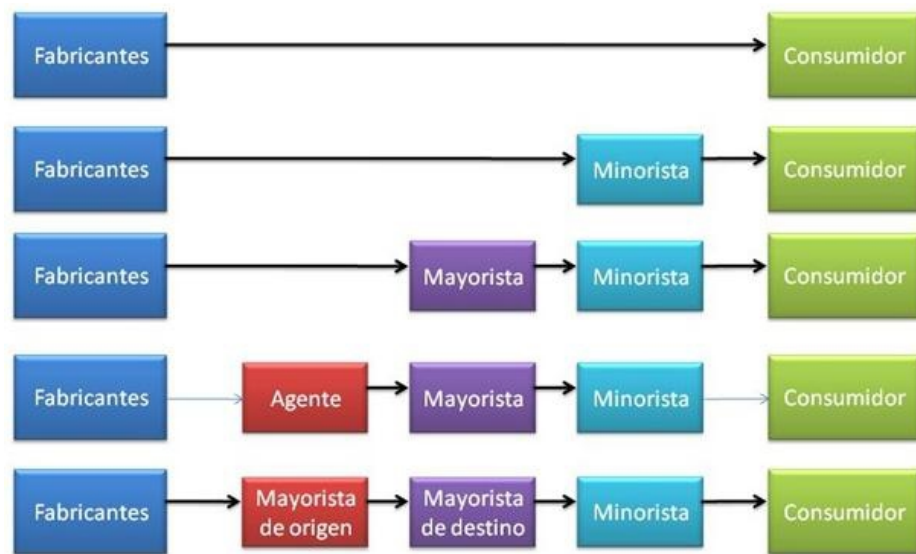


Figura 2.6: Circuitos y canales de distribución

Fuente: (<http://o-marketing.wordpress.com/2009/01/23/canales-de-distribucion/>)

### Tipos de distribución

Pueden clasificarse según su naturaleza o según el vínculo organizativo que se crea entre sus miembros implicados en el proceso de la distribución física, pero para el efecto de esta investigación se tomará en cuenta la clasificación por su naturaleza:

#### Según su naturaleza

La naturaleza del canal de distribución se refiere al número de etapas o eslabones del mismo. Una etapa es la relación entre dos unidades de marketing componentes del canal, encargadas de acercar el producto al cliente final.

Según su naturaleza, los canales de distribución pueden ser directos o indirectos. Un canal se denomina directo cuando entre el fabricante de un producto o el prestador de un servicio y el consumidor no existen intermediarios. Cuando hay uno o más intermediarios, entre el fabricante y el consumidor, el canal se denomina indirecto.

Éste, a su vez puede ser corto, largo o extra-largo, dependiendo del número de intermediarios o niveles que participen en el proceso de distribución.

- *Canal directo:* Es aquel que no integra ningún nivel dentro del canal de distribución, es decir, el fabricante vende directamente al cliente final. Se denominan también canales de nivel cero. El canal directo comprende dos unidades de marketing: el fabricante y el cliente final.
- *Canal indirecto:* Es aquel que integra uno o más niveles dentro del canal de distribución, es decir, que existen uno o más intermediarios entre el fabricante y el cliente final. Si están constituidos sólo por un nivel se les denomina canales cortos. En cambio, se habla de circuitos o canales largos si lo componen dos niveles y extra-largos cuando tiene tres o más niveles.

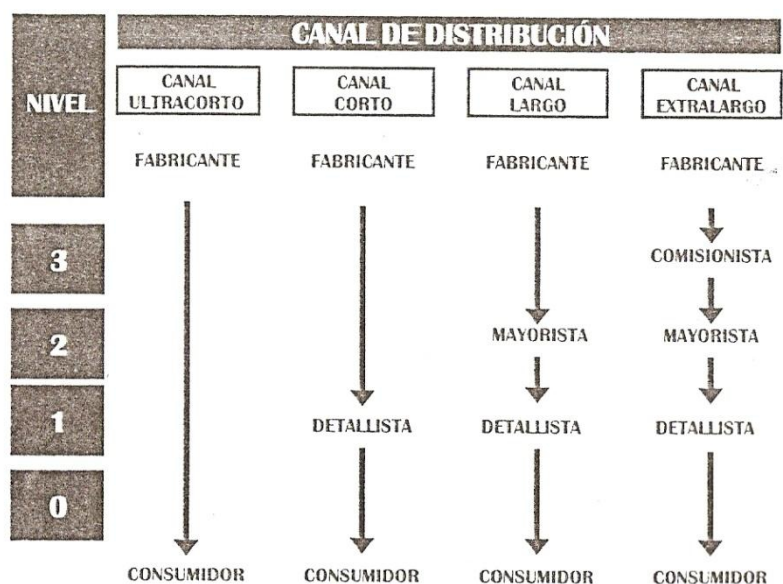


Figura 2.7: Canales de distribución según su naturaleza  
Fuente: (Palomares 41)

PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN		
	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
CANAL DIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control total del producto en el canal.</li> <li>• Inexistencia de interferencias.</li> <li>• Máxima promoción para el cliente final.</li> <li>• Contacto directo con el cliente final.</li> <li>• Sensibilidad inmediata a las reacciones del mercado.</li> <li>• Investigación permanente e inmediata del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor cobertura geográfica al no existir puntos de venta ajenos al fabricante.</li> <li>• Mayor inversión en stock.</li> <li>• Mayor inversión en capital fijo permanente.</li> <li>• Financiamiento de las ventas.</li> </ul>
CANAL INDIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conexión de amplia cobertura.</li> <li>• Financiamiento compartido por los miembros del canal.</li> <li>• Especialización por zonas geográficas.</li> <li>• Mantenimiento de stocks de seguridad dentro del canal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control relativo del producto.</li> <li>• Existencia de interferencias.</li> <li>• Menor promoción para el cliente final.</li> <li>• Volúmenes de compras condicionadas a políticas ajenas al fabricante.</li> <li>• Menor sensibilidad a las reacciones del mercado.</li> </ul>

**Figura 2.8: Puntos fuertes y débiles de los canales de distribución**  
**Fuente: (Palomares 42)**

Una vez que se han definido los primeros tres elementos del Marketing Mix, se profundizará sobre la Promoción, ya que el presente Plan de Comunicación Comercial depende completamente de los esfuerzos publicitarios y la correcta aplicación de las herramientas Publicidad y Promoción.

#### 2.4.1.3. Publicidad, promoción y propaganda

La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son las herramientas de comunicación de masas con las que cuentan los mercadólogos. Como lo dice el nombre, la comunicación de “masas” envía el mismo mensaje a toda la audiencia. El comunicador de masas equilibra las ventajas de las ventas personales, la oportunidad de entregar un mensaje individualizado en persona y las ventajas de llegar a mucha gente al menor costo por contacto. (Stanton 552)

#### 2.4.1.3.1 Publicidad

La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. (Stanton 552)

##### Tipos de publicidad

La publicidad se clasifica de acuerdo con 1) la audiencia meta, sean consumidores o empresas; 2) la finalidad deseada (la estimulación de una demanda primaria o selectiva), y 3) lo que se anuncia (un producto o una institución). Para apreciar por completo el alcance y los tipos de la publicidad, es esencial comprender estas tres clasificaciones.

- **La meta: consumidores o empresas.** Un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Por definición, los detallistas sólo venden a consumidores; entonces, son el único tipo de empresa que no enfrenta esta decisión. Por otra parte, muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales.
- **Tipo de demanda: primaria o selectiva.**
  - La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas, como Folgers Coffee, energía eléctrica de la American Electric Power o

moda deportiva de Isaac Mizrahi. La publicidad de demanda primaria se usa en dos situaciones:

- La primera ocurre cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina publicidad precursora. Aun cuando la marca puede mencionarse, el objetivo es informar al mercado meta.
  - El otro uso de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del producto y, por tanto, se considera publicidad para sostener la demanda. Por lo regular, la hacen las asociaciones comerciales que tratan de estimular o conservar la demanda del producto de su industria.
- La publicidad de demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta a una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción y compite con otras marcas por una participación en el mercado. La publicidad de demanda selectiva subraya las características y peculiaridades de una marca: es su ventaja diferencial.

Un caso especial de publicidad de demanda selectiva que hace referencia a uno o más competidores se llama *publicidad de comparación*. En este tipo de publicidad, el anunciante nombra directamente a la marca rival o lo hace de manera indirecta a través de inferencias en las que se menciona algún elemento de superioridad sobre el rival. Los anunciantes deben tener cuidado de sustentar toda la afirmación comparativa que ofrezcan.

- **El mensaje: de productos o institucional** Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
  - **Publicidad de acción directa:** Busca una respuesta rápida.
  - **Publicidad de acción indirecta:** Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia del producto y señalar sus beneficios
  - **La publicidad institucional** presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización, es decir, de generar buena voluntad a diferencia de la publicidad de productos, la institucional no pretende vender artículos. Su objetivo es crear una imagen para la compañía. (Stanton 554-555)

### **Desarrollo de una campaña de publicidad**

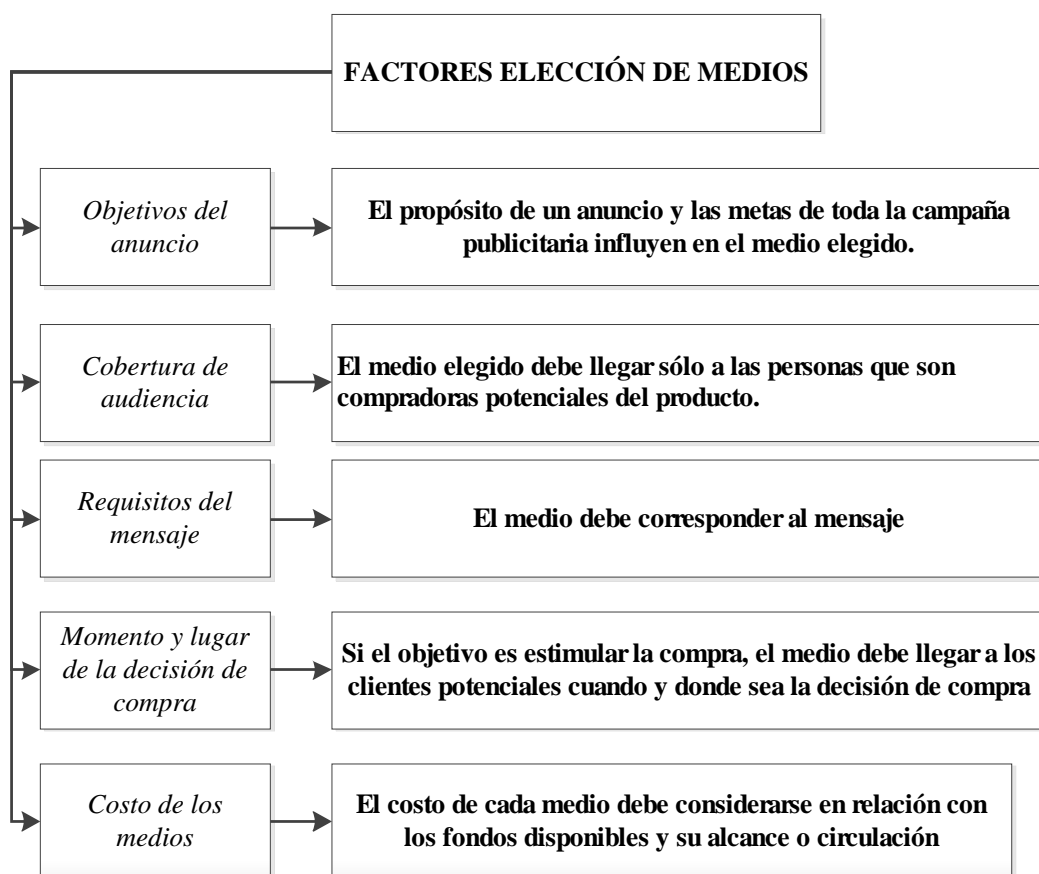
Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. (Stanton 557)

Para desarrollar en forma correcta una campaña publicitaria con necesarios los siguientes pasos:

1. *Definir los objetivos.* Los objetivos de la publicidad son:
  - a. **Respaldo a las ventas personales.** La publicidad puede servir para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor.
  - b. **Mejorar las relaciones con el distribuidor.** A los mayoristas y minoristas les gusta ver que un fabricante respalda sus productos con publicidad
  - c. **Introducir y posicionar un producto nuevo.** Los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de línea que se apoyan en marcas familiares
  - d. **Expandir el uso de un producto.** La publicidad sirve para extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia del reemplazo o incrementar la variedad de usos del producto
  - e. **Reposicionar un producto existente.** La publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto
  - f. **Contrarrestar la sustitución.** La publicidad refuerza las decisiones de los clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas.
2. *Destinar un presupuesto.* Se debe destinar cierta cantidad de recursos a cada actividad comprendida en el programa general de promoción, especialmente cuando una empresa desea tener varios anuncios dirigidos a diferentes auditorios meta.
3. *Crear un mensaje.* Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, el anuncio debe cumplir dos objetivos para ser exitoso: llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de la manera deseada. El mensaje posee dos elementos:

- a. **La petición.** En un anuncio es la razón o justificación para opinar o comportarse. Es el beneficio que obtendrá el individuo como resultado de aceptar el mensaje.
  - b. **La ejecución.** Es combinar con la petición la característica o dispositivo que llama la atención de manera convincente, compatible y creativa
4. ***Elegir los medios.*** Tanto el mensaje como la elección de los medios están determinados por la naturaleza de la petición y la audiencia meta. Los anunciantes deben tomar decisiones en cada uno de los tres niveles sucesivos para elegir el medio publicitario adecuado:
  - a. Qué tipo o tipos se usará(n): periódicos, televisión, radio, revistas o correo directo? Qué pasa con los medios menos prominentes como los carteles urbanos, Internet y la Sección Amarilla? Figura 2.9
  - b. Qué categoría del medio elegido se usará? La televisión es abierta y de paga. Las revistas son de interés general y especializado. Hay periódicos nacionales y locales. Tabla 2.2
  - c. Qué vehículos específicos de los medios se usarán? El anunciante que opta primero por la radio y luego por las estaciones locales debe determinar qué estaciones contratar en cada ciudad.
5. ***Evaluar la eficacia de la publicidad.*** Permite saber si el dinero invertido en publicidad produce tantas ventas como podrían cosecharse si se destinaran los mismos recursos a otra actividad de marketing. Para esto se han definido dos métodos:
  - a. **Pruebas directas de eficacia.** Compilan las respuestas a un anuncio o una campaña, sólo sirven para ciertos tipos de anuncios. Se basan en la conducta de compra

- b. **Pruebas Indirectas de eficacia:** Usa la medida de recuerdo de la publicidad, se basa en la premisa de que un anuncio tiene efecto cuando es percibido y recordado. Hay tres pruebas comunes
- i. **Reconocimiento:** Se muestra a la gente y anuncio y se le pregunta si lo ha visto antes
  - ii. **Recordación asistida:** se pregunta a la gente si puede recordar haber visto anuncios de determinada marca
  - iii. **Recordación sin ayuda:** se pregunta a la gente si puede recordar haber visto anuncios de cierta categoría de productos. Adaptación de (Stanton 557-566)



**Figura 2.9:** Factores que influyen en la elección de los medios  
Fuente: (Stanton, 2007) P 560  
Adaptado por: Israel Coello

MEDIO	CARACTERÍSTICAS	DESVENTAJA
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Combina movimiento, sonido y efectos visuales</li> <li>- Pantalla permite ofrecer y describir productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de permanencia</li> <li>- No es válida para mensajes complicados</li> </ul>
Correo directo e-mail	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es el medio más personal y selectivo</li> <li>- Usa bases de datos existentes</li> <li>- Permite enviar muestras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debe atraer a sus propios lectores</li> <li>- Falta de interés del lector</li> </ul>
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexible y oportuno</li> <li>- El espacio de anuncio no es limitado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vida breve, se desecha después de leerlo</li> <li>- Dificultad al diseñar anuncios que destaquen</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permite delimitar mercados con eficacia</li> <li>- Bajo costo por millar</li> <li>- Gran cantidad de audiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Depende de la capacidad de retención e imaginación</li> <li>- No llama mucha atención</li> </ul>
Páginas Amarillas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se usa justo en el momento de decisión de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los anuncios de la competencia están junto al de la empresa</li> </ul>
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncio con calidad de impresión y color</li> <li>- Se leen como pasatiempo</li> <li>- Vida relativamente larga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificultad en entrega de mensajes oportunos</li> <li>- Amplia distancia entre información y decisión</li> </ul>
Publicidad fuera de casa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gigantografías de alta calidad</li> <li>- Convenientes para mensajes breves</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afectan al ambiente</li> <li>- Muchos transeúntes no son clientes potenciales</li> </ul>
Medio Interactivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permite una respuesta instantánea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesita que el receptor tome contacto con el mensaje</li> </ul>

Tabla 2.2: Características de los medios de publicidad

Fuente: (Stanton, 2007) P 561-564

Adaptado por: Israel Coello

#### 2.4.1.3.2 Promoción

Definimos promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos. (Stanton 568)

### Naturaleza y alcance de las promociones de ventas

La promoción de ventas es distinta de la publicidad y las ventas personales, pero estas tres formas de promoción suelen usarse juntas y de manera integrada. Hay dos categorías de promoción de ventas: promociones comerciales, dirigidas a los miembros del canal de distribución, y las promociones de consumo, pensadas para los consumidores. A la popularidad de las promociones de ventas contribuyen varios factores del ambiente de marketing:

- *Resultados a corto plazo.* Promociones de ventas como los cupones y las alianzas comerciales producen resultados de ventas mensurables más rápidamente que la publicidad en construcción de marca.
- *Presión competitiva.* Si los competidores ofrecen a los compradores descuentos, concursos u otros incentivos, una empresa se sentirá obligada a responder con sus propias promociones.
- *Expectativas de los compradores.* Una vez que reciben los incentivos de compra, los consumidores y los miembros del canal de distribución se acostumbran a ellos y pronto comienzan a esperarlos.
- *Poca calidad de la venta al detalle.* Muchos detallistas no aprovechan a sus vendedores capacitados o cambiaron al sistema de autoservicio. En estas tiendas, los medios de promoción de ventas, como los exhibidores y las muestras, son muchas veces la única herramienta de promoción eficaz en el punto de venta.

Un problema que enfrenta la dirección es que muchas técnicas de promoción de ventas son acciones tácticas de corto alcance. Por ejemplo, los cupones, bonos y concursos están destinados a producir repuestas inmediatas (pero efímeras). Como resultado, se usan como medidas para revertir las disminuciones inesperadas en las

ventas, más que como parte de un programa integrado de comunicación de marketing. (Kotler 2001, 569)

### Proceso para planes de promoción

La promoción de ventas debe incluirse en los planes de promoción de la empresa, junto con la publicidad y las ventas personales. Esto significa:

1. *Establecer objetivos y estrategias* Para esto hay tres objetivos amplios, en los cuales una sola técnica de promoción de ventas acompañará a uno o dos objetivos, pero probablemente no a los tres.
  - a. Estimular en el usuario comercial o doméstico la demanda del producto.
  - b. Mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores.
  - c. Complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.
2. *Determinar presupuestos* Debe establecerse como partida específica del presupuesto de toda la mezcla promocional. Destinar un presupuesto aparte a la promoción de ventas obliga a la compañía a aceptarlo y administrarlo.
3. *Dirigir el esfuerzo de promoción de ventas.* Muchos mercadólogos planean y ejecutan sus promociones de venta internamente, otros dependen de agencias especializadas. Las agencias de promoción de ventas se encuentran en dos categorías fundamentales:
  - a. La primera está compuesta por las agencias de servicios promocionales, que se especializan en ejecutar programas de promoción de ventas, como muestras y cupones.

- b. El otro tipo de organización, la llamada agencia de marketing de promociones, ofrece asesoría gerencial y planeación estratégica de las promociones de ventas, así como la ejecución del programa resultante.
4. *Elegir las técnicas apropiadas.* (Figura 2.9) Los factores que influyen en la elección de estos medios de promoción son:
- a. Naturaleza de la audiencia meta.
    - i. El grupo meta es leal a una marca competidora? En tal caso, sería necesario un incentivo o cupón muy valioso para interrumpir los hábitos de compra de los clientes.
    - ii. El producto se compra por impulso? En tal caso, un exhibidor atractivo en el punto de venta generaría ventas suficientes
  - b. Naturaleza del producto. Se presta el producto para entregar muestras, hacer demostraciones o realizar compras de varios artículos?
  - c. Costo del dispositivo. Entregar muestras a un mercado grande puede ser excesivamente caro.
  - d. Condiciones económicas actuales. Los cupones, bonos y rebajas son buenas opciones durante períodos de recesión o inflación, cuando los consumidores son particularmente conscientes del precio

Usuarios comerciales o domésticos	Intermediarios y sus vendedores	Vendedores del productor
Cupones	Ferias comerciales y exhibiciones	Concursos de ventas/incentivos
Descuentos	Exhibidores en punto de venta	Modelo de demostración del producto
Bonos (regalos)	Artículos gratuitos	Muestras del producto
Muestras gratuitas	Subvenciones publicitarias	
Concursos o sorteos	Concursos para los vendedores	
Exhibidores en punto de venta	Capacitación de los vendedores del intermediario	
Demostraciones del producto	Demostraciones del producto	
Ferias comerciales y exhibiciones	Especialidades publicitarias	
Especialidades publicitarias		
Colocaciones del producto		
Patrocinio de eventos		

**Figura 2.9: Principales medios de promoción de ventas, por audiencia meta**  
**Fuente: (Stanton 571)**

## Técnicas de promoción

### Muestras

La entrega de muestras es la única manera segura de poner un producto en las manos de los clientes potenciales. parecería ser un motivador poderoso. En una encuesta nacional de consumidores estadounidenses, 89% respondió sentirse mejor al comprar un producto después de probar una muestra, mientras que 69% consideró que las mezclas y demostraciones influyen en sus decisiones de compra más que los anuncios de radio o televisión.

### Cupones

Es enorme el volumen de cupones que los fabricantes ofrecen a los consumidores. La categoría más grande es el de las inserciones independientes incluidas en los Periódicos. En 2004, se distribuyeron 251 mil millones de cupones. Aun cuando el valor promedio del inserto era de más de un dólar, se hicieron efectivos menos de 2%.

Los críticos de los cupones señalan que son caros en términos de distribución, cobertura desperdiciada y márgenes reducidos para el vendedor cuando son canjeados. Otro problema es que pueden socavar la lealtad de marca. Los cupones enseñarían a los consumidores a buscar las mejores ofertas antes que a elegir siempre la misma marca.

### Patrocinios y marketing de espectáculos

El patrocinio se considera una actividad de fomento de la imagen a largo plazo. Casi todos los patrocinios corporativos son de encuentros deportivos. Las carreras de autos son las que se llevan las cantidades mayores, así como las giras artísticas de entretenimiento. El resto se destina principalmente a festivales, ferias, y artes.

La principal dificultad para justificar los gastos de patrocinio es medir su eficacia. Como las ventas no son el principal objetivo, el valor de un patrocinio se determina frecuentemente por la cantidad de publicidad que genera para el patrocinador (y su comparación con el costo de una suma equivalente de publicidad).

### Ferias comerciales.

Asociaciones en industrias tan diversas como las computadoras, artículos deportivos, comida y teledifusoras, patrocinan ferias comerciales. El atractivo de una feria comercial es la eficacia. En un mismo lugar y en un tiempo breve, las ferias comerciales permiten que compradores y vendedores vean y traten a sus colegas.

Por otro lado, estas ferias son caras para los exhibidores. Además del costo del estante y los gastos personales de los representantes durante la feria, es costoso transportar el equipo y exhibir el material. Como resultado, las empresas son selectivas en cuanto a las ferias a que asisten y piden a los patrocinadores perfiles demográficos de los asistentes.

### Colocación de productos

Durante muchos años las empresas han pagado cuotas para que sus productos se tomen como utilería en películas, y la costumbre aumenta. Exhibe un artículo en una forma no comercial y a veces lo vincula con los personajes del programa y crea una asociación positiva en la audiencia. .

La tecnología facilita la colocación virtual de productos en el cine, lo que aumenta en gran medida las oportunidades de colocación de productos. Por ejemplo, productos más novedosos pueden sustituir a los viejos o simplemente se añaden a nuevas versiones de las cintas o programas sindicados de televisión. O se exhiben diferentes marcas en la transmisión de un programa para regiones distintas del país o del mundo. (Stanton 568-573)

#### 2.4.1.3.3. Propaganda

Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. En la mayoría de las organizaciones, esta herramienta de promoción es un pegoste que se relega muy atrás de las ventas personales, la publicidad y la promoción de ventas. Hay varias razones para la falta de atención de la administración en las relaciones públicas:

- *Estructura de la organización.* En la mayoría de las empresas las relaciones públicas no son responsabilidad del departamento de marketing. Si hay un esfuerzo organizado, por lo regular lo maneja un pequeño departamento de relaciones públicas que reporta directamente a la dirección general.

- *Definiciones inadecuadas.* Tanto las empresas como el público emplean vagamente el término relaciones públicas. No hay definiciones aceptadas. Como resultado, no se aclara bien lo que constituye un esfuerzo organizado de relaciones públicas.
- *Beneficios no reconocidos.* Apenas hasta hace poco muchas organizaciones empezaron a apreciar el valor de unas buenas relaciones públicas. A medida que ha crecido el costo de la promoción, las empresas se dan cuenta de que una exposición positiva en los medios o como resultado de la participación en la comunidad puede producir ganancias elevadas por la inversión de tiempo y esfuerzo.

### **La publicidad no pagada como forma de relaciones públicas**

La publicidad no pagada es toda comunicación acerca de una organización, sus productos o políticas a través de los medios sin que ésta la costee. Por lo regular, adopta la forma de una noticia que aparece en los medios o un aval que da un individuo ya sea de manera informal o en un discurso o entrevista. Es buena publicidad.

Pero desde luego también hay mala publicidad: un artículo periodístico negativo sobre la empresa o sus productos. En una sociedad cada vez más sensible al ambiente y en la que los medios de comunicación publican rápidamente los errores. Las organizaciones tienden a concentrarse en esta dimensión negativa de la publicidad no pagada. Como resultado, los gerentes están tan preocupados por evitar la mala

**publicidad que ignoran el potencial de la buena. Hay tres medios de ganar buena publicidad:**

- *Preparar y distribuir un artículo (llamado boletín de prensa) a los medios de comunicación. La intención es que los periódicos, estaciones de televisión y otros medios seleccionados publiquen la información como noticia.*
- *Comunicación personal con un grupo. Una conferencia de prensa atrae a representantes de los medios si piensan que el tema o el orador son valiosos. Los recorridos en las compañías y los discursos ante grupos cívicos o profesionales son otras formas de comunicación entre un individuo y un grupo.*
- *Comunicaciones personales: cabildeo. Las compañías hacen cabildeo con los legisladores y otras personas que tienen poder para tratar de influir en sus opiniones y por ende, en sus decisiones.*

**La publicidad no pagada puede cumplir cualquier objetivo de comunicación. Sirve para anunciar nuevos productos, hacer públicas nuevas políticas, reconocer a los empleados, describir los adelantos en la investigación o informar del desempeño financiero. Pero para recibir una cobertura, el mensaje, persona, grupo o suceso que se hace público debe ser valioso para los medios. Esto es lo que distingue la publicidad no pagada de la pagada: la primera no se “impone” a la audiencia. También es la fuente de un beneficio primario. La credibilidad de la publicidad no pagada es mucho mayor que la de la publicidad comercial. Si una organización dice que su producto es excelente, uno puede ser escéptico. Pero si un tercero independiente y objetivo dice en el noticiario de la noche que el producto es excelente, es más probable que uno le crea.**

### **Beneficios de la publicidad no pagada**

Otros beneficios de la publicidad no pagada son:

- *Menor costo.* La publicidad no pagada cuesta menos que la pagada o que las ventas personales, porque no hay costos de tiempo o espacio en los medios por comunicar el mensaje, ni hay que respaldar a los vendedores.
- *Mayor atención.* Muchos consumidores están condicionados a ignorar los anuncios o a prestarles poca atención. La publicidad no pagada se presenta como material editorial o noticioso, así que tiene más probabilidades de ser vista, escuchada o leída.
- *Más información.* Dado que se presenta como material editorial, la publicidad no pagada puede contener más detalles que un anuncio común. Se puede incluir en el mensaje más información y contenido persuasivo.
- *Oportunidad.* Una compañía puede lanzar un boletín de prensa muy rápidamente si ocurre un acontecimiento inesperado.

### **Limitaciones de la publicidad no pagada**

- *Pérdida de control sobre el mensaje.* La organización no tiene garantía de que el boletín de prensa aparecerá en los medios. Además, no hay manera de controlar cuánto o qué parte del texto se imprime o transmite en los medios.
- *Exposición limitada.* Los medios usan los boletines de prensa para rellenar espacio cuando les faltan otras noticias y sólo los aprovechan una vez. Si la audiencia meta se pierde el mensaje cuando se presenta, no hay una segunda o tercera oportunidad.

- *La publicidad no pagada no es gratis. Aunque no hay costos de tiempo y espacio en los medios, hay gastos de generar las ideas y preparar y difundir nuevos boletines.*

Al reconocer el valor de la publicidad no pagada, algunas organizaciones tienen uno o más empleados que generan nuevos boletines de prensa. Estos artículos se envían a los medios y están a disposición de quienquiera en la página en Internet de la compañía. (Stanton 575-576)

Cuando la empresa tiene conocimiento sobre el Marketing Mix, especialmente al tomar en cuenta a la publicidad, promoción y propaganda, se puede definir un plan de acción que permita juntar cada uno de los atributos y cualidades en cuanto a producto, precio y canal de distribución. Este plan que incluye esto es el Plan de Comunicación Comercial.

#### **2.4.1.4. Plan de Comunicación Comercial**

Para lograr desarrollar un plan de comunicación comercial, es necesario definir lo que es la comunicación, sus elementos y tipos de comunicación.

##### **2.4.1.4.1. La Comunicación**

###### **Concepto**

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos

entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales . Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta. ([http://es. ikipedia.org iki Comunicaci%C3%B3n](http://es.ikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n))

### Elementos del proceso de comunicación

- **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 (y digo inicialmente tanto en el caso del emisor como en el del receptor, porque, a posteriori, sus papeles de emisor y receptor se irán

alternando según el que esté hablando en cada momento). Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad.

- **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 (retroalimentación).** 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.

(<http://.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>)

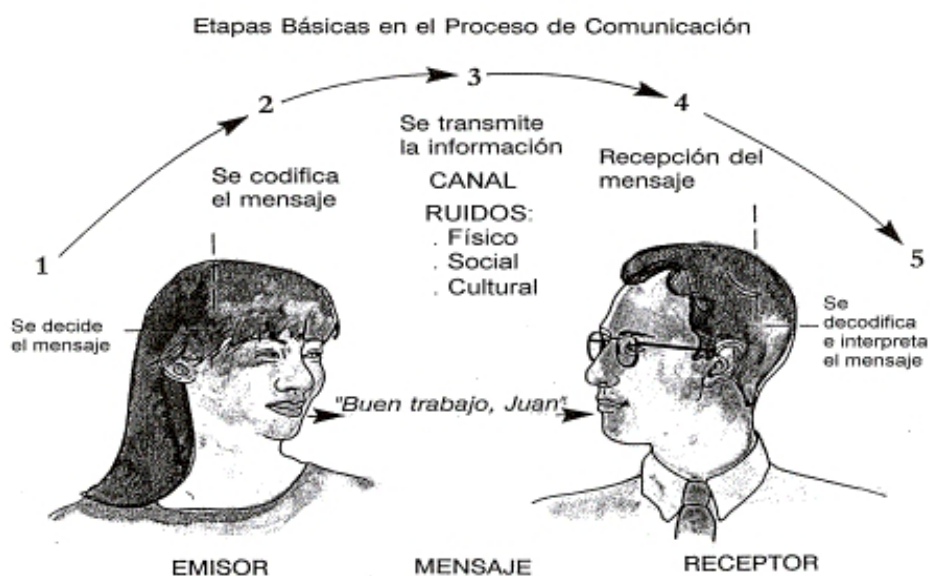
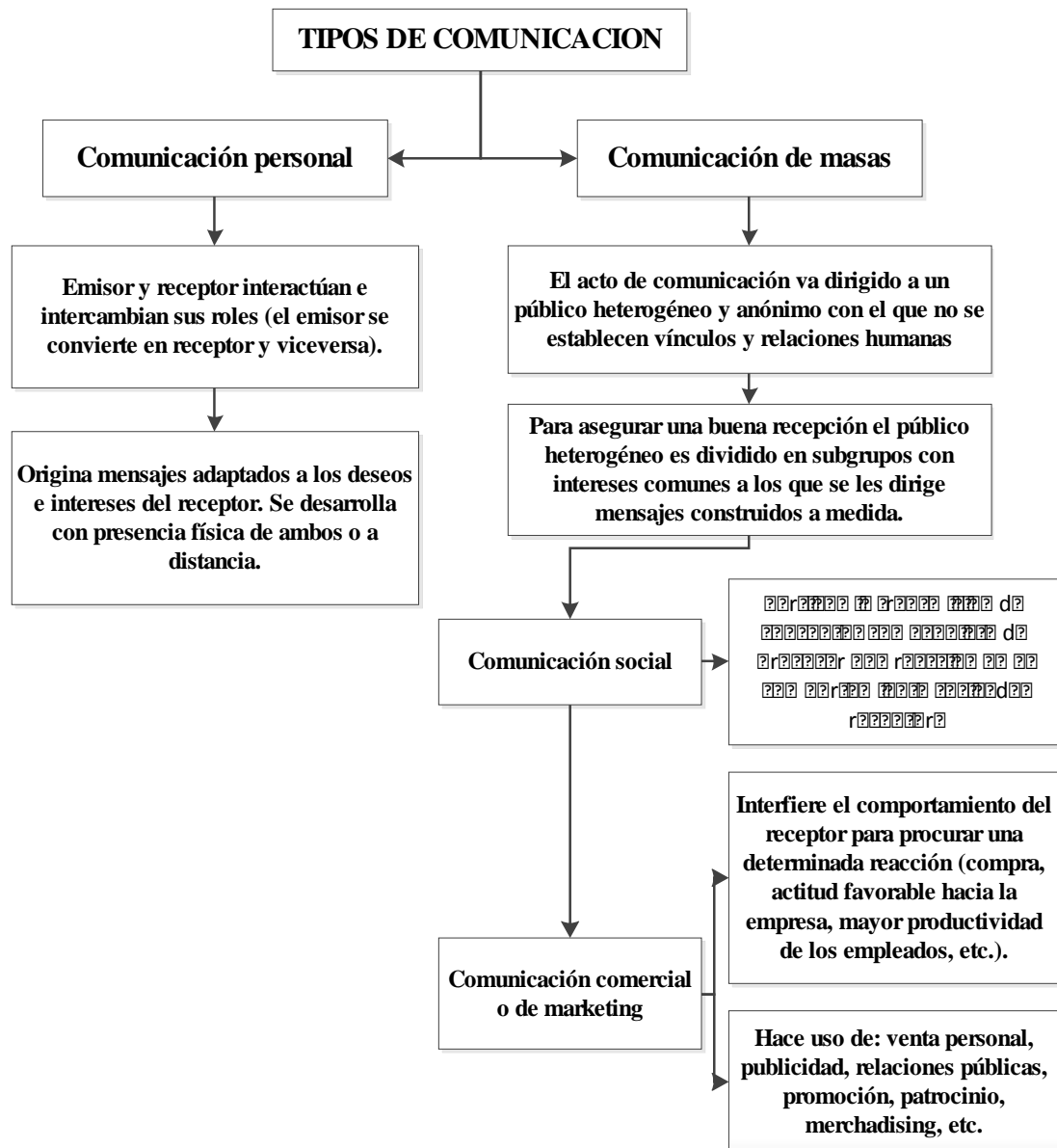


Figura 2.10: Elementos y Etapas del proceso de comunicación comercial  
Fuente: (<http://tistaart.blogspot.com/2009/09/ejemplo-de-comunicacion-corporal.html>)

## Tipos de comunicación



Fuente: García Uceda, Mariola (2000): Las claves de la publicidad, ESIC, Madrid  
 Adaptado por: Israel Coello

#### 2.4.1.4.2. Desarrollo de un Plan de Comunicación Comercial

##### Concepto

El Plan de Comunicación es un documento escrito de la empresa que organiza y ordena todas las acciones relativas a la comunicación, ya sean internas o externas. Se incluye dentro del Plan de Marketing, dado que es uno de los elementos que integran el Marketing Mix y aunque su misión es desarrollar una política de comunicación efectiva para las necesidades informativas de la empresa y su entorno, tal como se apuntaba en el capítulo anterior, sus logros inciden directamente en los objetivos de marketing y contribuyen a que éstos sean también alcanzados.

Todo buen plan de comunicación debe iniciarse con una etapa de investigación, tras la que se ordena y secuencia las etapas propias del programa. Es decir, se reflexiona sobre la empresa, se decide dónde se quiere estar en el futuro, cómo va a lograrse, qué es lo que se puede hacer y cómo se van a medir los resultados.

La planificación se encarga de ordenar todos estos pasos e integrar las distintas acciones de modo lógico y secuencial para alcanzar los objetivos de la empresa. Si se dispone de un plan de comunicación en el que se recoge lo que se va a hacer y cómo se va a desarrollar, se consigue que el programa sea más efectivo y útil.

La planificación “es como hacer un puzzle. La investigación proporciona las diversas piezas que necesitan ser ordenadas para conseguir un resultado coherente”.( ilcox, 2006).

### Elementos del Plan de Comunicación

La estructura del Plan de Comunicación es muy similar a la del Plan de Marketing. En primer lugar, analiza la situación comunicativa de la empresa (investigación y análisis) para establecer unos objetivos concretos de comunicación. Los objetivos varían en función de los públicos a los que se dirigen los mensajes comunicativos. Para alcanzarlos, se diseñan estrategias y acciones que necesitan de la adecuada selección de canales o herramientas comunicativas. El proceso requiere, además, de un sistema de control que verifique que las acciones se desarrollan oportunamente y, de no ser así, emprender acciones correctoras. Paralelamente, se elabora un presupuesto, que coordina las distintas acciones del plan con los límites presupuestarios de la empresa.

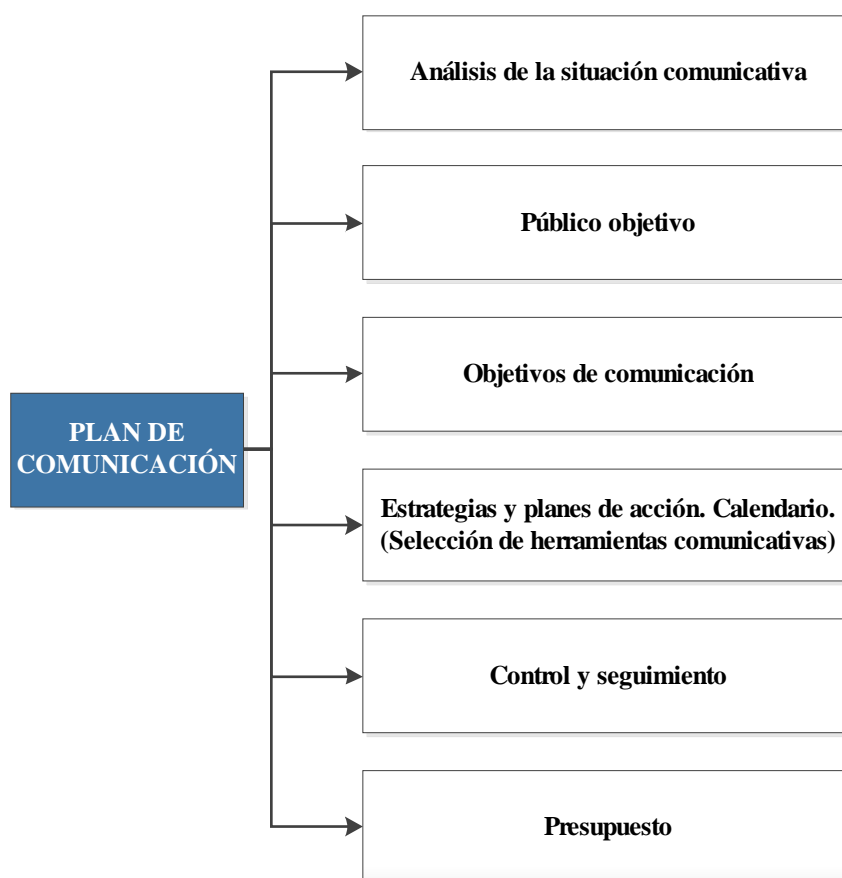


Figura 2.11: Esquema de una Plan de Comunicación Comercial  
 Fuente: ( ilcox, 2006)  
 Adaptado por: Israel Coello

### Análisis de la situación comunicativa

Consiste en reflexionar sobre la trayectoria comunicativa de la empresa, la imagen que la empresa pretende generar y la imagen real que de ella tienen los consumidores y el entorno. En ocasiones la imagen que pretende crear la empresa no corresponde con la que los consumidores interpretan.

Asimismo, ha de analizar los fines para los que se está elaborando el Plan de comunicación: si es para dar a conocer un producto, comunicar acciones sociales de la empresa, persuadir para la compra de productos o simplemente para preservar el respaldo de los consumidores hacia la empresa. Todo ello indirectamente está relacionado con la imagen de la empresa.

La investigación y el análisis resultan piezas claves en esta etapa que aportan información valiosa y necesaria:

- *Investigar*, implica estudiar a la competencia y sus acciones en el terreno comunicativo, escuchar a la comunidad y a los consumidores, estudiar las posibilidades de la empresa, conocer lo que se espera de ella y tener presente los intereses de sus públicos.
- *Analizar*, significa interpretar la información recopilada, extraer conclusiones. La lectura de estos datos permitirá elaborar un listado de los puntos fuertes y débiles (desde el punto de vista comunicativo) y sentar las bases para fijar los objetivos y demás componentes del plan.

### **Público objetivo**

**Determinación del público objetivo, la empresa no puede dirigirse a todo el público de forma general, aunque existen ocasiones puntuales que lo requieran, suelen ser excepcionales. Las acciones de comunicación deben orientarse a públicos específicos. Es por tanto, tarea de la empresa estudiar al público en general para seleccionar aquellos segmentos que por sus características sean potenciales clientes y o afines a los propósitos de la empresa.**

**Este “público elegido” no es homogéneo, está compuesto por personas con características económicas, sociales y personales distintas. Eso explica que sus objetivos e intereses unas veces coinciden y, otras, difieren. La misión de la empresa es subdividir a ese “público elegido” en subgrupos que presenten ideas o intereses comunes. Esta medida permitirá elaborar los mensajes a la medida de cada subgrupo y, en consecuencia, comunicaciones más efectivas. Figura 2.12**

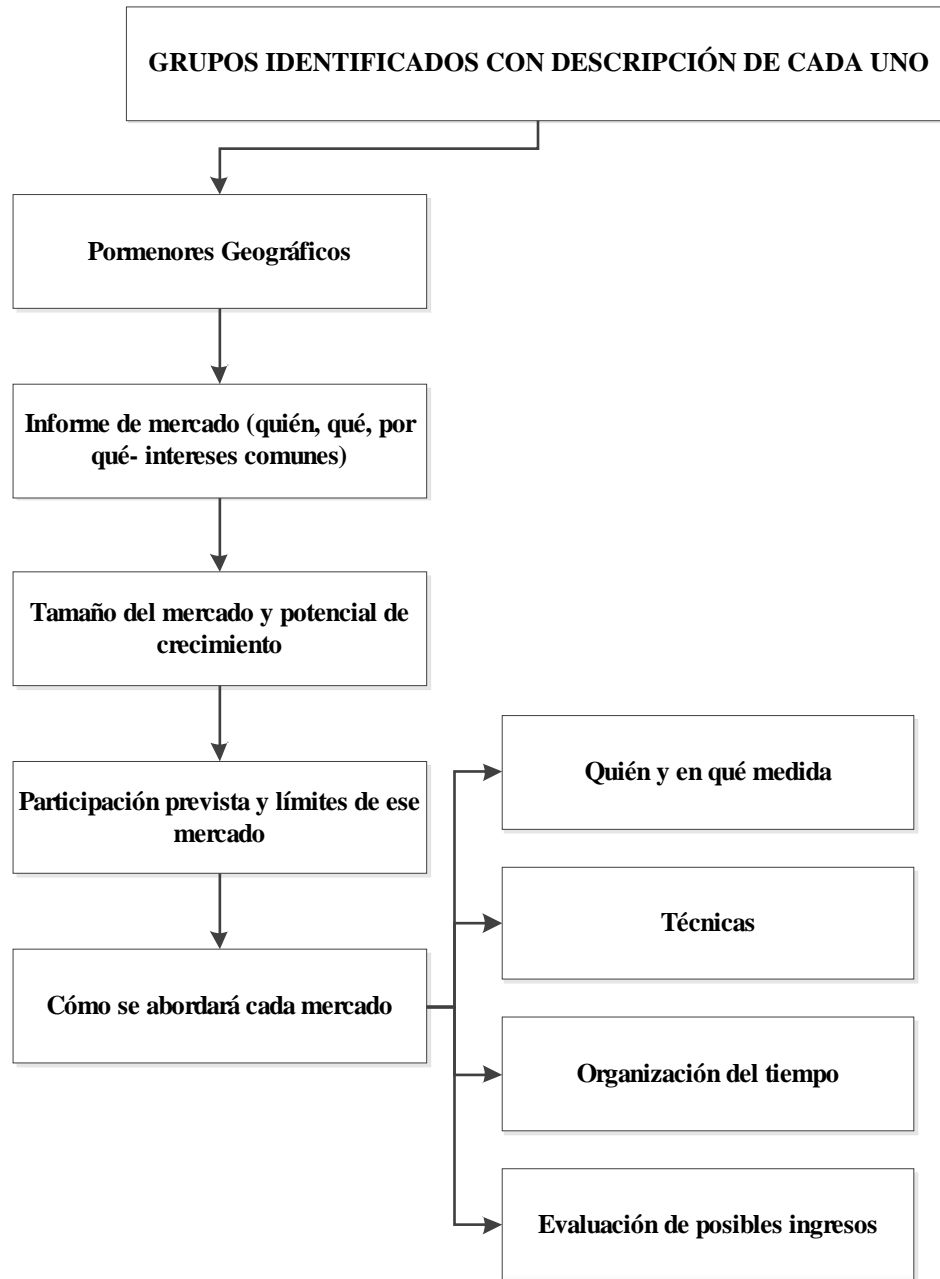


Figura 2.12: Determinación del público objetivo

Fuente: ([www.elergonomista.com/marketing/estrateg.html](http://www.elergonomista.com/marketing/estrateg.html))

Adaptado por: Israel Coello

- Características del público, las actitudes y preocupaciones de los públicos evolucionan y varían con el paso del tiempo, pero junto a éstas, conviven otras que se mantienen constantes e inalterables. El hombre actual sigue trabajando para obtener alimentos, sigue luchando por su familia, sigue sintiendo amor y

sigue queriendo progresar. Lo que se ha transformado es el entorno y las condiciones en que vive. Unos cambios que han producido unas características propias del público del siglo actual y que determinan la elaboración, comprensión y recepción de los mensajes. Algunas de ellas son:

- El público vive y depende de lo visual. Su fuente de información básica, en muchos casos la única, es la imagen (televisión). Pese a la abundante información de que dispone el público, la desinformación es un hecho en la sociedad actual.
- Sensibilidad y gran identificación con los problemas sociales particulares, se establecen lazos que unen a la opinión pública y producen rechazo al agente causante de tal acción.
- Seguimiento e imitación ciega de las causas e ideales de los personajes públicos y famosos, a quienes se les concede gran credibilidad.
- Reticencia a la autoridad. Desconfianza hacia los poderes por sus abusos y continuas promesas incumplidas.
- Crecimiento del público universal, como consecuencia de la globalización empresas y corporaciones abren sucursales en otros países o aseguran su presencia a través de Internet.

Junto a estas características comunes a todo el público, existen otras particulares que también debe conocer la empresa para diseñar sus mensajes y elegir los medios más idóneos para su difusión.

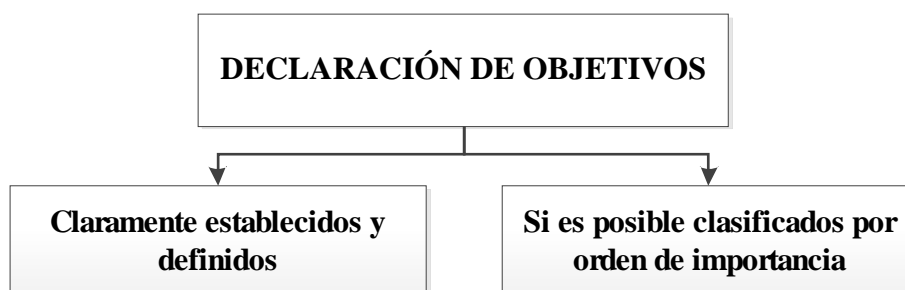
Resulta especialmente importante que la empresa conozca cuáles son los centros de decisión, quiénes son los gatekeepers - personas u organismos que por su posición,

actúan como filtros de la comunicación entre emisor y receptor - y quiénes los líderes de su target, para que la transmisión de sus comunicaciones se jerarquice por orden de importancia y se difundan de acuerdo a los medios de difusión más apropiados para cada grupo.

### Objetivos comunicativos

El objetivo no es el instrumento o acción comunicativa que se desarrolla, sino el fin o propósito que se desea obtener. En este sentido, un objetivo comunicativo no sería “unas jornadas sobre la importancia del medio ambiente y las acciones que **emprende** la empresa”, sino “hacer que la comunidad conozca la mentalidad ecologista y la **buena voluntad de la empresa para conservar una** comunidad saludable”.

El objetivo(s) de comunicación se fija una vez finalizada la etapa de análisis e investigación de la situación comunicativa de la empresa y debe cumplir una serie de requisitos para que sea válido: responder a la necesidad-situación de la empresa, ser realista y alcanzable y poder ser medido o cuantificado. Sin olvidar que los objetivos de comunicación no son independientes, pues han de reforzar a los objetivos generales de la empresa (objetivos de marketing).



Según **ilcox**, en el libro “Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas”, se distinguen, fundamentalmente, dos tipos de objetivos:

- **Objetivos informativos:** el fin de las acciones de comunicación es **informar**. Hacer que los públicos sean más conscientes de una determinada situación, evento o producto servicio. La dificultad que presenta este objetivo es su evaluación, dado que la concienciación es una acción abstracta. La técnica más extendida para determinar si el objetivo se ha alcanzado, o no, es la encuesta.
- **Objetivos de motivación:** tienen como propósito generar actitudes o comportamientos en los públicos. Resultan más fáciles de medir porque sus resultados pueden ser cuantificados.

Estos objetivos no son excluyentes, lo habitual es que las empresas combinen ambos. Asimismo, estos objetivos son genéricos, es decir, son objetivos globales de la empresa y, por tanto, no son válidos para todos los públicos a los que se dirige. A cada grupo, unido por intereses comunes, se le asigna un objetivo concreto y específico. De este modo, se llega a todos y se promueve el logro del objetivo general de la empresa. Es decir, la empresa cuenta con un objetivo principal, para alcanzarlo elabora una serie de objetivos complementarios a la medida de los públicos a los que se destina. El logro de éstos conlleva al éxito del objetivo principal.

### Estrategias y Planes de Acción

Una vez definidos los públicos y determinados los objetivos específicos para cada uno, llega el momento de fijar las estrategias que se van a adoptar, esto es, la forma como se pretende lograr los objetivos generales y los específicos para cada público.

Las estrategias, han de entenderse como directrices que marcan el camino a seguir para llegar a los objetivos. Son acciones genéricas, dado que las actividades concretas y detalladas, siguiente paso del programa de comunicación, conforman lo que se conoce como “tácticas o planes de acción”.

Las tácticas son la cara visible del Plan de Comunicación, constituyen las distintas actividades programadas para desarrollar las estrategias con las que se pretenden alcanzar los objetivos definidos. Requieren de la utilización de las herramientas comunicativas (descritas de forma general en el capítulo 8) para llegar a los distintos públicos y se desarrollan de forma lineal.

De la buena elección de las herramientas comunicativas depende en gran parte la correcta ejecución del Plan. No siempre es conveniente hacer uso de los medios convencionales- publicidad, y promoción- existen muchas otras formas de comunicación que resultan tan válidas como las clásicas y menos costosas.

García Uceda (2001) señala los siguientes factores como decisivos para optar por unos u otros instrumentos de comunicación:

- **Las características y evolución del mercado.** Según el tamaño de su público objetivo deberá hacer uso de herramientas que lleguen a grandes masas o herramientas que se enfocan hacia grupos reducidos, más concretos y personalizados.
- **Ciclo de vida de los productos.** Los productos o servicios pasan a lo largo de su existencia en el mercado por varias fases secuenciales: introducción o lanzamiento, crecimiento - madurez y declive. En función de la etapa en que se encuentre el producto se opta por una u otra la herramienta comunicativa.
  - **En la primera fase, de lanzamiento, los esfuerzos han de ser mayores y masivos -los instrumentos comunicativos son, por tanto, de amplia cobertura y retención, pues su misión es dar a conocer y hacer “probar” el producto para posicionarlo adecuadamente.**
  - **En la etapa de madurez, y dado que el producto ya es conocido, la comunicación adopta una nueva función, conseguir fidelidad hacia el producto mediante instrumentos comunicativos de cobertura más reducida y directos, como la fuerza de venta y el merchandising.**
  - **En la etapa final, de declive, la comunicación se reduce al mínimo.**
- **Recursos disponibles.** La inversión publicitaria no debe supeditarse a la facturación de la empresa (ventas pasadas), sino basarse en el margen esperado de acuerdo a los objetivos previstos. La comunicación es un apoyo o refuerzo que contribuye a lograr los objetivos de marketing. Por ello, los costes en comunicación no deben contemplarse como un gasto, sino como una inversión.
- **Tipo de producto.** El tipo de producto o servicio que comercialice le llevará al uso de una herramienta comunicativa concreta y en un contexto o soporte determinado.

- **Etapa del proceso de compra. Condicionan la elección de la actividad comunicativa. En unas ocasiones será necesario emplear medios de alcance masivo y en otras, medios directos y personales. La promoción, el merchandising y la publicidad en el punto de venta son muy recomendables para la primera fase, aunque más adelante las necesidades comunicativas serán otras bien distintas.**

**El plan de comunicación engloba las acciones de distintos instrumentos comunicativos según las razones expuestas anteriormente. Junto a esos factores, hay que evaluar también las características propias de cada uno de ellos y el propósito o uso por el que se van a utilizar. El profesor Kirk Hallahan de la Universidad estatal de Colorado señala tales características y usos recogidos en el siguiente cuadro:**

Características	Medios públicos	Medios interactivos	Medios controlados	Acontecimiento grupo	Cara a cara
Uso principal	Crear conciencia	Responder a preguntas Intercambio de información	Promoción, proveer Información detallada	Motivar los participantes Reforzar actitudes	Obtener compromisos Resolver problemas
Ejemplos	Periódicos Revistas Radio Televisión	Internet, chats Tablones de anuncios Correo electrónico Lista de servidores Grupos de noticias	Folletos Revistas patrocinadas, Puntos de venta	Espectáculos comerciales Exposiciones Conferencias Demostraciones	Visitas personales Cartas personales Llamadas telefónicas
Naturaleza de la comunicación	No personal	No personal	No personal	Casi personal	Personal
Dirección de la comunicación	Unidireccional	Casi bidireccional	Unidireccional	Casi bidireccional	Bidireccional
Satisfacción tecnológica	Alta	Alta	Moderada	Moderada	Baja
Propiedad del canal	Organizaciones mediáticas	Institución o empresa común	Promotor	Promotor u otra organización conjunta	Nadie
Mensajes elegidos por	Terceros y productores	Receptor	Promotor	Promotor u organizador conjunta	Productor y audiencia
Involucración del público	Baja	Alta	Moderada	Moderada	Alta
Alcance	Alto	Moderado - Bajo	Moderado - Bajo	Bajo	Bajo
Coste por impresión	Muy bajo	Bajo	Moderado	Moderado	Alto
Principales desafíos a la efectividad	Competencia Demasiados medios	Disponibilidad Accesibilidad	Diseño Distribución	Participación Atmósfera	Dinámica del personal

Fuente: ( Gilcox, 2006)

### Calendario

El plan de comunicación dispone de un calendario en el que se distribuyen, ordenan y suceden las distintas actividades comunicativas que se han programado. Es importante que durante el período de duración del plan, no se dejen huecos o espacios sin actividad comunicativa porque se pondría freno a los avances

conseguidos y se estaría dando posibilidad a los públicos de dejar en el olvido el producto, lanzamiento u otro acontecimiento relevante que la empresa estuviese comunicando. Por tanto, desde la fecha de inicio hasta la fecha de cierre, las acciones comunicativas se han de suceder linealmente evitando ausencias temporales de actos comunicativos.

Sin embargo, no es posible mantener durante la duración completa del plan acciones de gran envergadura y costo, porque la economía de la empresa se resentiría. Por ello, las acciones que componen un programa de comunicación son de distinta índole, se entremezclan acciones de gran alcance y resonancia con acciones más puntuales, de menor grandiosidad, pero igualmente útiles.

Cada herramienta tiene un objetivo y una utilidad diferente, hay que darle a cada una su valor y sitio correspondiente. La fijación de un calendario es importante, porque permite marcar unos plazos y trabajar de acuerdo a ellos. Esto, implica planificar y trabajar atendiendo a unos plazos finales y evitando prolongar las tareas con más tiempo del que es necesario. Conocer el momento o período apropiado para el desarrollo del plan es decisivo en muchos productos y artículos.

El calendario no solamente recoge las fechas y el orden en que se van a suceder las acciones de comunicación, incluye además los plazos de preparación de dichas actividades.

**Ejemplo de un calendario:**

Meses Actividades	ENERO 2002				
	1	10	16	22	30
	MARTES	JUEVES	MIÉRCOLES	MARTES	MIÉRCOLES
RR.PP	Revisión final preparativos seminario	Envío invitaciones	Confirmaciones de las asistencias	Recordatorio	Seminario
	Fernández, M <sup>a</sup>	Fernández, M <sup>a</sup>	Fernández, M <sup>a</sup>	Fernández, M <sup>a</sup>	Pérez, Marta
PUBLICIDAD	Visionado final spot televisivo	Borradores anuncios prensa y radio	Emisión spot televisivo	Inserción anuncios prensa y radio	Spot televisivo y anuncios radio y prensa
	Gómez, Vicente	Gómez, Vicente	Lara, Ana	Lara, Ana	Lara, Ana
PROMOCIONES	Elaboración briefing azafatas	Contratación azafatas	Distribución material a las azafatas	Promoción grandes almacenes	Promoción grandes almacenes
	Gómez, Vicente	Fernández, M <sup>a</sup>	Fernández, M <sup>a</sup>	Fernández, M <sup>a</sup>	Fernández, M <sup>a</sup>
FUERZA DE VENTA	Cursos formación y reciclaje		Simulacros de compras con los nuevos productos		
	Pérez, Marta		Sanchez, Luis		

### Control y Seguimiento

El plan de comunicación requiere de una evaluación constante durante su aplicación para detectar a tiempo las posibles desviaciones, imprevistos y fallos e implantar acciones correctoras; y de una revisión final, tras su ejecución, para medir los logros alcanzados respecto de los que se habían marcado. Estas evaluaciones manifiestan y respaldan el programa de comunicación ante los consumidores y los trabajadores; y verifican a los responsables si su actuación ha sido exitosa.

Para medir la eficacia del plan de comunicación se ha de establecer, en primer lugar, unos sistemas de evaluación que permitan medir los objetivos. Se trata de revisar los objetivos que se habían fijado y determinar si se han conseguido y en qué medida. Para que los criterios de evaluación sean viables deben responder a las mismas características que los objetivos: ser realistas, concretos y aplicables.

**Junto a los objetivos específicos del plan, existen otros que también ha de ser valorados porque contribuyen a su éxito o fracaso. Su análisis dota a la empresa de informaciones y experiencias que serán de gran utilidad para el desarrollo de próximos planes. ilcox et. Ad. (2006) señalan los siguientes:**

- **Se ha planificado correctamente las actividades del plan?**
- **Han entendido los receptores los mensajes?**
- **Qué circunstancias imprevistas han afectado al desarrollo del plan?**
- **Se ha cumplido el presupuesto previsto?**
- **Se ha logrado llegar a los públicos deseados?**

### **Presupuesto**

**El presupuesto es uno de los instrumentos más valiosos con que puede contar para preparar el plan. En función del presupuesto disponible se diseñará un programa más o menos amplio. Lo ideal es no quedarse corto en la asignación que desde el plan de marketing se destina a la comunicación, más vale pasarse que quedarse corto, pero, teniendo presente que no siempre es necesario consumir todo el presupuesto.**

**La distribución del presupuesto de comunicación, requiere hacer un listado de las tareas, tiempo para ejecutarlas y personal necesario. Hay que considerar los gastos de producción e inserción de las acciones comunicativas. Es conveniente ser previsor y destinar una cantidad determinada a gastos extraordinarios e imprevistos. Una vez concluido el plan de comunicación, habrá de revisar el presupuesto que se destinó y los gastos finales realizados.**

## **2.4.2. Variable dependiente**

### **2.4.2.1. Gestión Comercial**

La gestión comercial se define como: El proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, además de considerar los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua.

(<http://www.eumed.net/libros/2009a/504/Gestion%20comercial.htm>)

Para lograr los objetivos de la gestión comercial, que funciona como un lazo entre el marketing Mix y el Plan de comunicación comercial, resulta necesario definir como obtener información del mercado, para lo cual se tomará en cuenta a la investigación de mercado.

### **2.4.2.2. Investigación de mercados**

#### **2.4.2.2.1 Concepto**

La Investigación de Mercados es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.

La Investigación de Mercados ayuda al investigador a reunir cierta cantidad de información para su análisis cuantitativo, si el caso lo requiere, o cualitativo. Por lo general, esta información ayudará a resolver algún problema o falta de información que haya identificado la gerencia.

Uno de los puntos importantes de la Investigación de Mercados es que nos permite tomar acciones ya sean estas correctivas o preventivas. A partir del análisis de la Investigación de Mercados, podemos obtener información o resultados que nos permitan tomar decisiones.

#### **2.4.2.2.2 Características**

La Investigación de Mercados se caracteriza principalmente por las formas en que se pueda obtener la información: Casi todas las empresas grandes tienen su propio departamento de investigación de mercados. Las empresas pequeñas pueden contratar los servicios de una empresa de investigación de mercados o realizar investigaciones de formas creativas y económicas, como:

- **Pedir a estudiantes o profesores que diseñen y lleven a cabo proyectos**
- **Usar Internet: Una empresa puede recabar abundante información con un costo muy bajo examinando los sitios web de sus competidores, monitoreando los "cuartos de platica" y accediendo a datos publicados.**
- **Observar a los rivales: Muchas empresas pequeñas visitan con regularidad a sus competidores**

Las empresas normalmente presupuestan la Investigación de Mercados con 1 o 2% de sus ventas. Un alto porcentaje se invierte en adquirir los servicios de empresas externas. Las empresas de investigación de mercados pertenecen a tres categorías:

- **Empresas de investigación de información:** Estas empresas reúnen información sobre consumidores y comercio que venden a cambio de una cuota.
- **Empresas de investigación de mercados a la medida:** Estas empresas se contratan para llevar a cabo proyectos específicos. Ellas diseñan el estudio e informan de sus resultados.
- **Empresas de investigación de mercados especializadas:** Estas empresas ofrecen servicios de investigación especializados. El mejor ejemplo es la empresa de servicio de campo, que vende servicios de entrevistas de campo a otras empresas.

#### 2.4.2.2.3 Pasos de la Investigación de Mercados

##### Paso 1: Definir el problema y los objetivos de la investigación

La gerencia no debe definir un problema de forma demasiado amplia o demasiado estrecha. No todos los proyectos de investigación pueden ser tan específicos. Algunas investigaciones son exploratorias: su meta es obtener información para aclarar la verdadera naturaleza del problema y sugerir posibles soluciones o ideas nuevas.

Algunas investigaciones son descriptivas: se busca precisar ciertas magnitudes, como cuántas personas efectúan una llamada telefónica durante un vuelo si les costara 25

dólares. Algunas investigaciones son causales: su propósito es probar una relación de causa y efecto. Por ejemplo, los pasajeros harían más llamadas si el teléfono estuviera situado junto a su asiento en lugar de estar en el pasillo, cerca del sanitario?

### **Paso 2: Desarrollar el plan de investigación**

La segunda etapa de la Investigación de Mercados requiere crear el plan más eficiente y confiable para obtener la información necesaria. El diseño de un plan de investigación requiere decisiones en cuanto a fuentes de información, métodos de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto.

#### **Fuentes de información.**

El investigador puede reunir información secundaria e información primaria, o ambas cosas. La información secundaria es aquella que se recaba para otro fin y ya existe en algún lugar. La información primaria es aquella que se reúne con un propósito específico o para un proyecto de investigación específico.

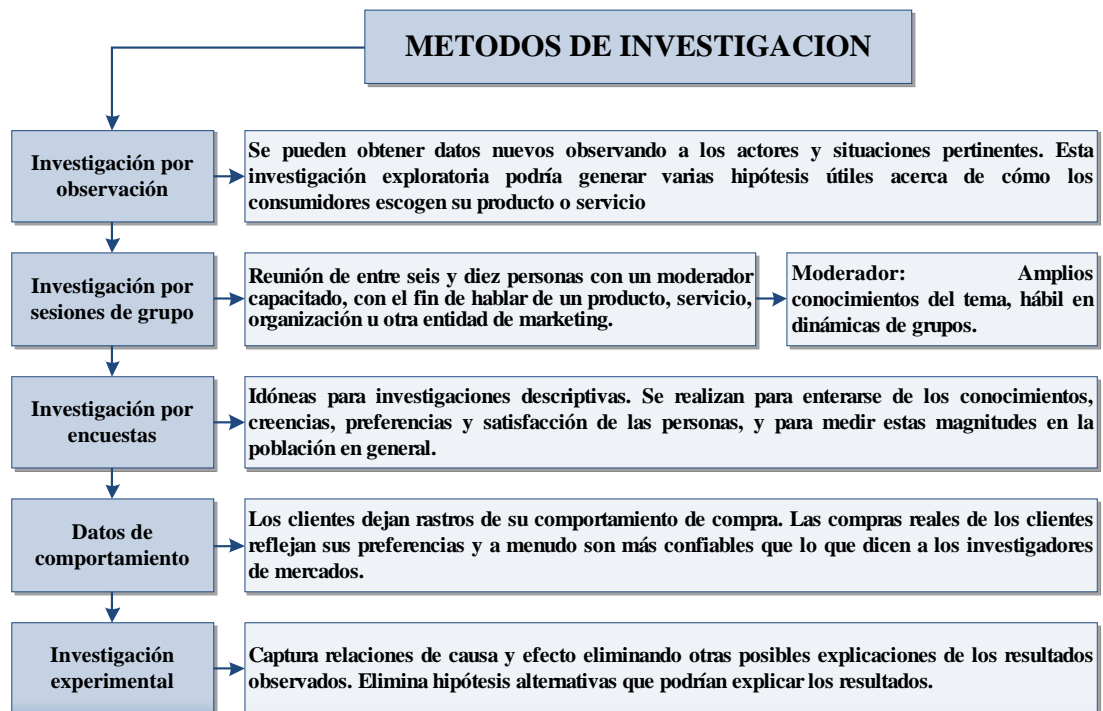
Los investigadores por lo regular inician su investigación examinando información secundaria para ver si su problema se puede resolver de forma parcial o total sin obtener información primaria costosa. La información secundaria es un punto de partida para la investigación y ofrece las ventajas de bajo costo y alta disponibilidad.

Si los datos recabados en el campo se almacenan y usan correctamente pueden constituir la columna vertebral de campañas de marketing posteriores. Los

practicantes de marketing directo, como clubs de música, empresas de tarjetas de crédito y casas de catálogo, han entendido desde hace mucho la potencia del marketing por base de datos.

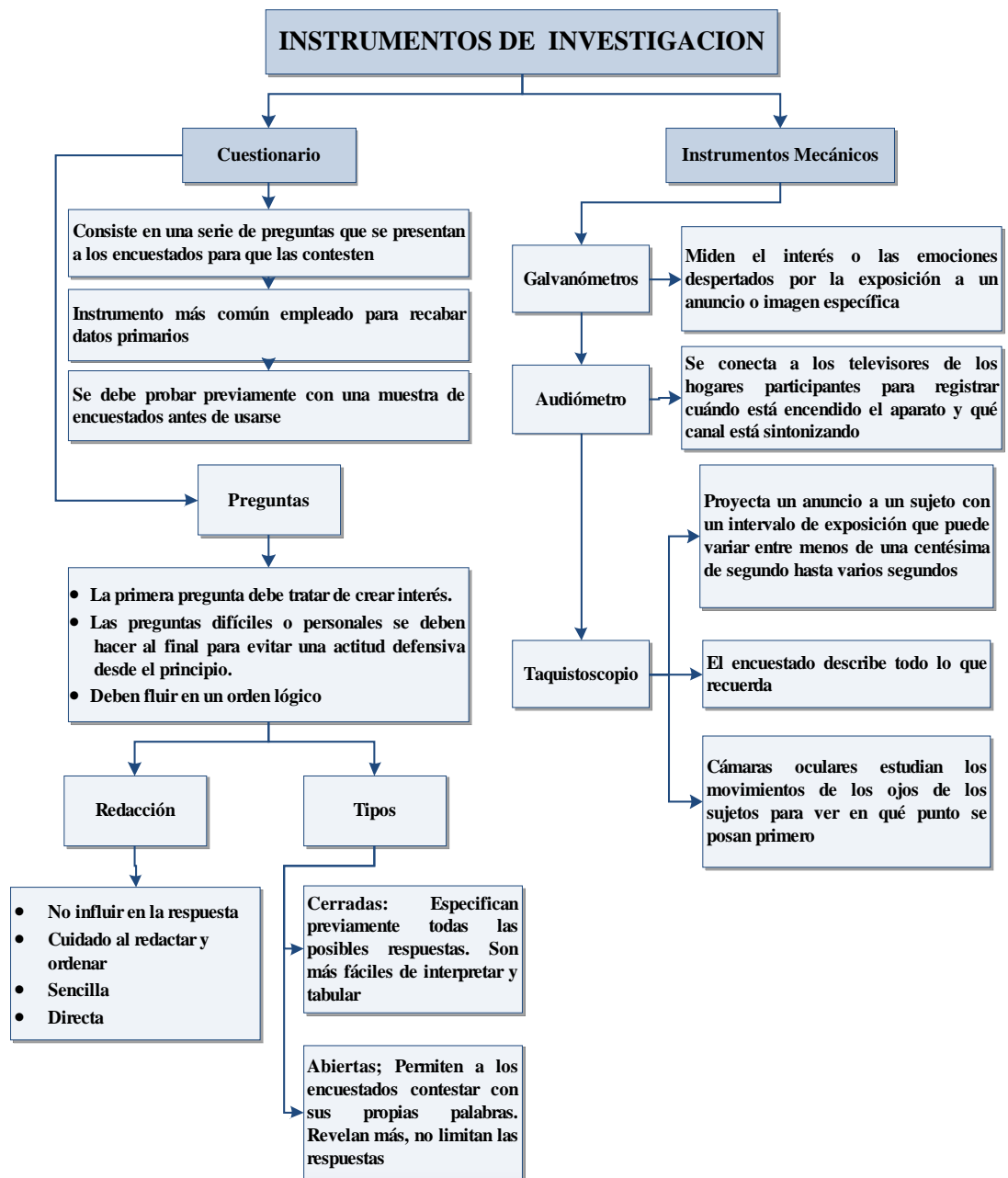
Una base de datos de clientes o de prospectos es un conjunto organizado de datos exhaustivos acerca de clientes individuales, prospectos o sospechosos, que está actualizado, es accesible y sirve para realizar actividades de marketing como generación de prospectos, calificación de prospectos, venta de un producto o servicio, o mantenimiento de relaciones con los clientes.

### Métodos de investigación



Fuente:(KOTLER, 2001, Decima edición.) Pág. 107-109  
Adaptado por: Israel Coello

## Instrumentos de investigación



Fuente:(KOTLER, 2001, Decima edición.) Pág. 110-111

Adaptado por: Israel Coello

### Plan de muestreo

Después de escoger el método de investigación y los instrumentos, el investigador de marketing debe diseñar un plan de muestreo. Este plan requiere tres decisiones:

1. **Unidad de muestreo:** a quién se encuestará? El investigador de marketing debe definir la población meta de la que se elaborará el muestreo. Una vez determinada la unidad de muestreo, se debe crear un marco de muestreo para que todos los miembros de la población meta tengan la misma probabilidad o una probabilidad conocida de ser susceptibles de muestreo.
2. **Tamaño de la muestra:** a cuánta gente se debe encuestar? Las muestras grandes producen resultados más confiables que las pequeñas. Sin embargo, no es necesario elaborar el muestreo de toda la población meta, o siquiera de una porción sustancial, para obtener resultados confiables. Muestras de menos del 1 % de una población a menudo pueden ser muy confiables, si el procedimiento de muestreo es correcto.
3. **Procedimiento de muestreo:** cómo se debe escoger a los encuestados? Para obtener una muestra representativa, se debe tomar una muestra probabilística de la población. El muestreo probabilístico permite calcular los límites de confianza del error de muestreo.

### Métodos de contacto

Una vez determinado el plan de muestreo, el investigador de marketing debe decidir cómo ponerse en contacto con el sujeto: por correo; por teléfono, en persona, o mediante entrevistas en línea.

- El cuestionario por correo es la mejor manera de llegar a personas que no darían entrevistas personales o cuyas respuestas podrían estar predispuestas o ser distorsionadas por entrevistadores. Los cuestionarios por correo requieren preguntas sencillas y de clara redacción.
- Las entrevistas son el mejor método para reunir información rápidamente además, el entrevistador puede aclarar las preguntas si los encuestados no las entienden. La tasa de respuesta suele ser más alta que en el caso de los cuestionarios por correo. La desventaja principal es que las entrevistas tienen que ser cortas y no demasiado personales.
- Las entrevistas personales son el método más versátil. El entrevistador puede hacer más preguntas y registrar más observaciones acerca del encuestado, como indumentaria y lenguaje corporal. Las entrevistas personales asumen dos formas:
  - Entrevistas concertadas: se hace una cita con el encuestado, a quien, por lo regular se ofrece un pequeño pago o incentivo.
  - Entrevistas de intercepción, por otra parte, implican detener a la gente en un centro comercial o una esquina muy concurrida en la calle y solicitar una entrevista.
- Entrevistas en línea. Una empresa puede incluir un cuestionario en una página web y ofrecer un incentivo para contestarlo. O bien, se puede colocar un titular en un sitio web muy visitado que invite a la gente a contestar algunas preguntas y posiblemente a ganar un premio.

### **Paso 3: Recabar la información**

La fase de recolección de datos de la investigación de mercado suele ser la más costosa y la más propensa a errores. En el caso de las encuestas, surgen cuatro problemas principales:

- Algunos encuestados no se encuentran en casa y se les debe buscar en otra ocasión o sustituir.
- Otros encuestados se niegan a cooperar.
- Otros más proporcionan respuestas predispuestas o simplemente mienten.
- Por último, algunos entrevistadores están predispuestos o son deshonestos.

Varios adelantos técnicos recientes han permitido a los mercadólogos investigar el impacto que tienen los anuncios publicitarios y la promoción de ventas sobre las ventas.

### **Paso 4: Analizar la información:**

El penúltimo paso del proceso de investigación de mercado consiste en extraer resultados de los datos recabados. El investigador tabula los datos y calcula distribuciones de frecuencias. Se calculan promedios y medidas de dispersión para las principales variables. Además, el investigador aplica técnicas estadísticas avanzadas y modelos de decisión con la esperanza de descubrir resultados adicionales.

### **Paso 5: Presentación de los resultados**

Como último paso el investigador presenta los resultados a las partes interesadas. Se deben presentar los principales resultados que sean pertinentes para las principales decisiones de marketing que la gerencia enfrenta.

Desde luego, estos resultados podrían incurrir en diversos errores, y la gerencia podría querer estudiar las cuestiones más a fondo.

#### **2.4.2.3. Estrategias Comerciales**

Las metas indican lo que una unidad de negocios quiere lograr; una estrategia de juego para alcanzar las metas. Todo negocio debe adaptar una estrategia para sus metas, que consiste en una estrategia de marketing, y una estrategia de tecnología y estrategia de fuentes que sean compatibles. Aunque hay muchos tipos de estrategias de marketing que se pueden usar, Michael Porter los ha condensado en tres tipos genéricos que son un buen punto de partida para el razonamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación, o bien enfoque.

- **Liderazgo general de costos:** Aquí el negocio se esfuerza por reducir al mínimo sus costos de producción y distribución a fin de poder fijar precios más bajos que los de sus competidores y conseguir una participación importante de mercado. Las empresas que siguen esta estrategia deben sobresalir en ingeniería, compras, fabricación y distribución física; y necesitan menos aptitudes en marketing. El problema que presenta esta estrategia es que por lo regular surgen empresas con

costos todavía más bajos, las cuales perjudican a las empresas que fincan todo su futuro en ser de bajo costo.

- **Diferenciación:** Aquí el negocio se concentra en lograr un desempeño superior en el área de beneficio importante para el cliente y que una buena parte del mercado valora. La empresa puede esforzarse por ser el líder en servicio, el líder en calidad, el líder en estilo o el líder en tecnología, pero no es posible ser líder en todo. El negocio cultiva las fuerzas que contribuirán a la diferenciación que se busca. Así, la empresa que busca el liderazgo en calidad debe usar los mejores componentes, ensamblarlos de forma experta, inspeccionarlos con cuidado y comunicar eficazmente su calidad.
- **Enfoque:** Aquí el negocio se concentra en uno o más segmentos reducidos del mercado. La empresa llega a conocer profundamente esos segmentos y busca liderazgo de costo o diferenciación dentro del segmento meta.

Según Porter, las empresas que adoptan la misma estrategia dirigida al mismo mercado meta constituyen un grupo estratégico. La empresa que mejor pone en práctica dicha estrategia es la que obtendrá más utilidades.

En un artículo reciente intitulado "What Is Strategy?", Porter distinguía entre eficacia operativa y estrategia. Muchas empresas creen que pueden establecer una ventaja competitiva duradera si realizan mejor que sus competidores actividades similares. Sin embargo hoy día los competidores pueden copiar rápidamente a la empresa con eficacia operativa utilizando parámetros (benchmarking) y otras herramientas con lo que disminuye la ventaja de la eficacia operativa.

En contraste, Porter define la estrategia como “la creación de una posición única y valiosa que implica un conjunto diferente de actividades . Una empresa que se ubica estratégicamente desempeña actividades distintas de las de sus rivales o realiza actividades similares de formas distintas .

#### 2.4.2.3.1. Alianzas Estratégicas

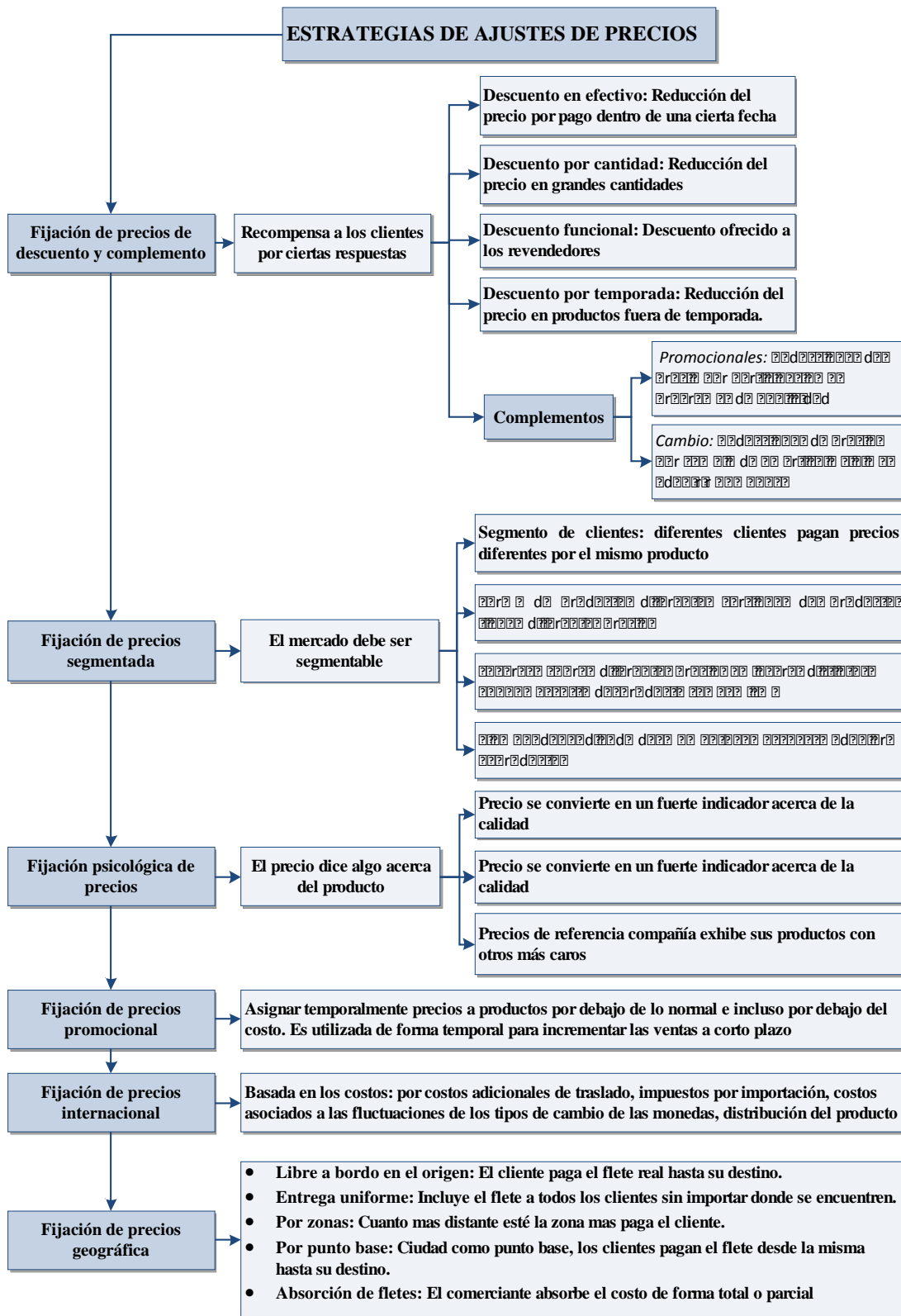
Muchas alianzas estratégicas asumen la forma de alianzas de marketing. Estas se dividen en cuatro categorías principales:

- **Alianzas de producto o servicio:** Una empresa otorga a otra una licencia para elaborar su producto, o dos empresas venden de forma conjunta sus productos complementarios o un nuevo producto. Por ejemplo, Apple se unió a Digital Vax para codiseñar, co-fabricar y co-vender un nuevo producto.
- **Alianzas promocionales:** En este caso, una empresa conviene en promover el producto o servicio de otra empresa. Por ejemplo, McDonald's formó equipo con Disney para ofrecer figurillas de Mulan a la gente que compraba sus hamburguesas.
- **Alianzas logísticas:** Una empresa ofrece servicios logísticos al producto de otra empresa. Por ejemplo, Abbott Laboratories almacena y entrega todos los productos médicos y quirúrgicos de 3M a hospitales de todo Estados Unidos
- **Colaboraciones para fijar precios:** Una o más empresas se unen en una colaboración especial para fijar precios. Es común que las empresas de hoteles y alquiler de automóviles ofrezcan descuentos mutuos en sus precios.

**Las empresas necesitan meditar creativamente para encontrar socios que puedan complementar sus fuerzas y-compensen sus debilidades. Las alianzas bien manejadas permiten a las empresas tener un mayor impacto de ventas a un costo más bajo. A fin de mantener saludables sus alianzas estratégicas, las corporaciones han comenzado a desarrollar estructuras de organización para apoyarlas y han comenzado a considerar la capacidad para formar y manejar alianzas como una aptitud central por sí sola.**

#### **2.4.2.3.2. Estrategias de ajustes de precios**

**Por lo regular las compañías ajustan sus precios para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes.**



Fuente:(http: .monografias.com trabajos13 estrprecio estrprecio.shtml ESTRAT)  
 Adaptado por: Israel Coello

### 2.4.2.3.3. Estrategias de distribución

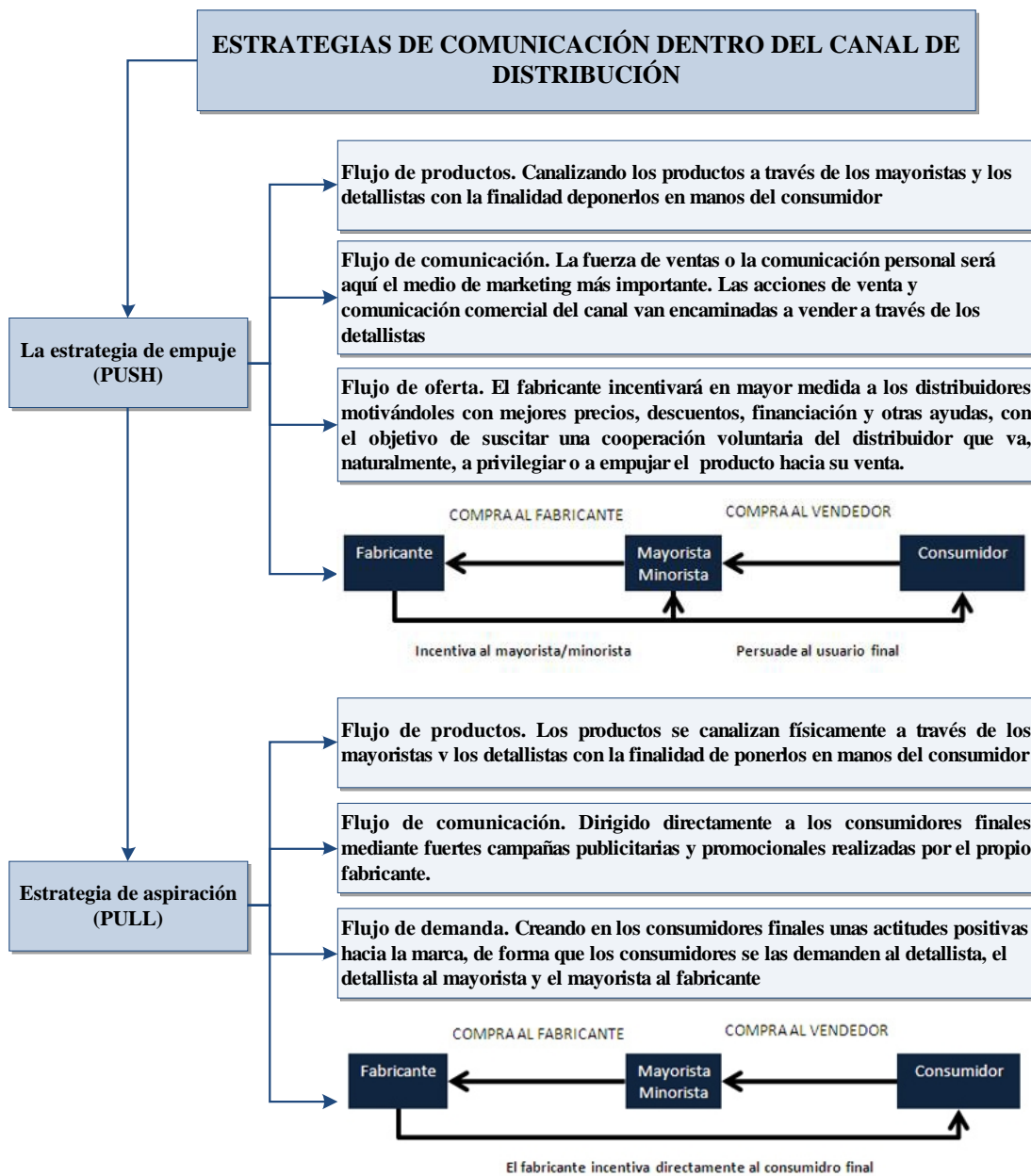
#### Las estrategias de cobertura de la distribución

Estrategia	Definición	Ventaja	Desventaja	Tipo de producto	Canal
<i>Cobertura extensiva</i>	Se recurre al mayor número de puntos de venta posibles donde poder exponer y vender independientemente del sector comercial al que pertenezcan estos establecimientos	Maximizar la disponibilidad del producto en múltiples centros de abastecimiento Importante cobertura geográfica para la marca	Posible pérdida del control del producto dentro del canal de distribución	De consumo corriente de débil implicación	Largo Extra-largo
<i>Cobertura intensiva</i>	Se recurre a todos aquellos puntos de venta pertenecientes al mismo sector comercial para exponer y vender productos	No discrimina el estilo de tienda, la zona geográfica en la que está ubicada o las instalaciones que posea.	El control del producto en su comercialización es muy relativo	Productos de consumo frecuente	Largo
<i>Cobertura exclusiva</i>	Otorga la cesión de la exclusividad de venta de la marca en una zona geográfica determinada	El detallista se compromete a no vender marcas competitivas	Poco alcance	Productos de alta tecnología y prestigio	Corto Directo
<i>Cobertura selectiva</i>	Selecciona de entre las tiendas del mismo sector comercial, solamente aquellas que considera válidas en función de su estilo, zona geográfica o instalaciones que posea	Vender el producto de acuerdo al prestigio e imagen corporativa	Pocos lugares que cumplan con las características necesarias	Productos de prestigio	Corto

Fuente: (Palomares, 2005)  
Adaptado por: Israel Coello

#### Las estrategias de comunicación dentro del canal de distribución

La comunicación juega un papel fundamental en el diseño de los planteamientos estratégicos dentro del canal de distribución. Para poner el producto en manos del consumidor final, el fabricante desarrolla dos posibles acciones estratégicas de comunicación para lograr sus objetivos. Estas estrategias son:



Fuente: (Palomares 43)  
 Adaptado por: Israel Coello

#### 2.4.2.4. Ventas

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. Por ello, la organización debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

Este concepto supone que los consumidores por lo regular muestran inercia o resistencia a comprar y se les debe estimular para que compren. Además supone que al empresa cuenta con todo un arsenal de herramientas de venta y promoción eficaces para estimular mas compras.

El concepto de venta se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados, bienes que los compradores generalmente no piensan comprar, como seguros, enciclopedias.

La mayor parte de las empresas practican el concepto de venta cuando tienen una saturación de la producción. Su objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado requiere. En las economías industriales modernas, la capacidad productiva se ha incrementado hasta el punto en que casi todos los mercados son mercados de compradores (dominan los compradores) y quienes venden tienen que hacer malabarismos para conseguir clientes.

Theodore Levitt de Harvard, trazó un contraste perspicaz entre los conceptos de venta y marketing: La venta se concentra en las necesidades del vendedor; el marketing, en las necesidades del comprador. La venta se obsesiona con la necesidad

que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero, el marketing, con la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y todo el cúmulo de cosas asociadas a su creación, entrega y consumo final”

#### 2.4.2.4.1. Pronostico de las ventas de la empresa

El pronóstico de ventas de la empresa es el nivel esperado de ventas de la empresa basado en un plan de marketing y un supuesto entorno de marketing.

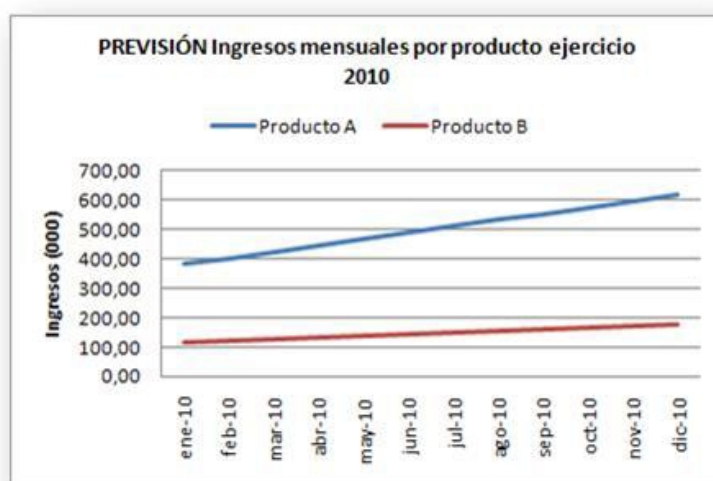


Figura 2.13: Pronostico de ventas o previsión de ingresos

Fuente: (<http://attproject.com/que-hacer-cuando-bajan-los-ingresos-734>)

Se representa gráficamente con las ventas de la empresa en el eje vertical y el esfuerzo de marketing de la empresa en el eje horizontal, como en la figura 2.14. La relación secuencial entre el pronóstico de la empresa y el plan de marketing de la empresa puede ser confusa. A menudo oímos que la empresa debe desarrollar su plan de marketing con base en su pronóstico de ventas.

#### **2.4.2.4.2. Cuota de ventas**

**Una cuota de ventas es la meta que se establece para una línea de productos, división de la empresa o representante de ventas. Se trata primordialmente de un mecanismo gerencial para definir y estimular el esfuerzo de ventas.**

**La gerencia establece cuotas de ventas con base en el pronóstico de ventas de la empresa y en la psicología de estimular sus logros. En general, las cuotas de ventas son un poco más altas que las ventas estimadas, a fin de presionar a la fuerza de ventas para que se esfuerce.**

#### **2.4.2.4.3. Presupuesto de ventas**

**Un presupuesto de ventas es una estimación conservadora del volumen de ventas esperado y sirve principalmente para tomar decisiones actuales de compras, producción y flujo de efectivo.**

**El presupuesto de ventas considera el pronóstico de ventas y la necesidad de evitar un gasto excesivo. Los presupuestos de ventas generalmente son un poco más bajos que el pronóstico de ventas.**

#### **2.4.2.4.4. Potencial de ventas de la empresa**

**El potencial de ventas de la empresa es el límite de ventas al que se acerca la demanda de la empresa cuando su esfuerzo de marketing aumenta en relación con el**

de sus competidores. El límite absoluto de la demanda de la empresa es, por supuesto, el potencial del mercado. Los dos serían iguales si la empresa acapara el 100% del mercado. En la mayor parte de casos, el potencial de ventas de la empresa es menor que el potencial del mercado, incluso cuando los gastos en marketing de la empresa aumentan considerablemente en comparación con los de los competidores.

La razón es que cada competidor tiene un núcleo sólido de compradores fieles que no responden mucho a los esfuerzos de otras empresas por atraerlos.

#### 2.4.2.4.5. Análisis de ventas anteriores

Los pronósticos de ventas pueden elaborarse con base en las ventas anteriores. Un análisis de series de tiempo consiste en desglosar series de tiempo anteriores en cuatro componentes (tendencia, ciclo, por temporada e irregular) y proyectar esos componentes hacia el futuro. La suavización exponencial consiste en proyectar las ventas del siguiente período combinando un promedio de las ventas en el pasado y las ventas más recientes, dando más peso a estas últimas.

El análisis estadístico de la demanda consiste en medir el nivel de impacto de cada conjunto de factores causales (como ingreso, gastos en marketing, precio) sobre un nivel de ventas. Por último, el análisis econométrico consiste en un conjunto de ecuaciones que describen un sistema y ajustar luego los parámetros estadísticamente.

#### **2.4.2.4.6. La fuerza de ventas**

**Formar un equipo de trabajo de ventas para hacer mercadotecnia externa pero a la vez interna**

**La administración de la fuerza de ventas, según diversos expertos, incluye un conjunto de actividades que se pueden clasificar en:**

1. Reclutamiento y Selección del Personal de Ventas. “Elegir al personal es la actividad gerencial más importante de la organización. Esto es cierto sin que importe si la organización es un equipo deportivo, una facultad universitaria o una fuerza de ventas. Sin importar cual sea el calibre de la gerencia de ventas, si una fuerza de ventas es notablemente inferior al equipo de la competencia, la empresa rival ganará.” (Stanton 541)

**Es una de las tareas más relevantes de la administración de ventas, ya que implica encontrar a la gente que se ajuste al tipo de posición de ventas que la empresa requiere. (Rogelius539)**

**El éxito de una fuerza de ventas comienza con la selección y contratación de buenos profesionales de la venta.**

2. Capacitación de la Fuerza de Ventas. “Las necesidades de capacitación varían dependiendo de la experiencia en ventas de la persona, el tipo de la posición de ventas y la naturaleza del producto que se vende. Para mantenerla fresca y eficiente, las organizaciones deben desarrollar enfoques creativos.” (Stanton542)

**La fase de capacitación, por lo general, apunta a que la fuerza de ventas obtenga los conocimientos.**

3. Motivación de la Fuerza de Ventas. “Los ejecutivos de ventas pueden aprovechar una amplia variedad de herramientas de motivación. Los incentivos económicos (planes de compensación, cuentas de gastos, prestaciones) son motivadores básicos, pero no siempre impulsan a la gente a tener un rendimiento excepcional. Las recompensas no financieras (enriquecimiento del trabajo, elogio de la dirección, reconocimiento y honores, como botones, trofeos y certificados) estimulan a algunos representantes. Las juntas y los concursos de ventas se utilizan como alternativas. Muchas empresas regalan cruceros, estancias y otros viajes como recompensas que incentiven a sus mejores vendedores. La importancia de encontrar los medios para motivar a los vendedores se refleja en la atención que reciben en la bibliografía sobre administración de ventas” (Stanton 543)

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

4. Evaluación de la Fuerza de Ventas. “Dirigir una fuerza de ventas incluye evaluar el desempeño de los vendedores. Los ejecutivos de ventas deben saber qué hace la fuerza de ventas para recompensarla o hacer propuestas constructivas de mejoramiento. Al establecer criterios de desempeño y estudiar las actividades de los vendedores, los gerentes pueden trazar nuevos planes de capacitación para actualizar

los empeño de la fuerza de ventas. , desde luego, la evaluación del desempeño debe ser la base para las decisiones de compensación y otras recompensas.” (Stanton 546)

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

5. Compensación de la Fuerza de Ventas. “Las remuneraciones económicas son, con mucho, la herramienta más utilizada para motivar a los vendedores. En consecuencia, diseñar y manejar un buen plan de compensación es una gran parte del trabajo del gerente de ventas. Las recompensas económicas pueden ser pagos directos (salario, omisión) o una compensación monetaria indirecta (vacaciones pagadas, pensiones, seguros).” (Stanton543)

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

6. Supervisión de la Fuerza de Ventas. “Es difícil supervisar la fuerza de ventas porque los vendedores trabajan independientemente en lugares distantes donde no es posible observarlos continuamente. No obstante, la supervisión es tanto un medio de capacitación continua como un mecanismo para verificar que se ponen en práctica las políticas de la compañía.” (Stanton 545)

## **2.5. Formulación de la Hipótesis**

**La hipótesis que se planteo para la presente investigación es:**

**Un Plan de Comunicación Comercial ayudará a mejorar las ventas en la empresa Proagrosa?**

## **2.6. Variables e indicadores**

### **2.6.2. Señalamiento de la variable**

#### **2.6.2.1. Variable dependiente**

**Ventas en la empresa Proagrosa**

#### **2.6.2.2. Variable independiente**

**Plan de Comunicación Comercial**

## **2.7. Glosario de términos**

**Administración de marketing:** Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

**Canal de distribución:** Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.

**Ciclo de vida de los productos:** representación gráfica del curso de las ventas de un producto a lo largo del tiempo. Por lo general, se distinguen las siguientes fases: fase de introducción, fase de crecimiento, fase de madurez y fase final o de declive.

**Comunicación:** es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra.

**Comunicación comercial:** Toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional.

**Consumidores:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

**Costo fijo:** Costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios.

**Costo variable unitario:** Es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad), se trate tanto de bienes como de servicios.

**Cuota de ventas:** Se refiere a la cantidad mínima de artículos que un vendedor debe movilizar en cierto período.

**Demanda:** Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

**Estrategia:** Es el arte de coordinar las acciones y de maniobrar para alcanzar un objetivo.

**Etapas del proceso de compra:** Todos los pasos que da una persona desde el momento en que se manifiesta una necesidad incluyendo los pensamientos y sentimientos que se pueden manifestar después de comprar un producto o servicio o tras su uso. Las etapas de un proceso (completo) de toma de decisiones son: reconocimiento de la necesidad, recopilación de datos, evaluación de alternativas, comprar o no comprar y proceso post compra.

**Gatekeepers:** Personas u organismos que por su posición actúan como filtros o “guardianes de las puertas” como indica su traducción) de la comunicación entre emisor y receptor.

**Merchandising:** Conjunto de técnicas que se utilizan en los puntos de ventas para lograr una mayor y mejor participación en los negocios.

**Muestra:** Es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística

**Objetivo:** Lo que se quiere lograr, es la parte sistemática de las estrategias.

**Oferta:** Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.

**Población:** También llamada universo o colectivo, es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones.

**Presupuesto:** Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina) durante un período, por lo general en forma anual.

**Pronóstico:** Es el proceso de estimación en situaciones de incertidumbre. El término predicción es similar, pero más general, y generalmente se refiere a la estimación de series temporales o datos instantáneos.

**Rentabilidad:** Capacidad que posee un activo para generar renta, es decir, para producir rendimientos económicos.

**Segmentación:** Técnica de marketing que se utiliza para dividir un mercado determinado en función de alguna variable relevante.

**Target o público objetivo:** grupo definido de personas u organizaciones al que se dirige el mensaje. El público objetivo puede constar, entre otros, de los clientes actuales y potenciales, así como de los “influyentes” que inducen a otros a comprar.

**Valor:** Grado de utilidad de un bien o servicio.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque de la investigación**

Existen varios enfoques de la investigación como son: Enfoque Inductivo, Enfoque Deductivo, Enfoque Sintético y el Enfoque Analítico. De los cuales, para la presente investigación, se usara el Enfoque Analítico.

##### **3.1.1. Enfoque Analítico**

Para la presente investigación se utilizara un enfoque analítico, que consiste en el análisis de todos los componentes del problema en estudio, es decir, se analizaran los medios y canales más adecuados así como las estrategias a desarrollarse a fin de llegar a un segmento de mercado meta y de esta manera a través de los datos que proporciona la investigación conocer cómo mejorar las ventas de la empresa Proagrosa y lograr mayor rentabilidad

Vale la pena destacar que la esencia del enfoque analítico consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

### **3.2. Modalidad de la investigación**

**La modalidad de investigación que se utilizará es la Bibliográfica y la Experimental.**

**La Investigación Bibliográfica se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental como son libros, folletos, revistas.**

**La Investigación Experimental permite obtener informa a través de la observación de hechos, fenómenos, acontecimientos, en el área de investigación objeto de estudio, datos que permitirán describir y analizar lo que ocurriría en determinadas condiciones.**

### **3.3 Nivel o tipo de investigación**

**El nivel de la investigación puede ser: Exploratoria, Descriptiva o Explicativa, de las cuales, la presente investigación se basará en la Investigación Exploratoria que se define como: Aquella que está dirigida a tener un conocimiento general o aproximativo de la realidad. Comúnmente, se emplea este tipo de investigación en el inicio de cualquier proceso científico, cuando se quiere explorar algún tópico que ha sido tratado escasamente, por no tener mucha información sobre el o porque no se dispone de medios para llegar a mayor profundidad.**

### **3.4. Técnicas e instrumentos de investigación:**

Las encuestas permitirán recabar y obtener información de los agricultores considerados fuente primaria para identificar necesidades, gustos, preferencias, carencias y a través de la investigación proponer alternativas de solución que le permitan a Proagrosa mantener el cliente actual y captar un segmento de mercado potencial.

Se utilizara un cuestionario con una serie de preguntas sencillas, directas para desarrollar, probar y depurar con cuidado la información proporcionada por nuestros encuestados, sin influir en sus respuestas. (Anexo 1)

### **3.5. Población y muestra**

#### **3.5.1. Población**

Se considerará a todos aquellos actores que participaran como referente proporcionando información necesaria para detectar las fortalezas del sector y potencializar las debilidades de las mismas.

Para esta investigación, se definirá la población de la siguiente manera:

Se ha considerado a los pequeños y medianos agricultores de la provincia del Tungurahua, cantones Patate y Baños que tengan cultivos de papa, tomate de árbol y aguacate por ser los más representativos del sector.

<b>NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN</b>	<b>NUMERO DE MIEMBROS</b>	<b>LUGAR</b>
<b>Asociación de Trabajadores Agrícolas Charguayacu</b>	<b>10</b>	<b>BAÑOS</b>
<b>Asociación de Productores Agropecuarios Ulba hacia el Futuro</b>	<b>31</b>	<b>BAÑOS</b>
<b>Asociación Paraíso Baneño</b>	<b>35</b>	<b>BAÑOS</b>
<b>Asociación de Productores Agropecuarios Eterna Primavera</b>	<b>22</b>	<b>PATATE</b>
<b>Comuna San Rafael Alto</b>	<b>65</b>	<b>PATATE</b>
<b>Comuna San Isidro de amate</b>	<b>70</b>	<b>PATATE</b>
<b>TOTAL</b>	<b>233</b>	

Fuente: MAGAP  
Adaptado por: Israel Coello

### 3.5.2. Muestra

La selección de la muestra se lo realizó mediante el muestreo probabilístico o aleatorio, la misma que debe ser representativa y con el tamaño adecuado. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula planteada por Teyssie y otros (1999):

Para obtener una muestra probabilística se necesitan principalmente dos cosas: determinar el tamaño de la muestra (n) y seleccionar los elementos muestrales de manera que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos.

**n** Tamaño de la muestra

**Z** Nivel de confiabilidad 1,96 (para 95%  $Z = 1,96$ )

**P** Probabilidad de ocurrencia 0.5

**Q** Probabilidad de no ocurrencia 0.5 ( $1 - 0.5 = 0.5$ )

**N** Población 233

**E** Error de muestreo, es la precisión o error estándar que en este caso es igual a 0.05 (5%)

#### FORMULA

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

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 * 0,5 * 233}{(1,96)^2 (0,5 * 0,5) + 233(0,05)^2}$$

$$n = \frac{223,77}{1,2459}$$

$$n = 145,03$$

La muestra queda determinada en 145 agricultores, los cuales serán elegidos mediante el método aleatorio.

El porcentaje de la muestra sobre la población es del 62,24% por lo cual se aplicara dicho porcentaje de forma igual a cada una de las asociaciones, como continúa:

<b>NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN</b>	<b>NUMERO DE MIEMBROS</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>LUGAR</b>
<b>Asociación de Trabajadores Agrícolas Chaguayacu</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>BAÑOS</b>
<b>Asociación de Productores Agropecuarios Ulba hacia el Futuro</b>	<b>31</b>	<b>19</b>	<b>BAÑOS</b>
<b>Asociación Paraiso Baneño</b>	<b>35</b>	<b>22</b>	<b>BAÑOS</b>
<b>Asociación de Productores Agropecuarios Eterna Primavera</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>PATATE</b>
<b>Comuna San Rafael Alto</b>	<b>65</b>	<b>40</b>	<b>PATATE</b>
<b>Comuna San Isidro deamate</b>	<b>70</b>	<b>44</b>	<b>PATATE</b>
<b>TOTAL</b>	<b>233</b>	<b>145</b>	

Elaborado por: Israel Coello

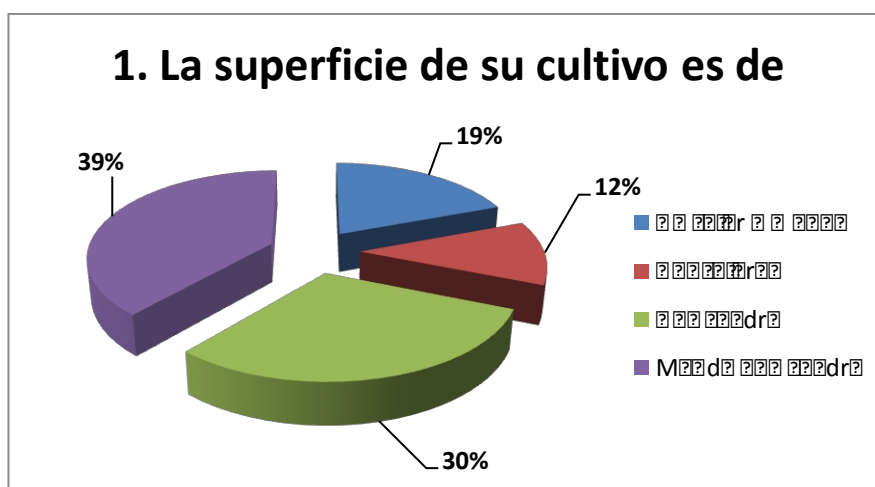
### **3.6 Análisis e interpretación de resultados**

Para realizar el análisis e interpretación de los datos, se ha tomado en consideración cada una de las preguntas por separado.

Pregunta 1.- La superficie de su cultivo es de:

Alternativas	M <sup>2</sup>	F	%
Un solar o menos	1750	28	19%
Dos solares	3500	17	12%
Una cuadra	7056	44	30%
Más de una cuadra	7056	56	39%
TOTAL		145	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello

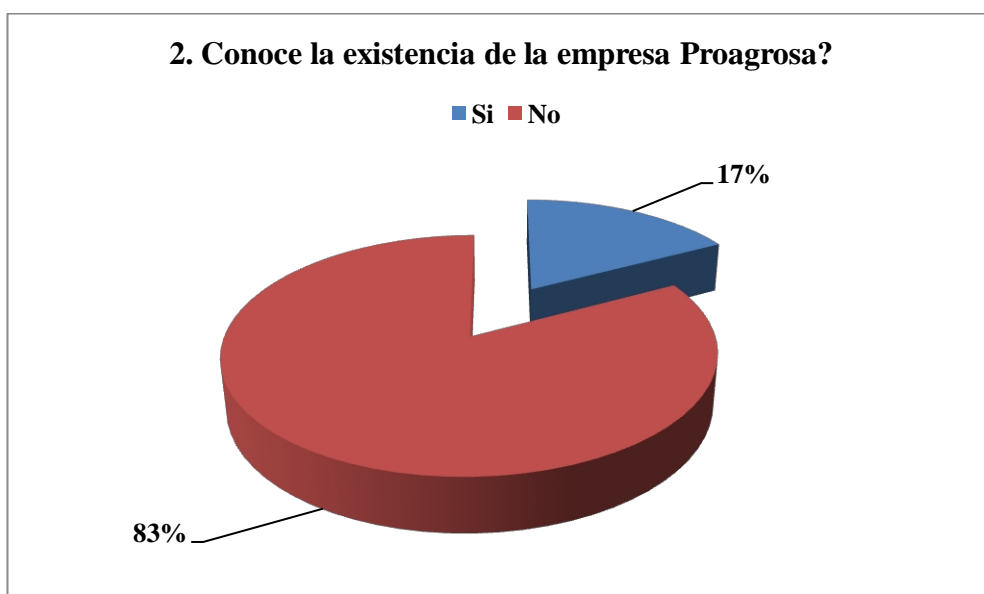
**Análisis e interpretación.-** El 39% de los agricultores encuestados tienen cultivos que superan una cuadra, seguidos del 30% que poseen un terreno menor a una cuadra dividida por solares. El 19% poseen terrenos relativamente pequeños y el 12% tienen terrenos que no superan los dos solares.

Estos resultados reflejan las necesidades de los agricultores de aplicar tecnología en sus siembras para abaratar los costos de producción y Proagrosa tiene la oportunidad de satisfacer dicha necesidad con Bombas Fumigadoras a Motor marca Olympia. La otra mitad de personas tienen necesidades que se pueden satisfacer con artículos y tecnología menor como las Fumigadoras Volpi Bottoli.

**Pregunta 2.- Conoce la existencia de la empresa Proagrosa?**

Alternativas	F	%
Si	25	17%
No	120	83%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello

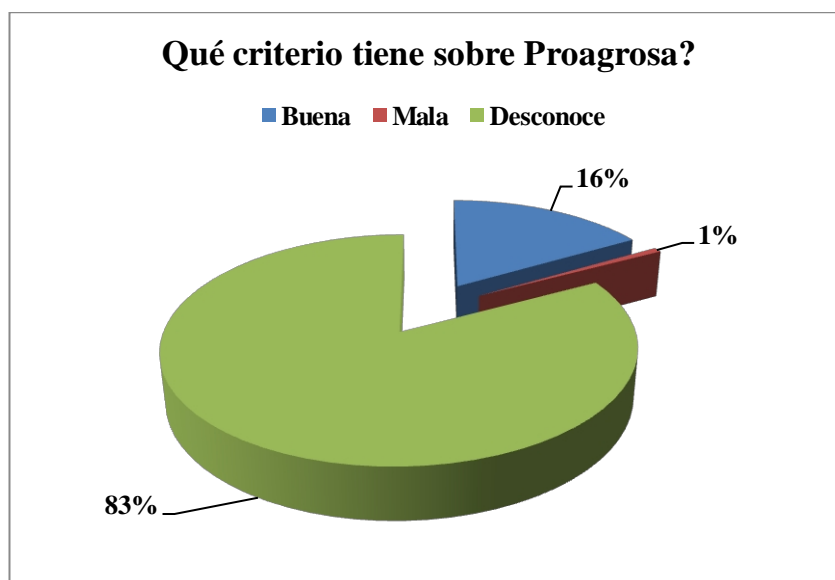
**Análisis e Interpretación.-** El 83% de los encuestados dicen no conocer nada sobre la empresa, mientras que el 17% sabe o conoce algo sobre Proagrosa.

Este datos son realmente interesantes, ya que nos da a conocer que tan difundida esta la empresa entre los agricultores, como se puede notar, la mayoría no conocen nada sobre la empresa, lo cual resulta alarmante dada la publicidad que se ha desplazado.

**Pregunta 3.- Qué criterio tiene sobre Proagrosa?**

Alternativas	F	%
Buena	24	17%
Mala	1	1%
Desconoce	120	83%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello

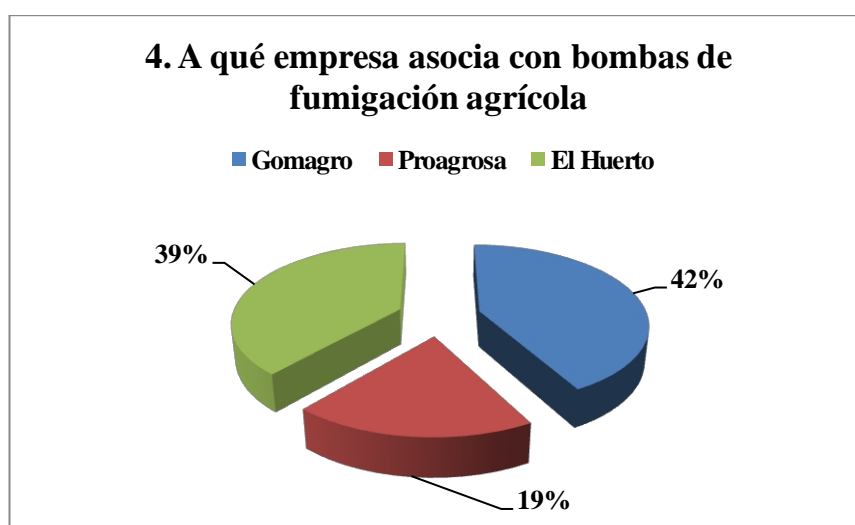
**Análisis e Interpretación.-** El 83% de las personas desconocen la existencia de Proagrosa, 16% han escuchado algo bueno, 1% piensan que es una mala empresa.

Resulta inquietante saber que la gran parte de los encuestados no saben o desconocen algo sobre Proagrosa, eso da a entender que la publicidad desplegada no ha sido debidamente enfocada, a su vez, dando como resultado la mala percepción de la empresa en una persona.

**Pregunta 4.- Donde realiza sus compras de bombas para fumigación agrícola?**

Alternativas	F	%
Gomagro	61	42%
Proagrosa	28	19%
El Huerto	56	39%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello

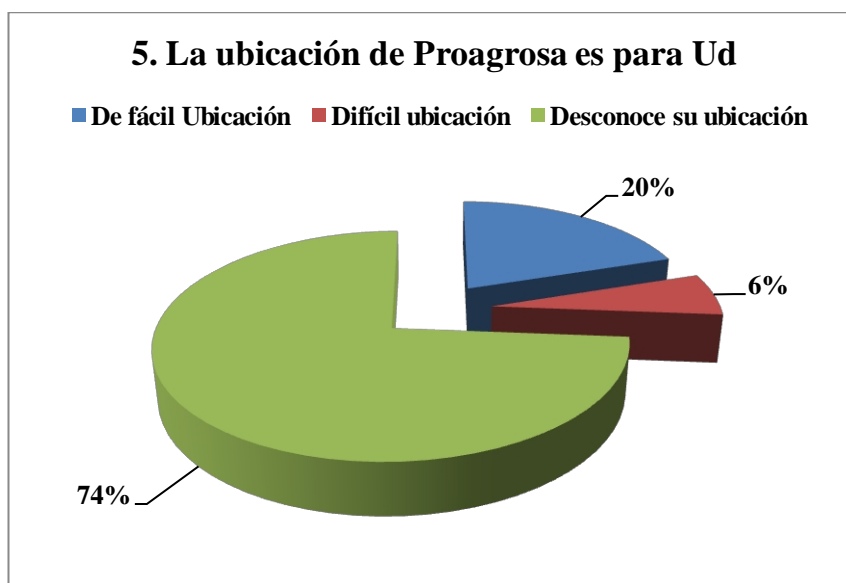
**Análisis e Interpretación.-** El 42% responde que tienen preferencia de realizar sus compras en la empresa Gomagro, el 39% prefiere a El Huerto, y tan solo el 19% de los encuestados asocian a Proagrosa con bombas de fumigación agrícola.

Los agricultores encuestados dan a conocer resultados alarmantes, ya que el mercado está siendo ocupado en gran parte por la competencia. Es necesario establecer de forma urgente el Plan de Comunicación Comercial para que los esfuerzos publicitarios no sean en vano y así poder captar mayor parte del mercado potencial en Bombas para Fumigación Agrícola.

**Pregunta 5.- La ubicación de Proagrosa es para Ud.:**

Alternativas	F	%
De fácil Ubicación	29	20%
Difícil ubicación	9	6%
Desconoce su ubicación	107	74%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello

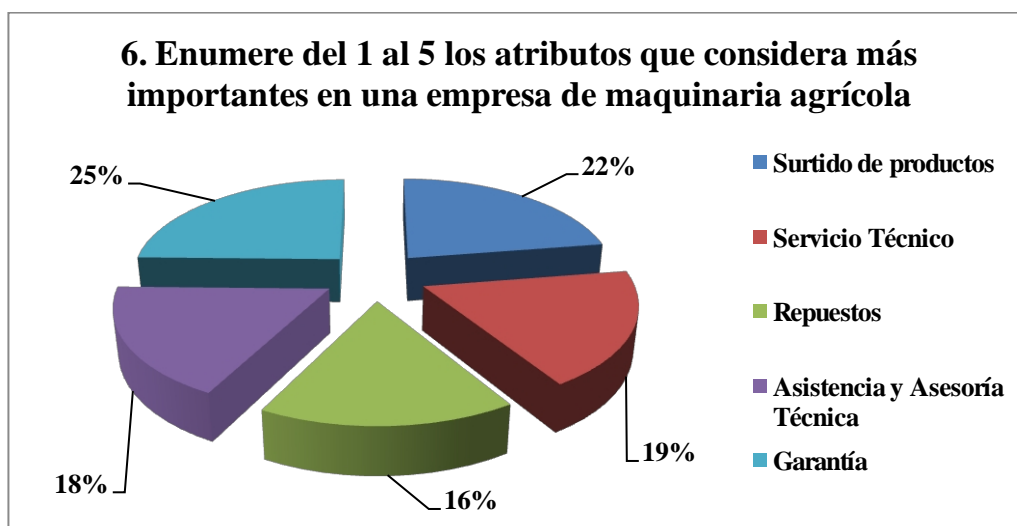
**Análisis e Interpretación.-** El 74% de las personas desconocen donde queda ubicada Proagrosa, el 6% considera que el lugar donde se encuentra la empresa es de difícil ubicación y el 20% de los encuestados considera que la empresa se puede ubicar fácilmente.

Situación que le permite a la empresa reestructurar estrategias de publicidad, promoción y propaganda a fin de difundir la ubicación del almacén, cumpliendo así con el objetivo general que es el AIDA, captar la atención, despertar el interés, satisfacer el deseo y provocar una venta efectiva.

**Pregunta 6.- Enumere del 1 al 5 los atributos que Ud. considera más importantes en una empresa de maquinaria agrícola**

Alternativas	F	%
Surtido de productos	32	22%
Servicio Técnico	28	19%
Repuestos	23	16%
Asistencia y Asesoría Técnica	26	18%
Garantía	36	25%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello

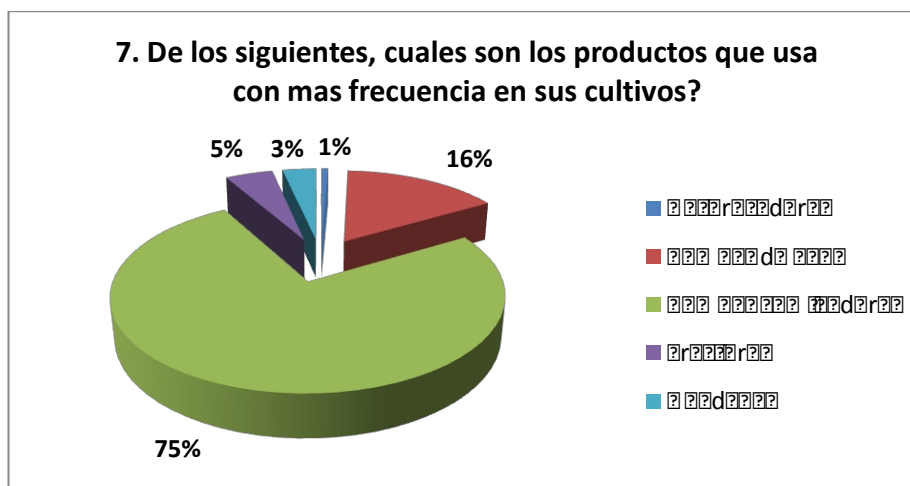
**Análisis e Interpretación.-**El 25% de los encuestados consideran que el atributo más importante de una empresa de maquinaria agrícola es la garantía, para el 22% lo más importante es el surtido, el servicio técnico está en tercer lugar con 19%, la Asistencia y Asesoría Técnica están en cuarto lugar con 18% y en último lugar están los repuestos con el 16%.

Para el agricultor lo más importante es la calidad por lo tanto la empresa no debe escatimar esfuerzos en ofrecer productos que cumplan con este requerimiento y que garanticen el servicio. Las opciones de maquinaria en tamaños, diseño y colores son el segundo atractivo, por lo cual es necesario incluir valor agregado a los productos. Seguido, el Servicio Técnico debe recibir atención, ya que son necesarios cursos de mecánica y actualización de mano de obra. La Asistencia y Asesoría Técnica va a recibir apoyo con folletos y guías que faciliten la comunicación sobre usos y bondades de las Bombas Fumigadoras. Los repuestos deben tener variedad.

**Pregunta7.- De los siguientes productos, cuáles son los que utiliza con más frecuencia en sus cultivos:**

Alternativas	F	%
Desbrozadoras	1	1%
Bombas de agua	23	16%
Bombas Fumigadoras	109	75%
Tractores	7	5%
Guadañas	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello

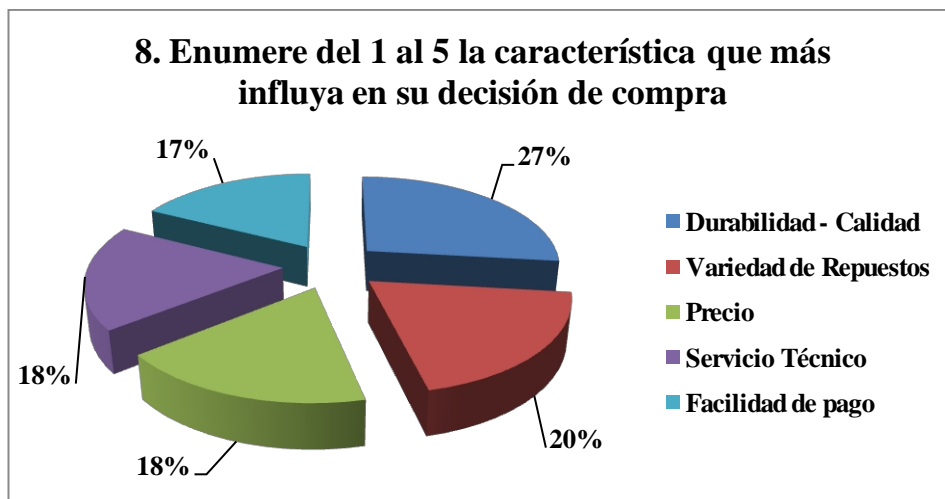
**Análisis e Interpretación.-** El 75% de los encuestados usan con más frecuencia Bombas Fumigadoras, 16% usan Bombas de agua, 5% usan tractores, 3% usan guadañas y menos de 1% usan desbrozadoras.

La mayoría de personas han tenido contacto con una bomba de fumigación agrícola, sea esta a motor o manual, lo que significa que conocen las ventajas de utilizar este tipo de tecnología en sus cultivos. El segundo producto más usado entre los agricultores son las bombas de agua, especialmente en tiempo de sequía. Los agricultores usan tractores tan sólo en los inicios de los cultivos, pero son generalmente alquilados, las guadañas son los elementos preferidos por los agricultores que tienen ganado y la menor proporción de uso se encuentra en las desbrozadoras. Lo cual significa que el mercado para las Bombas de Fumigar tiene grandes expectativas de crecimiento y esa será la oportunidad para que aproveche la empresa Proagrosa.

**Pregunta 8.-** Enumere del 1 al 5 la característica que más influya en su decisión de compra

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Durabilidad - Calidad</b>	<b>39</b>	<b>27%</b>
<b>Variedad de Repuestos</b>	<b>29</b>	<b>20%</b>
<b>Precio</b>	<b>26</b>	<b>18%</b>
<b>Servicio Técnico</b>	<b>26</b>	<b>18%</b>
<b>Facilidad de pago</b>	<b>25</b>	<b>17%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello

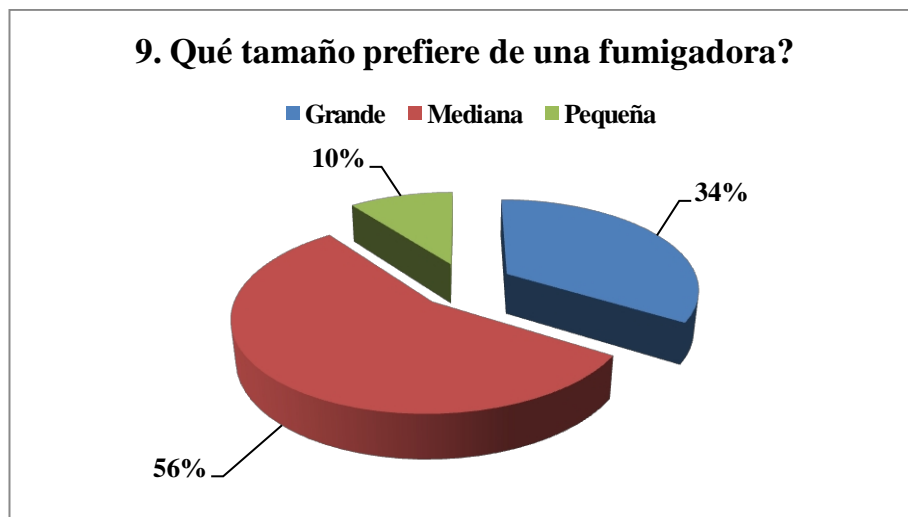
**Análisis e Interpretación.**-El 27% de los encuestados considera que el factor más influyente en una fumigadora es la durabilidad y calidad. El 20% considera la variedad de repuestos, para el 18% el precio, el servicio técnico se encuentra con un 18% de la muestra y 17% de los agricultores se guían por la facilidad de pago.

Se vuelve a comprobar la hipótesis de que el agricultor prefiere un producto bueno y de calidad para realizar sus labores agrícolas cotidianas sin detenerse a considerar el precio. Proagrosa puede cumplir a entera satisfacción con estos requerimientos.

**Pregunta 9.- Qué tamaño prefiere de una fumigadora?**

Alternativas	F	%
Grande	49	34%
Mediana	81	56%
Pequeña	15	10%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello

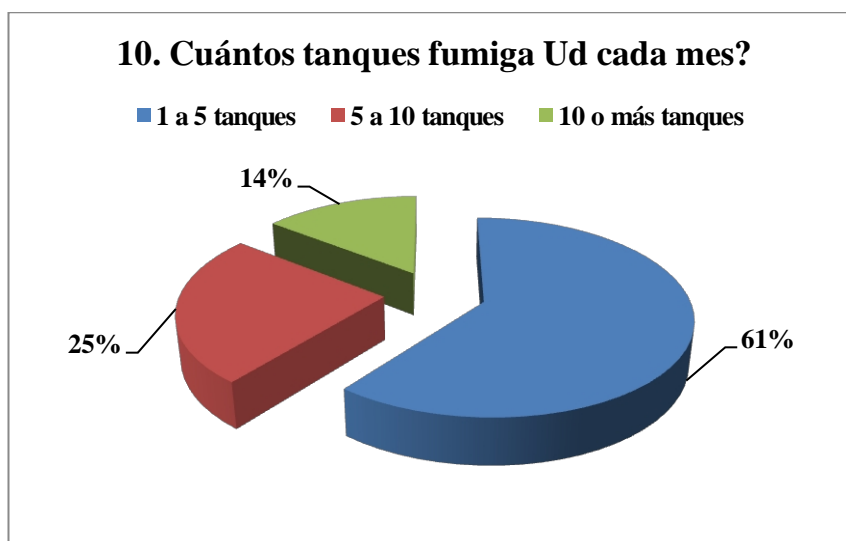
**Análisis e Interpretación.**-El 56% de la muestra encuestada prefiere que el tamaño de la fumigadora sea mediana, el 34% prefiere una fumigadora grande y el 10% prefieren las fumigadoras pequeñas.

Más de la mitad de agricultores prefieren fumigadoras medianas, ya que por su adaptabilidad se pueden usar en cultivos pequeños y medianos. Más de un cuarto de la muestra prefiere fumigadoras grandes porque consideran que es mejor inversión a largo plazo. En menor proporción los agricultores prefieren bombas fumigadoras pequeñas, esto se debe principalmente a su uso en lugares de difícil acceso. Por esto Proagrosa debe tomar en consideración lo anterior para su surtido de productos.

**Pregunta 10.- Cuántos tanques fumiga Ud. cada mes?**

Alternativas	F	%
1 a 5 tanques	88	61%
5 a 10 tanques	36	25%
10 o más tanques	21	14%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello

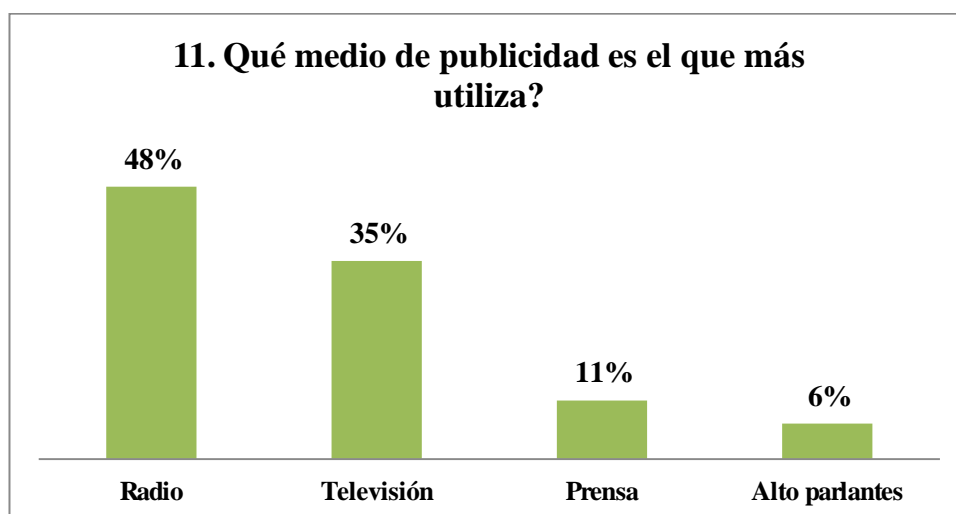
**Análisis e Interpretación.-**El 61% de los agricultores encuestados fumiga de 1 a 5 tanques cada mes, el 25% fumiga entre 5 y 10 tanques mientras que el 14% fumiga 10 o más tanques cada mes en su cultivo

El agricultor realiza sus labores cotidianas de fumigación con un promedio de 1 a 10 tanques al mes, razón suficiente para ofrecer productos con calidad, esto es que sean eficientes - eficaces en el menor tiempo posible.

**Pregunta 11.- Qué medio de publicidad es el que más utiliza?**

Alternativas	F	%
Radio	70	48%
Televisión	51	35%
Prensa	15	11%
Alto parlantes	9	6%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello

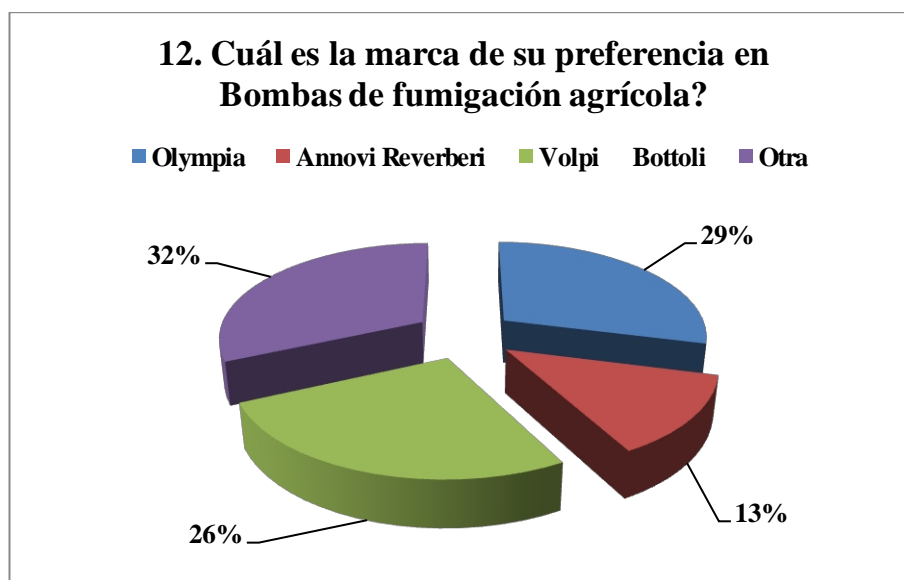
**Análisis e Interpretación.-**El 48% de los agricultores encuestados usa la radio, 35% prestan mayor atención a los anuncios por televisión, 11% usan la prensa y el 6% presta atención a la publicidad móvil a través del perifoneo y los altos parlantes.

Estos datos permitirán ser observados en la propuesta de investigación a fin de elegir con detenimiento los medios de publicidad más utilizados por los agricultores evitando realizar gastos innecesarios e infructuosos.

**Pregunta 12.-** Cuál es la marca de su preferencia en Bombas de fumigación agrícola?

Alternativas	F	%
Olympia	42	29%
Annovi Reverberi	19	13%
Volpi Bottoli	38	26%
Otra	46	32%
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello

**Análisis e Interpretación.-**El 32% prefiere otro tipo de bombas fumigadoras tales como Matabi, Marian T1 – T2; el 29% prefieren la fumigadora Olympia. El 26% utilizan Volpi Bottoli y el 13% prefieren la fumigadora Annovi Reverberi

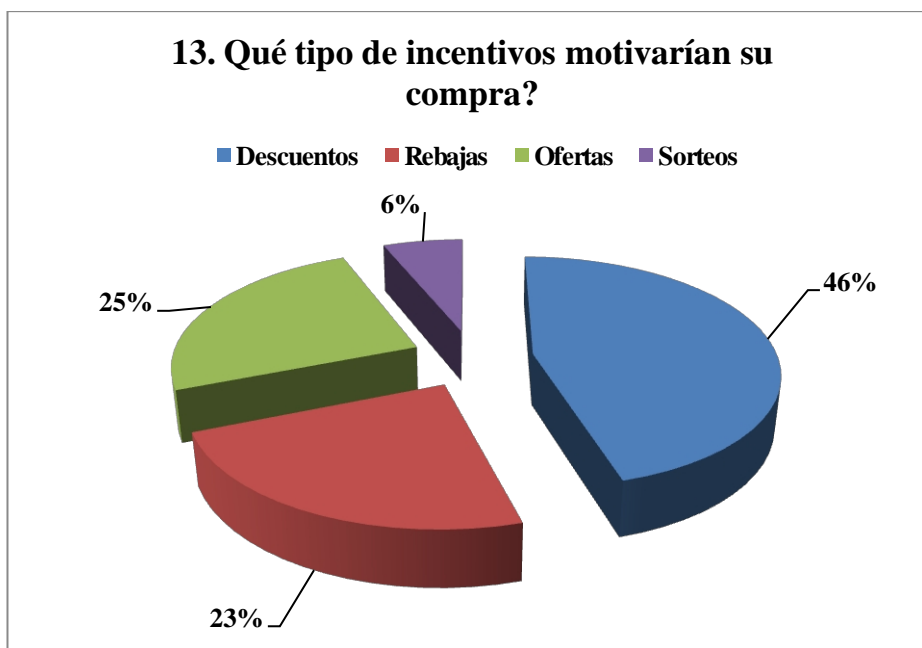
Resulta interesante mirar que la mayor proporción de fumigadoras que prefieren los agricultores no se encuentran entre las mencionadas, aunque cabe destacar que la segunda fumigadora que recuerdan los agricultores es el producto estrella de la

empresa, seguido por dos fumigadoras que se han comercializado sin publicidad durante muchos años. Por lo cual Proagrosa debe intensificar su trabajo en ampliar la línea de productos.

**Pregunta 13.- Qué tipo de incentivos motivarían su compra?**

Alternativas	F	%
Descuentos	66	46%
Rebajas	34	23%
Ofertas	36	25%
Sorteos	9	6%
TOTAL	145	100%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Israel Coello

**Análisis e Interpretación.-**La muestra revela que el 46% de los agricultores se motivan por los descuentos, el 25% basa su compra en ofertas, el 23% se dirige por rebajas y el 6% basa su decisión de compra en sorteos que esté realizando la empresa.

La conducta del consumidor es variada en cada escenario, sin embargo el sector de los agricultores no es la excepción, razón por la cual les motiva los descuentos, las promociones y las rebajas, situaciones que se deben considerar a futuro a fin de ofrecer un valor agregado que motive el proceso de compra.

### **3.7. Conclusiones y Recomendaciones:**

Del trabajo de Investigación de campo, se concluye lo siguiente:

- La empresa Proagrosa no está posicionada en el mercado
- El principal atributo buscado por los agricultores en una Bomba Fumigadora es la calidad
- El medio publicitario que más usan los agricultores es la radio
- El atractivo principal para el agricultor es el descuento al momento de realizar sus compras.

Por lo cual se recomienda considerar estas observaciones en la propuesta del Plan de Comunicación Comercial:

- Buscar estrategias que fomenten el posicionamiento de Proagrosa en el mercado
- Exaltar la calidad con la que cuentan los productos en cualquier acción de comunicación
- Diseñar una cuña radial resaltando los atributos de las Bombas Fumigadoras de Proagrosa
- Incluir sistemas de descuentos para cerrar ventas efectivas.

## **CAPITULO IV**

### **PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA**

#### **4.1. Tema**

**Plan de Comunicación Comercial para mejorar las ventas en la empresa Proagrosa**

#### **4.2. Antecedentes de la propuesta**

**La empresa Proagrosa International fue fundada hace 36 años, 21 de Junio de 1984, iniciando con la comercialización de insumos agrícolas tales como abonos foliares, insecticidas y fungicidas, actividad inicial que impulso la incursión en el mercado agrícola con Bombas Fumigadoras para el centro del país. Actualmente las Bombas Fumigadoras son los productos estrella de la empresa.**

**En el año 1991, después de 7 años de trabajo intensivo en el área de comercialización realizados por el propietario y su hermano, la empresa logra expandir su radio de acción y, con el fin de abaratar costos, inicia la importación directa de maquinaria. Este esfuerzo permitió obtener representaciones importantes para el país y Latinoamérica de las marcas: Olympia de procedencia Taianesa; Volpi Bottoli y Annovi Reverberi de procedencia Italiana.**

Esta oportunidad significó un crecimiento en utilidades del 23% al 300% en tan sólo 3 años, por lo que la empresa logró expandir su mercado hacia el norte del país, toda la región costa y más aún, exportaciones hacia Colombia.

Cabe destacar que a pesar del crecimiento que logró la empresa tanto física como financiera, la administración que se aplicaba era empírica, demostrado en la falta de control sobre los ingresos y gastos llevándole a un desgaste empresarial, que desembocó en la disolución de la sociedad de hecho de los hermanos Coello en el año 1998. A pesar de esto, el Agr. Mario Coello decidió seguir con la venta de maquinaria agrícola mediante un sistema informal de distribución y venta.

En el año 2004, se probó con otros negocios los cuales no dieron los resultados esperados, retomando la actividad de la empresa a partir del 2006 con mejores estrategias de venta de maquinaria, se eligieron canales de distribución directos e incluso se aplicaron algunas tácticas de publicidad.

En su afán de crecimiento, la empresa ha visto la necesidad de incursionar aplicando nuevas estrategias de Publicidad, Promoción y Propaganda, ya que las ventas al momento presentan un decremento posiblemente ocasionado por la falta de impacto del mensaje orientado al cliente actual y potencial.

### **4.3. Objetivos**

#### **4.3.1. Objetivo general**

**Elaborar un Plan de Comunicación Comercial para mejorar las ventas en la empresa Proagrosa del cantón Patate**

#### **4.3.2. Objetivos específicos**

- **Realizar un diagnóstico situacional de la empresa del área de ventas y comercialización para proponer estrategias comerciales**
- **Identificar las herramientas de publicidad, promoción y propaganda para proponer el Plan de Comunicación Comercial**
- **Determinar las proyecciones de ventas y el presupuesto para poner en práctica el plan de comunicación comercial.**

### **4.4 Justificación**

**La gerencia ha venido implementando un sistema de comunicación para el cliente que no ha dado los resultados esperados, por lo que es necesario un cambio de paradigmas que permitan implementar una nueva concepción de mensajes que atraiga, despierte el interés, provoque un deseo y todo conlleve a realizar una venta efectiva que se logrará a través de la implementación de un Plan de Comunicación Comercial.**

El Plan de Comunicación Comercial tiene como fin unificar y plantear un sistema claro de comunicación entre la empresa y los clientes, de esta manera se busca un canal de diálogo efectivo que permita mantener la constancia en las ventas.

Los clientes tendrán acceso a una información clara, objetiva y veraz sobre las Bombas Fumigadoras de Proagrosa, disminuyendo así cualquier duda o confusión que se dé al momento de la decisión de compra. La diferenciación que podrán notar los agricultores respecto a la competencia es un factor vital para la venta del producto, sobre esto el plan de comunicación hará énfasis.

Por lo mencionado anteriormente, se justifica la propuesta de un Plan de Comunicación Comercial para mejorar las ventas de la empresa Proagrosa que dará un ritmo constante a los ingresos, facilitará el proceso de decisión de compra en los clientes y generará una respuesta a los esfuerzos publicitarios que se realizan.

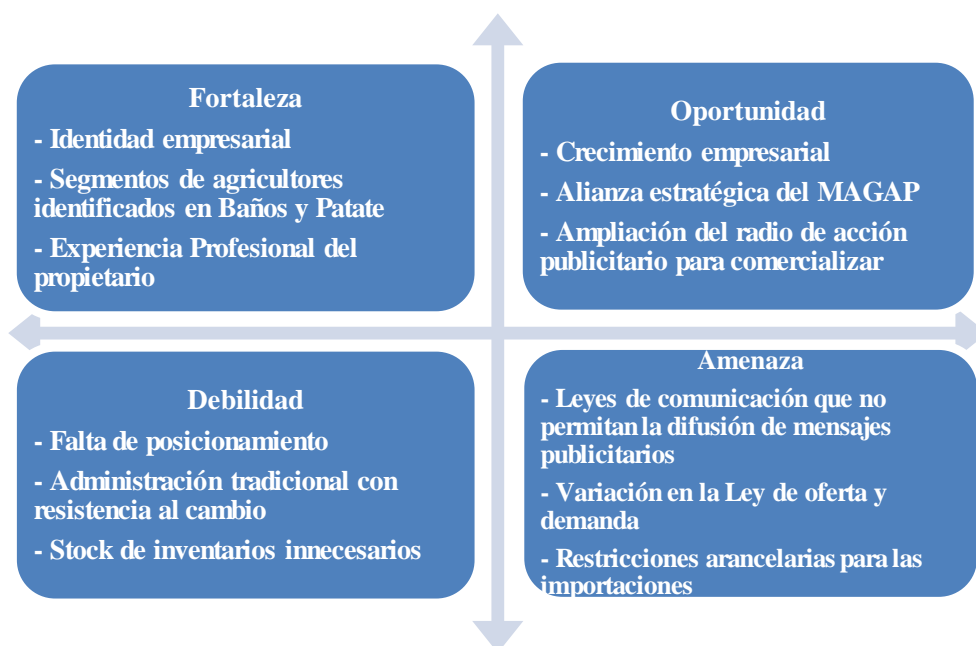
## **4.5 Desarrollo de la propuesta**

### **4.5.1. Análisis de la situación comunicativa**

Los resultados que arrojó la investigación de campo a los agricultores de Baños y Patate permitieron determinar las necesidades actuales de este sector, razón de ser de la empresa Proagrosa que tendrá que redefinir su plan estratégico a fin de identificar sus debilidades, rescatar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades y prepararse para las amenazas que no permitan llegar con un mensaje claro al cliente.

Lo más importante en cuanto a comunicación se ve reflejado en el conocimiento y percepción sobre la empresa, actividad, localización, surtido y servicios que ofrece. Se ha notado que la gran cantidad de agricultores no asocian el nombre de Proagrosa con maquinaria agrícola, mientras se realizaban las encuestas se mencionó el nombre del dueño de la empresa, hallando que en el 90% de los casos las personas asociaron de forma rápida el nombre Mario Coello con Bombas Fumigadoras a Motor demostrando que el nombre del propietario se encuentra posicionado mas no el nombre de la empresa.

La mayor parte de agricultores han tenido contacto con empresas competidoras como El Huerto, empresa que asocian con maquinaria agrícola por dedicarse a la venta de insumos agrícolas; de igual manera la empresa Gomagro tiene presencia en la mente del consumidor debido a las visitas frecuentes que realizan a los campos. Para tener una mejor percepción de lo que está pasando en la empresa, se detalla el análisis FODA:



Elaborado por: Israel Coello  
Fuente: Datos Proagrosa

Proagrosa tiene una identidad definida lo cual se refleja en los 36 años de trayectoria en el mercado local a pesar de los problemas que ha enfrentado como: cambios en la moneda, fluctuaciones de mercado, aparecimiento de nuevos competidores, incrementos arancelarios, entre otros. Su nombre es reconocido e identificado por los agricultores, permitiendo que se posicione el nombre de la empresa en la mente de los clientes actuales y potenciales.

El historial de ventas de Proagrosa demuestra que la empresa tiene mayor aceptación en Patate y Baños, con agricultores dedicados a la producción de aguacate y tomate de árbol, dando la pauta a la empresa para iniciar una campaña agresiva de publicidad, promoción y propaganda de una nueva imagen de calidad, solidez y garantía que acompañarán al cliente en sus labores cotidianas.

La experiencia del Agr. Mario Coello permite a la empresa identificar de mejor manera su cartera de productos mediante el análisis de las necesidades y deseos que tienen los agricultores, a fin de desarrollar mensajes publicitarios que incluyan todas las características buscadas en una Bomba Fumigadora. Además está la experiencia adquirida en los diferentes intentos fallidos con medios publicitarios garantizando la óptima selección de publicidad que se acople a la situación actual de la empresa y del mercado.

No se debe descuidar a la competencia que tiene presencia en el mercado, lo cual ha debilitado el posicionamiento de Proagrosa, ya que en muchas ocasiones los competidores citan el nombre de la empresa para referirse a equipos con baja calidad y promover la venta de los productos sustitutos ocasionando una publicidad

canibalística y desleal. Una inversión en publicidad con un mensaje claro en el medio adecuado permitirá que las ventas suban a la vez que se mejore la percepción de la empresa entre los agricultores.

La administración que ha desarrollado la empresa hasta el momento ha sido empírica con énfasis en la falta de control y planeación de los gastos publicitarios. Dicha falta de planificación hace que las ventas no tengan constancia detectándose que en ciertos puntos del año es necesario desplazar más publicidad con promociones, hecho que no se lo realiza debido a la resistencia natural al cambio que presentan las administraciones tradicionales.

Itimamente el Estado está promoviendo leyes que disminuirán la presencia de mensajes publicitarios de empresas privadas en los medios, para lo cual la oportunidad presente son las alianzas estratégicas que el MAGAP está gestionando con Proagrosa a fin de dar a conocer mensajes para los productores que lograrán aprovechar al máximo las herramientas que el mercado pone a su disposición.

La principal amenaza que afecta a los sistemas comunicación son los cambios en oferta y demanda que se han notado en los mercados de Tungurahua, especialmente con los cultivos de tomate de árbol y aguacate. Estos cambios provocan que los agricultores busquen alternativas de solución para los problemas que están enfrentando, siendo está la oportunidad de la empresa para ampliar el radio de acción de la publicidad sobre Bombas Fumigadoras que mejoran la productividad de los cultivos disminuyendo el tiempo entre ciclos de producción en las tierras, con la inmediata consecuencia positiva en los agricultores y las ventas de Proagrosa.

Las posibles restricciones arancelarias para los productos de uso agrícola comprometen al futuro de la empresa, esto supone una motivación actual para promover el crecimiento, ya que es ahora el momento de emprender acciones que logren estimular las ventas.

Analizados los aspectos anteriores, se puede determinar que la situación actual de la comunicación empresarial es deficiente, para lo cual se propondrán sistemas publicitarios apropiados, guiados por el concepto de eficiencia y eficacia.

#### 4.5.1.1. Trayectoria comunicativa de la empresa

Para analizar la trayectoria comunicativa de la empresa se tomarán a consideración las herramientas publicitarias utilizadas, situación económica de la empresa y el ciclo de vida del producto.

En la etapa de introducción de las Bombas Fumigadoras la empresa Proagrosa adoptó como estrategia utilizar una intensiva fuerza de ventas, ya que la mayoría de agricultores necesitaban saber sobre los beneficios y facilidades que trae el uso de maquinaria en sus cultivos. La entrega de esta información fue vital para la venta, por lo que los vendedores necesitaron entrenamientos especiales sobre características técnicas, problemas frecuentes y todo lo que se refiere al manejo del producto. La inversión que se realizó fue alta debido a los costos que la empresa asumió con los instructores.

Cuando se logró pasar a la etapa de crecimiento de las Bombas Fumigadoras, la fuerza de ventas se incrementó a 10 personas para satisfacer la demanda del producto, originando la identificación de estrategias de publicidad con mensajes fáciles de entender y susceptibles de llegar a un segmento de mercado tan privilegiado como son los agricultores.

Con esta concepción se inició la inversión en vallas publicitarias, pintando paredes de casas pero no se tuvo la acogida esperada debido a que los espacios identificados para este efecto no dieron los resultados esperados, posiblemente por la poca circulación de clientes; se realizaron también campañas en medios radiales como: Paz Bien y Panamericana, esfuerzos que originaron gastos infructuosos que no generaron valor para la empresa.

En la etapa de madurez, Proagrosa decide experimentar con nuevas estrategias publicitarias incluyendo mensajes atractivos, pero de igual manera, la recepción y la respuesta de los agricultores fue escasa por no decirlo nula, debido a que se la realizó en un canal local del cantón Patate con señal restringida por cable limitando llegar al cliente que carece de este servicio.

La trayectoria comunicativa que ha tenido la empresa permite conocer los aciertos y errores que se han cometido, punto de partida necesario para proponer realizar un Plan de Comunicación Comercial que satisfagan las expectativas tanto del agricultor como del propietario de Proagrosa.

#### 4.5.1.2. Imagen que la empresa debe generar

Se propone un cambio en el logotipo, eslogan y el mensaje que Proagrosa debe proyectar en su afán de incrementar las ventas. Dicha imagen refleja solidez, calidad y garantía para lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Para lograrlo, se propone un cambio de logotipo al siguiente:



Figura 4.1: Logotipo Propuesto para Proagrosa  
Elaborado por: Israel Coello  
Fuente: Análisis de colores y formas para logotipos

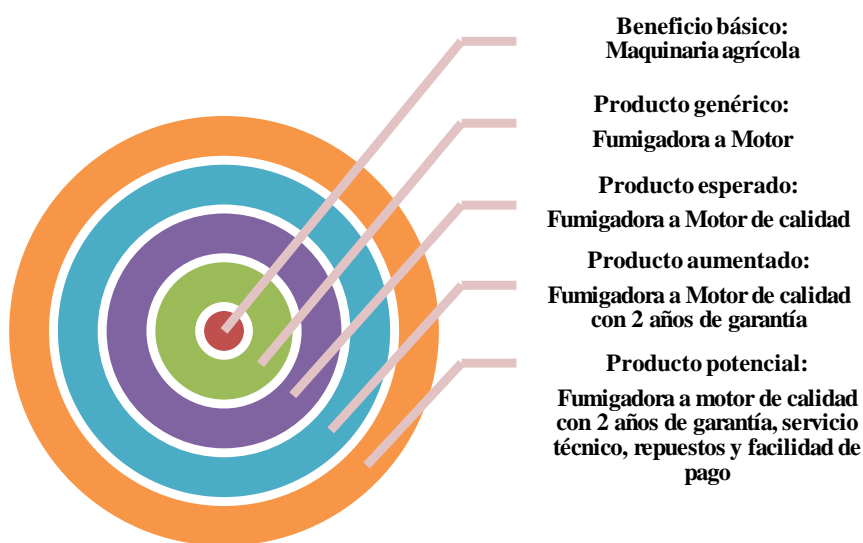
El nuevo logotipo que se propone para Proagrosa permite relacionar a la empresa con el campo de acción en el cual se desarrolla, ya que el slogan principal es: “Calidad, Servicio y Garantía en Bombas Fumigadoras”, resaltando los atributos empresariales y relacionándolos con el producto principal de la empresa. Los colores que se analizaron para diseñar en el logotipo son:

- Verde: resalta atributos como naturaleza, riqueza y revitaliza el espíritu del agricultor
- Blanco: brinda el toque de seguridad, pureza y limpieza, además de una connotación positiva al entorno del logotipo.
- Naranja: Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo de compra.

La ubicación de hojas y la mazorca de maíz resaltan la relación que tiene la empresa con la agricultura, las mismas que se hallan entre dos círculos entrelazados que significan unión, respaldo y solidez.

El nombre de la empresa se lo diseñó con verde en su totalidad, ya que es el color que identifica a la naturaleza, con la cuál Proagrosa mantiene una estrecha unión.

Es necesario reafirmar la imagen que la empresa pretende generar a los agricultores mediante la publicidad de un producto con valores agregados como se detalla en la figura 4.2.



**Figura 4.2. Niveles de Producto: Fumigadoras a Motor**  
Fuente: (<http://www.provenmodels.com> 16 image)  
Adaptado por: Israel Coello

Aplicando los conceptos anteriores, el resultado es la foto de una Bomba Fumigadora Olympia, que desde el punto de vista fotográfico, resalta la sobriedad existente entre las líneas del chasis, la potencia del motor y la durabilidad del equipo. La foto a

continuación será la imagen de Bombas Fumigadoras que se usará en los volantes y vallas publicitarias que se propone diseñar en este Plan de Comunicación Comercial:



Figura 4.3. Imagen de la Bomba Fumigadora Olympia  
Fuente: Estudio Fotográfico Cepeda

#### 4.5.1.3. Fin del Plan de comunicación

La finalidad de desarrollar este plan es aumentar las ventas en la empresa mediante la utilización de un mensaje claro, objetivo en medios como: radio, volantes, calendarios, auto parlante y ferias cantonales.

## 4.5.2 Público objetivo

### 4.5.2.1. Determinación del público objetivo

Se determinará a través de la identificación de variables que intervienen en la segmentación de mercados, tales como: Variables Geográficas, Psicográficas, Demográficas y de Comportamiento relacionadas con el cliente - agricultor.

<b>Variables geográficas</b>	<b>Región del país</b>	<b>Sierra</b>
	<b>Clima</b>	<b>Templado – frío</b>
<b>Variables demográficas</b>	<b>Edad</b>	<b>18 – 65 años</b>
	<b>Género</b>	<b>Femenino y Masculino</b>
	<b>Tamaño de la familia</b>	<b>3 a 12 miembros</b>
	<b>Ciclo de vida familiar</b>	<b>Soltero Casado</b>
	<b>Ingresos</b>	<b>300 mensuales</b>
	<b>Profesión</b>	<b>Agricultor</b>
	<b>Nivel educativo</b>	<b>Básico</b>
	<b>Estatus socioeconómico</b>	<b>Medio Bajo</b>
<b>Variables psicográficas</b>	<b>Personalidad</b>	<b>Activa, con tendencia al cambio y mejoramiento</b>
	<b>Estilo de vida</b>	<b>Arduo y trabajador</b>
	<b>Valores</b>	<b>Honestidad, Puntualidad, Responsabilidad</b>
<b>Variables de comportamiento</b>	<b>Búsqueda del beneficio</b>	<b>Calidad - Garantía</b>
	<b>Tasa de utilización del producto</b>	<b>2 a 3 veces al mes</b>
	<b>Fidelidad a la marca</b>	<b>Necesario</b>

**Tabla 4.1: Variables de segmentación para el cliente de Proagrosa**  
**Fuente: Variables de segmentación del marketing**  
**Elaborado por: Israel Coello**

### 4.5.3. Objetivos comunicativos


Para que un Plan de Comunicación Comercial rinda los resultados que se espera, es necesario informar y motivar a los agricultores, por lo que se definirán dos tipos de objetivos:

#### 4.5.3.1. Objetivos informativos


Mediante estos se darán a conocer los atributos y bondades que tienen los productos que ofrece Proagrosa:

- Detallar las marcas que posee la empresa para que los agricultores puedan escoger una Bomba Fumigadora dependiendo sus necesidades.
- Informar sobre la ubicación de la empresa a fin de guiar de mejor forma a los clientes hacia Proagrosa.

## BOMBAS FUMIGADORAS OLYMPIA






OLYMPIA 

**Bomba Fumigadora**  
**Estacionaria de alta presión**

- Motor a gasolina 6.5 HP
- Bomba Olympia Taiwanesa
- Incluye: 100 metros de manguera y Lanza
- Garantía: 2 años
- Repuestos originales
- Servicio Técnico Gratuito
- Entrega: **Instalada**



**PROAGROSA**  
Procesos, Tecnología y Equipamiento Agrícola

**Dirección: PATATE, Junto al parque central**  
**Teléfono: 2870170    Celular: 084490421**

Figura 4.4. Esquema para la marca Olympia  
Realizado por: Israel Coello

# BOMBAS FUMIGADORAS ANNOVI REVERBERI



## Bomba Fumigadora

### Portátil de alta presión

- Motor a gasolina 8HP
- Bomba Annovi Reverberi
- Incluye: 100 metros de manguera y Lanza
- Garantía: 2 años
- Repuestos originales
- Servicio Técnico Gratuito
- Entrega: **Instalada**



Dirección: PATATE, Junto al parque central

Teléfono: 2870170

Celular: 084490421

Figura 4.5. Esquema para la marca Annovi Reverberi  
Realizado por: Israel Coello

# BOMBAS FUMIGADORAS VOLPI & BOTTOLI



## Bomba Fumigadora

### Portátil de alta presión

- Motor dos tiempos 3.5HP
- Bomba Volpi & Bottoli
- Incluye: 100 metros de manguera y Lanza
- Garantía: 2 años
- Repuestos originales
- Servicio Técnico Gratuito
- Entrega: **Instalada**



Dirección: PATATE, Junto al parque central

Teléfono: 2870170 Celular: 084490421

Figura 4.6. Esquema para la marca Volpi Bottoli  
Realizado por: Israel Coello

- Dar a conocer la existencia de Talleres de Servicio Técnico para que los clientes actuales puedan tener acceso a reparaciones y repuestos con calidad.



Figura 4.7. Esquema para los Talleres de Servicio Técnico de Proagrosa  
Realizado por: Israel Coello

#### 4.5.3.2. Objetivos de motivación

A través de los cuales se pretende incentivar y motivar una acción efectiva que para este caso es vender más:

- Generar la necesidad de compra en los clientes que aumentará la cantidad de visitas en el almacén.
- Posicionar el nombre de la empresa en el pensamiento de los consumidores para que sea la primera opción al momento de adquirir Bombas Fumigadoras.
- Ofrecer un servicio post venta a través del mantenimiento preventivo gratuito.

#### 4.5.4. Estrategias y Planes de Acción

Se identificará y se propondrá diferentes tácticas a seguir según el Marketing Mix, así se tiene:

##### 4.5.4.1. Estrategias de precios

Las principales estrategias de precios que se plantea para que acompañen al sistema de Comunicación comercial son las siguientes:

Estrategia	Concepto	Porcentaje
Descuento en efectivo	Compras al contado	10% descuento
Descuento por temporada	Junio a Septiembre (temporada baja)	8% descuento en toda la mercadería
Por segmento de clientes	Crédito 3 meses	0% recargo
	Crédito 6 meses	10% recargo
Por compras adicionales al producto	200 metros manguera	2% adicional
	Accesorios	Depende precio unitario del accesorio
Por lugar	Local Comercial	1% descuento
	Ferias	Hasta 15% menor al precio

Elaborado por: Israel Coello

Fuente: (<http://www.monografias.com/trabajos13/estprecio/estprecio.shtml> ESTRAT)

Las estrategias presentadas se darán a conocer al cliente el momento de la compra.

En caso de clientes que deseen renovar su Bomba de Fumigar, se recibirá el equipo usado por parte de pago, evaluando la inversión que realizará Proagrosa en la reparación, considerando éste valor como cuota inicial del equipo nuevo.

#### 4.5.4.2. Estrategias de distribución

La estrategia de distribución que se plantea para la empresa es la cobertura exclusiva del producto sobre los agricultores, ya que se busca diferenciar a las Bombas Fumigadoras de Proagrosa por su alta tecnología y calidad. El canal escogido para esto es el corto, como se define a continuación:



Para realizar la distribución de las Fumigadoras, se escogerá una estrategia de entrega a domicilio, en el lugar de trabajo casa del agricultor, costo que será asumido por Proagrosa. La política de servicio post venta que necesitan las Bombas Fumigadoras es muy exigente ya que se propone satisfacer las necesidades de los clientes y a la vez generar nuevas necesidades.

#### 4.5.4.3. Elección de las herramientas comunicativas

Las herramientas de comunicación escogidas se definen a continuación, entre las cuales cabe destacar el análisis e importancia que se dará al contacto con el cliente, la dirección que tomará el mensaje, la herramienta que se recomienda y los desafíos propios de cada medio. Así se detalla en el cuadro siguiente:

Componentes	Medios			
	Medios públicos	Medios controlados	Acontecimiento grupo	Cara a cara
<b>Objetivo</b>	Atraer y despertar el interés	Proveer Información detallada	Motivar a los clientes potenciales	Obtener compromisos Resolver problemas
<b>Herramienta Comunicativa</b>	Radio	Folletos y Volantes	Exposiciones Demostraciones	Visitas personales Llamadas telefónicas
<b>Contacto con el cliente</b>	Nulo	Nulo	Casi personal	Personal
<b>Dirección de la comunicación</b>	Unidireccional	Unidireccional	Casi bidireccional	Bidireccional
<b>Impacto</b>	Alto	Moderado – Bajo	Bajo	Bajo
<b>Costo por cliente</b>	Bajo	Moderado	Moderado	Alto
<b>Principales desafíos a la efectividad</b>	Competencia	Diseño Distribución	Participación de los clientes potenciales	Dinámica de la fuerza de ventas

Elaborado por: Israel Coello  
Fuente: ( ilcox, 2006)

#### 4.5.4.4. Esquema de publicidad

Para desplazar la publicidad en calendarios se seguirán los siguientes esquemas:

- El logotipo de la empresa irá en la parte superior
- La dirección de Proagrosa será colocada en la parte inferior de forma visible
- Los colores que se usarán en mayor proporción serán verde, naranja y blanco.
- Se incluirán las características técnicas y una foto de la Bomba Fumigadora con su aplicación en el cultivo.
- Se usarán santorales que tengan las fases de la luna por fecha, ya que los agricultores se rigen por los ciclos de la luna para realizar la siembra, fumigación y cosecha.



# PROAGROSA

Calidad, Servicio y Garantía en Bombas Fumigadoras





**OLYMPIA**

**Bomba Fumigadora**  
**Estacionaria de alta presión**

- Motor a gasolina 6.5 HP
- Bomba Olympia Taiwanese
- Incluye: 100 metros de manguera y Lanza
- Garantía: 2 años
- Repuestos originales
- Servicio Técnico Gratuito
- Entrega: **Instalada**

**Dirección: PATATE, Junto al parque central**

**Teléfono: 2870170    Celular: 084490421**

*enero 2011*

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
						1
2	3	4  Luna Nueva	5	6	7	8
9	10	11	12  Cuarto Creciente	13	14	15
16	17	18	19  Luna Llena	20	21	22
23	24	25	26  Cuarto Menguante	27	28	29
30	31					

**Figura 4.8. Calendarios para Proagrosa**  
Realizado por: Israel Coello

En ferias, recomienda:

- Usar carpas con los nombres y colores de la empresa dando presencia al producto y a Proagrosa.
- Incluir un surtido de 3 modelos de fumigadoras con accesorios y listas para la venta
- Mantener una cantidad alta de volantes y tarjetas de presentación equivalente al doble de la capacidad del recinto ferial.

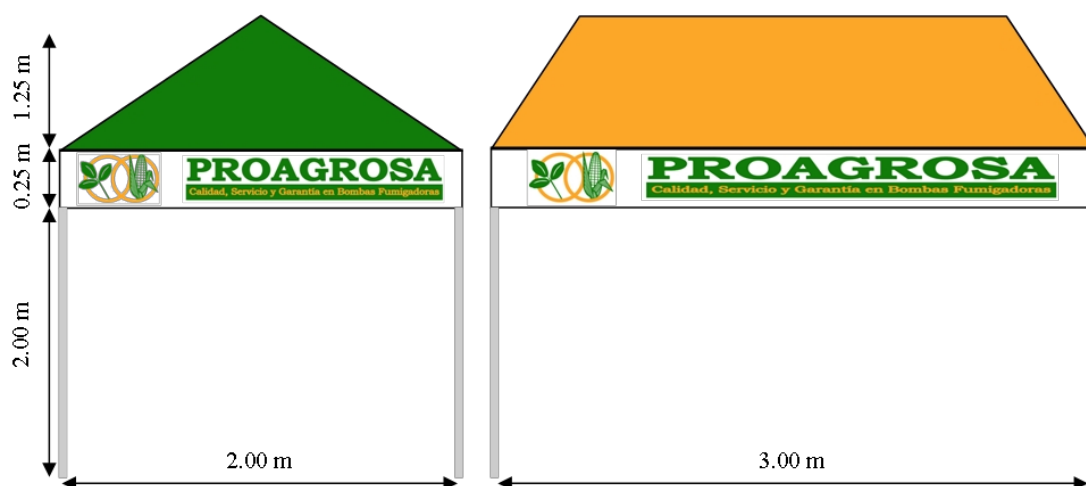


Figura 4.9. Carpas para uso en ferias  
Realizado por: Israel Coello



Figura 4.10. Disposición de maquinaria para uso en ferias  
Realizado por: Israel Coello

En el almacén se recomienda seguir el siguiente esquema:



Figura 4.11. Frente para local comercial de Proagrosa  
Realizado por: Israel Coello



Figura 4.12. Organización sala de exhibición Proagrosa  
Realizado por: Israel Coello

En publicidad radial, las recomendaciones son:

- Los mensajes pueden ser dramatizado, entre 2 actores, sean estos agricultores o agricultor - narrador

- El mensaje debe ser claro y corto
- No debe durar más de 20 segundos
- La campaña total no debe durar más de un mes, ya que puede cansar a los agricultores.
- Con el tiempo se recomienda acortar el mensaje a 10 segundos.
- Realizar un estudio de impacto previo a pautar el mensaje en medios, el mismo que incluya características de repetición como:
  - Cantidad de mensaje entendido
  - Dirección de la empresa
  - Nombre de la empresa
  - Intensión de compra

Con estas recomendaciones, se propondrá el siguiente guión:

**CUÑA RADIAL: LA MEJOR SOLUCIÓN**

**CONTROL:** *FADE IN MÚSICA TÍPICA (Banda 24 de mayo) Cross SONIDO DE VACA Y QUEJIDOS DE HOMBRE TRABAJANDO*

**OSCAR:** Compadre Pacho Cómo le va?

**PACHO:** Pues compadre Oscar, ahí como me ve, luchando para sacar la cosecha, ya ve cómo hay que cuidarla de las plagas y del verano...

**OSCAR:** Uhhhh pero compadre, usted luego no sabe que nosotros ya no estamos para eso, que hoy debemos utilizar mejor el tiempo sin matarnos de sol a sol, así dejar que verdaderos profesionales nos ayuden con eso?

**PACHO:** eso cómo es eso compadre?

**OSCAR:** Pues mire, muy sencillo yo sólo escuche a un amigo hablar de PROAGROSA, fui a visitarlos, me asesoraron para invertir en los mejores equipos de fumigación y ahora fumigo en la mitad del tiempo y me rinde la platita

**PACHO:** Si compadre? Pues entonces eso es lo que yo necesito a ver si por fin me pongo en la tarea de tener un heredero para todas las ganancias de la mejor cosecha que voy a tener...

**CONTROL:** *CARCAJADAS*

**OSCAR:** (se ríe)... a ver si me hace padrino y hacemos una sola fiesta...

**CONTROL:** *PASOS QUE SE ALEJAN EN MEDIO DE MURMULLOS CROSS MÚSICA TÍPICA (Banda 24 de Mayo) PASA PLANO DE FONDO*

**LOCUTOR:** PROAGROSA, Ubíquenos en Patate, frente a la notaría o comuníquese al 084490421... ¿Qué espera para lograr más rendimiento en su cultivo? **Tenemos la solución**

**CONTROL:** *FADE OUT MÚSICA TÍPICA (Banda 24 de Mayo)*

#### **4.5.4.5. Desarrollo de la campaña de publicidad para Proagrosa**

##### *1.- Definir los objetivos*

- a) **Dar a conocer Proagrosa y las Fumigadoras a los agricultores de la provincia del Tungurahua mediante el respaldo a la fuerza de ventas.**
- b) **Dar a conocer los nuevos modelos de Fumigadoras y el Servicio Técnico que tiene Proagrosa para promover el reemplazo de maquinarias y aumentar la frecuencia de visita al local de la empresa.**
- c) **Contrarrestar la sustitución de productos, reforzando las decisiones de los clientes actuales y reduciendo la probabilidad de que opten por otras empresas.**

##### *2.- Mensaje publicitario:*

**Mejore el rendimiento de sus cultivos usando Bombas Fumigadoras Agrícolas de Proagrosa.**

**Las Bombas Fumigadoras de nuestra empresa tienen 2 años de garantía con un precio incomparable para todos los atributos de calidad que poseen nuestros productos.**

**Estamos ubicados en el valle de Patate, calle González Suárez 403 y Pablo Dávila, frente a la Notaría del Cantón. Teléfonos de contacto: 084490421 - 2870170**

*3.- Elección de los medios.* **Tanto el mensaje como la elección de los medios están determinados por la naturaleza de la petición y la audiencia meta. Los anunciantes deben tomar decisiones en cada uno de los tres niveles sucesivos para elegir el medio publicitario adecuado:**

MEDIO	CARACTERÍSTICAS	EMPRESAS	COSTO	ALCANCE
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permite delimitar mercados con eficacia</li> <li>- Bajo costo por millar</li> <li>- Gran cantidad de audiencia</li> </ul>	Panamericana	5 dólares por cuña	35000 personas
		Fantasma	2 dólares por cuña	10000 personas
Vallas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gigantografías de alta calidad</li> <li>- Convenientes para mensajes breves</li> </ul>	Creative alls	8,50 cada metro cuadrado de impresión	6000 personas diarias, en mercados, carreteras y terminales
Volantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Full Color en tamaño A5</li> </ul>	Ing. Lenin Lozada	80 por tiraje de 1000 volantes	1000 personas
Calendarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Full Color en tamaño A3</li> </ul>	Ing. Lenin Lozada	160 por tiraje de 1000 volantes	1000 personas

Elaborado por: Israel Coello  
Fuente: Análisis de proformas de medios

4.- *Evaluar la eficacia de la publicidad.*

- a) **Pruebas directas de eficacia:** Se preguntará directamente a los clientes que lleguen a la empresa sobre qué medio logro saber de la existencia y localización de Proagrosa en el siguiente formulario

				
FECHA	NOMBRE DEL CLIENTE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	PUBLICIDAD QUE RECIBIÓ

Elaborado por: Israel Coello  
Fuente: Análisis de requerimientos publicitarios

Una vez recibida esta información, se procederá a presentarla en cuadros que contengan los porcentajes de publicidad que ha sido receptada con mayor facilidad, permitiendo que el énfasis de inversión se realice sobre el medio que mayor impacto produce.

#### 5.- Presupuesto

El factor financiero es muy importante para lograr las acciones que requiere el Plan de Comunicación Comercial. Debido a esto se plantea un presupuesto inicial que contempla todos los cambios inmediatos que requiere Proagrosa, luego, se presenta un presupuesto mensual que contiene las acciones que necesitarán la re inversión.

Descripción	Empresa	Detalle	Inversión Plan de Comunicación Comercial
Publicidad en radio	Panamericana	paquete de 3 cuñas diarias de 5 a 6 am y de 7 a 8 pm por un mes	300.00
	Fantasma	paquete de 3 cuñas diarias 5 a 6 am y de 7 a 8 pm por un mes	150.00
Vallas Publicitarias para Ingreso a Ferias Cantonales	Creative alls	impresión de 4 vallas para Patate, Baños, Quero y Pelileo con bastidor de 2 x 1,5 metros (total 12 metros cuadrados)	102.00
Nuevo Letrero para Almacén	Creative alls	impresión con bastidor de 10 x 1,5 metros (15 metros cuadrados)	127.50
Impresión de volantes para ferias	Imprenta Perla del Pacífico	1000 volantes a full color en tamaño A5	80.00
Impresión de calendarios lunares para entregarlos en perifoneo	Imprenta Perla del Pacífico	1000 volantes a full Color en tamaño A3	160.00
Elaboración de Carpas para promoción en ferias	Tapicarpas Ambato	lona de 1 mm con termo-sellado e impresión del logotipo de la empresa en las faldas de la carpa	150.00
Equipos para perifoneo	Casa Musical Parra	Tres parlantes tipo cometa, incluye consola, cables e instalación	400.00
Pintura para local comercial	Almacenes Hugo Verdesoto	4 galones de pintura verde naturaleza y 2 galones de pintura naranja atracción (incluye mano de obra)	200.00
<b>TOTAL</b>			<b>1,669.50</b>

Elaborado por: Israel Coello

Fuente: Análisis de Proformas y Necesidades de Proagrosa

Luego de haber realizado la inversión inicial, es necesario realizar una inversión mensual en medios por al menos un año, lo cual se encuentra detallado en el siguiente presupuesto:

Descripción	Empresa	Detalle	Inversión Plan de Comunicación Comercial
Publicidad en radio	Panamericana	paquete de 3 cuñas diarias de 5 a 6 am y de 7 a 8 pm por un mes	300.00
	Fantasma	paquete de 3 cuñas diarias 5 a 6 am y de 7 a 8 pm por un mes	150.00
Impresión de volantes para ferias y perifoneo	Imprenta Perla del Pacífico	1000 volantes a full color en tamaño A5	80.00
<b>TOTAL</b>			<b>530.00</b>

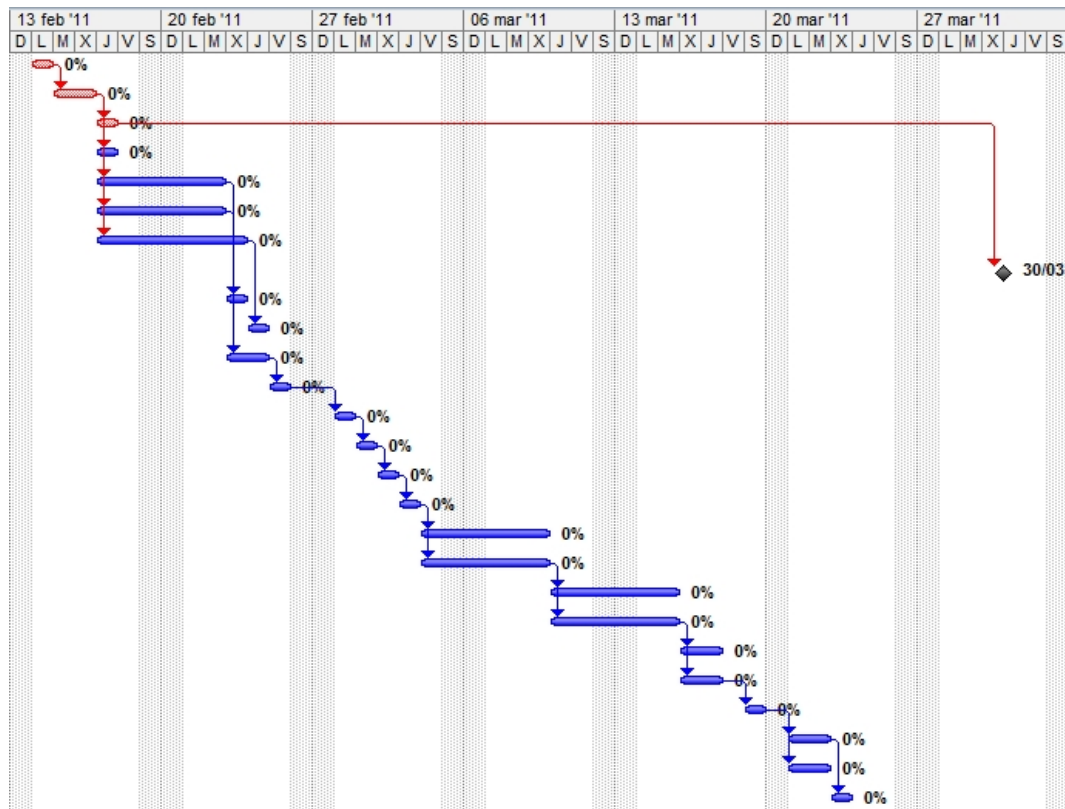
Elaborado por: Israel Coello

Fuente: Análisis de Proformas y Necesidades de Proagrosa

#### 4.5.5. Calendario

En el siguiente calendario se determinarán las fechas, actividades y duración de las funciones de Comunicación Comercial que se realizarán.

		Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1		Determinación de objetivos Publicitarios	1 día	lun 14/02/11	lun 14/02/11
2		Selección de medios	2 días	mar 15/02/11	mié 16/02/11
3	✓	Pruebas del Spot en Radio	1 día	jue 17/02/11	jue 17/02/11
4		Pruebas de color seleccionado para pintar el almacén	1 día	jue 17/02/11	jue 17/02/11
5		Impresión de volantes y calendarios	4 días	jue 17/02/11	mar 22/02/11
6		Impresión de Letrero	4 días	jue 17/02/11	mar 22/02/11
7		Pedido de elaboración de carpas	5 días	jue 17/02/11	mié 23/02/11
8		Inicio campaña radial	30 días	vie 18/02/11	mié 30/03/11
9		Recepción Volantes y Calendarios	1 día	mié 23/02/11	mié 23/02/11
10		Recepción de carpa para ferias	1 día	jue 24/02/11	jue 24/02/11
11		Instalación del letrero y pintado almacén	2 días	mié 23/02/11	jue 24/02/11
12		Prueba de recorrido de auto parlante en Baños	1 día	vie 25/02/11	vie 25/02/11
13		Prueba de recorrido de auto parlante en Patate	1 día	lun 28/02/11	lun 28/02/11
14		Evaluación de la inversión realizada hasta el momento	1 día	mar 01/03/11	mar 01/03/11
15		Instalación de vallas en ingreso a Patate	1 día	mié 02/03/11	mié 02/03/11
16		Instalación de vallas en ingreso a Baños	1 día	jue 03/03/11	jue 03/03/11
17		Recorrido de auto parlante en Patate	4 días	vie 04/03/11	mié 09/03/11
18		Entrega de volantes	4 días	vie 04/03/11	mié 09/03/11
19		Recorrido de auto parlante en Baños	4 días	jue 10/03/11	mar 15/03/11
20		Entrega de volantes	4 días	jue 10/03/11	mar 15/03/11
21		Recorrido de auto parlante en Baños	2 días	mié 16/03/11	jue 17/03/11
22		Entrega de volantes	2 días	mié 16/03/11	jue 17/03/11
23		Demostraciones en la feria libre de Baños	1 día	sáb 19/03/11	sáb 19/03/11
24		Recorrido de auto parlante en Patate	2 días	lun 21/03/11	mar 22/03/11
25		Entrega de volantes	2 días	lun 21/03/11	mar 22/03/11
26		Demostraciones en la feria libre de Patate	1 día	mié 23/03/11	mié 23/03/11



Elaborado por: Israel Coello

#### 4.5.6. Control y Seguimiento

Para realizar el control y seguimiento del plan de comunicación comercial, se proponen las siguientes preguntas:

**Han entendido los receptores los mensajes?**

Medio Publicitario	Cientes receptores	Ventas realizadas	Porcentaje de ventas	Inversión realizada	Rendimiento sobre ventas
Radio					
Vallas Publicitarias					
Volantes					
Auto Parlantes					
<b>TOTAL</b>					

Elaborado por: Israel Coello

Fuente: Análisis de recepción de mensajes

**Qué circunstancias imprevistas han afectado al desarrollo del plan?**

Mes	1	2	3	4	n
Cientes Potenciales					
Ventas realizadas					
Inversión					

Elaborado por: Israel Coello

Fuente: Análisis del impacto del Plan de Comunicación Comercial

Se ha cumplido el presupuesto previsto?

Mes	1	2	3	4	n
Inversión Realizada					
Inversión Prevista					
Ventas esperadas					
Ventas realizadas					

Elaborado por: Israel Coello  
Fuente: Análisis de presupuesto

#### 4.5.7. Proyecciones

Para analizar las proyecciones de las ventas en Proagrosa, se aplico uno a uno todos los métodos, en los cuales el valor de  $R^2$  se aproximó más a un en el método de mínimos cuadrados. Al ser aplicado a las ventas de la empresa entre los años 2006 a 2011 nos da como resultado lo siguiente:

Año	Ventas
2006	48600
2007	54060
2008	34875
2009	29500
2010	29070
2011	20135
2012	13773
2013	7411
2014	1049

Fuente: Proyección de Ventas Proagrosa  
Elaborado por: Israel Coello



Fuente: Proyección de Ventas Proagrosa  
Elaborado por: Israel Coello

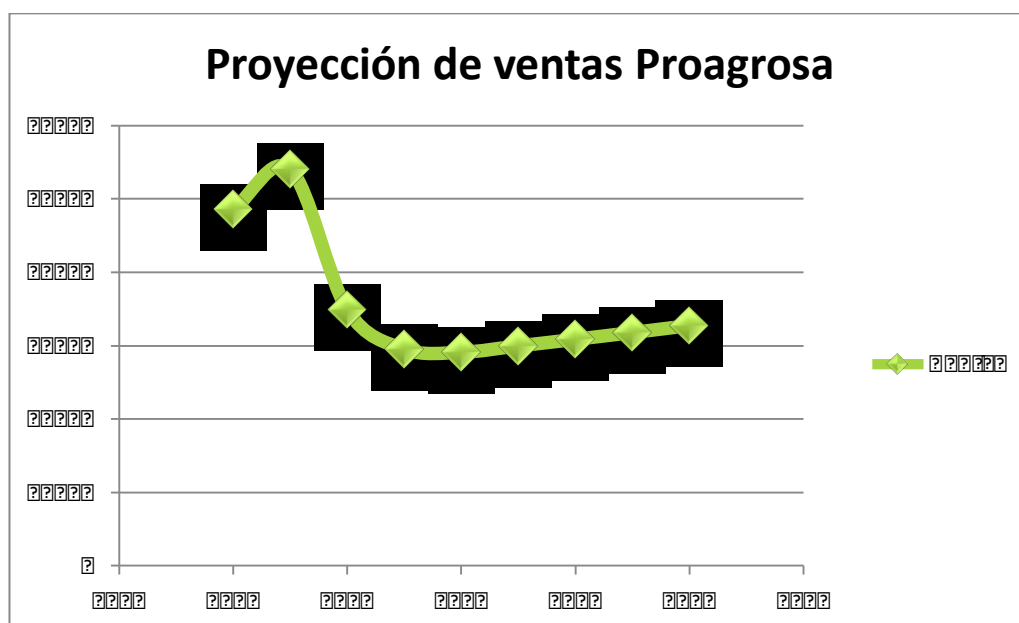
Al analizar la protección de ventas de Proagrosa, se nota que su tendencia es a la baja, por lo cual la aplicación del Plan de comunicación Comercial ayudará a que las ventas mantengan un ritmo constante, lo cual se puede aseverar basado en la efectividad que presentan los Planes de Comunicación Comercial en general. Para el caso de Proagrosa se pretende mantener un ritmo de 3% anual, el cual se encuentra basado en el crecimiento proyectado del PIB que el Banco Central del Ecuador ha establecido para los años 2011 con 5.06%; para el 2012 en 5.17%; para el 2013 en 5.73%, con una disminución al 3.50% para el 2014.

Esta proyección que ha realizado el Banco Central nos permite establecer el panorama económico general positivo en el cual el Plan de Comunicación Comercial tendrá aplicación. El dato del 5% se considera como el panorama positivo, por lo cual con modestia, el panorama queda definido así:

Año	Cantidad
2006	48600
2007	54060
2008	34875
2009	29500
2010	29070
2011	29942
2012	30840
2013	31766
2014	32719

Elaborado por: Israel Coello

Fuente: Proyección de ventas con Plan de Comunicación Comercial



Elaborado por: Israel Coello

Fuente: Proyección de ventas con Plan de Comunicación Comercial

El panorama positivo que presenta en las ventas la aplicación del Plan de comunicación Comercial sólo se verá si se siguen los lineamientos presentados en este trabajo, con lo cual se pretende llegar no sólo a los agricultores de Baños y Patate, adicionalmente se quiere expandir el mercado de Proagrosa a nivel provincial, manteniendo el posicionamiento en la mente de los agricultores.

## **4.6. Conclusiones y Recomendaciones**

### **4.6.1. Conclusiones:**

- **De continuar con una administración empírica, Proagrosa, las ventas continuarán con una tendencia a la baja progresivamente hasta llegar a desaparecer, por lo que la aplicación de una gestión administrativa apropiada le permitirá seguir manteniéndose en un mercado tan competitivo.**
- **El logotipo de la empresa no tiene presencia ni empoderamiento, pues sus colores e imagen no hacen referencia a la actividad que desarrolla la empresa en beneficio del sector agrícola, lo cual se ve reflejado en el desconocimiento de los clientes sobre la actividad que desarrolla la empresa.**
- **La implementación de un Plan de Comunicación Comercial es la mejor herramienta de publicidad, promoción y propaganda que permitirá dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa Proagrosa en beneficio del sector agrícola.**
- **El llegar a ser una empresa reconocida a nivel de la provincia es tarea difícil, pero no imposible, razón por la cual es importante romper esquemas tradicionales en donde se considera la publicidad un gasto, más no una inversión y empezar enfrentando dicho reto.**
- **La empresa tiene una trayectoria de 36 años en el mercado, sin embargo, su cartera de clientes es mínima, se pretende captar un segmento potencial de clientes con la aplicación de un Plan de Comunicación Comercial para despertar el interés y consecuentemente realizar una venta efectiva.**

#### 4.6.2. Recomendaciones:

- La aplicación de un Plan de Comunicación Comercial que permita incrementar el volumen de ventas, lo cual se verá reflejado en un jugoso estado de pérdidas y ganancias.
- Hacer presencia del nombre de la empresa Proagrosa, a través de auspicios en ferias y apertura de stand en los mercados agrícolas cantonales en los días de feria.
- Motivar e incentivar al agricultor a que realice la compra de Bombas de Fumigar como una inversión que mejorara y facilitara su trabajo reduciendo costos y tiempos, a cambio de lo cual la empresa debe comprometerse a entregar garantía y calidad en el servicio.
- Incentivar a los dueños de la empresa Proagrosa a abrir el taller de servicio técnico como un servicio post-venta en beneficio del agricultor, con lo cual se vende la imagen de una empresa seria que cumple con sus promesas de servicio y calidad.
- Realizar alianzas estratégicas con instituciones y corporaciones bancarias a fin de facilitar la adquisición de Bombas Fumigadoras a través de créditos con facilidades de pago.
- Implementar sistemas de control que permitan garantizar el logro de los objetivos, sean estos publicitarios, económicos y comerciales.
- Proponer un cambio de mentalidad proactiva y no reactiva en beneficio de quienes hacen Proagrosa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, José María. *El marketing personal*. Segunda Edición. Madrid. ESIC, 2006
- García-Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Cuarta Edición. Madrid. ESIC, 2000
- Hingston, Peter. *Marketing efectivo*. Segunda Edición. México. Pearson Educación-Prentice Hall, 2002
- Johnsson, Hans. *La gestión de la comunicación*. Primera Edición. Madrid. Ediciones Ciencias sociales. 1991
- Kotler, Philip. *Dirección de marketing*. Decima Edición. México. Pearson educación, 2001.
- Mestre, Miguel Santasmases. *Marketing: Conceptos y estrategias*. Quinta Edición. Madrid. Pirámide, 2007
- Mondría, Jesús. *Diccionario de la comunicación comercial*. Primera Edición. Madrid. Ediciones Díaz de Santos, 2004
- Palomares, Ricardo. *Merchandising. Teoría, Práctica y Estrategia*. Segunda Edición. México. Gestión 2000, 2005
- Rodríguez del Bosque, Ignacio. *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Segunda Edición. Madrid. Civitas, 1998
- Stanton, William J. *Fundamentos de Marketing*. Decimo Cuarta Edición. México. McGraw-Hill, 2007
- Wilcox, Dennis. *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Octava Edición. México. Pearson Educación, 2006

## LINKOGRAFIA

<http://www.asambleanacional.gov.ec/201011174724/noticias/boletines/el-crecimiento-estimado-del-pib-para-el-2011-sera-de-506-con-una-disminucion-al-350-para-el-2014-diego-borja.html>.

<http://aryan-dhrm.blogspot.com/2007/07/mm-chp02-marketing-planning.html>. (s.f.).

[http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto). (s.f.).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>. (s.f.).

<http://tistaart.blogspot.com/2009/09/ejemplo-de-comunicacion-corporal.html>. (s.f.).

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d6/Ciclo\\_Producto.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d6/Ciclo_Producto.png). (s.f.).

<http://wattproject.com/que-hacer-cuando-bajan-los-ingresos-734>. (s.f.).

<http://wowwwmarketing.wordpress.com/2009/01/23/canales-de-distribucion/>. (s.f.).

<http://www.crecenegocios.com/la-rentabilidad-de-una-empresa/>. (s.f.).

<http://www.eumed.net/libros/2007a/257/7.1.htm>. (s.f.).

<http://www.eumed.net/libros/2009a/504/Gestion%20comercial.htm>. (s.f.).

<http://www.gestiopolis.com/marketing/que-es-la-gerencia-de-mercadeo.htm>. (s.f.).

<http://www.mailxmail.com/curso-elaboracion-proyectos-investigacion/nivel-investigacion>. (s.f.).

<http://www.mailxmail.com/curso-gestion-empresas/gerencia-financiera-estrategica>. (s.f.).

<http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>. (s.f.).

<http://www.monografias.com/trabajos13/estrprecio/estrprecio.shtml#ESTRAT>. (s.f.).

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>. (s.f.).

<http://www.provenmodels.com/16/image>. (s.f.).

[http://www.searchmarketing-uk.com/literaturereview\\_part2.php](http://www.searchmarketing-uk.com/literaturereview_part2.php). (s.f.).

<http://www1.uprh.edu/grro/capitulo1.htm>. (s.f.).

[www.elergonomista.com/marketing/estrateg.html](http://www.elergonomista.com/marketing/estrateg.html). (s.f.).

[www.estrategia-digital.com/wp-content/uploads/2009/08/piramide-maslow1.jpg](http://www.estrategia-digital.com/wp-content/uploads/2009/08/piramide-maslow1.jpg).

[www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml). (19 de Agosto de 2010).

## ANEXOS

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS AGRICULTORES DE PATATE - BAÑOS

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias del agricultor del cantón a fin de satisfacer sus necesidades a través de un Plan de Comunicación Comercial

1. La superficie de su cultivo es de:
  - a. Un solar o menos
  - b. Dos solares
  - c. Una cuadra
  - d. Más de una cuadra
2. Conoce la existencia de la empresa Proagrosa?
  - a. Si
  - b. No
3. Qué criterio tiene sobre Proagrosa? .....
4. Donde realiza sus compras de bombas para fumigación agrícola?
  - a. Gomagro
  - b. Proagrosa
  - c. El huerto
5. La ubicación de Proagrosa es para Ud:
  - a. De fácil Ubicación
  - b. Difícil ubicación
  - c. Desconoce su ubicación
6. Enumere del 1 al 5 los atributos que Ud. considera más importantes en una empresa de maquinaria agrícola:

Surtido de productos	
Servicio Técnico	
Repuestos	
Asistencia y Asesoría Técnica	
Garantía	

7. De los siguientes, cuales los productos que usa con más frecuencia en sus cultivos:

Desbrozadoras		Tractores	
Bombas de agua		Guadañas	
Bombas Fumigadoras			

8. Enumere del 1 al 5 la característica que más influya en su decisión de compra:

Durabilidad – Calidad	
Variedad de Repuestos	
Precio	
Servicio Técnico	
Facilidad de pago	

9. Qué tamaño prefiere de una fumigadora?
  - a. Grande
  - b. Mediana
  - c. Pequeña

10. Cuántos tanques fumiga Ud. cada mes?
- a. 1 a 5 tanques
  - b. 5 a 10 tanques
  - c. 10 o más tanques
11. Qué medio de publicidad es el que más utiliza?
- a. Radio
  - b. Televisión
  - c. Prensa
  - d. Alto parlantes
- 12.Cuál es la marca de su preferencia en Bombas de fumigación agrícola?
- a. Olympia
  - b. Annovi Reverberi
  - c. Volpi Bottoli
  - d. Otra? Cuál:.....
13. Qué tipo de incentivos motivarían su compra?
- a. Descuentos
  - b. Rebajas
  - c. Ofertas
  - d. Sorteos

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**