



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

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema:

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL
ALMACÉN CASA 3 EN LA CIUDAD DE AMBATO**

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con
mención en MARKETING.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACION

Autor:

SANTIAGO MARTIN TORMEN BARONA

Director:

DR. CARLOS MEJÍA

Ambato – Ecuador

Septiembre 2010

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL
ALMACÉN CASA 3 EN LA CIUDAD DE AMBATO.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACION

Autor:

SANTIAGO MARTIN TORMEN BARONA

Dr. Carlos Mejía Montenegro

DIRECTOR DE DISERTACION

f. _____

Dr. Aquilino Avalos Romero

CALIFICADOR

f. _____

Dr. Ángel Ortiz del Pino

CALIFICADOR

f. _____

Ing. Jorge Núñez Grijalva

DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

f. _____

Dr. Pablo Poveda

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Y RESPONSABILIDAD

Yo, Santiago Martin Tormen Barona, portador de la cédula de ciudadanía No. 180298816-0, 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.

Santiago Martin Tormen Barona

CI. 180298816-0

AGRADECIMIENTO

A mi familia y amigos por su apoyo incondicional

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato por su contribución en mi formación académica.

Al Doctor Carlos Mejía por la guía y ayuda en la elaboración de este proyecto.

Santiago

RESUMEN

La Comunicación Comercial es una de las variables de la mezcla de marketing integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Todas ellas cumplen el papel de dar a conocer los productos o servicios que ofrece un establecimiento a un segmento de mercado determinado. Estos factores se complementan de mejor manera utilizando técnicas de Merchandising aplicadas al punto de venta, las mismas que consisten en presentar el producto o servicio en las mejores condiciones visuales y psicológicas posibles; de tal forma, que provoquen ventas por impulso. El presente documento expone en seis capítulos, el problema que motiva la elaboración de esta disertación, tratando de alcanzar un posicionamiento sólido del Almacén Casa 3 dentro del mercado.

El primer capítulo contiene el planteamiento, contextualización y delimitación del problema, así como los objetivos planteados. El segundo capítulo muestra los antecedentes de la empresa, además del sustento teórico de la investigación. El tercer capítulo comprende la metodología de la investigación, la población y muestra seleccionada y las técnicas de recolección de información, recurriendo a la entrevista y encuestas estructuradas como los medios más apropiados. El cuarto capítulo expresa los resultados obtenidos en la encuesta, con el fin de determinar los gustos y preferencias de los posibles clientes acerca de los productos y servicios ofrecidos en un almacén de muebles para el hogar, así como su criterio relacionado a las técnicas de publicidad más apropiadas a emplear en este tipo de establecimientos. El quinto

capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones del análisis para la consecución de los objetivos propuestos. Finalmente el sexto capítulo expone una propuesta del plan de comunicación comercial que se podría poner en marcha de acuerdo a las necesidades expuestas, constituyéndose en una herramienta útil para el posicionamiento de la marca, al igual que el incremento en las ventas y rentabilidad del Almacén Casa 3.

ABSTRACT

Business Communication is one of the variables of the marketing mix which consists of a set of tools of mass communication: advertising, sales promotion and public relations. All of them fulfill the role of publicizing the products or services offered by an establishment for a particular market segment. These factors are complemented by better using merchandising techniques applied to point of sale, the same consisting of presenting the product or service in the best visual and psychological conditions possible, in such a way that cause impulse sales. This document describes in six chapters, the problem that motivates the development of this dissertation, trying to reach a solid position of Almacen Casa 3 in the market.

The first chapter contains the approach, context and definition of the problem and objectives. The second chapter shows the history of the company, besides the theoretical basis of the investigation. The third chapter covers the research methodology, population and sample, and the data collection techniques, using structured interviews and surveys as the most appropriate. The fourth chapter expresses the results of the survey to determine the tastes and preferences of potential customers about products and services offered in a furniture store for home, and their views related to advertising techniques more appropriate to use in such establishments. The fifth chapter presents the conclusions and recommendations of the analysis for the achievement of the objectives. Finally the sixth chapter presents a proposed commercial communication plan that could be put in place according to the needs identified, constituting a useful tool for branding, as well as increased sales and profitability of the Almacen Casa 3.

TABLA DE CONTENIDOS

HOJA DE APROBACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDOS	viii
TABLA DE CUADROS	xvii
TABLA DE GRÁFICOS	xv
CAPITULO I.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento y Formulación del Problema	1
1.2.1 El problema	1
1.2.2 Contextualización.....	2
1.2.2.1 Macro.....	2
1.2.2.2 Meso	2
1.2.2.3 Micro	3
1.2.3 Análisis crítico	5

1.2.4 Prognosis	6
1.2.5 Formulación del problema	6
1.2.5.1 Interrogantes	6
1.2.6 Delimitación del problema.....	7
1.2.6.1 Delimitación de Contenido.....	7
1.2.6.2 Delimitación Espacial.....	7
1.2.6.3 Delimitación Temporal.....	8
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivos específicos.....	9
CAPITULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes investigativos	10
2.2 Antecedentes de la empresa	10
2.3 Análisis situacional de la empresa	13
2.3.1 Macro ambiente.....	13
2.3.2 Micro ambiente	25
2.3.3 Análisis Interno	33
2.3.4 Matrices resumen	40
Empresa.....	44

Mercado	44
Clases de mercado.....	47
Segmentación de mercado.....	54
Estrategia de Diferenciación	61
Estrategia de Posicionamiento	62
Estrategia de Fidelización	64
Definición de Marketing	69
Mezcla de Marketing.....	70
Producto	75
Precio	78
Plaza	79
Comunicación	81
Marca	82
Publicidad.....	84
Promoción de ventas	92
Merchandising.....	97
Ventas.....	105
Población y muestra	107
Quintil	109
CAPITULO III.....	111
MARCO METODOLÓGICO	111

3.1 Enfoque	111
3.2 Modalidades de la investigación	111
3.3 Nivel o tipo de la investigación.....	112
3.4 Población y Muestra.....	112
3.4.1 Población	112
3.4.2 Muestra.....	113
3.5 Operacionalización de las variables	117
Variable independiente: Plan de comunicación comercial.....	117
Variable dependiente: Ventas y posicionamiento	118
3.6 Recolección de información.....	119
3.6.1 Fuentes de información	120
Información Primaria	120
Información secundaria.....	120
3.6.2 Técnicas de Recolección de Información.....	121
3.7 Procesamiento y análisis de la información	121
3.7.1 Procesamiento.....	122
3.7.2 Representaciones gráficas o figuras	123
3.7.3 Análisis e interpretación de resultados	123
CAPITULO IV.....	124
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	124
4.1 Resultados, análisis e interpretación.....	124

CAPITULO V	143
LA PROPUESTA	143
5.1 Título.....	143
5.2 Datos informativos.....	143
5.3 Antecedentes de la propuesta.....	144
5.4 Justificación.....	144
5.5 Objetivos	146
5.5.1 Objetivo general	146
5.5.2 Objetivos específicos.....	146
5.6 TÉCNICAS DE MERCHANDISING	147
5.6.1 La arquitectura exterior del establecimiento	148
5.6.1.1 El rótulo	149
5.6.1.2 El escaparate.....	149
5.6.1.3 La entrada	154
5.6.2 La arquitectura interior del establecimiento.....	154
5.6.2.1 Determinación del punto de acceso.....	155
5.6.2.2 Localización teórica de la zona caliente y de la zona fría	155
5.6.2.3 Ubicación de las diferentes secciones	157
5.6.2.4 Disposición del mobiliario	160
5.6.3 Gestión estratégica del área expositiva	161
5.6.3.1 Merchandising promocional.....	162

5.7 PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL: PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	170
5.8 Plan de Publicidad.....	171
5.8.1 Segmentación del mercado objetivo.....	172
5.8.2 Medios de publicidad	173
5.8.3 Análisis de los principales medios publicitarios locales	174
5.8.3.1 Diarios locales.....	174
5.8.3.2 Radio Ambato	175
5.8.3.3 Radio Líder	178
5.8.3.4 Radio Amor.....	182
5.8.3.5 Radio La Bruja. (Local y nacional).....	184
5.8.3.6 Pantalla de alto impacto. (Frente al Mall de los Andes)	187
5.8.3.7 Rojo Diseño y Publicidad (Publicidad móvil)	189
5.8.3.8 Vallas Publicitarias.....	192
5.8.3.9 Unimax TV	194
5.8.3.10 Revista Mi Ciudad	197
5.8.3.11 Revista Panorama.....	199
5.8.4 Plan de Medios para Casa 3	200
5.8.5 Control y evaluación de resultados	209
5.9 Plan de promoción de ventas.....	212
5.10 Plan de Relaciones Públicas.....	215

CAPITULO VI.....	220
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	220
6.1 Conclusiones	220
6.2 Recomendaciones.....	222
BIBLIOGRAFÍA	224
ANEXOS	227

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Aportes a la inflación por división de artículos.....	17
Grafico 2: Desempleo en Ecuador.....	23
Grafico 3: Desempleo en Ambato.....	23
Gráfico 4: Planificación empresarial.....	34
Grafico 5: Formula para medir el impacto publicitario sobre las ventas.....	90
Grafico 6: Componentes promocionales de ventas.....	93
Grafico 7: Tendencias preferidas.....	125
Grafico 8: Variables relevantes al momento de realizar la compra.....	127
Grafico 9: Preferencias en complementos para el hogar.....	129
Grafico 10: Preferencias en formas de pago.....	130
Grafico 11: Preferencias en pagos a crédito.....	131
Grafico 12: Medios Publicitarios.....	133
Grafico 13: Días preferidos para visitar almacén.....	135
Grafico 14: Horarios preferidos.....	136
Grafico 15: Visitas en el último año.....	138
Grafico 16: Interés en renovar línea de muebles.....	139
Grafico 17: ¿Entregaría sus muebles como parte de pago?.....	141

Gráfico 18: Tarifas Radio Ambato.....	175
Grafico 19: Programación Radio Ambato.....	176
Gráfico 20: Rating y sintonía Radio Ambato.....	177
Grafico 21: Rating Total Radio Líder.....	180
Grafico 22: Rating deportes Radio Líder.....	181
Grafico 23: Rating noticieros y opinión Radio Líder.....	181
Grafico 24: Tarifas Radio Amor.....	182
Grafico 25: Ubicación Pantalla de Alto Impacto.....	192
Grafico 26: Ubicación Valla Publicitaria # 1.....	193
Grafico 27: Ubicación Valla Publicitaria # 2.....	206
Grafico 28: Diseño de hojas volantes.....	207
Grafico 29: Diseño valla publicitaria.....	207
Grafico 30: Diseño publicidad móvil.....	208
Grafico 31: Diseño gigantografía promocional.....	213

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1: Árbol de problemas.....	5
Cuadro 2: Resumen extraído de “Proyección de la población económicamente activa de 12 años y más. Por años calendario, según grupos de edad y sexo.....	14
Cuadro 3: Inflación mensual.....	16
Cuadro 4: Tasas de interés vigentes.....	18
Cuadro 5: Tasa de desempleo a Diciembre 2009.....	20
Cuadro 6: Tasa de desempleo ciudad de Ambato a Diciembre 2009.....	22
Cuadro 7: Ocupación, Subempleo y Desempleo.....	23
Cuadro 8: Análisis de proveedores.....	26
Cuadro 9: Análisis de competencias.....	31
Cuadro 10: Matriz FODA.....	41
Cuadro 11: Matriz Evaluación factores externos.....	42
Cuadro 12: Matriz Evaluación factores internos.....	43
Cuadro 13 Perfiles de los principales medios publicitarios.....	87
Cuadro 14: Principales herramientas de promoción ante consumidores.....	95
Cuadro 15: Principales herramientas en relaciones publicas	100

Cuadro 16: Segmentación de la población.....	113
Cuadro 17: Operacionalizacion variable independiente.....	117
Cuadro 18: Operacionalizacion variable dependiente.....	118
Cuadro 19: Preguntas básicas plan de recolección de información.....	119
Cuadro 20: Tendencias preferidas.....	124
Cuadro 21: Variables relevantes al momento de realizar la compra.....	126
Cuadro 22: Preferencias en complementos para el hogar.....	128
Cuadro 23: Preferencias en formas de pago.....	130
Cuadro 24: Preferencias en pagos a crédito.....	131
Cuadro 25: Medios Publicitarios.....	133
Cuadro 26: Días preferidos para visitar almacén.....	134
Cuadro 27: Horarios preferidos.....	136
Cuadro 28: Visitas en el último año.....	137
Cuadro 29: Interés en renovar línea de muebles.....	139
Cuadro 30: ¿Entregaría sus muebles como parte de pago?.....	141
Cuadro 31: Colores más utilizados e interpretación.....	152
Cuadro 32: Ubicación interna de las promociones.....	169
Cuadro 33: Modelo Planes de Comunicación.....	170

Cuadro 34: Segmentación de la población.....	172
Cuadro 35: Tarifas diarios locales.....	174
Cuadro 36: Tarifas Radio Líder.....	178
Cuadro 37: Programación y horarios Radio Líder.....	179
Cuadro 38: Programación Radio Amor.....	183
Cuadro 39: Tarifas Radio La Bruja.....	184
Cuadro 40: Programación Radio La Bruja.....	185
Cuadro 41: Tarifas Pantalla de Alto Impacto.....	187
Cuadro 42: Tarifas Rojo Publicidad.....	189
Cuadro 43: Rutas de la Cooperativa Tungurahua.....	191
Cuadro 44: Tarifas Unimax TV.....	194
Cuadro 45: Programación Unimax TV.....	195
Cuadro 46: Tarifas Revista Mi Ciudad.....	197
Cuadro 47: Tarifas Revista Panorama.....	199
Cuadro 48: Cronograma anual publicitario.....	201
Cuadro 49: Costos anuales publicitarios.....	204
Cuadro 50: Resumen de tarifas de medios publicitarios investigados.....	205
Cuadro 51: Recordación de la campaña publicitaria.....	210

Cuadro 52: Medios publicitarios recordados.....	210
Cuadro 53: Calificación general de la campaña.....	211
Cuadro 54: Propuesta oferta de promoción de compras.....	212
Cuadro 55: Control promocional.....	214
Cuadro 56: Principales herramientas en Relaciones Públicas.....	218

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

Diseño de un Plan de Comunicación Comercial para el Almacén Casa 3 en la Ciudad de Ambato

1.2 Planteamiento y Formulación del Problema

1.2.1 El problema

La carencia de un Plan de Comunicación Comercial, limita considerablemente la afluencia de posibles clientes al Almacén Casa 3, lo que genera disminución en las ventas y utilidades del establecimiento.

1.2.2 Contextualización

1.2.2.1 Macro

Actualmente existe un sinnúmero de industrias y sectores laborales que han permitido que el País progrese y crezca económica y socialmente. Uno de estas industrias es la de los muebles, la cual genera una enorme cantidad de plazas de trabajo, tanto para aquellos que se dedican a la producción, comercialización o elaboración artesanal. Dentro de esta gran industria se desglosan varios sub sectores, de los cuales se destacan los especializados en muebles para el hogar y muebles para oficina.

Gracias a que el Gobierno ha controlado el exceso de importaciones por medio de aranceles, se ha generado un incentivo a la producción; y la industria de los muebles no es la excepción, ya que la gran mayoría de almacenes y comercializadoras a nivel nacional han optado por elaborar sus propios productos o adquirir los mismos en fabricas y distribuidoras nacionales generando un beneficio de todo el sector.

1.2.2.2 Meso

En la ciudad de Ambato existen aproximadamente entre cincuenta y sesenta establecimientos que comercializan y producen tanto muebles para el hogar como para oficina. En el área de muebles para hogar y complementos; específicamente

hablando, se puede encontrar todo tipo de empresas orientadas a distintos mercados y utilizando distintas estrategias, las mismas que van enfocadas desde productos de baja calidad y bajo precio, calidad media y precios bajos/medios, hasta llegar a aquellos que ofrecen excelencia en calidad y precios altos.

Es oportuno mencionar que cerca de la ciudad se encuentra Huambalo; una pequeña parroquia rural dentro del cantón Pelileo, la cual es conocida por sus pequeños y medianos talleres con hábiles artesanos que se dedican en su mayoría a la talla y manufactura de muebles de madera. En la actualidad se calcula que existen aproximadamente unos ciento cincuenta talleres, los mismos que envían sus productos a que se comercialicen en otros sectores de la provincia, especialmente en Ambato.

De esta manera la ciudad de Ambato ofrece una gran variedad de establecimientos, productos y servicios en la industria de los muebles de hogar y oficina, convirtiéndose en una de las principales ciudades dedicadas a dicho negocio.

1.2.2.3 Micro

El Almacén Casa 3, es una empresa que se dedica principalmente a la comercialización de muebles para el hogar y complementos (adornos, alfombras y cuadros) orientados a un mercado de clase media y media alta con productos de alta calidad y precios que se encuentran por debajo de los de su competencia. De igual

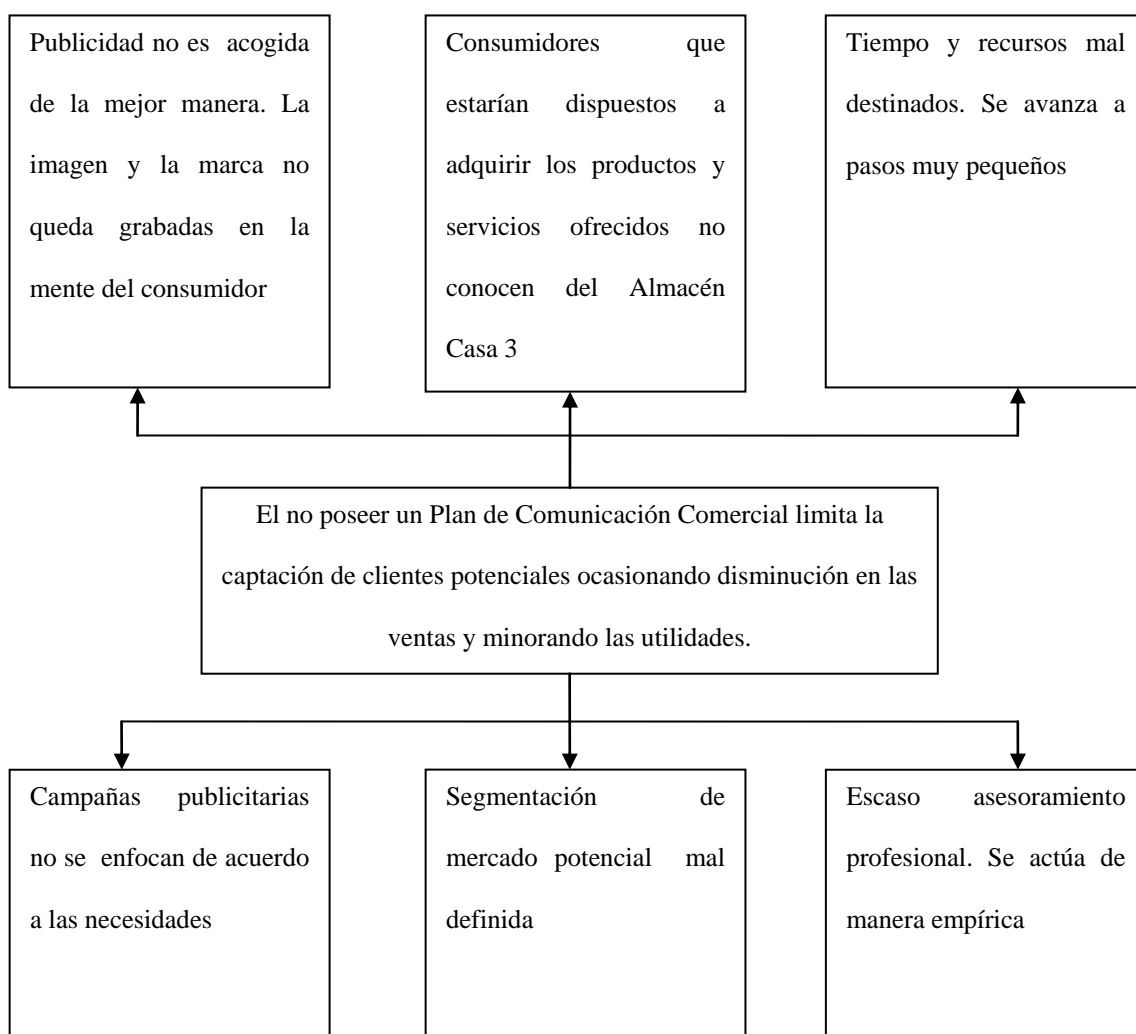
manera el Almacén Casa 3 hace aproximadamente dos años comenzó a fabricar su propia línea de muebles, la misma que ha tenido una excelente acogida por parte de sus clientes, gracias a la calidad en sus acabados y el servicio que se brinda durante la venta.

Existen algunos almacenes que ofrecen productos con similares características, por tal motivo podrían ser considerados como “competencia”; por esta razón, un Plan de Comunicación Comercial ayudaría a seguir afianzando el nombre de Casa 3 dentro del mercado lo que conllevaría a tener el posicionamiento deseado por parte de la gerencia y; si bien es cierto, las ventas del establecimiento son buenas, podrían tener una mejor proyección para el futuro si se consolida como líder dentro de su segmento de mercado.

1.2.3 Análisis crítico

Para tener un mejor contexto, se recomienda utilizar uno de los recursos que conlleva al análisis básico del problema, siendo este “el árbol de problemas” que se presenta en el siguiente diagrama:

Cuadro 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Tormen Santiago

1.2.4 Prognosis

El no elaborar un plan de Comunicación Comercial permitirá a la competencia absorber paulatinamente los clientes y aumentar su participación en el mercado, por ende se disminuirán las ventas, al no posicionar la marca y producto en la mente de los consumidores y del segmento adecuado.

1.2.5 Formulación del problema

¿De qué manera la ausencia de un plan de comunicación comercial incide en que la marca, productos y servicios que ofrece el Almacén Casa 3 no sea totalmente conocidos por el mercado objetivo?

1.2.5.1 Interrogantes

- ¿Por qué en la empresa no existe un plan de comunicación comercial que permita darse a conocer totalmente en su mercado objetivo?
- ¿De qué manera la carencia de un plan de comunicación comercial afecta al posicionamiento de la empresa en el mercado?

- ¿Es necesario diseñar un plan de comunicación comercial para elevar el nivel de ventas en el año 2010?

1.2.6 Delimitación del problema

1.2.6.1 Delimitación de Contenido

Campo: Administración de Empresas

Área: Marketing

Aspecto: Comunicación Comercial

1.2.6.2 Delimitación Espacial

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Empresa: Almacén Casa 3

Ubicación: Calle Guayaquil 0165 y Bolívar.

Productos: Muebles y complementos para el hogar.

1.2.6.3 Delimitación Temporal

La presente investigación se la realizara en el periodo 2009 – 2010.

1.3 Justificación

La elaboración de un Plan de Comunicación Comercial brinda una oportunidad de crecimiento y posicionamiento al Almacén Casa 3, teniendo en cuenta que el proyecto engloba varias herramientas de Marketing; considerando a tres como las más importantes y prioritarias: la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.

La aplicación de dicho plan, aportara conocimientos técnicos de Merchandising aplicado específicamente al punto de venta y a la manera de presentar y exhibir los productos en percha (tomando en cuenta ubicación, colores, luces, puntos fríos y cálidos, entre otros.)

De igual manera todos los beneficios que se aporte al establecimiento, serán termómetros de análisis de todo el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera universitaria, por tanto es de suma importancia que este trabajo se realice con el propósito y anhelo de afianzar nuestra labor y sacrificio como estudiantes universitarios

Finalmente, los miembros del Almacén Casa 3 se encuentran muy interesados en la presente investigación, ya que permitirá contribuir al desarrollo y crecimiento de la organización.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Elaborar un Plan de Comunicación Comercial que ayude a posicionar al Almacén Casa 3 dentro del segmento de mercado adecuado.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional del Almacén Casa 3.
- Proponer el uso de técnicas de Merchandising aplicadas al punto de venta.
- Estructurar planes de Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas para el Almacén Casa 3.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Para la elaboración de la presente investigación se ha considerado como referencia, investigaciones previas con temas y estructuras similares, además, publicaciones de especialidad en el tema tales como libros, folletos, internet y otros

2.2 Antecedentes de la empresa

El Almacén Casa 3, situado entre las calles Guayaquil y Bolívar, fue creado e inaugurado a principios del año 2002 por Fredy TormenVasconez y Fabricio TormenVasconez, quienes vieron la oportunidad de comercializar muebles de calidad en un segmento de mercado un tanto desatendido. Salas, comedores, dormitorios, bibliotecas, mobiliarios para bebés y complementos fueron los principales productos que formaban parte del inventario del negocio. Hoy en día el

Almacén Casa 3 cuenta con la distribución de marcas provenientes de Cuenca y Guayaquil, además de tener su propia línea de muebles (Casa 3), la cual ha dado muy buenos resultados a nivel de la zona centro del país. De igual manera, se maneja una amplia variedad de adornos, alfombras, cuadros y en general toda clase de complementos para el hogar.

Otro aspecto importante de mencionar, es que el almacén también realiza muebles bajo pedido; esto consiste en elaborarlos basándose en diseños planteados por el cliente, revistas, etc., con el afán de satisfacer totalmente las necesidades de los mismos. Finalmente se brinda un asesoramiento de decoración, el mismo que es personalizado por parte de los propietarios.

En los últimos años el Almacén Casa 3 ha visto un estancamiento parcial en cuanto al posicionamiento de marca y al número de nuevos clientes que visitan el establecimiento, ya sea por recomendación de terceros, o por conocimiento propio. Por tal motivo se recomienda implementar un plan de comunicación comercial que ayude a solventar los mencionados inconvenientes utilizando técnicas de Merchandising, Publicidad, Promoción de ventas y Relaciones Públicas. Consecuentemente, esto hará que la venta de sus productos a nivel de la zona centro y específicamente en la ciudad de Ambato se incremente, obteniendo mejores resultados económicos al final de cada periodo.

En el anexo número tres se muestran gráficamente los productos que dispone el Almacén Casa 3.

Los precios promedio de los muebles son los siguientes:

- Los juegos de sala varían entre \$ 1000 y \$ 2000 dependiendo el tamaño y número de puestos. A estos se les puede añadir mesas de centro, esquineras, triangulares, redondas, pufs, torres para cds, muebles para equipos de sonido, repisas, con precios desde \$ 50 hasta \$ 350 cada una.
- Los juegos de comedor varían entre \$ 800 y \$ 2000 dependiendo el tamaño y número de puestos. A esto se le puede agregar distintos complementos como son: aparadores, vitrinas, bufetera, esquineros y espejos, que tienen un precio de \$ 600 aproximadamente.
- Los juegos de dormitorio varían entre \$ 780 y \$ 1600, considerando que existe en stock dormitorios desde 1 ½ hasta 3 plazas. A esto se le puede adicionar veladores, cómodas, peinadoras, des vestidores, taburetes, semaneros, muebles de televisión, que tienen precios promedio de \$ 700.
- Los juegos de dormitorio y cunas para niños varían entre \$ 300 y \$ 600, agregando complementos como baúles, mecedoras, cómodas, auxiliares de cuna con precios medios de \$ 340.
- Los complementos varios como consolas, licoreras, espejos, percheros, tienen precios desde \$ 100 hasta \$ 350. También se cuenta con gran variedad de alfombras, cuadros, esculturas y adornos pequeños como: lámparas, candelabros, porta botellas, floreros, velas, faroles, porta retratos, canastas, edredones, plumones con precios varios.

2.3 Análisis situacional de la empresa

2.3.1 Macro ambiente

Factor económico

Población económicamente activa

Según Gordillo José, Evolución y Dinamia de la Población Económicamente Activa, en Revista Análisis Económico 12, Colegio de Economistas de Quito, Noviembre de 1988, p. 183, considera como PEA a la población de 12 años y más que normalmente está ocupada o que, estando desocupada, busca activamente empleo.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, realizó la proyección de la PEA para exponer una idea comparativa de los años actuales con los venideros. Dicho cuadro abarca las estadísticas reales de los años 2006, 2007, 2008 y 2009 y sus respectivas proyecciones hasta el año 2015.

Para motivos de análisis presentamos el siguiente cuadro resumen:

Cuadro 2: Resumen extraído de “Proyección de la población económicamente activa de 12 años y más. Por años calendario, según sexo y grupos de edad

Período 2006 – 2015”

Edades	2006	%	2010	%	2015
20 - 24	887967	10,29%	979377	7,93%	1057006
25 - 29	911063	11,03%	1011528	12,19%	1134872
30 - 34	826717	11,35%	920517	14,04%	1049741
Otros	4049448	15,45%	4675270	17,36%	5487096
Total	6675195	13,65%	7586692	15,05%	8728715

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId=155262...

El cuadro fue elaborado con el afán de sintetizar las cifras presentadas por el INEC y poder observar únicamente los factores más relevantes del mismo. De igual manera se adiciono porcentajes de crecimiento por años, para poder realizar una comparación. Los datos nos muestran que en el año 2010 de la PEA total creció aproximadamente un 13% con relación a los valores del año 2006; mientras que, se tiene previsto un crecimiento del 15% para el 2015.

En último lugar se puede destacar que la mayor parte de la población económicamente activa se concentra en la población de 20 a 34 años de edad, conformando un 42% del total de la PEA. El otro 58% se distribuye entre aquellos

individuos cuyas edades oscilan entre 12 a 19 años, y aquellos que van desde los 35 hasta 65 años aproximadamente.

Inflación

La Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. (<http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>)

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_mensual)

Si bien es cierto, los productos que ofrece el Almacén Casa 3 no son de consumo masivo, se verán afectados si la inflación del país crece, puesto que la mayor parte de la población preferirá destinar sus ingresos a productos de primera necesidad.

Los valores inflacionarios en los últimos meses fueron los siguientes:

Cuadro 3: Inflación mensual

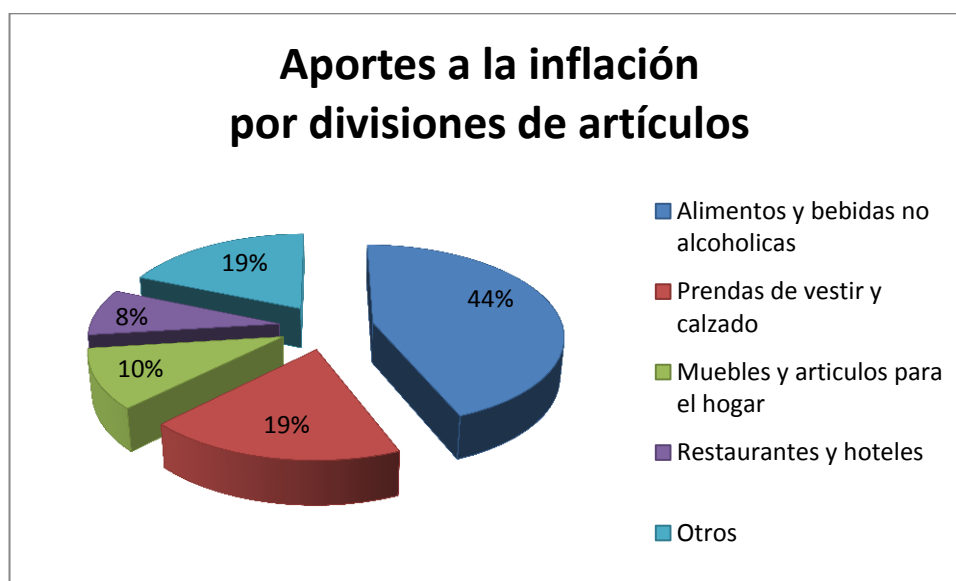
FECHA	VALOR
Febrero-28-2010	0.34 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-03-2009	0.58 %
Noviembre-30-2009	0.34 %
Octubre-31-2009	0.24 %
Septiembre-30-2009	0.63 %
Agosto-31-2009	-0.30 %
Julio-31-2009	-0.07 %
Junio-30-2009	-0.08 %
Mayo-31-2009	-0.01 %
Abril-30-2009	0.65 %
Marzo-31-2009	1.09 %
Febrero-28-2009	0.47 %
Enero-31-2009	0.71 %
Diciembre-31-2008	0.29 %
Noviembre-30-2008	-0.16 %
Octubre-31-2008	0.03 %
Septiembre-30-2008	0.66 %
Agosto-31-2008	0.21 %
Julio-31-2008	0.59 %
Junio-30-2008	0.76 %
Mayo-31-2008	1.05 %
Abril-30-2008	1.52 %
Marzo-31-2008	1.48 %

Fuente: http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_mensual

En los dos últimos meses la inflación se ha mantenido en menos del 1% lo que genera una estabilidad para las familias en cuanto al poder adquisitivo sobre dichos productos.

Realizando una búsqueda más minuciosa se pudo conocer que la división de muebles y artículos para el hogar inciden en un 10,50% del total de la inflación en el mes de Febrero del presente año, arrojándonos el siguiente pastel informativo.

Gráfico 1: Aportes a la inflación por división de artículos



Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId=16147...pdf

Tasas de interés vigentes

Son las tasas de interés vigentes tanto para créditos empresariales como para inversiones y depósitos a plazos, lo que nos brinda una idea global de los porcentajes que se manejan en las instituciones bancarias. Dichas tasas varían de entidad en entidad, dependiendo de las políticas adoptadas por las mismas. De todas formas podemos tener una idea más clara de las tasas actuales en el siguiente gráfico.

Cuadro 4: Tasas de interés vigentes

MARZO 2010			
TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.21	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.94	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.35	Productivo PYMES	11.83
Consumo	16.80	Consumo *	16.30
Vivienda	10.94	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.06	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	28.13	Microcrédito Acumulación Simple	33.30
Microcrédito Minorista	30.23	Microcrédito Minorista	33.90
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.87	Depósitos de Ahorro	1.40
Depósitos monetarios	1.32	Depósitos de Tarjetahabientes	1.32

Operaciones de Reporto	1.20		
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.46	Plazo 121-180	4.49
Plazo 61-90	4.57	Plazo 181-360	5.79
Plazo 91-120	5.13	Plazo 361 y más	6.99

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Factor social

Desempleo y subempleo

El desempleo es un factor social que existe desde hace mucho tiempo atrás. El mismo se conforma por la población activa de un país que no tiene trabajo.

El subempleo ocurre cuando una persona capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo no está ocupada plenamente, por lo que opta por tomar trabajos menores en los que generalmente se gana poco. También ocurre en algunas empresas donde la persona comienza con un cargo menor y después se capacita y se titula. Uno de los "trabajos del subempleo" es la venta de cosas en la calle (sector informal).

También suele llamarse subempleados, en las estadísticas sobre ocupación, al conjunto de personas que no trabajan un número mínimo de horas a la semana o que lo hacen sólo de modo esporádico, sin suficiente regularidad. Si el trabajador, sin embargo, por cualquier motivo, desea permanecer en esta situación, no puede hablarse técnicamente de subempleo, pues es sólo una persona ocupada que tiene una función de utilidad ocio/trabajo diferente al promedio existente en la economía. Hay subempleo en cambio cuando el trabajador no encuentra una colocación que le permita incrementar su tiempo de ocupación. Esto puede ocurrir por causa de deficiencias estructurales de la economía o de un mercado en especial.

Cuadro 5: Tasa de desempleo a Diciembre 2009

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %

Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %
Agosto-31-2007	9.80 %

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

La tasa de desempleo en los últimos seis meses ha sido alta, aproximadamente de un 8%. Este porcentaje indica que muchas personas no tienen un trabajo estable o simplemente no tendrán la capacidad económica para adquirir bienes de primera necesidad; menos aun, aquellos productos no considerados indispensables o prioritarios, como son los muebles de hogar.

Es interesante y alentador saber que Ambato es considerada la ciudad con menos desempleo en el país, lo que significa que casi en su totalidad, la población posee una capacidad de compra superior a muchas ciudades y provincias del Ecuador.

En el siguiente cuadro se observa las tasas de desempleo en la ciudad de Ambato de los últimos meses:

Cuadro 6: Tasa de desempleo ciudad de Ambato a Diciembre 2009

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2009	3.90 %
Septiembre-30-2009	3.76 %
Junio-30-2009	4.35 %
Marzo-31-2009	4.10 %
Diciembre-31-2008	3.78 %
Noviembre-30-2008	5.30 %
Octubre-31-2008	3.45 %
Septiembre-30-2008	4.16 %
Agosto-31-2008	5.00 %
Julio-31-2008	4.55 %
Junio-30-2008	4.33 %
Mayo-31-2008	4.05 %
Abril-30-2008	3.65 %
Marzo-31-2008	4.36 %
Febrero-29-2008	3.72 %
Enero-31-2008	4.63 %
Diciembre-31-2007	6.57 %
Noviembre-30-2007	3.36 %
Octubre-31-2007	4.20 %
Septiembre-30-2007	3.96 %

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=desempleo_ambato

Como se mencionó anteriormente, la tasa de desempleo en Ambato es mucho más baja; de hecho, para el mes de diciembre, el porcentaje estadístico en Ambato

correspondió a la mitad del porcentaje que tuvo todo el país. Esto indica una gran diferencia la misma que se aprecia de mejor manera en los siguientes gráficos comparativos, obtenidos de la página web del banco central del Ecuador.

Grafico 2: Desempleo en Ecuador

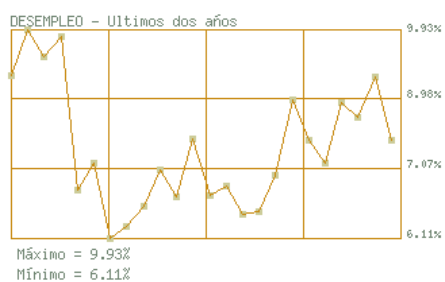
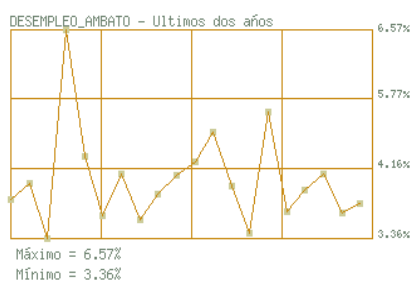


Grafico 3: Desempleo en Ambato



Fuente: Banco central del Ecuador. www.bce.fin.ec

Cuadro 7: Ocupación, Subempleo y Desempleo

Periodo	Mes	Ocupación global	Subempleo	Desempleo
2007	Septiembre	92,94%	51,88%	7,06%
	Diciembre	93,93%	50,23%	6,07%
2008	Marzo	93,14%	52,27%	6,86%
	Junio	93,61%	50,13%	6,39%
	Septiembre	92,94%	51,43%	7,06%
	Diciembre	92,69%	48,78%	7,31%
2009	Marzo	91,42%	52,00%	8,58%
	Junio	91,66%	51,61%	8,34%
	Septiembre	90,94%	51,66%	9,06%

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Factor tecnológico

El almacén Casa 3 cuenta con el sistema contable “Afiel” el mismo que realiza el control de las siguientes funciones:

- Inventarios
- Cuentas por cobrar
- Cuentas por pagar
- Activos fijos
- Nomina
- Bancos
- Facturación

Este sistema es manejado específicamente por la contadora del establecimiento. Lamentablemente no se le da el uso apropiado puesto que no se utilizan todas las funciones; las mismas que, serian de gran aporte para el control y funcionamiento del almacén.

2.3.2 Micro ambiente

Proveedores (Distribuidores)

El Almacén Casa 3 trabaja principalmente con los siguientes proveedores:

- Luriq (Cuenca)
- Muebles Cumanda (Guayaquil)
- Talleres artesanales

Los mismos aseguran la calidad en sus productos brindando la tranquilidad necesaria para mantener buenos lasos de trabajo.

Dichas empresas se encargan de realizar las entregas en transporte especializado con el afán de cuidar y proteger al mueble de eventuales golpes y abolladuras.

Es importante resaltar que tanto las empresas proveedoras como el Almacén Casa 3, cumplen con los acuerdos de tiempo de entrega y pagos, consolidando así el respeto mutuo y relación que existe por más de siete años.

A continuación se presenta un cuadro explicativo ponderando las virtudes de cada empresa para así tener una idea un poco clara del por qué se trabaja con estas compañías.

Cuadro 8: Análisis de proveedores

VARIABLES	LURIQ			CUMANDA			ENSEIQUE		
	Calificación								
	Malo	Bueno	Excelente	Malo	Bueno	Excelente	Malo	Bueno	Excelente
Calidad			X			X			X
Precio		X				X			X
Servicio			X			X		X	
Tiempo de entrega			X		X		X		
Flexibilidad de trabajo			X			X			X

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Almacén Casa 3

Del cuadro anterior se puede señalar los siguientes puntos:

- Virtudes de los proveedores:
- Excelencia en calidad del producto
- Servicio y flexibilidad de trabajo son óptimas
- Defectos de los proveedores
- Tiempos de entrega no se ajustan a un nivel de excelencia deseado

En base a este análisis sería adecuado solicitar que se mejore el tiempo de entrega ya que en este negocio es sumamente importante que los productos se distribuyan al

momento que se establece en el contrato, evitando situaciones incómodas tanto para los distribuidores, comercializador (Almacén Casa 3) y consumidores finales o clientes del mismo.

Competencia

Ambato se caracteriza por la elaboración y comercialización de muebles de madera, creando un mercado bastante difícil, el cual ofrece una gran variedad de productos, cubriendo en gran parte las necesidades de las personas que ocupan y residen en la provincia.

Dentro de este campo se analizará a las principales competencias que posee el Almacén Casa 3 en la ciudad de Ambato, las mismas que deberán mostrar características similares, ofreciendo productos y servicios acorde con los que ofrece la empresa objeto de estudio.

Haciendo un pequeño análisis y barrido de información con la administración del Almacén Casa 3, se llegó a la conclusión de que los principales competidores son los siguientes: Colineal, Ezpazzio, Home Decor, Mueblería Egas, Mueblería Rila, Rolar Muebles.

Características de la competencia

Colineal

- Precios elevados.
- Excelente calidad en sus productos.
- Brinda un buen servicio y atención al cliente.
- Su ubicación es muy buena, considerando que se encuentra al frente del Mall de los Andes.
- Tienen constantes promociones, las mismas que facilitan la venta de sus productos.

Ezpazzio

- Precios módicos.
- Buena calidad en sus productos.
- Servicio al cliente cumple con los estándares.
- Buena ubicación.

Home Decor

- Precios son muy elevados.
- No tiene mucha variedad en muebles.
- Ofrece complementos para los muebles.

- No brinda un buen servicio al cliente.

Mueblería Egas

- Bajos precios
- Gran variedad de stock en muebles
- Buena atención
- Su ubicación no es la mejor.

Muebles Rila

- Precios módicos
- Posee un gran espacio de exhibición para sus productos
- Están ubicados en un buen sitio
- Buena atención
- El servicio al cliente es adecuado

Rolar Muebles

- Bajos Precios
- Excelente ubicación, se encuentran diagonal al Mall de los Andes.
- La atención al cliente no es la mejor.
- Tienen un gran stock de productos.
- La distribución de sus muebles no es la mejor.

Factores de éxito

Se consideran algunas variables y criterios para medir el nivel de éxito tanto del Almacén Casa 3 como de sus principales competidores, de las cuales destacamos las siguientes:

- Precio.
- Calidad.
- Servicio.
- Formas y puntualidad de entregas.
- Ubicación.
- Promociones.

El resultado obtenido se lo plasma en una tabla, dando valores de 1 a 5 (1 es el valor más bajo y 5 es el más alto), con la finalidad de ponderar los factores de éxito de cada empresa. Los resultados se analizan a continuación.

Cuadro 9: Análisis de competencias

Factores de éxito	COLINEAL					EZPAZZIO					HOME DÉCOR					MUEBLES EGAS					MUEBLES RILA					MUEBLES ROLAR					CASA 3				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Precio		X						X			X								X				X						X					X	
Calidad				X				X					X				X						X				X								X
Servicio				X					X		X							X					X				X							X	
Tiempos de entrega			X					X					X					X						X					X					X	
Ubicación				X				X					X					X						X					X			X			
Promociones				X			X					X					X					X					X							X	

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Trabajo de campo

- Muebles Colineal mantiene una buena ventaja con respecto al Almacén Casa 3, esto se debe en parte al tamaño de empresa y a los años dentro del mercado.
- Colineal es una empresa muy grande ubicada en diferentes países como Colombia, Panamá y Ecuador, de igual manera sus sucursales se ubican en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Riobamba brindando una cobertura total en el país.
- El Almacén Casa 3 posee características similares, ofreciendo una excelente atención personalizada a sus clientes, y exhibiendo productos de calidad y precios razonables. La diferencia recae en las facilidades de pago que Colineal ofrece; esto se debe, a los convenios y tarifas que posee gracias al volumen de ventas que consigue.
- Otro aspecto de enorme valor son las promociones que se realizan para la venta de sus productos. Únicamente muebles Colineal realiza campañas y propagandas a nivel nacional dando a conocer sus descuentos y nuevas tarifas, lo que genera un valor agregado para sus clientes. Actualmente el Almacén Casa 3 ofrece descuentos del 25%, 30%, 40% y 50% en ciertos productos, lo que ha dado muy buenos resultados, permitiendo recuperar el capital invertido y generando una constante rotación de sus productos.
- En cuanto a los factores de éxito restantes, nos permiten identificar cuáles son las fortalezas y debilidades más comunes entre los diferentes almacenes, dibujando

una idea clara de cuáles son los puntos clave que la empresa tiene que mejorar, o bien mantenerse por el mismo camino y no bajar los brazos.

2.3.3 Análisis Interno

Es muy importante hacer un análisis de los procesos que se llevan a cabo dentro de una empresa, analizando punto por punto el desempeño de las diferentes áreas y personas, y principalmente hacer hincapié en el aspecto administrativo, financiero, recursos humanos y ventas.

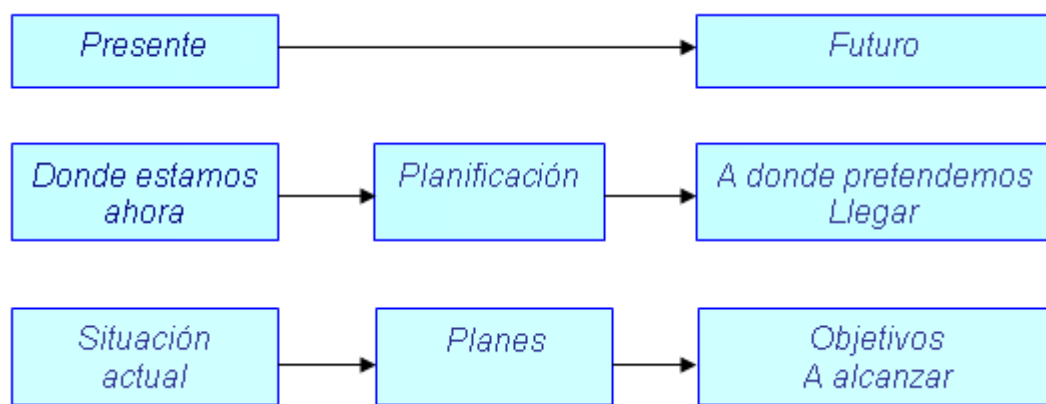
Esto dará como resultado facilidad para la elaboración de la matriz FODA, la misma que indicara cuales son las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que caracterizan al Almacén Casa 3; dando como resultado final un juicio crítico que permita tomar decisiones acertadas para la organización.

Planificación

La planificación es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico

para actuar en el futuro. La planificación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planificación determina donde se pretende llegar, que debe hacerse, como, cuando y en qué orden debe hacerse.

Gráfico 4: Planificación empresarial



Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos35/la-planificacion/la-planificacion.shtml>

El Almacén Casa 3 no cuenta con dicha planificación, carece de objetivos a corto y largo plazo, al igual que una misión o visión. Esto hace que únicamente se centralice en las ventas diarias apalancando la empresa de un crecimiento mayor.

Administración

La dirección del Almacén Casa 3 es liderada por sus propietarios, los mismos que toman decisiones en consenso y tratando de mantener un equilibrio entre ambas

partes. No se cuenta con un organigrama estructural definido que permita conocer explícitamente cuales son los cargos a desempeñarse.

Existe un bosquejo del manual de funciones para cada miembro de la organización, el mismo que deberá ser pulido y perfeccionado para un mejor funcionamiento de los procesos en el almacén.

Sería importante que en un corto plazo se defina un proceso tanto de planificación como de administración para el almacén, el mismo que ayudara a establecer los caminos y guías que se necesita para crecer institucionalmente.

Proceso de ventas

Planificación de ventas

- El Almacén Casa 3 no planifica sus ventas de una manera correcta, por lo que se recomienda seguir un procedimiento adecuado, el mismo que se detalla a continuación:

Pre-acercamiento

- Es el proceso de investigación y de recolección de información sobre el cliente que precede a la presentación de ventas. Apariencia, Actitud y conociendo del producto y cliente.

Acercamiento

- Tener un propósito, un ambiente cordial, una sólida declaración inicial, interesar los 5 sentidos del cliente, escuchar con atención al cliente, determinar las necesidades del cliente.

Presentación de ventas

- Plática de ventas y demostración de las cualidades, prestaciones y ventajas del producto.

Manejo de objeciones

- Del punto máximo, de un tercero, de la explicación, de la demostración, del boomerang, de preguntas, de la negación directa.

Cierre

- Hacer una plática de venta completa, relacionar las características de ventas con los beneficios para el cliente, poner en relieve el beneficio clave, lograr compromisos a lo largo de la presentación, estar atento a cualquier señal de compras.

Seguimiento

- Comportamiento post-compra del cliente. Evaluación del grado de satisfacción que mantiene. Valoración del producto y de la marca por parte del consumidor.

Promoción y publicidad

Los medios publicitarios utilizados por el Almacén Casa 3 son los siguientes:

- Prensa local
- Hojas volantes

Hace aproximadamente un mes se realizan promociones de ventas en los productos.

Las mismas consisten en ofrecer descuentos del 25%, 30%, 40% y 50% en aquella

mercadería que se encuentra estancada y no tiene total aceptación. De esta manera el almacén maneja una rotación permanente de sus inventarios, contribuyendo así con el Merchandising aplicado al punto de venta, el cual se lo detallara en el capítulo siguiente.

Servicios y Seguimiento Post-venta

El Almacén Casa 3 brinda los siguientes servicios al momento de realizarse una venta:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.
- Verificación de una entrega correcta.
- Instalación.
- Garantías en caso de fallas de fábrica.
- Servicio y soporte técnico.

Sin embargo, no se realiza un seguimiento post-venta a sus clientes, lo que es imprescindible para alcanzar la fidelización de los mismos y convertirlos en clientes para toda la vida.

Proceso financiero

Contabilidad

El Almacén Casa 3 cuenta con una oficina de contabilidad la misma que se encarga de realizar las siguientes funciones:

- Pago de impuestos.
- Declaraciones.
- Cuadre de cuentas contables.
- Balances de resultados.
- Estados financieros.

Las demás funciones como pago de proveedores, cheques posfechados, ingreso de clientes y productos al sistema son realizados por la administración del local.

Presupuestos

No se utilizan presupuestos para ninguna área. Únicamente se avizora los gastos y ventas según el criterio personal y la experiencia de meses y años pasados.

Es necesario realizar presupuestos para poder controlar de mejor manera los gastos venideros, al igual que las ventas e ingresos; de esta manera, la administración va a poder seguir un plan de trabajo determinado, logrando parámetros básicos de observación y análisis que a la postre determinaran el camino hacia un crecimiento institucional sostenido.

Inventarios

Si bien es cierto el almacén cuenta con un sistema contable para el control oportuno de inventarios, no se lo utiliza, provocando así la falta de conocimiento de aquellos ítems que se encuentran en stock. Es recomendable empezar a utilizarlo, esto permitirá una efectiva optimización de tiempo y recursos teniendo la certeza de la existencia de ciertos productos en el local.

2.3.4 Matrices resumen

Una vez realizado el análisis externo e interno de los principales factores de interés del Almacén Casa 3, se resume y concentra la información obtenida en las siguientes matrices:

- Matriz FODA
- Matriz EFE (Evaluación de factores externos)
- Matriz EFI (Evaluación de factores internos)

Matriz FODA

En la Matriz FODA se verán reflejados los principales puntos considerados en el análisis externo e interno de la empresa. Siendo los siguientes:

Cuadro 10: Matriz FODA

MATRIZ FODA	
Fortalezas	
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en sus productos y servicios. • Atención personalizada. • Variedad en sus productos. • Asesoramiento. • Muy buena acogida de productos y servicios. • Promociones y descuentos. • Estabilidad en el mercado. • Confianza y buena relación con proveedores. • Cumplimiento en los tiempos de entrega. 	
Oportunidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Suscripción de convenios con nuevos distribuidores • Apertura de una sucursal en otra zona de la ciudad. • Mercado en constante crecimiento. • Mayor capacidad adquisitiva del segmento. 	
Debilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de planificación estratégica. • No se trabaja con presupuestos. • Mercado potencial no es explotado. • Ubicación no es buena con relación a la competencia. • Tecnología no es aprovechada adecuadamente. • No se cuenta con un lugar para el parqueo de los clientes. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad no es planificada. • Falta de control en inventarios. • Tardía entrega de balances y estados financieros anuales.
Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Grandes ferias de muebles dentro de la ciudad. • Promociones y ofertas de otros establecimientos. • Precios bajos de otros establecimientos. • Altas tasas de desempleo y subempleo.

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Almacén Casa 3

Matriz EFE

Cuadro 11: Matriz Evaluación factores externos

Factor	Ponderación	Calificación	Total por factor
Estabilidad política	0,05	3	0,15
Inflación	0,05	2	0,1
Tasas de interés	0,1	2	0,2
Subempleo y desempleo	0,1	1	0,1
Capacidad adquisitiva	0,3	1	0,3
Salarios	0,2	1	0,2
Aceptación del producto	0,2	4	0,8
Total	1		1,85

Realizado por: Tormen Santiago

Fuente: Factores externos

Matriz EFI

Cuadro 12: Matriz Evaluación factores internos

Factor	Ponderación	Calificación	Total por factor
Planificación estratégica	0,05	1	0,05
Presupuestos	0,05	1	0,05
Mercadeo	0,1	2	0,2
Merchandising	0,1	3	0,3
Ventas	0,25	3	0,75
Fidelidad de clientes	0,1	3	0,3
Rotación de inventarios	0,15	3	0,45
Capacidad financiera	0,2	2	0,4
Total	1		2,5

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Factores internos

Empresa

Según la página <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>, la empresa se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer con sus productos y/o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad

Mercado

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. (<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>).

Origen de Mercado

Según <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml> se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que

él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y tribus más antiguas que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Es así como el desarrollo de los pueblos, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Allí surge el Comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio a que tiene derecho por el trabajo que realiza.

El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

Los centros de producción han aumentado los precios, y luego se ha nivelado como resultado de la competencia, favoreciendo el aumento del consumo y el desarrollo permanente cada vez más de la una sociedad moderna.

Concepto de Mercado

Según la página <http://www.monografias.com/trabajos46/mercado/mercado.shtml> se entiende por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Clases de mercado

En el artículo publicado en la página web, <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html> actualizado en Julio del 2006, se encuentra la siguiente información acerca del tema en mención:

Según Philip Kotler, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna.

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se verá en detalle, a continuación:

Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico:

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.

Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

Tipos de Mercado, Según la Competencia Establecida:

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", existen cuatro tipos de mercado:

Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.

Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcioncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda.

Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.

Competencia Monopsonista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc.

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto:

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc.).

Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc.

Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de

ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc. Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc.

Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc.

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso:

Según Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el mercado de recursos, se divide en: 1) Mercado de materia prima, 2) mercado de fuerza de trabajo, 3) mercado de dinero y otros.

Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.

Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

Mercado de Dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc.), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

Segmentación de mercado

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm> en su publicación en agosto del 2005, asegura que un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Toda esta "diversidad", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el

elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Definición de Segmentación del Mercado

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

Para Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento".

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

Beneficios de la Segmentación del Mercado:

Según Stanton, Walker y Etzel, la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado

Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- **Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

Tipos de Segmentación de Mercados

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Procedimiento de segmentación de mercado

Según Philip Kotler en su libro “Dirección de Marketing “decima edición, año 2002,páginas 262 y 263, nos sugiere un procedimiento de tres pasos para identificar segmentos de mercado: estudio, análisis y preparación de perfiles.

Primer paso: etapa de estudio

El investigador realiza entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Luego el investigador prepara un cuestionario y recaba datos acerca de los atributos y la importancia que se les da; conciencia de marca y calificaciones de marcas; patrones de uso de productos, actitudes hacia la categoría de productos; y datos demográficos, geográficos, psicográficos y mediográficos de los encuestados.

Segundo paso: etapa de análisis

El investigador aplica el análisis de factores a los datos para eliminar variables con alta correlación, y luego aplica análisis de agrupación para crear cierto número de segmentos con diferencias máximas entre ellos.

Tercer paso: etapa de preparación de perfiles

Se prepara un perfil de cada grupo en términos de sus actitudes distintivas, conductas, demografía, psicográfica y patrones de medios. Se da un nombre a cada segmento con base en su característica dominante. En un estudio de mercado del tiempo libre, Andreasen y Belk encontraron seis segmentos: hogareño, pasivo, entusiasta, activo del deporte, autosuficiente dirigido hacia su interior, mecenas cultural, hogareño activo, y socialmente activo. Ellos descubrieron que las organizaciones de actuación artística podrían vender un máximo de entradas si se dirigen a los grupos de mecenas culturales y socialmente activos.

La segmentación de un mercado debe repetirse periódicamente porque los segmentos de los mercados cambian.

Estrategia de Diferenciación

La página <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/2c.htm> afirma que la estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único.

Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores.

La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con

facilidad a una estrategia de diferenciación. Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo.

Estrategia de Posicionamiento

Según

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#SEGM> Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los

competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Estrategia de Fidelización

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes permite lograr que el cliente vuelva a adquirir nuestros productos o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización del cliente y se concentran más en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error, ya que retener un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (una persona que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a una persona que ya nos compró, requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

A continuación, algunos de los principales métodos o estrategias que podemos usar para fidelizar a nuestros clientes:

Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente. El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

Mantener contacto con el cliente

El primer paso para mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, fecha de cumpleaños, correo electrónico).

Una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal les va con el uso del producto que nos compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.

El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y

promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles a los principales clientes, carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

Usar incentivos

Una forma efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes vayan acumulando puntos a medida que adquieran nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjear los puntos por algunos de nuestros productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

Ofrecer un producto o servicio de buena calidad

Y, por último, la mejor manera de fidelizar un cliente, es ofreciendo un producto o servicio de muy buena calidad.

El ofrecer un producto o servicio de calidad, nos permitirá ganar la preferencia del cliente, y hacer que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Definición de Marketing

Según el libro “Dirección de Marketing” de Philip Kotler, año 2002, páginas 7 y 8, se asevera que de las numerosas definiciones de marketing que se han sugerido, podemos distinguir entre una definición social y una gerencial. Una definición social indica el papel que el marketing desempeña en la sociedad. Un mercadólogo dijo que el marketing es “proporcionar un nivel de vida más alto”. He aquí una definición social congruente con nuestros propósitos: Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha definido como “el arte de vender productos”. Sin embargo, muchos se sorprenden al enterarse que la parte más importante del marketing ¡no es vender! Vender es solo la punta del iceberg del marketing. Peter Drucker, un importante teórico en administración, lo expresa así:

“Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a disposición el producto o servicio”

Mezcla de Marketing

En la página web <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm> se afirma que la mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto que satisfaga necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

¿Qué es la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix?:

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

¿Cuáles son las Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadotecnia?:

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (ej.: un auto), intangible (ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (ej.: la propuesta de un partido político), una persona (ej.: un candidato a presidente) o un lugar (ej.: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia *mezcla* o mix de variables:

Variedad
Calidad
Diseño
Características
Marca
Envase
Servicios
Garantías

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

Precio de lista
Descuentos
Complementos
Periodo de pago
Condiciones de crédito

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

Canales
Cobertura
Surtido
Ubicaciones
Inventario
Transporte
Logística

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

Publicidad
Venta Personal
Promoción de Ventas
Relaciones Públicas
Tele mercadeo
Propaganda

Conclusiones:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

concluye que la mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.

Producto

La pagina web de <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html> define al producto como una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

El Concepto de Producto, Según Expertos en la Materia:

Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. *Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.* (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo".

Complementando el anterior concepto, Philip Kotler, en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", menciona que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

En conclusión, el concepto de producto se basa en las siguientes premisas:

- Un producto es cualquier ofrecimiento que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.
- Un producto puede ser alguna de las siguientes diez ofertas básicas:
- Un objeto físico o bien tangible: Por ejemplo, un auto, una prenda de vestir, un celular, etc.
- Un servicio: Por ejemplo, una atención médica, la asesoría de un experto, el transporte que realiza un taxi, etc.
- Una persona: Por ejemplo, un candidato a presidente o senador, un conferencista especializado en algún tema específico, etc.
- Un lugar: Por ejemplo, una isla paradisíaca para vacacionar, una ciudad tranquila para que los recién casados pasen su luna de miel, etc.
- Una organización: Por ejemplo, una empresa, una fundación, un club de amigos, etc.
- Un evento: Por ejemplo, el concierto de algún cantante famoso, un partido de fútbol, etc.

- Una experiencia: Por ejemplo, un viaje de travesía por una selva virgen.
- Una información: Por ejemplo, los datos acerca de cómo invertir en una determinada industria.
- Una idea: Por ejemplo, un proyecto de inversión con alta probabilidad de lograr un alto retorno sobre la inversión.
- Una propiedad: Por ejemplo, una casa de campo o de playa que se compra para habitarla en ciertos días del año.

Un producto es aquello que tiene la capacidad de: 1) atraer la atención, 2) ser ofrecido para ser adquirido y 3) ser susceptible de ser usado o consumido.

En síntesis, el concepto de producto es el siguiente:

Cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad.

Precio

La enciclopedia online Wikipedia, denomina al precio como el valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

En el mercado libre, el precio se fija mediante la ley de la oferta y la demanda. En el caso de monopolio el precio se fija mediante la curva que maximiza el beneficio de la empresa en función de los costes de producción.

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo del índice de precios, existiendo varios como el denominado Índice de Precios al Consumidor, Índice de Precios de

Consumo o Índice de Precios al Consumo (IPC), el (IPI) (Índice de Precios Industriales), etc.

Plaza

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml> confirma que todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe

obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.

b) Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

Comunicación

La comunicación es una de las variables de marketing mix integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas; o bien de comunicación personal: ventas. En todas ellas el papel es el de comunicar a individuos o a grupos u organizaciones, mediante la información o la persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes. Por todo esto es claro que la comunicación influye a la hora de alcanzar los objetivos de marketing.

La comunicación es un proceso que consta de un conjunto de elementos:

- Emisor: se trata de la fuente de comunicación.
- Codificación: definición de los símbolos a utilizar a la hora de transmitir un mensaje.
- Canales: medios de comunicación.
- Ruido: distorsiones que se producen en el proceso de comunicación.
- Decodificación: interpretación por el receptor de los símbolos utilizados por el emisor.
- Respuesta: se puede tratar de la búsqueda por el emisor o bien no. Podrá ser: cognoscitiva, afectiva y comportamental.
- Retroalimentación: evaluación de la respuesta del receptor mediante la investigación de mercados.

Marca

Según el libro “Dirección de Marketing” de Philip Kotler, año 2002, página 188, anuncia que la marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

En esencia, una marca identifica a la parte vendedora o fabricante. Se puede tratar de un nombre, marca comercial, logotipo u otro símbolo. Según las leyes que rigen las marcas, la parte vendedora tiene el derecho exclusivo a usar el nombre de la marca en perpetuidad. Las marcas difieren de otros activos como las patentes y derechos de autor que tienen fechas de expiración.

Una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores. Las mejores marcas comunican una garantía de calidad. Sin embargo, una marca es un símbolo todavía más complejo, pues puede comunicar hasta seis niveles de significado:

- *Atributos:* Una marca trae a la mente ciertos atributos. Mercedes sugiere automóviles caros, bien contruidos, con excelente ingeniería, duraderos, de gran prestigio.

- *Beneficios:* Los atributos deben traducirse a beneficios funcionales y emocionales. El atributo de “duradero” podría traducirse en el beneficio funcional de “no tendré que comprar otro automóvil durante varios años” el atributo de “caro” se traduce en el beneficio emocional de “el automóvil me hace sentir importante y admirado”
- *Valores:* la marca también dice algo acerca de los valores del producto. Mercedes representa alto desempeño, seguridad y prestigio.
- *Cultura:* la marca podría representar cierta cultura. El auto Mercedes representa la cultura alemana: organizada, eficiente, de alta calidad.
- *Personalidad:* la marca puede proyectar cierta personalidad. Mercedes podría sugerir un jefe práctico (persona), un león reinante (animal) o un palacio austero (objeto).
- *Usuario:* la marca sugiere el tipo de consumidor que compra o usa el producto. Esperaríamos ver un alto ejecutivo de 55 años al volante de un Mercedes, no una secretaria de 20 años.

Publicidad

Según la página web de la enciclopedia Wikipedia, la publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en (Above the Line) y (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo

conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

Las Agencias de publicidad son participes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales el más importante está el briefing, el cual dará las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria. Propiamente dicho, el Brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en si, además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha, usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia ha dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores (incluso sin publicidad), se dice que se tiene notoriedad de marca. La mayor notoriedad de marca se produce

cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como 'término genérico'. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del Ácido acetilsalicílico.

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que en ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", a este respecto es importante comprender que la propaganda busca la

propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios.

Cuadro 13: Perfiles de los principales tipos de medios publicitarios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Diarios	Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación, alta credibilidad.	Corta vida, baja calidad de reproducción, número reducido de lectores del mismo ejemplar.
Televisión	Combina visión, sonido y movimiento, atractivo para los sentidos, alta atención, alto alcance.	Costo elevado, gran saturación, exposición efímera, menor selectividad del público.
Correo directo	Selectividad de público, flexibilidad, no hay competencia de anuncios dentro del mismo medio, personalización.	Costo relativamente alto, imagen de “correo chatarra”
Radio	Uso masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Solo presentación de audio, más baja atención que la televisión, estructuras de tarifas no estandarizadas, exposición efímera.
Revistas	Alta sensibilidad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida, cada ejemplar puede tener varios lectores.	Hay que comprar el anuncio con mucha anticipación, cierto desperdicio de circulación, no hay garantía de posición.
Exteriores	Flexibilidad, alta exposición repetitiva, bajo costo, baja competencia.	Selectividad de público limitada, limitaciones creativas.
Sección amarilla	Excelente cobertura local, alta credibilidad, amplio alcance, bajo costo.	Alta competencia, hay que comprar con mucha anticipación, limitaciones creativas.
Boletines	Muy alta selectividad, pleno control, oportunidades interactivas, costos relativamente bajos.	Los costos podrían desbocarse.
Folletos	Flexibilidad, pleno control, puede dramatizar mensajes.	La sobreproducción podría hacer que los costos se desboquen.
Teléfono	Muchos usuarios, oportunidad de dar un toque personal.	Costo relativamente altos al menos que se usen voluntarios.

Internet	Alta selectividad, posibilidades interactivas, costo relativamente bajo.	Medio relativamente nuevo, con bajo número de usuarios en algunos países.
----------	--	---

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Philip Kotler, Dirección de Marketing, Conceptos esenciales. Pág. 286, Tabla 15.2

De igual manera existen nuevos métodos publicitarios muy interesantes entre los que destacan las pantallas de alto impacto y la publicidad móvil.

Las principales ventajas y desventajas que presenta la publicidad móvil son las siguientes:

Ventajas:

- Es ante todo un medio barato. Los costos de la publicidad móvil son inferiores a los de los anuncios exteriores debido a que se pagan a base de tarifas.
- La publicidad móvil llega a las grandes masas.
- La publicidad móvil se expone a un público cautivo. Esto significa que el observador no solo se ve obligado a leer el mensaje sino a leerlo más de una vez.
- La publicidad móvil tiene indudable flexibilidad geográfica.

- Son numerosas las oportunidades que la publicidad móvil brinda al texto y la ilustración artística del anuncio. Puede presentar un texto largo y por más tiempo.

Limitaciones:

- Los anuncios de tránsito no llegan a sectores importantes de la población.
- La mayor parte de los anunciantes utilizan este medio como suplemento de otras actividades publicitarias. Todavía no ha alcanzado la categoría ni la talla de un gran medio anunciador.
- La publicidad móvil no se considera medio capaz de lograr resultados traducidos en acción directa y rápida.

Según Philip Kotler en su libro “Dirección de Marketing”, pág. 288, La buena planeación y control de la publicidad dependen de la medición de la eficacia de la publicidad. No obstante, la cantidad de investigaciones fundamentales acerca de la eficacia de la publicidad es increíblemente pequeña. Los anunciantes deben tratar de medir el efecto de comunicación de un anuncio, es decir, su efecto potencial sobre la conciencia, el conocimiento o la preferencia, y también el efecto del anuncio sobre las ventas:

- La investigación del efecto de comunicación busca determinar si un anuncio se está comunicando eficazmente o no. Esta actividad, llamada prueba de mensaje o prueba de copy, se puede efectuar antes de que el anuncio se coloque en los medios (pre prueba) y después (post prueba). Los anunciantes también necesitan efectuar una post prueba del impacto de comunicación de una campaña determinada.
- La investigación del efecto sobre las ventas es compleja porque muchos factores, además de la publicidad, influyen en las ventas, como las características, el precio y la disponibilidad del producto, así como las acciones de los competidores. El impacto sobre las ventas es más fácil de medir en las situaciones de marketing directo, y más difícil en la publicidad de creación o fortalecimiento de la imagen de una marca o una corporación. La siguiente figura muestra un enfoque: la participación de una empresa en los gastos en publicidad produce una participación de voz que consigue una participación de mente y de corazones de los consumidores y, en última instancia de mercado.

Grafico 5: Fórmula para medir el impacto de la publicidad sobre las ventas



Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Philip Kotler “Dirección de Marketing”, pág. 288

En establecimientos de venta de productos es efectivo realizar la evaluación de la publicidad utilizando cupones y encuestas de “post test” publicitario, como la pagina http://opcion.com.uy/recursos/pdf/novedades/post_test_publicitario_oc.pdf, menciona a continuación a manera de ejemplo:

1) Recordación Espontánea

- ¿Le pediría que mencione espontáneamente los primeros anuncios que recuerde de la televisión?; ¿Radio? ¿Prensa escrita?
- ¿Usted habitualmente mira / escucha / lee algunos de los siguientes programas/ diarios & revistas?
- ¿Qué anuncios publicitarios recuerda se emiten durante esos programas?

2) Recordación Asistida

- ¿Cuáles anuncios recuerda de (especificar productos/servicios)?
- ¿Recuerda el anuncio de (Nombre de Marca)?

3) Eficiencia en la comunicación/persuasión

- ¿Podría describirlo?
- ¿Qué ideas y sensaciones le transmite esa publicidad?

4) Aceptación / Rechazo

- En cuanto al agrado o desagrado que le genere esa publicidad, usted diría que es:
1- muy desagradable; 2- desagradable; 3- indiferente; 4- agradable; 5- muy agradable

5) Imagen de Marcas

- ¿Con qué palabras describiría a las siguientes marcas y variedades de productos/servicios que le nombraré a continuación?

(Nombre de Marca 1) _____

(Nombre de Marca 2) _____

(Otras)

De esta manera se podrá medir los efectos que tiene la publicidad sobre el cliente, permitiendo valorar la eficacia de los medios y campañas manejadas.

Promoción de ventas

Según Philip Kotler, en su libro “Dirección de Marketing” año 2002, págs. 288 – 292, la promoción de ventas, es un ingrediente clave de las campañas de marketing, abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a

corto plazo, diseñados para estimular la prueba, o una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o del comercio. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar. La promoción de ventas incluye herramientas de *promoción para consumidores* (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, rebajas de precio, bonificaciones, premios, recompensas por consumo frecuente, prueba gratuita, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibiciones de punto de compra y demostraciones), *promoción comercial* (rebaja de precios, complementos para publicidad y exhibición, y mercancía gratuita), y *promoción para negocios y fuerza de ventas* (exposiciones del ramo y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada).

El siguiente grafico ilustra de mejor manera los componentes y categorías de la promoción de ventas:

Grafico 6: Componentes de la promoción de ventas



Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: http://farm4.static.flickr.com/3101/3128942580_50898bee66.jpg

Principales decisiones de promoción de ventas

Al utilizar promoción de ventas, la empresa debe establecer sus objetivos; seleccionar las herramientas; desarrollar el programa, someterlo a una prueba previa, implementarlo y controlarlo, y evaluar los resultados.

Establecimiento de objetivos

Los objetivos de promoción de ventas se derivan de objetivos de promoción más amplios, que se derivan de objetivos de marketing más básicos desarrollados para el producto. Los objetivos específicos de la promoción de ventas varían según el mercado meta. En el caso de los consumidores, los objetivos incluyen fomentar la compra de unidades más grandes, lograr que nuevos usuarios conozcan el producto, y atraer a quienes cambian de marca y están probando actualmente a competidores.

Selección de herramientas de promoción ante consumidores

La siguiente tabla muestra las principales herramientas de promoción ante consumidores:

Cuadro 14: Principales herramientas de promoción ante consumidores

Herramienta	Descripción
Muestras	Oferta de una cantidad gratuita de un producto o servicio.
Cupones	Certificados que dan al portador derecho a cierto ahorro en la compra de un producto específico.
Ofertas de reembolso en efectivo	Proporcionan una reducción de precio después de la compra: el consumidor envía cierta “prueba de compra” al fabricante, quien le “reembolsa” una parte del precio de compra por correo.
Premios (obsequios)	Mercancía que se ofrece a un costo relativamente bajo, o gratuita, como incentivo para adquirir un producto dado.
Premios (concursos, sorteos, juegos)	Los premios ofrecen a los consumidores la oportunidad de ganar efectivo, viajes o mercancía, como resultado de compra o algo. Un concurso requiere que los consumidores presenten una inscripción que será examinada por un panel de jueces, quienes escogen las mejores inscripciones. Un sorteo pide a los consumidores proporcionar su nombre para ser sorteado. Un juego entrega a los consumidores algo cada vez que compran – números de lotería, letras faltantes – que podrían ayudarles a ganar el premio.
Recompensas por ser cliente habitual	Valores en efectivo o puntos que se dan para recompensar a quienes compran a cierto vendedor. Invitación a prospectos para que prueben el producto sin costo alguno, con la esperanza de que lo compren.
Pruebas gratuitas	Promesas explícitas o implícitas, hechas por el vendedor, de que el producto tendrá el desempeño especificado o de que el que vende lo reparará o reembolsará el dinero del comprar en un periodo dado.
Garantías de productos	Dos o más marcas o empresas se juntan para ofrecer cupones, reembolsos y concurso, a fin de aumentar su poder de atracción. Utilizar una marca para anunciar otra marca no competidora.
Promociones vinculadas	Exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de la compra o la venta.
Promociones cruzadas	Descuento simple del precio de lista en cada producto adquirido durante determinado periodo de tiempo. La oferta anima a los distribuidores a comprar una cantidad o a trabajar un artículo nuevo que normalmente no comprarían. Los distribuidores pueden aprovechar la rebaja para obtener utilidades inmediatas, hacer publicidad o reducir el precio.
Exhibición y demostración de punto de compra	
Rebaja de precio (en factura o de lista)	

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Philip Kotler, “Dirección de Marketing”, pág. 291, Tabla 15.3

Desarrollo del programa

Una vez que deciden utilizar un incentivo dado, se debe considerar:

1. El tamaño del incentivo: se requiere una magnitud mínima para que la promoción tenga éxito; un nivel de incentivo más alto producirá una mayor respuesta en las ventas, pero con una tasa decreciente.
2. Las condiciones para participar: analizar si se ofrecerá el incentivo a todo el mundo o a grupos selectos.
3. La duración: si el periodo es demasiado corto, muchos prospectos no podrán aprovecharla; pero si dura demasiado, la oferta perderá algo de su fuerza para incitar a “actuar ya”.
4. El vehículo de distribución: cada método de distribución tiene un nivel distinto de alcance, costo e impacto.
5. Los tiempos: cada año, una sola vez, o en algunas otras fechas que se deberán comunicar a otros departamentos y coordinar con ellos.
6. El presupuesto total de promoción de ventas: que incluye costos administrativos y costos de incentivos.

Merchandising

La página web <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm> menciona que el *merchandising* busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de *merchandising*: el permanente y el temporal.

Pero si importante es la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos PLV (publicidad en el lugar de venta). La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita sólo a expositores, *stands* o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería por sí sola un capítulo aparte, pero al menos comentar que el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla, la manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su

percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia nuestro producto será diferente en cada sitio. Eso sí, lo que nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia.

Lo mismo ocurre con el *merchandising*. Lo cierto es que éste no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados.

El Merchandising como técnica de marketing

Son muchos los beneficios que el *merchandising* nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».

Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música, etc.

Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).

Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Tipos de compras

Los tipos de compras previstas los clasificamos teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor.

Compras racionales (o previstas) 45 por 100:

- Realizadas (22%): son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.
- Necesarias (18%): son las realizadas por producto sin previsión de marca; se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.

- Modificadas (5%): son las compradas por producto pero modificada la marca.

Compras irracionales (o impulsivas) 55 por 100:

- Planificadas (12%): el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.).
- Recordadas (9%): el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.
- Suggeridas (20%): son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
- Puras (14%): es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.

Las compras previstas sólo representan el 45 por 100 del total de las realizadas, lo que consolida la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas.

Para facilitar la rotación de los productos en los establecimientos existe una serie de emplazamientos, entre los que destacan:

Lineales. Los productos se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, por lo que todas las empresas pugnan por conseguir mayores metros para su colocación. Los productos se ubican a tres niveles:

- Nivel ojos, productos con mayores posibilidades de rotación.
- Nivel manos, productos de consumo diario.
- Nivel suelo, productos pesados y de uso regular.

Cabeceras de góndola. Son las situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.

Disposición del punto de venta

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

Productos atracción. Son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.

Productos de compra racional o irracional. Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.

Complementariedad. Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).

Manipulación de los productos. Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.

Conservación de los productos. Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despice y limpieza de productos.

La circulación

El itinerario. Depende de cuatro factores:

- Cajas y puerta de entrada.
- Disposición del mobiliario.
- Colocación de los productos.
- Informaciones que guían al consumidor.

Velocidad de circulación:

- Pasillos. Deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.
- Cuellos de botella. Se deberán evitar en la medida de lo posible porque favorecen las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente.
- Informaciones. Si son correctas, favorecen la velocidad de circulación.
- Tiempo de permanencia. El tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas, incomodidades, etc., que generan mal humor e insatisfacción. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música, la temperatura y otros factores hacen variar la velocidad.

Zonas y puntos de venta fríos y calientes

Una de las principales funciones que tiene que realizar el departamento de marketing es localizar lugares estratégicos en la calle para situar un nuevo punto de venta o detectar los emplazamientos idóneos dentro de las superficies comerciales. Se denominan «calientes» aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona; por el contrario, los «fríos» son aquellos puntos con menor trasiego de clientes que la media de la zona.

La política que debe seguirse es la de mantener los puntos calientes y transformar los fríos. Para ello, existen técnicas de animación consistentes en:

- Poner productos básicos en zonas frías: azúcar.
- Iluminar más intensamente esa zona.
- Montar un *stand* con degustaciones.
- Cubrir esa zona de espejos.
- Poner una promoción de forma regular.
- Etcétera.

Elementos en el exterior del establecimiento

- Rótulos. Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.
- Entrada al establecimiento. Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.
- Escaparates. Será básico en todo tipo de comercios. Existen modas que cambian en el tiempo pero es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.

Ventas

La pagina web <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm> indica que la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Población y muestra

http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/CONCEPTOS_BASICOS.pdf define a la población como el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Entre éstas tenemos:

Homogeneidad - que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación. Por ejemplo, si se fuera a investigar la incidencia de la drogadicción entre jóvenes mujeres adolescentes, entonces hay que definir claramente las edades que comprenden la adolescencia y cuando se seleccione la población asegurarse de que todas las personas entrevistadas sean de la edad determinada y del sexo femenino. (La adolescencia se define operacionalmente como el periodo comprendido de edad que fluctúa entre 12 y 21 años.)

Tiempo: Se refiere al período de tiempo donde se ubicaría la población de interés. Determinar si el estudio es del momento presente o si se va a estudiar a una población de cinco años atrás o si se van a entrevistar personas de diferentes generaciones.

Espacio. Se refiere al lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un área o comunidad en específico.

Cantidad. Se refiere al tamaño de la población. El tamaño de la población es sumamente importante porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además que la falta de recursos y tiempo también nos limita la extensión de la población que se vaya a investigar.

Muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población

Aleatoria. Cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.

Estratificada. Cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.

Sistemática. Cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra.

Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten.

El muestreo es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población.

El tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio, pero por regla general se debe usar una muestra tan grande como sea posible de acuerdo a los recursos que haya disponibles. Entre más grande la muestra mayor posibilidad de ser más representativa de la población. En la investigación experimental, por su naturaleza y por la necesidad de tener control sobre las variables, se recomienda muestras pequeñas que suelen ser de por lo menos 30 sujetos. En la investigación descriptiva se emplean muestras grandes y algunas veces se recomienda seleccionar de un 10 a un 20 por ciento de la población accesible.

Quintil

Según <http://es.wikipedia.org/wiki/Quintil> un quintil es la quinta parte de una población estadística ordenada de menor a mayor en alguna característica de esta. El

término es bastante utilizado en economía para caracterizar la distribución del ingreso de una población humana.

El quintil de ingreso, se calcula ordenando la población (de una región, país, etc.) desde el individuo más pobre al más adinerado, para luego dividirla en 5 partes de igual número de individuos; con esto se obtienen 5 quintiles ordenados por sus ingresos, donde el primer quintil (o Q1, I quintil) representa la porción de la población más pobre; el segundo quintil (Q2, II quintil), el siguiente nivel y así sucesivamente hasta el quinto quintil (Q5, V quintil), representante de la población más rica.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

La elaboración del Plan de Comunicación Comercial se lograra mediante la aplicación de una investigación cualitativa ya que busca las causas y la explicación de los hechos que se estudia, al igual que la orientación a comprobar la hipótesis.

3.2 Modalidades de la investigación

En el desarrollo del presente trabajo se utiliza la modalidad de investigación de campo, puesto que estaremos en contacto de forma directa tanto con las personas estrechamente relacionadas con el Almacén Casa 3, sus proveedores, clientes y personas ajenas al mismo; con el afán de ampliar el mercado y tener una apreciación distinta sobre los el problema central y sus consecuencias.

De igual manera se empleara la modalidad de investigación documental-bibliográfica ya que recopilaremos la mayor cantidad de información; ya sea esta mediante fuentes primarias (documentos) o secundaria (libros, revistas, periódicos), con la idea de profundizar y considerar aspectos relevantes que a un corto plazo puedan dar solución y continuo progreso en el manejo del establecimiento. (Tutoría de la investigación científica, Naranjo galo, pág. 103)

3.3 Nivel o tipo de la investigación

El tipo de investigación a utilizarse será el Descriptivo con la finalidad de identificar de manera acertada las causas del porque la marca, productos y servicios del Almacén Casa 3 no son totalmente conocidos por el mercado objetivo, considerando factores internos y externos de la empresa que nos servirán de guía para ejecutar la propuesta de un Plan de Comunicación Comercial.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Es la totalidad de elementos que poseen características similares en un lugar determinado. La segmentación nos ayuda a determinar y seleccionar de manera

práctica y eficiente a nuestra población o mercado objetivo, ya que la sub divide en pequeños grupos con características muy específicas que serán de nuestro interés, ahorrando recursos y tiempo en la investigación.

Tomando en cuenta los productos y servicios que ofrece el Almacén Casa 3 se ha tomado en cuenta como segmento de estudio lo detallado en el siguiente cuadro:

Cuadro 16: Segmentación de la población



Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: INEC (ENEMDU, Encuesta nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo.)

3.4.2 Muestra

Una vez definido el universo, procedemos a calcular el tamaño de la muestra, la misma que debe ser confiable y representativa; por lo tanto, se podrá realizar el cálculo en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población

e = Error de muestreo

Según una investigación previa se establece que el nivel de confiabilidad recomendado es del noventa y cinco por ciento (95%); de igual manera, se recomienda utilizar un error de muestreo que oscile entre el dos y seis por ciento (2% - 6%), por lo que utilizaremos una media que corresponde al cuatro por ciento (4%).

Finalmente para los valores de probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia es optimo realizar una investigación previa para obtener las cifras más reales posibles. Dicha investigación consiste en extraer aleatoriamente un pequeño porcentaje de la

población con la finalidad de consultar mediante UNA sola pregunta que opina, conoce, sugiere o propone sobre un tema en particular. Para fines de esta investigación, se cuestiona lo siguiente:

¿Conoce usted de la existencia del Almacén de Muebles Casa 3 en la ciudad de Ambato?

Si NO

Los datos a utilizarse en esta investigación son los siguientes:

(Nivel de confianza) $Z = 1.96$

(Probabilidad de ocurrencia) $P = 0.625$

(Probabilidad de no ocurrencia) $Q = 0.373$

(Población) $N = 57523$

(Error de muestreo) $e = 0.04$

Reemplazando los valores en la formula tenemos la siguiente operación:

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.625 \times 0.373 \times 57523)}{(0.04)^2 \times (57523 - 1) + (1.96)^2 \times (0.625 \times 0.373)}$$

$$n = \frac{51516.05}{92.93}$$

$$n = 554$$

El resultado corresponde a 554 encuestas a ser realizadas; pero, por motivos netamente económicos y de tiempo disponible se tomara una fracción del 20 por ciento de la muestra óptima lo que nos da como resultado 111 encuestas a ser realizadas.

3.5 Operacionalización de las variables

Variable independiente: Plan de comunicación comercial

Cuadro 17: Operacionalización variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS	
<p>El plan de Comunicación Comercial se define como:</p> <p>Variable del mix de marketing integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva como son la publicidad, promoción, relaciones públicas y merchandising.</p> <p>En todas ellas el papel es el de comunicar a individuos o a grupos u organizaciones, mediante la información o la persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes.</p>	Publicidad	Televisión Radio Periódicos Valla publicitaria Publicidad móvil (buses) Revistas	¿Tipo de publicidad que debe utilizarse? ¿Medios de publicidad que deben utilizarse?	Encuestas dirigidas a posibles clientes del Almacén Casa 3	
	Promoción	Obsequios Descuentos Cupones Regalos Devoluciones de efectivo	Compras en efectivo Monto de la compra Frecuencia de compra		Entrevista con personas más especializadas en el tema
	Relaciones publicas	Boletines de prensa			
		Donativos de caridad	Eventos realizados		
		Ferias de muebles			
			Exhibición en instituciones		
	Merchandising	Arquitectura interna y externa	Variedad y calidad del producto		
		Iluminación	Facilidad de acceso		
		Ubicación estratégica de productos	Trato y atención		
			Servicios adicionales		

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Naranjo L. Galo, Tutoría de la investigación científica

Variable dependiente: Ventas y posicionamiento

Cuadro 18:Operacionalizacion variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
Venta se conceptúa como: La transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.	Bienes o servicios	Estados financieros Balances	Ventas cara a cara Ventas por correo Venta por catalogo Ventas por televisión Ventas en Kioscos	
Posicionamiento se conceptúa como: El acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.	Diferentes perspectivas de posicionamiento e imagen empresarial según necesidades	Características del producto Precio / Calidad Uso o beneficios Orientación al usuario Estilo de vida Relación a la competencia	Diseño Duración Seguridad Comodidad Precios y calidad Opiniones, intereses y actitudes del consumidor	Encuestas dirigidas a posibles clientes del Almacén Casa 3

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Naranjo L. Galo, Tutoría de la investigación científica

3.6 Recolección de información

Para conocer la descripción del plan de recolección de información conviene contestar las siguientes preguntas:

Cuadro 19: Preguntas básicas plan de recolección de información.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para determinar los parámetros que nos ayudaran a posicionar al Almacén Casa tres en el mercado
¿De qué personas?	Muestra obtenida de un porcentaje del cuarto y quinto quintil de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato
¿Sobre qué aspectos?	Gustos, preferencias y tendencias acerca de los productos y servicios que se ofrece
¿Quién? ¿Quiénes?	Santiago Tormen con la ayuda de amigos y familiares
¿Cuándo?	1 de Enero 2010 hasta finales del mes de Febrero del mismo año
¿Dónde?	Establecimientos y personas seleccionadas a criterio del encuestador
¿Cuántas Veces?	Total de la muestra (111 personas). Revisar página 121 de la presente investigación
¿Qué técnicas de recolección?	Entrevistas y Encuestas
¿Con que?	Cuestionario

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Naranjo L. Galo, Tutoría de la investigación científica

3.6.1 Fuentes de información

Las fuentes de información son: primaria y secundaria.

Información Primaria

Es aquella que se obtiene mediante el contacto personal del entrevistador con el objeto de estudio. En este proyecto se considera información primaria a la que se obtuvo de personas, empresas e instituciones previamente seleccionadas en la segmentación de la muestra; utilizando como técnica de recolección a la entrevista no estructurada y la encuesta.

Información secundaria

Es aquella que se obtiene mediante la recolección de información existente en libros, archivos y revistas. Para la elaboración de la presente investigación se ha considerado como referencia, investigaciones previas en la elaboración de planes afines al tema, documentos y publicaciones orientados a la comunicación comercial y, datos e información proporcionados por el Almacén Casa 3.

3.6.2 Técnicas de Recolección de Información

Se obtendrá información a través de entrevistas requeridas por el investigador, con el afán de identificar aspectos importantes relacionados con el tema a investigarse. De igual manera, se aplicaran encuestas a personas que cumplan con las características previamente definidas; es decir, deberán encontrarse en el grupo de la población económicamente activa, específicamente dentro de los dos primeros quintiles de la misma. Esto garantizara que dichos individuos tengan la capacidad económica y adquisitiva que se contempla dentro del perfil de un posible cliente de muebles.

Según Herrera, Medina y Naranjo en su libro “Tutoría de la investigación científica” año 2004, Pág. 132, afirman que tanto la entrevista como la encuesta estructurada necesitan el apoyo de un cuestionario. Este instrumento es una serie de preguntas impresas sobre hechos y aspectos que interesan investigar, las cuales son contestadas por la población o muestra de estudio.

3.7 Procesamiento y análisis de la información

Obtenida la información se realiza el procesamiento y análisis de la misma, para lo cual se tabula los datos, de manera seguida se obtienen los resultados por pregunta y finalmente se estructura la presentación grafica. Para el correspondiente análisis e

interpretación de resultados se destacan las tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos, para lo cual se efectuó el siguiente proceso:

3.7.1 Procesamiento

Los datos recogidos se transforman siguiendo el siguiente proceso:

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadros de cruce de variables, etc.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en el análisis).
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

3.7.2 Representaciones gráficas o figuras

Conviene tomar en cuenta las siguientes cualidades de un buen gráfico:

- Sencillo. Destaca las relaciones entre los datos, sin exponer todos los detalles del cuadro original.
- Se adapta al tipo de variables presentadas. No tiene sentido emplear gráficos de coordenadas (eje horizontal y vertical) para representar mediciones de una variable nominal (Ej. Afiliación a partidos políticos).
- Refleja con exactitud los datos. Especifica la información numérica imprescindible

3.7.3 Análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con el apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis. Para la verificación estadística conviene seguir la asesoría de un especialista.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados, análisis e interpretación

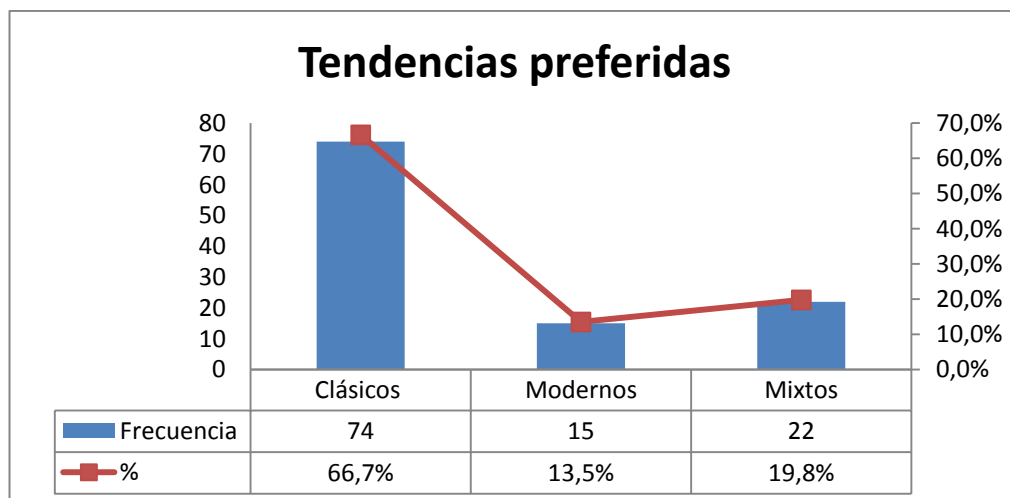
Pregunta 1.-Dentro de la línea de muebles para el hogar. ¿Cuál de las siguientes tendencias es de su preferencia?

Cuadro 20: Tendencias preferidas

Tendencia	Frecuencia	%
Clásicos	74	67%
Modernos	15	14%
Mixtos	22	20%
Total	111	100%

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Grafico 7: Tendencias preferidas

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El 67 % de los encuestados prefiere la línea de muebles clásicos; es decir; aquellos elaborados en su totalidad con madera. Apenas el 14 % y 20 % gustan de los muebles Modernos (Metálicos) y Mixtos (Madera y metal) respectivamente.

Se puede asegurar que la mayoría de personas encuestadas señalan un gusto por los muebles clásicos.

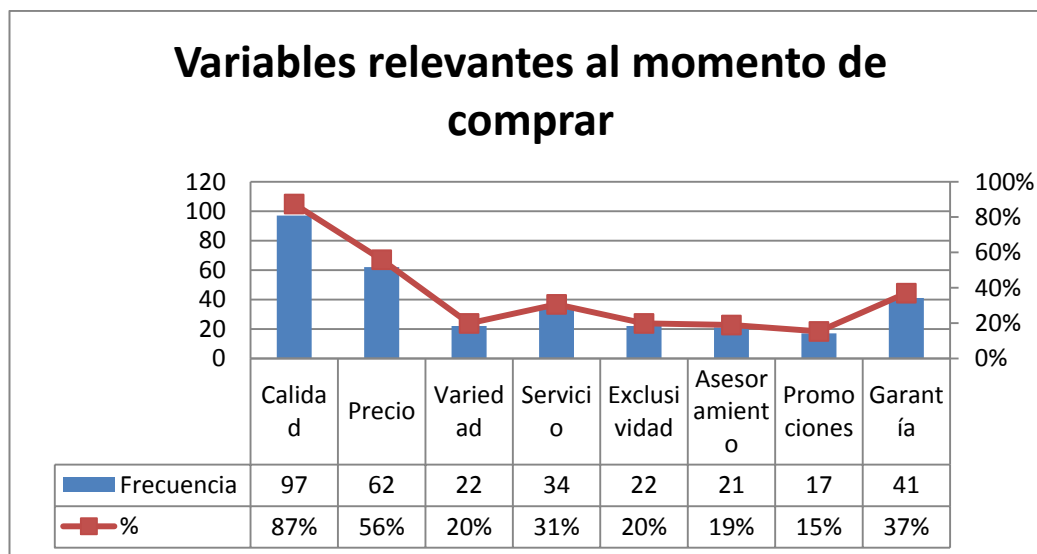
Pregunta 2.-A su criterio, indique que variables son indispensables al momento de realizar la compra en un almacén de muebles.

Cuadro 21: Variables relevantes al momento de realizar la compra

Variable	Frecuencia	%
Calidad	97	87%
Precio	62	56%
Variedad	22	20%
Servicio	34	31%
Exclusividad	22	20%
Asesoramiento	21	19%
Promociones	17	15%
Garantía	41	37%
Total	111	

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Grafico 8: Variables relevantes al momento de realizar la compra

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Teniendo en cuenta que la calidad y precio son las principales variables a considerar al momento de realizar cualquier tipo de compra; ratificamos dicha frase, observando el gráfico superior. Existe un predominio del 87% de los encuestados que consideran que la Calidad es indispensable al momento de realizar una compra. De igual manera, el Precio y la Garantía del producto son aspectos trascendentales en la percepción del cliente; arrojando un 56% y 37% respectivamente. Otras variables como el Servicio, la Variedad y el Asesoramiento son consideradas importantes pero en menor grado; dando como promedio, un 26% de aceptación dentro del medio.

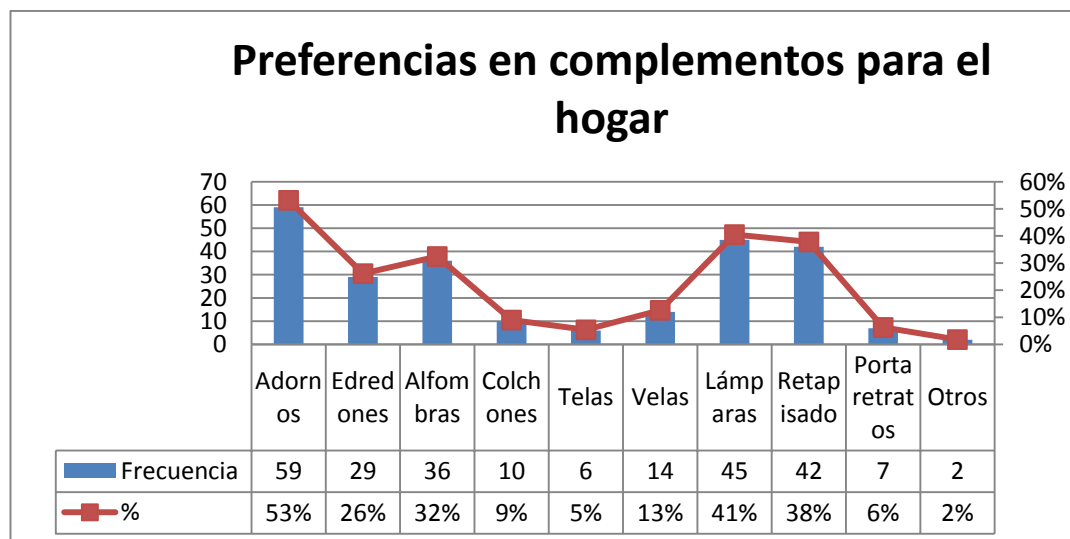
Pregunta 3.- ¿Qué complementos le gustaría encontrar en un almacén de muebles?

Cuadro 22: Preferencias en complementos para el hogar

Complementos	Frecuencia	%
Adornos	59	53%
Edredones	29	26%
Alfombras	36	32%
Colchones	10	9%
Telas	6	5%
Velas	14	13%
Lámparas	45	41%
Retapisado	42	38%
Porta retratos	7	6%
Otros	2	2%
Total	111	

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Grafico 9: Preferencias en complementos para el hogar

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El 53% de los encuestados les gustaría encontrar adornos en un almacén de muebles ya que son complementos necesarios para la adecuación del hogar. De igual manera señalan que las alfombras y lámparas agregarían un valor adicional a los ítems mencionados anteriormente.

Se sugerirá a la gerencia del Almacén Casa 3 incorporar servicios de retapizado para sus clientes ya que un 38% estaría interesado en mejorar sus muebles; abriendo una nueva ventana de negocio, que con un manejo adecuado podría traer muchos beneficios económicos y contribuiría al crecimiento del establecimiento.

Pregunta 4.-De las siguientes formas de pago, ¿Cuál es la que usted prefiere al momento de realizar la compra?

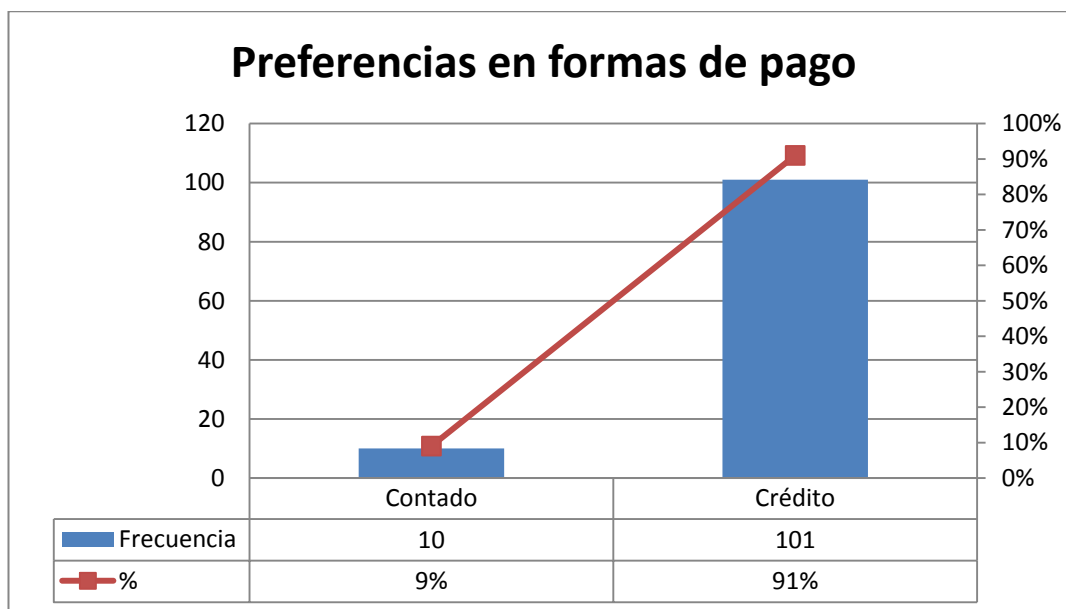
Cuadro 23: Preferencias en formas de pago

Forma de pago	Frecuencia	%
Contado	10	9%
Crédito	101	91%
Total	111	100%

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Gráfico 10: Preferencias en formas de pago



Elaborado por: Tormen Santiago.

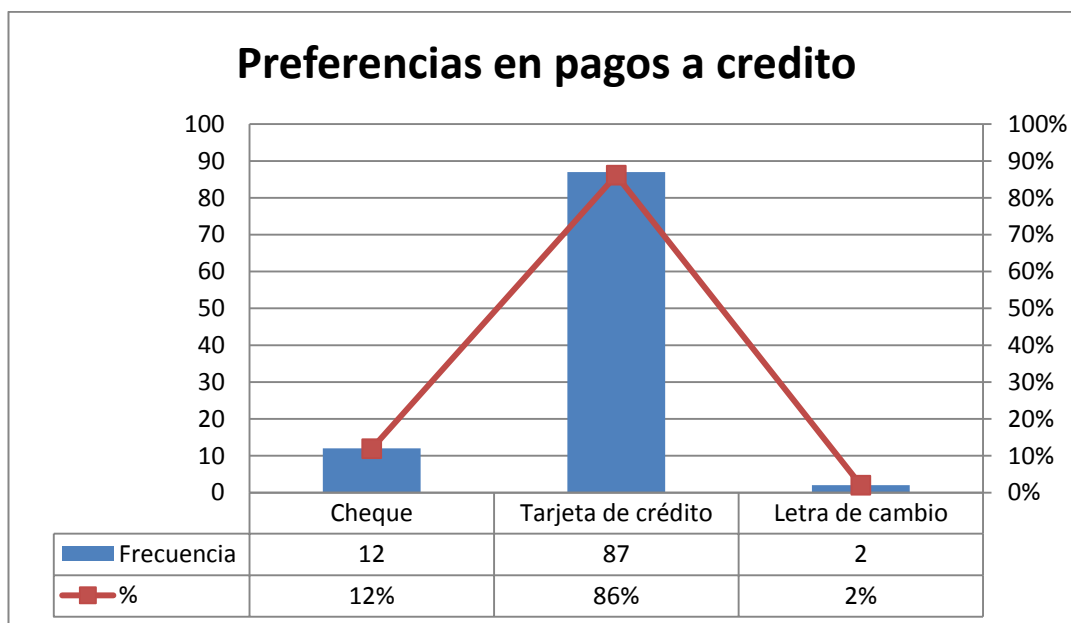
Fuente: Encuestas

Cuadro 24: Preferencias en pagos a crédito

Forma de pago	Frecuencia	%
Cheque	12	12%
Tarjeta de crédito	87	86%
Letra de cambio	2	2%
Total	101	100%

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Gráfico 11: Preferencias en pagos a crédito

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Los resultados arrojan un 91% de aceptación por el Crédito como forma de pago para adquirir mercadería. Muy por debajo de la estadística anterior, apenas el 9% de los encuestados estarían dispuestos a realizar sus pagos de contado, poniendo en consideración las políticas para el cierre de ventas, ya que deberán brindar las facilidades de pago solicitadas por sus clientes.

Hoy en día, el uso de tarjetas de crédito es muy común en nuestro medio, por lo que un 78% de aquellos que señalaron al crédito como forma de pago, confirman tal situación. Sería primordial obtener convenios con entidades pertinentes para facilitar el uso de las distintas tarjetas de crédito existentes por parte de los clientes.

Pregunta 5.-En una escala del 1 al 6 (uno es la calificación más baja y seis la más alta) asigne según su criterio cual sería el medio publicitario más apropiado para realizar propagandas de un almacén de muebles.

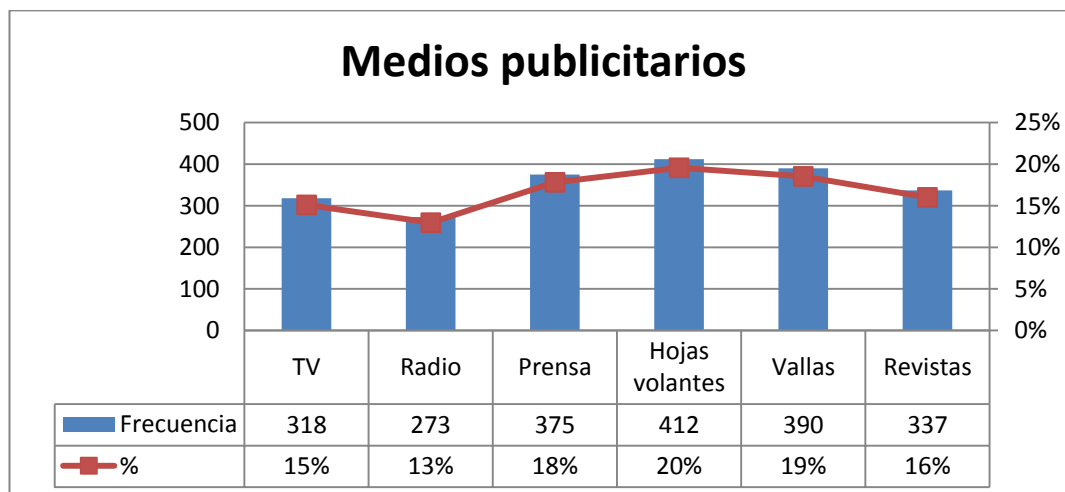
Cuadro 25: Medios Publicitarios

Medios	Frecuencia	%
TV	318	15%
Radio	273	13%
Prensa	375	18%
Hojas volantes	412	20%
Vallas	390	19%
Revistas	337	16%
Total	2105	100%

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Grafico 12: Medios Publicitarios



Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Según las personas encuestadas, los medios publicitarios más adecuados para un Almacén de muebles son las hojas volantes con un 20 %, las vallas publicitarias con un 19 % y la prensa con un 18 %.

Los otros medios presentados no tienen la misma aceptación y decrecen hasta un 13 % por lo que se recomienda utilizar únicamente los mencionados en el párrafo anterior.

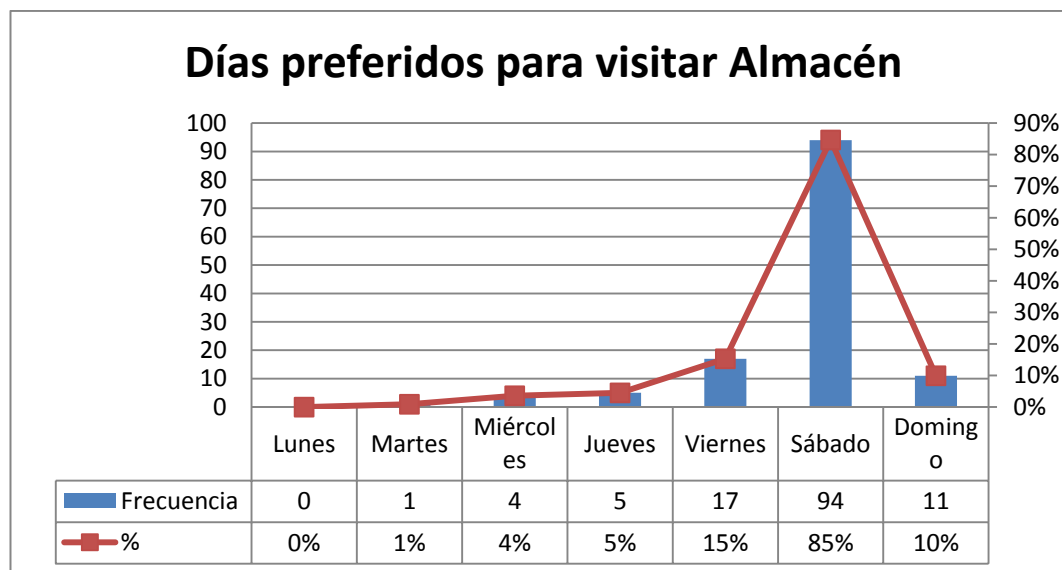
Pregunta 6.-¿En qué día de la semana prefiere usted visitar un establecimiento de muebles para al hogar?

Cuadro 26: Días preferidos para visitar almacén

Días	Frecuencia	%
Lunes	0	0%
Martes	1	1%
Miércoles	4	4%
Jueves	5	5%
Viernes	17	15%
Sábado	94	85%
Domingo	11	10%
Total	111	

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Grafico 13: Días preferidos para visitar almacén

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Con un 85% de aceptación; el día sábado supera tajantemente a todos los otros días escogidos por los encuestados para visitar un almacén de muebles. Tan solo el 15% desearían visitar el local los días viernes y un 10% el día domingo.

Se debería incentivar a que los clientes visiten el Almacén Casa 3 durante toda la semana ya sea implantando planes de promoción y descuentos en los días menos concurridos o utilizando otras técnicas de marketing para llegar al objetivo planteado.

Pregunta 7.-¿Qué horario le es más cómodo para visitar un almacén de este tipo?

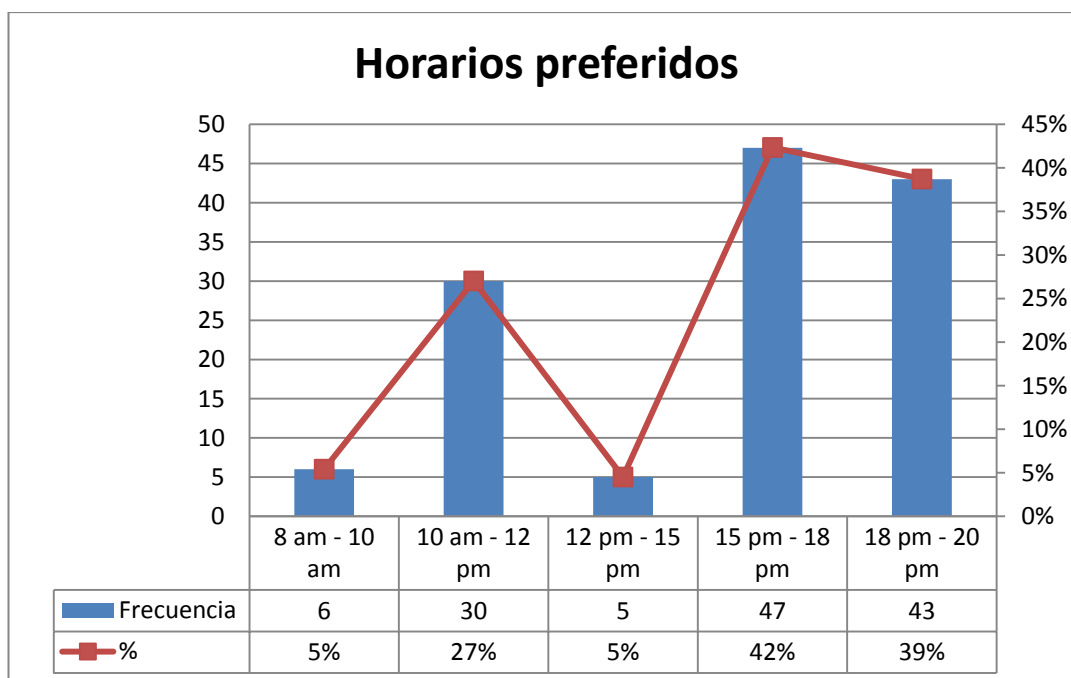
Cuadro 27: Horarios preferidos

Horario	Frecuencia	%
8 am - 10 am	6	5%
10 am - 12 pm	30	27%
12 pm - 15 pm	5	5%
15 pm - 18 pm	47	42%
18 pm - 20 pm	43	39%
Total	111	

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Grafico 14: Horarios preferidos



Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El 81 % de las personas prefiere realizar sus compras a partir de las 15 horas en adelante. Esto se debe a que la mayoría de las mismas tiene responsabilidades laborales que les impiden hacerlo en un horario por la mañana.

Otra causa para que se escoja este horario en particular, es que más del 80% de los encuestados se inclinaron por el día sábado; el mismo que, es considerado como un día para realizar compras en familia.

Se puede asegurar que los resultados de esta pregunta, están estrechamente relacionados con las respuestas de la pregunta anterior dando como válida la información recabada y analizada.

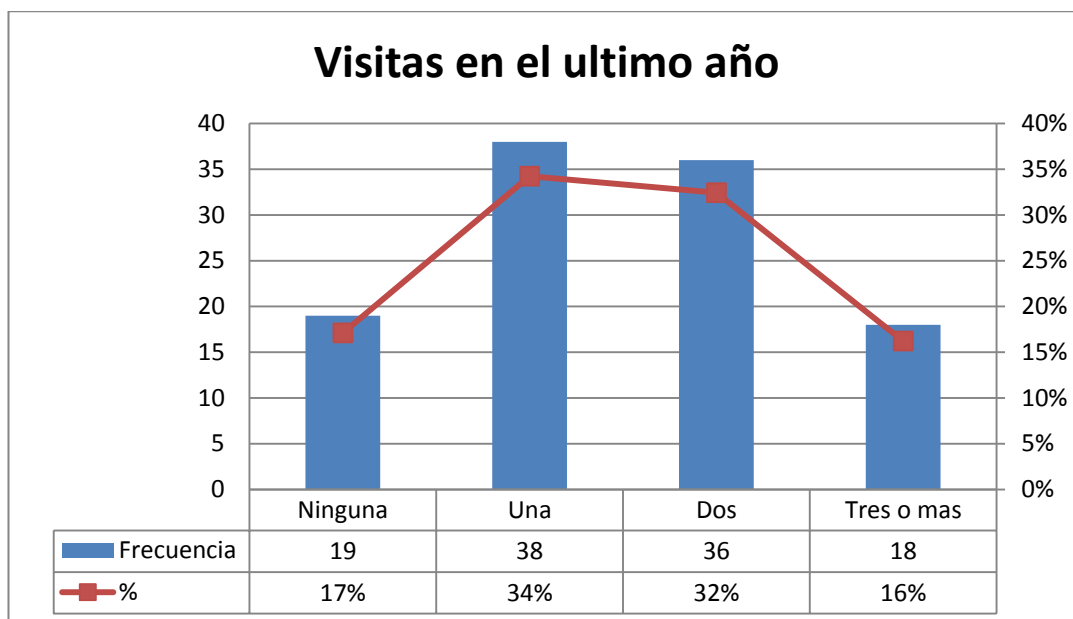
Pregunta 8.-En el último año. ¿Cuántas veces visito un almacén de muebles?

Cuadro 28: Visitas en el último año

Visitas	Frecuencia	%
Ninguna	19	17%
Una	38	34%
Dos	36	32%
Tres o mas	18	16%
Total	111	100%

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Grafico 15: Visitas en el último año

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El 83% de encuestados a visitado por lo menos una vez un almacén de muebles en el último año. Esto indica que es un negocio con gran demanda y amplia afluencia de público.

Si bien es cierto que existe gran demanda, también existe gran cantidad de oferta; por lo que, es importante investigar y conocer el mercado, la calidad y precio de los productos que ofrece la competencia, gustos y preferencias de los clientes y lo más importante las técnicas que se utilicen para atraer y cerrar las ventas exitosamente, de modo que la competencia no sea un pretexto o un impedimento para trascender en este mercado.

Pregunta 9.- Si decidiera destinar una parte de sus ingresos en mejorar la presentación y comodidad de su hogar. ¿Cuál de las siguientes líneas le interesaría renovar?

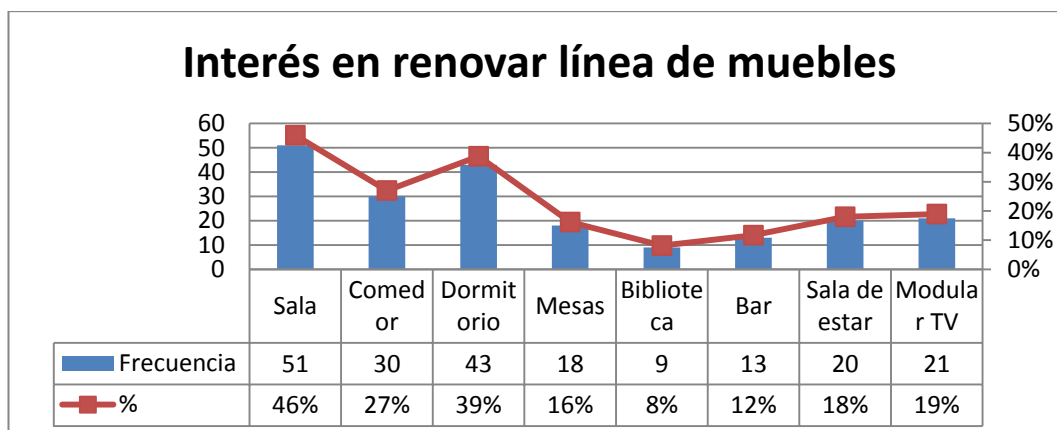
Cuadro 29: Interés en renovar línea de muebles

Línea	Frecuencia	%
Sala	51	46%
Comedor	30	27%
Dormitorio	43	39%
Mesas	18	16%
Biblioteca	9	8%
Bar	13	12%
Sala de estar	20	18%
Modular TV	21	19%
Total	111	

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Grafico 16: Interés en renovar línea de muebles



Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El 46% de los las personas destinarían sus ingresos para renovar el juego de sala, a esto le sigue el 39% que indican juegos de dormitorio y el 27% corresponde a juegos de comedor. Estas tres líneas son los que se destacan dentro de todo el grupo; sin embargo en un menor porcentaje, los modulares para TV, mesas y salas de estar también son del agrado de los encuestados.

Los juegos de sala, comedor y dormitorio siempre serán los más seleccionados, pues cumplen una importante labor dentro de la vida diaria de cualquier ser humano. Esto se debe a que es ahí donde los mismos pasan la mayor parte de su tiempo, aproximadamente nueve o diez horas si consideramos una media entre la población seleccionada.

Pregunta 10.- ¿Le gustaría entregar sus muebles viejos como parte de pago para adquirir unos nuevos?

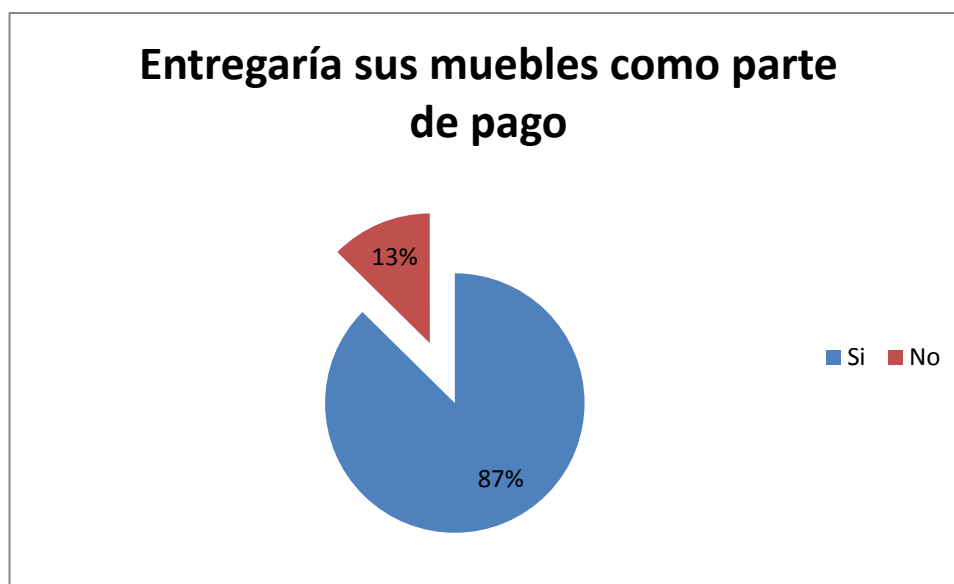
Cuadro 30: ¿Entregaría sus muebles como parte de pago?

X	Frecuencia	%
Si	97	87%
No	14	13%
Total	111	100%

Elaborado por: Tormen Santiago.

Fuente: Encuestas

Grafico 17: ¿Entregaría sus muebles como parte de pago?



Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

El resultado hallado, muestra que el 87 % de los encuestados estarían dispuestos a entregar sus muebles viejos como parte de pago para adquirir unos nuevos. Tan solo el 13 % no lo haría.

Como consecuencia, esta pregunta genera una nueva posibilidad de negocio. Se podría elaborar muebles de segunda mano utilizando como materia prima los muebles recibidos como parte de pago, abasteciendo un nuevo mercado que estaría dirigido a una clase media baja gracias a que el precio de venta resultaría bastante cómodo para cualquiera.

Se recomendará y se conversará con la gerencia de Almacén Casa 3 el análisis expuesto.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Título

Diseño de un Plan de Comunicación Comercial para el Almacén Casa 3 en la Ciudad de Ambato.

5.2 Datos informativos

Nombre: Almacén Casa 3.

Dirección: Guayaquil 0165 y Bolívar.

Referencia comercial: Comercialización y producción de muebles y complementos para el hogar.

5.3 Antecedentes de la propuesta

Los productos y servicios que brinda el Almacén Casa 3 son de gran aceptación en el mercado local, cubriendo una parte considerable del segmento al que están orientadas las ventas. Por otra parte; viendo las oportunidades que brinda el mercado de la ciudad y provincia, las empresas han implementado planes de comunicación, utilizando un sin número de estrategias que logran distinción y fidelidad en los clientes. Particularmente, el Almacén Casa 3, no ha efectuado ningún tipo de plan de comunicación comercial, por lo que se observan falencias en la imagen comercial que proyecta y en el posicionamiento.

5.4 Justificación

La importancia de diseñar un plan de comunicación comercial se basa en la necesidad de comunicar a los grupos de interés actuales y potenciales los productos y servicios que ofrece el Almacén Casa 3, con el afán de alcanzar un posicionamiento dentro del mercado.

Dicho plan se asentara en cuatro pilares fundamentales: técnicas de Merchandising aplicadas al punto de venta, publicidad, promociones y relaciones públicas; las mismas que, encaminaran al almacén en un medio plazo a un crecimiento y

posicionamiento sostenido, poniendo en práctica la premisa de “El que no exhibe, no vende”.

Todo local comercial, por más pequeño que sea, deberá planificar su comunicación comercial para conseguir reconocimiento de sus productos. De igual manera deberá arreglar la arquitectura interna y externa de su establecimiento para mejorar el área de exhibición de su mercancía; esto se debe, a que mientras mejor este diseñado el local para la venta mejor será percibido por los posibles clientes; y, teniendo en cuenta, que las percepciones contribuyen inmensamente al momento de realizar la compra, es estrictamente necesario que se utilicen técnicas de Merchandising para poder diferenciarse de la competencia.

Finalmente el interés de este plan de comunicación comercial, es generar un valor agregado a las actividades y servicios del Almacén Casa 3, promoviendo nuevos métodos y estrategias, que causen sorpresa e impacto en el público objetivo, ocasionando mejorar el posicionamiento en el mercado y por ende incrementando sus ventas.

5.5 Objetivos

5.5.1 Objetivo general

- Diseñar un Plan de Comunicación Comercial que ayude a posicionar al Almacén Casa 3 dentro del segmento de mercado adecuado.

5.5.2 Objetivos específicos

- Proponer el uso de técnicas de Merchandising aplicadas al punto de venta.
- Estructurar un plan de Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas

5.6 TÉCNICAS DE MERCHANDISING

Merchandising se define como la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc....> (Merchandising, “Como vender más en establecimientos comerciales” de Ricardo Palomares pág. 55)

Las principales funciones del Merchandising se las enumera a continuación:

1. Diseño del packagind de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos
2. Diseño de expositores y de la publicidad en el punto de venta
3. Supervisar la optima exhibición de los productos en el punto de venta
4. Mantener buenas relaciones y colaboraciones entre fabricante-distribuidor y distribuidor-fabricante
5. Gestionar estratégicamente la superficie de ventas
6. Crear un ambiente propicio para provocar las ventas por impulso
7. Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a la clientela clave
8. Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta
9. Diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento

El libro de Merchandising, “Como vender más en establecimientos comerciales” de Ricardo Palomares sugiere que se tome en cuenta varias medidas y parámetros dentro de un local para que sus productos llamen la atención del cliente y se produzcan las ventas por impulso.

Es así que se plantea un esquema base de los cambios que sería importante analizar dentro del Almacén Casa 3. Los que se adaptan a las necesidades del mismo serian los siguientes:

5.6.1 La arquitectura exterior del establecimiento

Los elementos que configuran la arquitectura externa del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad de la tienda, contribuyendo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico.

La arquitectura exterior se proyecta principalmente mediante tres elementos: El rotulo, el Escaparate y La Entrada.

5.6.1.1 El rótulo

- La identidad se especifica mediante el nombre, termino, símbolo, signo, diseño o la combinación de todos ellos, formando el rotulo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.
- Es necesario que el rotulo este situado en una zona perfectamente visible a los ojos de los viandantes.
- Es importante que se distinga desde lejos o, al menos, que se identifique por algún elemento que lo caracterice, como el color o el diseño.

5.6.1.2 El escaparate

- Es considerado como un vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende.
- Es de carácter informativo y persuasivo ya que actúa como un elemento de atracción, donde el mensaje debe ser captado por el cliente en un espacio de tiempo muy breve, es decir, debe ser tremendamente impactante a los ojos de los viandantes.

- A través de él, se debe mostrar una promesa de calidad, precio, variedad, moda, diseño o cualquier otro aspecto que pudiera hacer los productos emocionalmente deseables.

Elementos del escaparate

La mercancía

Es la base de la atracción visual y en líneas generales se debe procurar: evitar recargar y saturar con productos, renovar las mercancías al menos una vez al mes, colocar productos y marcas de los que se estén realizando campañas publicitarias.

La sencillez

Cuando más sencilla sea la presentación física, como la psicológica, mejor se percibe el mensaje que queremos transmitir. Un escaparate debe ser sencillo para que pueda transmitir un mensaje fresco, sobrio y elegante.

La creatividad

El escaparate debe ser un fiel reflejo de la sociedad actual, proyectada a través de la creatividad de los mensajes, para que resulte una comunicación en consonancia con los valores, costumbres y estilos de vida de los consumidores.

La psicología

- Atraer las miradas y por tanto la atención de los transeúntes.
- Despertar el interés por la compra.
- Hacer desear el artículo.
- Demostrar, si es posible, las cualidades del producto.
- Inducir al transeúnte a la acción de acceder al establecimiento y adquirir el producto.

La composición

- Ordenar los productos en un espacio, con armonía y gusto, guardando el orden y sentido de la unidad, de acuerdo a lo que se desee presentar o exponer.
- Debe producir a la vista del viandante un efecto de conducción lógica y ordenada para no perderse en la mercadería y evitar la confusión.

El color

- Los colores provocan diferentes reacciones, sensaciones y evocaciones que ejercen una considerable influencia sobre el ánimo y los sentidos del consumidor.
- En el siguiente cuadro se muestra la interpretación básica de los colores más utilizados en la composición de los escaparates:

Cuadro 31: Colores más utilizados e interpretación

Color	Interpretación
Amarillo	Luz, sol, esplendor, riqueza, interés, inquietud y vitalidad
Rojo	Fuego, pasión, calor, actividad, vitalidad
Verde	Vegetación, frescura, reposo, paz y naturaleza
Azul	Inmensidad, unidad, seguridad, misterio y frío
Rosa	Suavidad, fragancia, delicadeza y maternidad
Violeta	Magia, tristeza, misterio, sueños y utopías
Blanco	Pureza, bondad y limpieza
Negro	Duelo, aflicción y vacío
Naranja	Juventud y alegría. También tiene un poder estimulante
Purpura	Realeza, suntuosidad, dignidad y seriedad
Pardo	Madurez, plenitud, hogar y reflexión
Gris	Dulzura, resignación, distancia e indiferencia
Oro	Opulencia
Plata	Distinción

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Palomares Ricardo, Merchandising – como vender más en establecimientos comerciales -

La luz

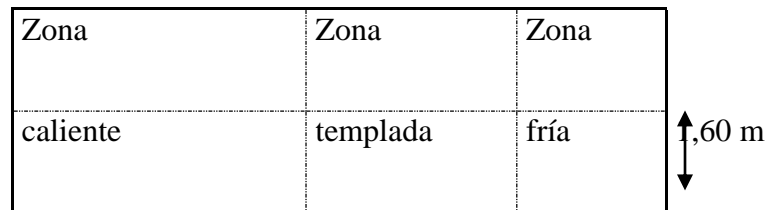
Se debe conocer la luz a nivel técnico, y darle un tratamiento en cada caso, en función del producto y contenido del mensaje, lo que implica una suma de conocimientos importantes sobre iluminación que no se puede descuidar.

La temperatura del escaparate

Otro aspecto a tener en cuenta en el montaje del escaparate es el estudio de las temperaturas, es decir, de la zona más caliente o más visible y, por tanto, más vendedora y de la zona más fría o menos visible por lo tanto menos vendedora. La

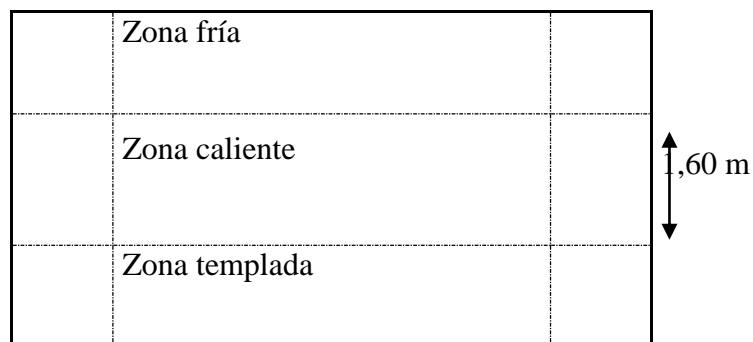
temperatura del escaparate se localiza a través de dos niveles perfectamente divisibles: a nivel vertical y a nivel horizontal.

La temperatura a nivel vertical



Esta teoría se fundamenta en que las imágenes se leen de izquierda a derecha, el movimiento representado hacia la derecha se percibe como más fácil, con menos esfuerzo.

La temperatura a nivel horizontal



La zona caliente, y por tanto más vendedora, será siempre aquella donde se dirigen la mayoría de las miradas del espectador, por ello, viendo el escaparate de frente, tendremos que la zona caliente está a la altura de los ojos, alrededor de 1,60 y 1,70m.

5.6.1.3 La entrada

- Es necesario que se diseñe apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el cliente sino una llamada, invitándole a entrar.
- Se debe utilizar puertas de cristal transparente que permitan observar al interior de la tienda, de fácil apertura e incluso en algunos casos se dejaran abiertas, en función del tipo de establecimiento, lo suficientemente amplias (más de un metro) y totalmente despejadas, sin elementos decorativos ni productos que obstaculicen la entrada.
- Si la situación lo permite, la entrada deberá localizarse en el extremo derecho de la sala de ventas, proporcionando la circulación natural del cliente dentro del establecimiento.

5.6.2 La arquitectura interior del establecimiento

La arquitectura interior se organiza con el principio y la finalidad de crear una circulación fluida y lógica dentro de la tienda con la idea de “aspirar” el flujo de clientes, logrando de esta forma, una circulación “dirigida” hacia todas las secciones y asegurando la rentabilidad de la superficie de ventas al máximo.

Las funciones o tareas a realizar siguen este orden:

5.6.2.1 Determinación del punto de acceso

- Cumple con la función de dirigir a los clientes dentro del establecimiento.
- Los clientes, cuando acceden a una superficie de ventas, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girar en sentido contrario a las agujas del reloj. Como consecuencia de este comportamiento, se da como válido la idoneidad de situar el punto de partida al extremo derecho, ya que la tendencia natural del consumidor es desplazarse hacia la izquierda.

5.6.2.2 Localización teórica de la zona caliente y de la zona fría

La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la sala de ventas en dos partes iguales. Dependiendo de la ubicación del punto de acceso, así como el número de los mismos en la superficie de ventas, se localizaran estas zonas o áreas de la arquitectura interior del comercio.

Estas extensiones se forman trazando líneas diagonales que dividen o forman dos zonas:

- La zona caliente o área más próxima al punto de acceso a la superficie de ventas
y

- La zona fría o área más alejada del punto de acceso a la superficie de ventas.

La zona teóricamente caliente

- Es una extensión que se localiza dentro de la circulación natural, es decir, el área por donde deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra menos frecuentes o de baja rotación, o bien cualquier artículo que queramos impulsar o potenciar su venta.

La zona teóricamente fría

- Es una extensión que se localiza fuera de la circulación natural, es decir, donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación, o bien cualquier tipo de producto promocionado, con la finalidad de dirigir la circulación de los clientes hacia estas zonas teóricamente menos concurridas en busca de los productos que necesitan.

5.6.2.3 Ubicación de las diferentes secciones

La ubicación de las secciones es uno de los factores más importantes que contribuye al logro de un buen Merchandising, es decir, alcanzar la máxima rentabilidad del punto de venta. Esta función tan relevante consiste en situar un espacio de venta que resulte adecuado para la implantación y exposición de los diferentes productos en la tienda.

Los factores más importantes a tomar en cuenta en la decisión sobre la adecuada ubicación de las secciones son:

La rotación de los productos que forman la sección o categoría

Consiste en clasificar todas las secciones que forman el comercio en tres categorías en función de la rotación, es decir, atendiendo al volumen de ventas de los productos que forman las secciones.

- Secciones o categorías de productos de baja rotación.
- Secciones o categorías de productos de media rotación.
- Secciones o categorías de productos de alta rotación.

La simbiosis rotación-ubicación

- Las secciones o categorías de productos de menor rotación deben ubicarse en la zona caliente.
- Las secciones o categorías de productos de media rotación en una zona intermedia.
- Las secciones o categorías de productos de mayor rotación en la zona fría.

La zona templada

- Es una gran extensión que resulta de combinar la rotación de los productos que forman las secciones con la ubicación en la zona caliente o en la zona fría del establecimiento. Los productos más vendidos que sustentan una determinada sección se denominan “calientes” y se deben ubicar en la zona fría y los menos vendidos se denominan “fríos” y se deben ubicar en la zona caliente. El objeto es crear una gran zona templada que nos permita generar una circulación fluida, que obligue al cliente a visitar las diferentes secciones que componen la tienda, propiciando las compras por impulso y, con ello, rentabilizando la superficie de ventas.

La zona caliente natural

Está formada por aquel espacio que, independientemente de la sección que se ubique, permanece siempre muy concurrida debido a su situación en pleno flujo de circulación natural.

- Acceso a la sala de ventas.
- Pasillos de aspiración.

La zona física y psicológicamente fría

Se caracteriza por ser un área poco frecuentada por los clientes, o sea, poco vendedora que, en muchos casos, difícilmente la podemos “calentar” debido a sus características físicas o psicológicas como:

- Rincones.
- Pilares.
- Cuellos de botella.
- Pasillos muy estrechos.
- Olores o ruidos.
- Iluminación inadecuada.
- Mala o nula señalización.

Los porcentajes ideales que se deberían alcanzar en un establecimiento comercial son los siguientes:

Zona física y psicológicamente fría	Máximo: 10% de la superficie total de la sala de ventas
Zona caliente natural	20 % de la superficie total de ventas
Zona templada	Mínimo: 70% de la superficie total de la sala de ventas

5.6.2.4 Disposición del mobiliario

La disposición del mobiliario de las tiendas se diseña en función de su tipología y de los objetos que se pretenden conseguir a través de las mejores distribuciones existentes. Estas pueden ser: la disposición libre, disposición en parrilla y disposición aspirada.

La disposición libre es la que mejor se adapta a las necesidades del Almacén Casa 3 por las siguientes características y usos:

- Gran libertad de movimiento para el consumidor ya que no se le impone una circulación de destino que lo dirija hacia un objetivo concreto.
- Rompe la monotonía que produce la uniformidad de las góndolas y de los muebles, propiciando diferentes implantaciones con variedad de surtido, así como la creación e distintos ambientes.
- Resulta especialmente indicada para realizar compras imprevistas.

- Se aconseja que el punto de acceso en este tipo de disposición quede localizado a la derecha de la sala de ventas.

5.6.3 Gestión estratégica del área expositiva

Los productos no solo se venden por los atributos intrínsecos que los componen, sino también por los factores externos que los rodean, de forma que el resultado de un producto listo para su venta es la suma de los valores que contiene, mas los valores añadidos en el proceso de distribución.

Teóricamente, cualquier establecimiento comercial desarrolla tres tipos de Merchandising en función del tiempo de exposición de los productos presentados para sus ventas:

- Merchandising permanente: exposición del surtido de manera estable indefinida.
- Merchandising estacional: exposición del surtido de manera temporal definida.
- Merchandising promocional: exposición del surtido de manera limitada en tiempo o forma.

Debido a las necesidades del Almacén Casa 3, es importante profundizar y aplicar el Merchandising proporcional, el mismo que se detalla a continuación.

5.6.3.1 Merchandising promocional

Está formado por todas aquellas acciones llevadas a cabo por fabricantes y detallistas en el punto de venta, con el fin principal de conseguir un incremento de las ventas a corto plazo y en un tiempo limitado. Otros objetivos del Merchandising promocional son:

- Atraer nuevos consumidores hacia el establecimiento.
- Rentabilidad o beneficio.
- Aumentar la clientela en el punto de venta.
- Compensar la estacionalidad del producto.
- Eliminar o disminuir stocks.
- Facilitar la introducción de un nuevo producto.
- Atacar o contraatacar a la competencia.

A continuación se analizan las principales características que debe reunir un perfecto Merchandising promocional:

Duración

- Todas las acciones promocionales deben estar necesariamente limitadas en el tiempo, de modo que el cliente quede informado del comienzo y del fin de las mismas.
- Normalmente la promoción de los productos tienen una duración de entre quince y cuarenta y cinco días.
- En ningún caso se aconseja prolongar la acción promocional más de 45 días, de lo contrario se corre el riesgo de acostumbrar al cliente a darle un valor añadido como si se tratara de un atributo mas del producto.

Producto

Los criterios más importantes que intervienen en la decisión sobre que producto promocionar son:

- El prestigio del producto y del establecimiento.
- El stock del producto a promocionar.
- La estacionalidad o el cambio de temporada.
- La novedad y/o el lanzamiento del producto.
- El producto promocionado de la competencia.
- La necesidad o el deseo de la compra.

- La rotación del producto.

Cantidad

Es una condición fundamental que toda promoción contenga un importante número de existencias. Además, un producto promocionado en el tiempo debe reunir un considerable stock de reserva, que asegure la demanda sin que en ningún momento se rompa el stock de seguridad hasta el mismo día de su finalización.

Publicidad

El Merchandising promocional utiliza una publicidad muy persuasiva y, generalmente, poco informativa, con el objeto de captar rápidamente la atención de los clientes sobre la oportunidad de compra que ofrece puntualmente el establecimiento comercial.

Los carteles de precio son un aporte especialmente indicado para aquellas campañas promocionales cuyo incentivo afecta directamente al precio del producto. Para que sean realmente eficaces deben reunir los siguientes requisitos:

- Las cifras de los precios acaben en 0, 5, 7 o 9, preferentemente, como por ejemplo \$1995 o \$3999, ya que la percepción del cliente se enfocara a las

primeras cifras. Como resultado pensara que está comprando un producto más barato o conveniente.

- Si el producto es de consumo duradero y su precio supone un sacrificio mayor, se puede modificar la forma de pago de manera que el producto se pueda pagar a plazos, reflejando en el cartel el precio correspondiente a cada plazo.

En el diseño de los carteles hay que tomar en cuenta que:

- Marcar los precios en color rojo, o poner el precio anterior tachado en color negro y el nuevo precio escrito a mano en color rojo.
- Los números del precio deben ser de trazo grueso y de importantes dimensiones.
- El texto debe contener necesariamente una información referente a la limitación en el tiempo y en la forma de la acción.
- No se deben mezclar las letras mayúsculas con las minúsculas.
- Se recomienda que la letra de texto este levemente inclinada hacia la derecha.
- La promesa del precio debe ocupar como mínimo la mitad del espacio del cartel.
- Se aconseja que los mensajes contengan pocas palabras y que sean sencillos.
- No se deben utilizar más de tres colores para un mismo cartel.
- Debemos buscar una combinación llamativa de colores

Según estudios realizados por Abrahán Moles, sobre el contraste del color, se obtuvieron los siguientes resultados:

Contraste del color (de mayor a menor):

- Negro sobre blanco, blanco sobre negro.
- Negro sobre amarillo, amarillo sobre negro.
- Rojo sobre blanco, blanco sobre rojo.
- Verde sobre blanco, blanco sobre verde.
- Blanco sobre azul, azul sobre blanco.
- Azul sobre amarillo, amarillo sobre azul.
- Rojo sobre amarillo.
- Verde sobre rojo.

La situación del cartel resulta fundamental en el desarrollo del Merchandising promocional:

En el escaparate:

El escaparate sirve para informar y persuadir a los viandantes a través del producto más el cartel de precio. El escaparate sintetiza y refleja la oferta de un

establecimiento comercial, transmitiendo múltiples mensajes, entre los que destacan las oportunidades de compra materializadas en forma de promociones.

En la fachada:

La fachada de la tienda puede contener carteles que informen puntualmente de las campañas promocionales, siempre y cuando el tipo de tienda se preste a estas acciones.

En la entrada o acceso:

Los carteles de precio situados en la entrada o acceso al establecimiento aseguran, en un alto porcentaje, la información al cliente sobre una oportunidad de compra, ya que todos los clientes pasan por la puerta, y por tanto pueden verlo, aunque no todos los clientes llegan al lugar donde se expone el producto.

En la exposición del producto promocionado:

Tanto es así que una exposición promocional sin cartel de precio no es una promoción formal y, lo que es peor, el cliente tampoco llega a captarla o entenderla como tal.

Lugar de exposición

Las promociones se deben situar estratégicamente teniendo en cuenta la arquitectura del establecimiento:

En la arquitectura exterior

Como se dijo anteriormente, el escaparate sirve para informar y persuadir a los viandantes a través del producto y la publicidad en el punto de venta. Se aconseja limitar el número de productos promocionados en el escaparate a un máximo de tres, si no queremos dar la impresión de liquidación, ganga o rebaja.

En la arquitectura interior

El lugar más idóneo donde se localice la promoción será aquel que permita “dirigir” al cliente de forma que en la búsqueda de las promociones le obligue a recorrer la máxima exposición del surtido y, por consiguiente, le provoque las compras por impulso. En el siguiente cuadro se muestra la ubicación correcta de las promociones en la superficie de ventas.

Cuadro 32: Ubicación interna de las promociones

Objetivo de la promoción	Ubicación
Incremento de las ventas en general	Zona fría
Atraer a nuevos clientes	Zona fría
Rentabilidad o beneficio	Zona fría
Provocar la compra de otros productos	Zona fría
Aumentar la clientela en el punto de venta	Zona fría
Compensar la estacionalidad del producto	Zona caliente
Incremento de las ventas del producto promocionado	Zona caliente
Eliminar o disminuir stocks	Zona caliente
Facilitar la introducción de un nuevo producto	Zona caliente
Atacar o contraatacar a la competencia	Zona caliente

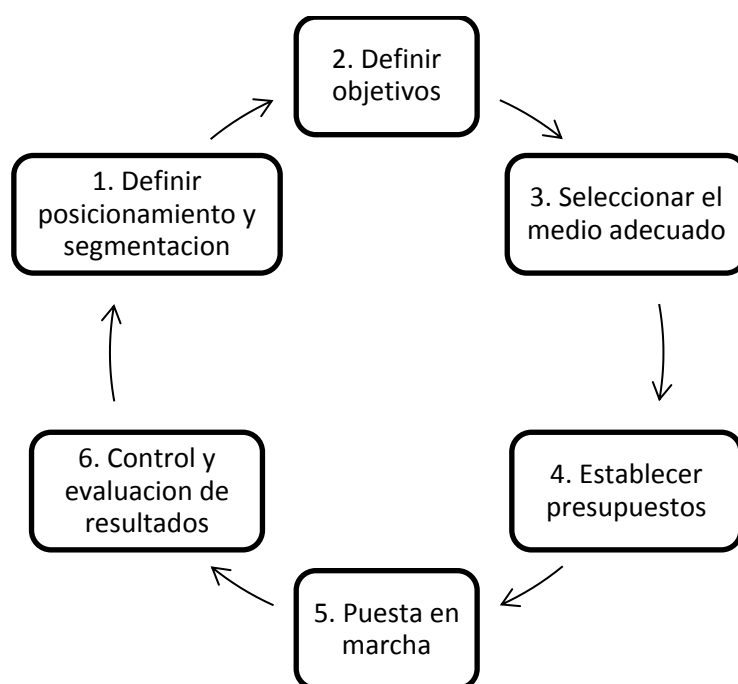
Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Palomares Ricardo, Merchandising, como vender más en establecimientos comerciales, pág.219

5.7 PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL: PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

En el siguiente cuadro se muestra la secuencia que se propone seguir como modelo para la elaboración de los distintos planes pertinentes en el Almacén Casa 3. Sin embargo este esquema podría variar dependiendo de las necesidades o limitaciones en cada plan.

Cuadro 33: Modelo Planes de Comunicación



Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: www.append.es/datos/estudios/archivo7.ppt

Es así que a continuación se expone cada elemento del plan de forma individual, asegurando incluir los aspectos esenciales dentro de cada uno de ellos.

5.8 Plan de Publicidad

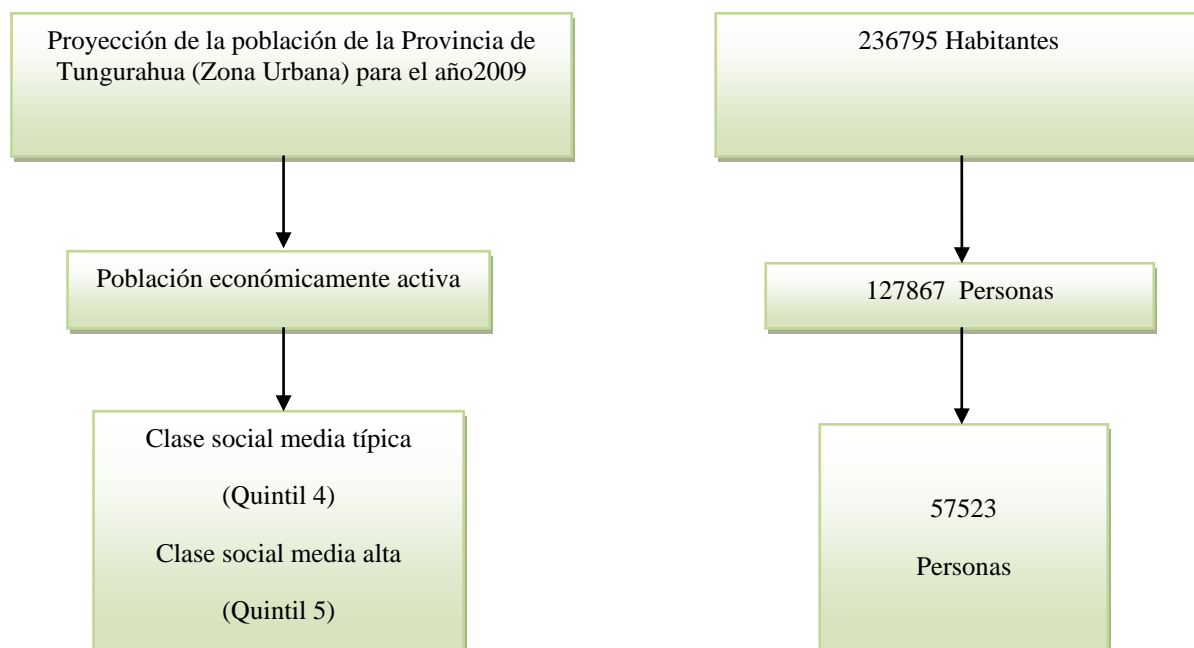
La Publicidad se puede clasificar según su propósito: informar, persuadir o recordar. Teniendo en cuenta esta premisa, el Almacén Casa 3 buscará focalizarse únicamente en la publicidad de tipo informativa.

Es así que se propone seguir el siguiente proceso:

- Determinar claramente el segmento de mercado al cual se quiere informar.
- Investigar los distintos medios publicitarios locales.
- Seleccionar el medio publicitario que mejor se adapte a las necesidades del almacén.
- Realizar un presupuesto anual de los gastos destinados a publicidad.
- Poner en marcha el proyecto.

5.8.1 Segmentación del mercado objetivo

Cuadro 34: Segmentación de la población



Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: INEC (ENEMDU, Encuesta nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo.)

La población objetivo del Almacén Casa 3 será aproximadamente de 57000 personas, las mismas que se encuentran distribuidas en cargos medios – altos de empresas públicas y privadas, negocios propios, comerciantes varios entre otros.

En el mencionado caso estamos hablando de un 45 % del total de la población económicamente activa de la zona urbana de la provincia de Tungurahua, por lo que

es un numero bastante amplio de posibles clientes de los productos que se ofrece en el establecimiento.

5.8.2 Medios de publicidad

Principales medios publicitarios locales

Entre los principales medios publicitarios que podemos encontrar en la ciudad de Ambato destacan los siguientes:

- Diario la Hora.
- Diario el Herald.
- Radio Ambato.
- Radio Líder.
- Radio Amor.
- Radio La Bruja. (Local y nacional).
- Pantalla de alto impacto. (Frente al Mall de los Andes).
- Vallas Publicitarias.
- Unimax TV.
- Revista Panorama.
- Revista Mi Ciudad.

5.8.3 Análisis de los principales medios publicitarios locales

5.8.3.1 Diarios locales

Los principales diarios que circulan en la ciudad de Ambato son los siguientes:

- Diario La Hora.
- Diario El Heraldo.

Para efectos de análisis e interés del Almacén Casa 3, únicamente se señalan los costos de la publicidad en los espacios especiales de dichos diarios, en un tamaño de 4cm x 8 cm.

Las tarifas son las siguientes:

Cuadro 35: Tarifas diarios locales

Diario	Tarifa tamaño 4 x 8 cm.	
La Hora	\$ 9,15	c/u
El Heraldo	\$ 13,81	c/u

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Diarios locales

Información adicional

- Dichos precios están sujetos a cambios sin previo aviso.
- Espacios, noticias y contactos: www.lahora.com.ec o www.elheraldo.com.ec

5.8.3.2 Radio Ambato

Tarifas

Gráfico 18: Tarifas Radio Ambato

PROGRAMAS "AAA" de lunes a sábado	
8 ANUNCIOS DIARIOS	*valores para noticiero "El Espectador" y/o Deportes y Goles
\$ 800,00 mensual	noticiero "El Espectador" de 05h30 a 08h00 de 14h00 a 15h30 de 17h15 a 18h15
6 ANUNCIOS DIARIOS	
\$ 600,00 mensual	
4 ANUNCIOS DIARIOS	
\$ 400,00 mensual	"Deportes y Goles" de 08h00 a 10h00 de 12h00 a 14h00 de 15h30 a 17h00 de 19h00 a 20h00 de 21h00 a 22h00

AVISOS OCASIONALES Lunes a Domingo \$10,00 cada pasada	CUÑAS ROTATIVAS Lunes a Viernes \$6,00 cada pasada
---	---

CAMPEONATO NACIONAL DE FUTBOL 2010

\$1000,00
mensuales

- Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B
- 2 cuñas y 2 menciones en "Deportes y Goles" de lunes a sábado
- 15 menciones mínimo por partido
- Derecho a una jugada, ej.: Tiempo de Juego... etc.
- Bonificación: Transmisión del resto de partidos de la fecha

Fuente: www.radioambato.com

Programación

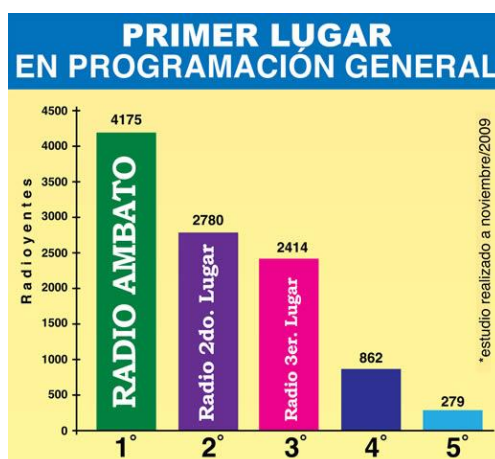
Grafico 19: Programación Radio Ambato

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES	
00H00	Ritmos de América
04H00	Amanecer Campesino
05H00	Productos "Don Freddy"
05H30	Informativo "El Espectador"
08H00	"Deportes y Goles"
10H30	"Recuperando Valores"
12H00	"Deportes y Goles"
14H00	Informativo "El Espectador"
15H30	"Deportes y Goles"
17H15	Informativo "El Espectador"
18H00	"Al Morir de las Tardes"
19H00	"Deportes y Goles"
20H00	Cosas de mi Tierra
20H30	Naturismo en Familia
21H00	"Deportes y Goles"
22H00	Variedades musicales
PROGRAMACIÓN DE SÁBADOS	
00H00	Ritmos de América
04H00	Amanecer Campesino
05H00	Productos "Don Freddy"
05H30	Informativo "El Espectador"
08H00	"Deportes y Goles"
09H00	"Médico en Casa"
10H00	"Mi Gran Familia"
10H30	"Derecho y Sociedad"
12H00	"Deportes y Goles"
14H00	"Información deportiva"
22H00	"Bailables de fin de semana"
PROGRAMACIÓN DE DOMINGOS	
06H00	Hoy es Domingo Día del Señor
06H30	Productos "Don Freddy"
07H00	"Panorama"
10H00	Campeonato Nacional de fútbol
19H00	Caravana Deportiva
21H00	Cierre

Fuente: www.radioambato.com

Rating y Sintonía

Gráfico 20: Rating y sintonía Radio Ambato



Fuente: www.radioambato.com

Información adicional

- Estación: 930 AM.
- Cobertura nítida en: Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Pastaza, Tungurahua, Sur de Pichincha.
- Oficina matriz en Ambato: Calle Sucre N. 09-42 y Pasaje Rodo.
- Teléfonos: (03) 2421602 / 2822130 / 2821299 / Fax 2822450.
- Pagina web: www.radioambato.com

5.8.3.3 Radio Líder

Tarifas

Cuadro 36: Tarifas Radio Líder

Valor Cuñas			
30 segundos: \$ 8,00			
45 segundos: \$ 10,00			
60 segundos: \$ 12,00			
PROGRAMA	DÍAS DE DERECHO	CUÑAS	TRANSMISIÓN
Líder en el Agro	Lunes a Sábado	4 cuñas	04:30 a 05:30
Noticiero Líder (Matinal)	Lunes a Sábado	4 cuñas - 1 mención	05:30 a 08:00
El Show del Deporte (Matinal)	Lunes a Sábado	3 cuñas - 1 mención	08:00 a 10:00
Buenos Días Planeta Líder	Lunes a Viernes	4 cuñas	10:00 a 12:00
El Show del Deporte	Lunes a Sábado	3 cuñas - 1	12:00 a 14:00

(Meridiano)		mención	
Líder en el Automovilismo	Lunes a Viernes	4 cuñas	15:00 a 18:00
Buenas Tardes Planeta Líder	Lunes a Viernes	4 cuñas	18:00 a 19:00
Noticiero Líder (Vespertino)	Lunes a Viernes	3 cuñas - 1 mención	19:00 a 21:00
El Show del Deporte (Nocturno)	Lunes a Domingo	4 cuñas - 2 menciones	21:00 a 23:00
Líder en la Música Nacional	Lunes a Domingo	4 cuñas - 2 menciones	23:00 a 24:00
Líder en Turismo	Lunes	2 cuñas	11:00 a 12:00
La Voz	Sábado	4 cuñas	10:00 a 12:00

Fuente: www.radioliderambato.com

* Las cuñas contratadas en horario rotativo se transmitirán en las 24 horas de programación.

Programación

Cuadro 37: Programación y horarios Radio Líder

HORARIOS	PROGRAMA	CONDUCCIÓN
04:30 - 05:30	Líder en el Agro	Agrónomo Vicente Silva
05:30 - 08:00	Noticiero Líder (matinal)	Dr. Jorge Jácome - Guillermo Guerrero Daniel Flores - Walter Galarza
08:00 - 10:00	El Show del deporte (matinal)	Jorge L. Cárdenas - Klever Campos Hernán Condo - Igor Guzmán - Patricio F. Molina
10:00 - 12:00	Buenos días Planeta Líder	Guillermo Guerrero
12:00 - 14:00	El Show del deporte (meridiano)	Jorge L. Cárdenas - Klever Campos Hernán Condo - Igor Guzmán - Patricio F. Molina
14:00 - 15:00	Líder en el Automovilismo	Dr. Sergio Cunalata

15:00 - 17:00	Buenas tardes Planeta Líder	Lcdo. Daniel Flores
17:00 - 18:00	Noticiero Líder (vespertino)	Licdo. Daniel Flores - Walter Galarza
18:00 - 19:00	El Show del deporte (nocturno)	Klever Campos - Igor Guzmán - Patricio F. Molina
19:00 - 22:00	Líder en la Música Nacional	Luis Martínez

PROGRAMACIÓN ESPECIAL

Lunes 11:00 - 12:00	Líder en el Turismo	Lcdo. Luis Silva Zambrano
Sábado 10:00 - 12:00	La Voz	Dr. Jorge Jácome

Fuente: <http://www.radioliderambato.com/programacion.html>

Rating y sintonía

Grafico 21: Rating Total Radio Líder

Ciudad: AMBATO PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Mes: Agosto Nivel: Alto, Medio Dias: Lunes a Domingo Frecuencia: AM

Horas: Desde 06:00 hasta 21:30

Programas: Total

Fdades: {18 a 24}{25 a 39}{MAS DE 40} Sexo: Masculino, Jefe de Hogar, Ama de casa

Emisoras seleccionadas por el usuario, ordenadas por Radioyentes



Rank.	Frec.	EMISORAS	AUDIENCIA			HOGARES			COSTO		
			Total	Prom.	Rating	Prom.	Rating	Share	Tarifa	C x M	Share
1	1010.0	LIDER	3080	440	0.93	284	2.07	28.26	5.00	11.36	0.00
2	930.0	AMBATO	2884	412	0.87	252	1.83	25.07	5.00	12.13	0.00
3	1130.0	CENTRO AM	2506	358	0.75	249	1.81	24.78	4.00	11.17	0.00
4	1260.0	CALIDAD	1540	220	0.46	146	1.06	14.53	3.00	13.63	*** **
5	1510.0	NET	938	134	0.28	58	0.42	5.77	2.50	18.65	0.00
6	1320.0	CONTINENTAL	70	10	0.02	7	0.05	0.70	3.00	300.00	0.00
7	1040.0	COLOSAL	56	8	0.02	6	0.04	0.60	6.50	812.50	0.00
8	1350.0	PAZ Y BIEN	14	2	0.00	1	0.01	0.10	2.50	*** **	0.00
Totales: AMBATO				1584	3.33	1003	7.29	99.81			**** **

Fuente: <http://www.radioliderambato.com/encuestas2.html>

Grafico 22: Rating deportes Radio Líder

Ciudad: AMBATO **PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO**

Mes: Agosto Nivel: Alto, Medio, Bajo Días: Lunes a Domingo Frecuencia: AM

Horas: Desde 08:00 hasta 20:00

Programas: Deportes

Edades: Total Sexo: Total

Emisoras seleccionadas por el usuario, ordenadas por Radioyentes



Rank.	Frec.	EMISORAS	AUDIENCIA			HOGARES			COSTO		
			Total	Prom.	Rating	Prom.	Rating	Share	Tarifa	C x M	Share
1	1010.0	LIDER	17675	2525	1.52	1267	2.93	41.08	5.00	1.98	0.00
2	930.0	AMBATO	14154	2022	1.22	998	2.31	32.36	5.00	2.47	0.00
3	1130.0	CENTRO AM	8435	1205	0.73	679	1.57	22.02	4.00	3.31	0.00
4	1510.0	NET	1652	236	0.14	93	0.21	3.02	2.50	10.59	0.00
5	1260.0	CALIDAD	420	60	0.04	25	0.06	0.81	3.00	50.00	***
6	1530.0	EL DORADO	126	18	0.01	10	0.02	0.32	3.00	166.66	***
7	1210.0	SIRA	91	13	0.01	7	0.02	0.23	3.00	230.76	0.00
8	1350.0	PAZ Y BIEN	56	8	0.00	5	0.01	0.16	2.50	312.50	0.00
Totales: AMBATO				6087	3.67	3084	7.13	100.00			****

Fuente: <http://www.radioliderambato.com/encuestas.html>

Grafico 23: Rating noticieros y opinión Radio Líder

Ciudad: AMBATO **PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO**

Mes: Agosto Nivel: Alto, Medio, Bajo Días: Lunes a Domingo Frecuencia: AM

Horas: Desde 06:00 hasta 10:00

Programas: Noticieros / Opinión

Edades: (12 a 17)(18 a 24)(25 a 39)(MAS DE 40) Sexo: Masculino, Femenino, Jefe de Hogar

Emisoras seleccionadas por el usuario, ordenadas por Radioyentes



Rank.	Frec.	EMISORAS	AUDIENCIA			HOGARES			COSTO		
			Total	Prom.	Rating	Prom.	Rating	Share	Tarifa	C x M	Share
1	1010.0	LIDER	30450	4350	2.62	2112	4.88	29.53	5.00	1.14	0.00
2	1130.0	CENTRO AM	28217	4031	2.43	2141	4.95	29.93	4.00	0.99	0.00
3	930.0	AMBATO	25746	3678	2.21	1888	4.36	26.39	5.00	1.35	0.00
4	1510.0	NET	4284	612	0.37	234	0.54	3.27	2.50	4.08	0.00
5	1320.0	CONTINENTAL	938	134	0.08	62	0.14	0.87	3.00	22.38	0.00
6	1530.0	EL DORADO	231	33	0.02	19	0.04	0.27	3.00	90.90	***
Totales: AMBATO				12838	7.73	6456	14.91	90.26			****

Fuente: <http://www.radioliderambato.com/encuestas1.html>

Información adicional

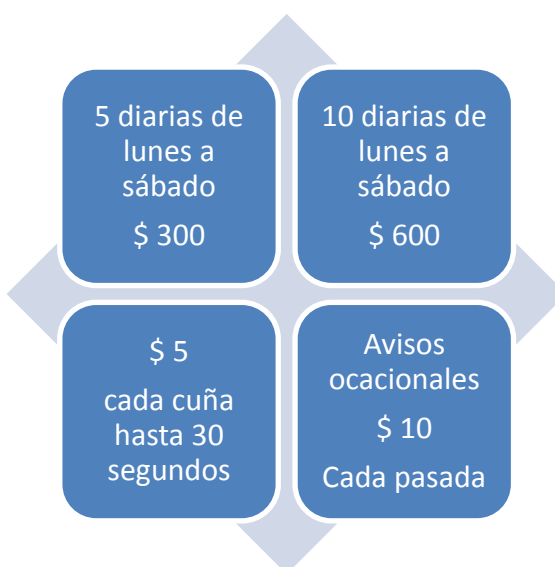
- Estación: 1010 AM

- Cobertura nítida en: Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Pastaza, Tungurahua, Sur de Pichincha.
- Oficina matriz en Ambato: Av. Cevallos 15-57 y Mera (Edificio Asociación de Empleados), Piso 10, Oficina 1001.
- Teléfonos: (03) 2823097 / 2823128
- Correo electrónico: secretaria@radioliderambato.com
- Pagina web: www.radioliderambato.com

5.8.3.4 Radio Amor

Tarifas

Grafico 24: Tarifas Radio Amor



Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Folleto informativo Radio Amor

Programación

Cuadro 38: Programación Radio Amor

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES	
06h00	Informativo CANDELA
08h00	Salud, Dinero y Amor
09h00	Buenos días AMOR
12h00	Almorzando con AMOR
14h00	Boleros de siempre
15h00	Buenas épocas y viejoteca
18h00	Mi Ecuador biodiverso
19h00	Programación variada
PROGRAMACIÓN DE SÁBADOS	
05h30	Informativo CANDELA
08h00	Variedades musicales
08h00	Peque AMOR
10h30	Añoranzas
12h30	Almorzando con AMOR
15h00	Variedades musicales
PROGRAMACIÓN DE DOMINGOS	
07h00	Mi Ecuador biodiverso
09h00	Variedades musicales
10h00	Radio informalidad
13h00	Almorzando con AMOR
15h00	Variedades musicales
19h00	Cierre

Fuente: Folleto informativo Radio Amor

Información adicional

- Estación: 96.9 FM.
- Cobertura nítida en: Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Pastaza, Tungurahua, Sur de Pichincha.
- Oficina matriz en Ambato: Calle Sucre N. 09-42 y Pasaje Rodo.
- Teléfonos: (03) 2823897 / 2421602 / Fax 2822450.
- Pagina web: www.radioamorfm.com

5.8.3.5 Radio La Bruja. (Local y nacional)

Tarifas

Cuadro 39: Tarifas Radio La Bruja

Duración de una cuña	Horario Rotativo	Horario Definido
CUÑA DE 20" A 40"	15.00	18.00
CUÑA DE 41" A 50'	16.00	19.00
CUÑA DE 51" A 60"	18.00	20.00
INFORMACIÓN HORA		20.00
MENCIONES EN VIVO 10" A 30"		14.00

Fuente: <http://www.jcradio.com.ec/tarifas.html>

PROGRAMAS	DÍAS DE TRANSMISIÓN	DERECHO	VALOR MENSUAL
ZONA MÁGICA	De Lunes a Viernes 06H00 a 08H00	4 Cuñas 2 menciones	880,00
EMBRUJO	De Lunes a Viernes 08H00 a 10H00	4 Cuñas 2 menciones	880,00
TALISMÁN	De Lunes a Viernes 10H00 a 13H00	4 Cuñas 2 menciones	1.380,00
HECHIZO	De Lunes a Viernes 14H00 a 17H00	4 Cuñas 2 menciones	1.600,00

LA BRÚJULA	De Lunes a Viernes 17H00 a 20H00	4 Cuñas 2 menciones	1.200,00
ROCKO POP	De Lunes a Jueves 20H00 a 22H00	2 Cuñas 2 menciones	750,00
NOCHE MÁGICA	De Lunes a Miércoles 22H00 a 01H00	3 Cuñas 2 menciones	600,00
LOS 10 + 7 DE LA BRUJA	Los días Lunes 11H00 a 13H00	2 Cuñas 2 menciones	350,00
BRUJIFARRA	Los días Viernes 20H00 a 00H00 Los días Sábados 17H00 a 00H00	4 Cuñas	300,00
CORREO DE BRUJAS	De Lunes a Viernes 13H00 a 14H00	2 Cuñas 4 Menciones	935.00
HISTORIA DE LA MUSICA	Lunes a Sábado Rotativo	10 Capsulas	2500,00
FURIA DE DEPORTIVA	Lunes a Sábado Rotativo	10 Capsulas	2500,00

Fuente: <http://www.jcradio.com.ec/tarifas.html>

Programación

Cuadro 40: Programación Radio La Bruja

Programas	Días De Transmisión
ZONA MÁGICA Adriana Proaño & Rubén Valencia	LUNES A VIERNES 06H00 A 08H00
EMBRUJO Samanta	LUNES A VIERNES 08H00 A 10H00
TALISMÁN Ximena Celi	LUNES A VIERNES 10H00 A 13H00
HECHIZO Pepe Checherette	LUNES A VIERNES 14H00 A 17H00
LOS 10+7 DE LA BRUJA Ximena Celi	LUNES 11H00 A 13H00
LA BRÚJULA Carlos Cornejo	LUNES A VIERNES 17H00 A 20H00
ROCKOPOP Yuri Carrasco	LUNES A JUEVES 20H00 A 22H00
NOCHE MÁGICA	LUNES A MIÉRCOLES 22H00 A 01H00

CORREO DE BRUJAS Verónica Tamayo	LUNES A VIERNES 13H00 A 14H00
FURIA DE JUVENTUD	LOS DÍAS DOMINGOS 13H00 A 18H00
INCREÍBLEMENTE CIERTO Giselle Jácome	LUNES A SÁBADO
FURIA DEPORTIVA Cynthia Wrioth	LUNES A SÁBADO
HISTORIA DE LA MÚSICA Solange Viteri	LUNES A SÁBADO
LA BRUJIFARRA DJ Tatto, DJ Barbe	VIERNES Y SÁBADO
CLUB DJ DJ Jhonson	VIERNES 00H00 A 06H00

Fuente: <http://www.jcradio.com.ec/programacion.html>

Información adicional

- Paquetes a mediano y largo plazo tendrán un descuento especial.
- Las cuñas contratadas en horario rotativo se transmitirán en las 24 horas de programación.
- En el caso de escoger horarios se considerara la tarifa correspondiente.
- Nuestra programación se origina en los estudios de Quito y se transmite simultáneamente a las 21 repetidoras en todo el país durante las 24 horas del día.
- Estas tarifas podrán ser cambiadas sin previo aviso.
- Tarifas no incluyen I.V.A.
- Estación: 97.3 FM.
- Pagina web: www.jcradio.com.ec

5.8.3.6 Pantalla de alto impacto. (Frente al Mall de los Andes)

Tarifas

Cuadro 41: Tarifas Pantalla de Alto Impacto

SPOTS DIARIOS	COSTO POR SPOT	NUMERO DE SPOTS	COSTO MENSUAL
15	\$ 0,78	450	\$ 351,00
20	\$ 0,75	600	\$ 450,00
40	\$ 0,73	1200	\$ 876,00
60	\$ 0,66	1800	\$ 1.188,00
90	\$ 0,59	2700	\$ 1.593,00
120	\$ 0,53	3600	\$ 1.908,00
180	\$ 0,48	5400	\$ 2.592,00

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Grupo COFSA

Información adicional

- Dirección: Av. Atahualpa y Víctor Hugo, junto al Mall de los Andes.
- Tamaño: 6,70 x 5,80 metros. 39 metros cuadrados.
- Definición: 20 Pich, alta resolución tanto en el día como en la noche.
- Tiempo: 16 y 17 horas diarias.
- Tiempo de spot: 20 segundos (recomendado).
- Sector: Esta zona está rodeada por más de 9 instituciones financieras, 2 universidades, 4 colegios y escuelas, 9 concesionarios de autos, etc. La zona más comercial de Ambato.

- Trafico: 120000 autos diarios transitan por este redondel con un promedio de 2,8 personas por auto. Más de 330000 personas están expuestas a este medio todos los días, sin contar con las personas que viajan dentro de un bus urbano.
- Transporte urbano: el 40% del transporte urbano utiliza este redondel para cumplir con sus rutas.
- Dirección oficinas: Juan Benigno Vela 6-12 y Martínez.
- Teléfonos: 084 534232 / 093 178487
- Pagina web: www.grupocofsa.com
- Correo electrónico: ovelasco@grupocofsa.com

5.8.3.7 Rojo Diseño y Publicidad (Publicidad móvil)

Tarifas

Cuadro 42: Tarifas Rojo Publicidad

Tiempo	Costo mensual
3 meses	\$ 245,00
6 meses	\$ 220,00
12 meses	\$ 205,00

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Rojo Diseño y Publicidad

El servicio incluye:

- Diseño Gráfico.
- Asesoramiento de Campaña publicitaria.
- Instalación del vinil.
- Pago de impuestos municipales.
- Pago de contrato con cooperativa.
- Mantenimiento de la imagen.
- Reposición del vinil en caso de siniestros.

Información adicional

- Debido a que el vehículo de la publicidad es un bus de servicio urbano, se garantiza la cobertura homogénea y la llegada con el mensaje publicitario a todos los segmentos deseados.
- Todos los buses donde se instala la publicidad son nuevos y en excelentes condiciones.
- Las cooperativas con las que se trabaja son Tungurahua y Unión en Ambato, Cooperativa Puruha y El Prado en Riobamba.
- Son 12 horas de recorrido diario.
- Se puede hacer reposición del vinil las veces que el cliente requiera. (Con costo adicional).
- Rutas de la cooperativa Tungurahua en el siguiente cuadro:

Cuadro 43: Rutas de la Cooperativa Tungurahua

#	Recorridos
1	Miraflores –Ingahurco
2	San Antonio –Ingahurco
3	Terremoto –Ficoa
4	Letamendi– Atocha
5	Huachi Grande - Registro civil
6	Pinllo - Nueva Ambato
7	Picaihua - Ciudadela España
8	Izamba - Huachi el Progreso
9	Martinez - Huachi Chico
10	Cunchibamba–Tihua
11	La Libertad – Centro
12	Unamuncho– Centro
13	Constantino – Centro
14	San Juan –Casigana

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Rojo Diseño y Publicidad

- Dirección oficina: Av. Los Guaytambos y Montalvo, Centro Comercial Caracol, local 81.
- Teléfonos: (03) 2420800 / 098028791

5.8.3.8 Vallas Publicitarias

Opción 1

- Tienen un costo de \$ 85 al mes con un contrato de seis a doce meses. Este precio incluye el arte, diseño, impresión e iluminación en el lugar donde se realiza la publicidad.
- Las dimensiones de la valla son de 1,2 x 0,8 metros.
- Los espacios disponibles se encuentran localizados en:
 - Calle Montalvo y Pérez de Anda (Esquina).
 - Redondel Colegio Hispano América (Frente al Estadio Bellavista)
 - Bajada de la Mascota
- Teléfono: (03) 2400309

Grafico 25: Ubicación Valla Publicitaria # 1



5.8.3.9 Unimax TV

Tarifas

Cuadro 44: Tarifas Unimax TV

PAQUETE N. 1

Programas	Días	Horario	N. Cuñas	30"
UNX Noticias I edición	L - V		22	
Noticiero de la comunidad	L - V		22	
UNX Noticias II edición	L - V		22	
UNX Noticias III edición	L - V		22	
Valor paquete			88	\$ 600,00

PAQUETE N. 2

Programas	Días	Horario	N. Cuñas	30"
Unimax Deportes I edición	L - V		22	
Unimax Deportes I edición	L - V		22	
Unimax Deportes I edición	L - V		22	
Valor paquete			66	\$ 400,00

PAQUETE N. 3

Programas	Días	Horario	N. Cuñas	30"
Noticiero de la comunidad	L - V		44	
Valor paquete			44	\$ 350,00

PAQUETE N. 4

Programas	Días	Horario	N. Cuñas	30"
100 % Ecuatoriano	L - V		44	
Valor paquete			44	\$ 300,00

PAQUETE N. 5

Programas	Días	Horario	N. Cuñas	30"
UNX Noticias I edición	L - V		22	
Videos dorados	L - V		22	
100 % Ecuatoriano	L - V		22	
Unimax deportes III emisión	L - V		22	
Esto es Ecuador	S		4	
Pentagrama ecuatoriano	S		4	
Noticias tele sur	D		4	
El aventurero	D		4	
Valor paquete			104	\$ 500,00

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Unimax TV

Programación

Cuadro 45: Programación Unimax TV

DE LUNES A VIERNES:

UNX MATINAL	06H45 A 07H30
UNX EN LA COMUNIDAD	08H15 A 08H45
UNX CENTRAL	13H00 A 13H50
UNX ESTELAR	18H45 A 19H45

FIN DE SEMANA:

UNX DOMINICAL	19H00 A 19H30
---------------	---------------

Fuente: <http://www.unimax.com.ec/content/blogcategory/13/27/>

Información adicional

- Las tarifas especiales no son aplicables a agencia de publicidad.
- Los pagos se realizaran al 100% a la firma del contrato.
- El incumplimiento o suspensión del contrato ocasionara la re liquidación a tarifas actuales.
- En caso de extra saturación de comerciales en los espacios contratados, el canal de mutuo acuerdo con el cliente podrá reubicar las cuñas no transmitidas, en fechas posteriores.
- Dirección: Rodrigo de Triana 1-14 y 12 de Octubre
- Teléfonos: (03) 2846890 / 2847874
- Pagina web: www.unimax.com.ec
- Contacto: Iván Mauricio Aguirre (Ejecutivo de ventas)

5.8.3.10 Revista Mi Ciudad

Tarifas

Cuadro 46: Tarifas Revista Mi Ciudad

ESPACIOS TRADICIONALES				PRECIOS (USD)			
Aviso	Referencia	Columna x Modulo	Tamaño (cm)	1 Edición	3 meses	6 meses	12 meses
1	1 Pág. Borde a borde	5x6	24x28,57	\$ 680,00	\$ 544,00	\$ 476,00	\$ 408,00
2		3x6	13,9x26,44	\$ 415,00	\$ 374,00	\$ 355,00	\$ 330,00
3		2x6	8,64x26,44	\$ 280,00	\$ 255,00	\$ 240,00	\$ 224,00
4	1 columna	1x6	4,19x26,44	\$ 140,00	\$ 126,00	\$ 119,00	\$ 112,00
5	1/2 pagina	5x4	22x17,54	\$ 460,00	\$ 414,00	\$ 391,00	\$ 368,00
6	1/2 pagina	5x3	22x13,09	\$ 345,00	\$ 310,00	\$ 293,00	\$ 276,00
7		5x2	22x8,64	\$ 230,00	\$ 207,00	\$ 195,00	\$ 184,00
8	Fajín al pie de la pág.	5x1	22x4,19	\$ 115,00	\$ 103,50	\$ 97,75	\$ 92,00
9		3x4	13,09x17,54	\$ 276,00	\$ 248,50	\$ 234,60	\$ 220,00
10	Cuadrado	3x3	13,09x13,09	\$ 207,00	\$ 186,30	\$ 176,00	\$ 165,70
11		3x2	13,09x8,64	\$ 138,00	\$ 124,00	\$ 117,00	\$ 110,00

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Santiago Salinas, Director General

Información adicional

- Impresión es a full color en papel couche de 175 grs.
- El formato es de 24 cm x 28,57 cm cerrado y 48 cm x 28,5 cm abierto.
- Dirección: Ficoa Centro Comercial Caracol, Local # 70.
- Contacto: Santiago Salinas, Director General de la revista.
- Teléfono: (03) 2426334

5.8.3.11 Revista Panorama

Tarifas

Cuadro 47: Tarifas Revista Panorama

ESPACIO	TAMAÑO (cms)	VALOR una vez	NUMERO DE PUBLICACIONES				
			Dos 5% Dcto.	Tres 7% Dcto.	Cuatro 10% Dcto.	Cinco 12% Dcto.	Seis 15% Dcto.
Contraportada exterior	21x29,7	\$ 1.000,00	\$ 1.900,00	\$ 2.790,00	\$ 3.600,00	\$ 4.400,00	\$ 5.100,00
Contraportada interior	21x29,7	\$ 900,00	\$ 1.710,00	\$ 2.511,00	\$ 3.240,00	\$ 3.960,00	\$ 4.590,00
Portada interior	21x29,7	\$ 900,00	\$ 1.710,00	\$ 2.511,00	\$ 3.240,00	\$ 3.960,00	\$ 4.590,00
Pág. entera indeterminada	21x29,7	\$ 700,00	\$ 1.330,00	\$ 1.953,00	\$ 2.520,00	\$ 3.080,00	\$ 3.570,00
Publirreportaje pág. entera	21x29,7	\$ 700,00	\$ 1.330,00	\$ 1.953,00	\$ 2.520,00	\$ 3.080,00	\$ 3.570,00
Media página horizontal	21x14,8	\$ 350,00	\$ 665,00	\$ 976,50	\$ 1.260,00	\$ 1.540,00	\$ 1.785,00
Media página vertical	10,5x29,7	\$ 350,00	\$ 665,00	\$ 976,50	\$ 1.260,00	\$ 1.540,00	\$ 1.785,00
Tercio de pagina vertical	7x29,7	\$ 250,00	\$ 475,00	\$ 697,50	\$ 900,00	\$ 1.100,00	\$ 1.275,00
Cuarto de pagina horizontal	21x7,4	\$ 200,00	\$ 380,00	\$ 558,00	\$ 720,00	\$ 880,00	\$ 1.020,00
Cuarto de pagina vertical	10,5x14,8	\$ 200,00	\$ 380,00	\$ 558,00	\$ 720,00	\$ 880,00	\$ 1.020,00

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Revista Panorama Tarifas 2010

Información adicional

- Dirección: Calle Sucre 09-42 y Pasaje Rodo. Edificio Radio Ambato.
- Teléfono: (030 2422618)

5.8.4 Plan de Medios para Casa 3

El Almacén Casa 3 no cuenta con un presupuesto previamente elaborado para invertir en publicidad. Después de un análisis de los aspectos favorables de cada uno de los medios en la ciudad, se plantea el siguiente plan publicitario anual; el mismo que, incluye las necesidades actuales del almacén.

Justificación del plan

Se han escogido los mencionados medios publicitarios para aplicarlos en el Almacén Casa 3 por las siguientes razones:

Flyers publicitarios

- Representan un medio muy fácil de hacer llegar a empresas y personas.
- El costo que representa para el Almacén es relativamente bajo.
- Se los puede entregar en el lugar que uno fije como objetivo.

Mailing/ Buzoneo

- Es un medio nuevo, que utilizado correctamente genera un alto impacto en la gente.
- El costo es muy bajo.

Diario La Hora

- Es leído por una clase social media, media alta.
- Los anuncios especiales no son tan saturados como en otros diarios.
- El costo es menor que el de otros diarios.

Radio Amor

- Tiene alta sintonía en hogares y oficinas.
- Los costos son bastante convenientes, y el prestigio y experiencia son de gran importancia.

Pantalla de alto impacto

- Es una forma de publicidad diferente (atractiva al gusto de la gente).
- Está ubicada en el lugar más comercial de la ciudad.
- Se la utilizara para publicidad en fechas importantes como son Día de la madre, y Navidad.

Publicidad móvil

- Es un medio de difusión masiva y efectiva gracias a su recorrido por toda la ciudad.
- Tiene un alto grado de impacto si se combina con imágenes y mensajes novedosos.
- Se la utilizara en los meses de mayo, junio y julio debido a que en esas fechas las escuelas y colegios se encuentran en vacaciones, obligando a las madres de familia a salir y recorrer la ciudad en un mayor grado.

Vallas publicitarias

- Se las expone pasando un mes, con la pretensión de que sea una publicidad de recordatorio para los clientes y público meta en general.

Los costos de la puesta en marcha del plan previamente presentado son los siguientes:

Cuadro 49: Costos anuales publicitarios

MEDIO	TARIFAS			Frecuencia	COSTOS	
	Tarifa	Unidad	Tarifa mensual		Costo anual	Costo mensual
Flyers publicitarios	\$ 60,00	500 Unidades		12	\$ 720,00	\$ 60,00
Diario La Hora	\$ 9,15	cada anuncio		60	\$ 549,00	\$ 45,75
Radio Amor	\$ 5,00	cada cuña		300	\$ 1.500,00	\$ 125,00
Pantalla alto impacto			\$ 351,00	3	\$ 1.053,00	\$ 87,75
Publicidad móvil			\$ 245,00	3	\$ 735,00	\$ 61,25
Vallas Publicitarias			\$ 85,00	6	\$ 510,00	\$ 42,50
Mailing / Buzoneo			\$ -	12	\$ -	\$ -
TOTAL					\$ 5.067,00	\$ 422,25

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Trabajo de campo

El Almacén Casa 3 deberá destinar aproximadamente \$ 422 mensualmente para cubrir dicho plan publicitario el mismo que está diseñado para cubrir todo el mercado potencial en su totalidad. Utilizando este esquema, se obtendrá el 100 % de cobertura

anual; gracias a que, todos los medios a emplear se distribuyen de manera que ninguna semana en el mes quede libre, cumpliendo así el objetivo publicitario planteado.

El siguiente cuadro muestra un resumen de los medios de publicidad investigados:

Cuadro 50: Resumen de tarifas de medios publicitarios investigados

Medio Publicitario	Costo	Frecuencia	Presentación
Revista Panorama	\$ 700,00	mensual	página entera
Revista Mi Ciudad	\$ 680,00	mensual	página entera
Pantalla alto impacto	\$ 351,00	mensual	15 diarios
Publicidad móvil	\$ 245,00	mensual	3 meses
Vallas Publicitarias	\$ 85,00	mensual	6 meses
Flyers publicitarios	\$ 60,00	500	unidades
Diario El Heraldó	\$ 17,81	1	4 x 8 cm
Radio La Bruja	\$ 15,00	1	rotativa
Diario La Hora	\$ 9,15	1	4 x 8 cm
Radio Líder	\$ 8,00	1	rotativa
Radio Ambato	\$ 6,00	1	rotativa
Radio Amor	\$ 5,00	1	rotativa
Mailing / Buzoneo	\$ -	-	-

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Trabajo de campo

El cuadro resumen se encuentra organizado según los costos de cada medio publicitario de mayor a menor, revelando que las revistas significan un costo bastante

elevado para el plan publicitario. Por otro lado las vallas publicitarias, pantalla de alto impacto y publicidad móvil tienen un costo intermedio en la tabla, pero el impacto que producen en el público es mucho más grande.

A continuación se muestra el diseño de los distintos medios publicitarios a utilizarse:

Gráfico 27: Diseño de hojas volantes y flyers



Gráfico 28: Diseño de hojas volantes y flyers



Gráfico 29: Diseño de vallas publicitarias

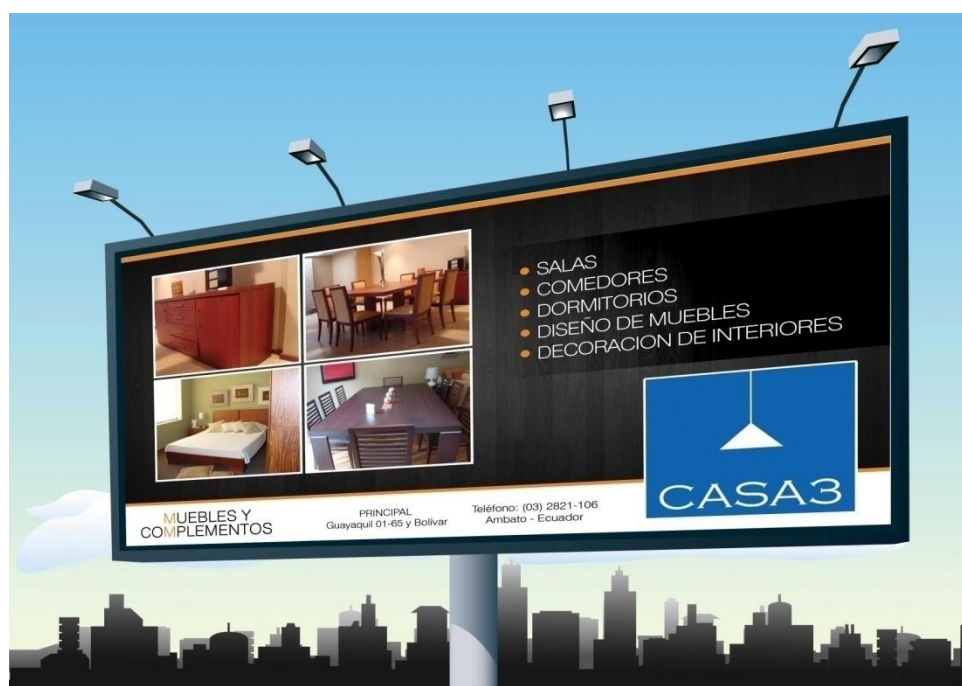


Gráfico 30: Diseño de publicidad móvil



5.8.5 Control y evaluación de resultados

La medición del impacto publicitario se lo realizará mediante una conversación informal por parte del personal del Almacén Casa 3 con sus clientes, de manera que se logre conocer aspectos relevantes del impacto del plan publicitario. Para esto se deberá seguir los siguientes puntos clave:

- Solicitar que mencione anuncios que recuerde en los distintos medios utilizados.
- Ideas y sensaciones que le transmite dicha publicidad.
- Productos o servicios que le vengan a la mente en ese momento.
- Agrado o desagrado que le genere la publicidad utilizada.

De esta manera se recabará la información necesaria para ingresarla en los siguientes cuadros de control, los mismos que nos darán una imagen clara de la eficiencia de cada uno de los medios y mensajes utilizados, con la única finalidad de optimizar o cancelar gastos innecesarios, al igual que mejorar y optimizar el plan publicitario. Los cuadros de control son los siguientes y se encuentran con información a manera de ejemplo:

Cuadro 51: Recordación de la campaña publicitaria

RESPUESTA	CLIENTES					
	Nuevos		Antiguos		Total	
	#	%	#	%	#	%
Menciona campaña totalmente	5	36%	8	67%	13	50%
Menciona campaña espontáneamente	2	14%	2	17%	4	15%
Menciona campaña con ayuda	4	29%	2	17%	6	23%
No menciona campaña	3	21%	0	0%	3	12%
Total	14	100%	12	100%	26	100%

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Entrevista informal con clientes

Cuadro 52: Medios publicitarios recordados

RESPUESTA	CLIENTES					
	Nuevos		Antiguos		Total	
	#	%	#	%	#	%
Flyers publicitarios	0	0%	1	8%	1	4%
Diario La Hora	4	29%	5	42%	9	35%
Radio Amor	3	21%	0	0%	3	12%
Pantalla Alto Impacto	5	36%	0	0%	5	19%
Publicidad Móvil	2	14%	3	25%	5	19%
Vallas Publicitarias	0	0%	3	25%	3	12%
Mailing / Buzoneo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	14	100%	12	100%	26	100%

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Entrevista informal con clientes

Cuadro 53: Calificación general de la campaña publicitaria

RESPUESTA	CLIENTES					
	Nuevos		Antiguos		Total	
	#	%	#	%	#	%
Muy agradable	10	71%	11	92%	21	81%
Agradable	3	21%	0	0%	3	12%
Indiferente	1	7%	1	8%	2	8%
Desagradable	0	0%	0	0%	0	0%
Muy desagradable	0	0%	0	0%	0	0%
Total	14	100%	12	100%	26	100%

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Entrevista informal con clientes

5.9 Plan de promoción de ventas

Al Almacén Casa 3 le conviene aplicar el siguiente plan promocional de ventas:

- Descuentos por compra de productos previamente determinados.
- Cupones con regalos por la compra de productos. Regalos serán entregados según una tabla de montos de compra.
- Ofertas especiales cuatro veces al año. Dichas ofertas se detallan a continuación:

Cuadro 54: Propuesta de ofertas por compras

Mes	Objetivo de la oferta	Duración	Medio publicitario
Febrero	Descuentos especiales en dormitorios	1 semana	Plan de publicidad
Mayo	Descuentos especiales en comedores	1 semana	Plan de publicidad
Agosto	Descuentos especiales en salas	1 semana	Plan de publicidad
Noviembre	Descuentos especiales en complementos	1 semana	Plan de publicidad

Elaboradopor: Tormen Santiago

Los descuentos especiales se los efectuara conforme a los porcentajes de utilidad en cada producto. De esa manera la gerencia podrá determinar hasta qué punto se puede realizar el descuento por compra de mercadería.

El diseño de la mención de dichas promociones serán exhibidas en distintos medios de publicación, principalmente en gigantografías colocadas en el mismo almacén de la siguiente manera:

Grafico 31: Gigantografía promocional

El plan de promoción de ventas se deberá manejar paralelamente con el plan de publicidad y relaciones públicas. Es necesario que los clientes conozcan y estén alertas de las mencionadas promociones para que estas tengan éxito.

Si el manejo de estos planes no es eficiente, se está corriendo el riesgo de que los resultados; tanto en ventas como en utilidades, no sean los esperados. Por tal motivo es preciso mantener un perfecto control y seguimiento mensual, que nos de la seguridad que la implementación de dichos planes han sido los adecuados.

Aunque todos los planes de promoción de ventas se diseñan con base en la experiencia, es necesario aplicar un control que nos indique numéricamente los resultados que ha tenido cada una de las promociones utilizadas. Para esto, se

utilizaran los mismos cuadros de control aplicados en el plan publicitario; los mismos que, se presentan a continuación:

Cuadro 55: Control Promocional

MEDIO PROMOCIONAL	CLIENTES					
	Nuevos		Antiguos		Total	
	#	%	#	%	#	%
Descuentos varios	5	19%	9	32%	14	25%
Cupones varios	8	30%	0	0%	8	15%
Rebajas por montos de compra	2	7%	13	46%	15	27%
Descuentos especiales al año	12	44%	6	21%	18	33%
Total	27	100%	28	100%	55	100%

Elaborado por: Tormen Santiago

5.10 Plan de Relaciones Públicas

Según Philip Kotler, en su libro “Dirección de Marketing”, año 2002, págs. 292 – 294, afirma que la empresa no solo debe construir una relación constructiva con sus clientes, proveedores y distribuidores, sino que también debe hacerlo con un gran número de públicos interesados. Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial, o un impacto sobre la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos. Las relaciones públicas abarcan diversos programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o de sus productos individuales.

La empresa prudente toma medidas concretas para manejar con éxito las relaciones con sus públicos clave. Los departamentos de relaciones públicas normalmente desempeñan cinco funciones:

1. Relaciones con la prensa: Presentar noticias e información acerca de la organización desde el punto de vista más positivo posible.
2. Propaganda de productos: Hacer propaganda a productos específicos.
3. Sector público: tratar con legisladores y funcionarios del gobierno para proponer o derogar leyes y reglamentos.

4. Comunicación corporativa: Promover el entendimiento de la organización, mediante comunicaciones internas y externas.
5. Asesoría: aconsejar a la gerencia en cuanto a problemas públicos y posturas e imagen de la empresa, además de asesoría en caso de percances.

Muchas empresas están adoptando las relaciones públicas para apoyar directamente la promoción corporativa o de productos y la creación de imágenes. Las relaciones públicas desempeñan un rol importante en las siguientes áreas:

- Ayudar en el lanzamiento de nuevos productos.
- Ayudar en el reposicionamiento de un producto maduro.
- Crear interés en una categoría de productos.
- Influir en grupos meta específicos.
- Defender productos que se han topado con problemas públicos.
- Fortalecer la imagen corporativa de modo que se refleje de manera favorable en sus productos.

Al considerar cuando y como utilizar las relaciones públicas, la gerencia debe seguir el mismo proceso que utiliza en el caso de la publicidad y promoción de ventas: establecer los objetivos de marketing, escoger los mensajes y vehículos, implementar el plan cuidadosamente y evaluar los resultados.

- Establecer los objetivos de marketing: Estos podrían incluir: crear conciencia de un producto, un servicio, una persona, una organización o una idea; añadir credibilidad al comunicar el mensaje en un contexto editorial; estimular el entusiasmo de la fuerza de ventas y los distribuidores; y mantener bajos los costos de la promoción, al tiempo que se consigue participación de mente. La gerencia debe fijar objetivos específicos para toda campaña de relaciones públicas, pues de otro modo los resultados no podrían evaluarse.
- Selección de mensajes y vehículos: un experto en relaciones públicas debe identificar o preparar anécdotas interesantes que contar acerca del producto. Si no hay muchas anécdotas, el experto deberá proponer eventos notables que podrían patrocinar, con el fin de atraer la cobertura de los medios.
- Selección de las herramientas de las relaciones públicas. Las principales herramientas a utilizar se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 56: Principales herramientas en Relaciones Públicas

Herramienta	Descripción
Publicaciones	Las empresas se basan mucho en materiales publicados para llegar a sus mercados meta e influir en ellos. Esos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines impresos y en línea, revistas y materiales audiovisuales.
Eventos	Las empresas pueden hacer que se dirija la atención hacia nuevo productos u otras actividades de la empresa, organizando eventos especiales como conferencias noticiosas, conversaciones en línea, seminarios, exhibiciones, concursos y competencias, y patrocinios deportivos y culturales que lleguen al público meta.
Noticias	Una de las principales tareas de los profesionales de relaciones públicas es encontrar o crear noticias favorables acerca de la empresa, sus productos y su personal. El siguiente paso es lograr que los medios acepten los boletines de prensa y asistan a las conferencias de prensa – requiere de habilidades de marketing e interpersonales.
Discursos	Los discursos son otra herramienta para crear publicidad para el producto y la empresa, y fortalecer la imagen de la organización.
Actividades de servicio público	Las empresas pueden crear buena voluntad aportando dinero y tiempo a causas meritorias.
Medios de identidad	Para atraer la atención y ser reconocida, la identidad visual de la empresa es transmitida por sus logotipos, papel membretado, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación, sitio web, edificios, uniformes y códigos de vestir.

Elaborado por: Tormen Santiago

Fuente: Philip Kotler, “Dirección de Marketing”, pág. 294, Tabla 15.6

- Implementación y evaluación del plan. La implementación de relaciones públicas merece cuidado. Es fácil colocar una anécdota excelente, pero otros relatos tal vez no superen la barrera de un editor muy ocupado. Uno de los principales activos de los publicirrelacionistas es su relación personal con los editores de los medios. La contribución de las relaciones públicas a las utilidades es difícil de medir, porque se utiliza junto con otras herramientas de promoción. La medida más fácil es el número de exposiciones obtenidas

en los medios, lo que incluye el tamaño del público y el costo que habría tenido ese espacio y tiempo si se hubieran comprado pagando las tarifas de anuncios. Otras medidas son los cambios en la conciencia, en la comprensión o en la actitud hacia el producto, que la campaña de relaciones públicas produce (después de tomar en cuenta el efecto otras herramientas de promoción). La medida más satisfactoria, es el impacto sobre las ventas y las utilidades, pues permite a la empresa determinar su rendimiento en la inversión en relaciones públicas.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- En su mayoría, los clientes mostraron un favoritismo hacia la línea de muebles clásicos, dejando a un lado a nuevas tendencias como son los muebles metálicos o mixtos, que son elaborados con acabados modernos.
- Existen variables que marcan diferencias al momento de realizar una compra; en este caso, tanto las personas encuestadas, como libros o análisis de personas expertas en el tema, indican que la calidad, el precio y la garantía influyen enormemente en la percepción que uno tiene sobre cierto producto o servicio. De tal manera se puede asegurar que las mismas van de la mano y no pueden trabajar aisladas la una de la otra.

- Existe preferencia por el día sábado para visitar un almacén de muebles, seguido de lejos por el viernes, exponiendo que el fin de semana es ideal para atender a la demanda.
- Los medios publicitarios de mayor percepción para las personas son las hojas volantes, anuncios en la prensa y pancartas o vallas publicitarias. Medios como la radio, televisión y revistas no son muy recomendadas en este entorno debido a la poca sintonía o circulación que brindan. De todas formas hay que considerar a programas deportivos radiales como una excelente opción ya que tienen un rating de audiencia muy alto.
- Casi en su totalidad, los encuestados eligen las compras a crédito. Tan solo el 10 % señala que estaría dispuesto a realizar sus compras de contado. Por varias razones, resulta más conveniente cancelar una deuda en cuotas mensuales y evitar el desembolso total de la cantidad de consumo. No obstante, existen familias que tienen las facilidades de realizar dichos desembolsos de dinero; de tal suerte que, los pagos de contado siguen siendo una opción.
- El uso de tarjetas de crédito es un denominador común en los hogares locales y nacionales. Más del 90 % de estos, utiliza tarjetas de crédito para realizar sus compras, superando ampliamente a los cheques o letras de cambio.
- La mayoría de encuestados ha visitado por lo menos una vez un almacén de muebles en el último año, revelando que existe un mercado potencial, que deberá

ser satisfecho de alguna manera. Utilizando las técnicas adecuadas, se puede abarcar dicho mercado para el beneficio de Almacén Casa 3.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda al Almacén Casa 3 lo siguiente:

- Destinar una mayor cantidad del presupuesto, a la elaboración y comercialización de muebles de madera (Clásicos).
- Robustecer los estándares de calidad reflejados en los productos y servicios del establecimiento.
- Aplicar los métodos de fijación de precios que más se ajusten al medio en el cual el Almacén Casa 3 está inmerso.
- Brindar todas las facilidades de pago a sus clientes, poniendo especial énfasis al uso de tarjetas de crédito.

- Considerar de manera especial a las hojas volantes, vallas y prensa local dentro del plan publicitario que se maneje en la empresa.
- Realizar algún tipo de promoción los días sábados ya que son los días de mayor preferencia para visitar el local.
- Manejar un amplio stock en juegos de sala, comedor y dormitorio.
- Integrar los productos señalados con una gran variedad de complementos para el hogar; entre los cuales, alfombras, lámparas y adornos deberán ser considerados.
- Realizar un proyecto para la creación de un nuevo negocio para la empresa, considerando la premisa de que los clientes estarían dispuestos a entregar sus muebles viejos como parte de pago.
- Realizar un segundo proyecto para la creación de un nuevo negocio para la empresa, considerando la premisa de que los clientes están interesados en que se ofrezca servicio de retapisado para sus muebles.

BIBLIOGRAFÍA

Heredia Luis, Medina Arnaldo y Naranjo Galo. Tutoría de la investigación Científica. Diemerino Editores, 2004

Palomares Ricardo. Merchandising. Como vender más en establecimientos comerciales. ComnteBorrel, 241

Kotler Philip. Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. Pearson Education, México 2002.

Kotler Philip. Dirección de Marketing. 10ma Edición, Pearson Education, México 2001.

Hartley RudeliusKerin. Marketing. Novena Edición.

INEC. ENEMDU Enciclopedia Nacional de Empleos, Desempleo y Subempleo. Vigésima segunda ronda área Urbana y Rural. Diciembre 2009

Fuentes de internet

www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId=155262...

<http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>

http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_mensual

http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_mensual

www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId=16147...pdf

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Subempleo>

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=desempleo_ambato

<http://www.monografias.com/trabajos35/la-planificacion/la-planificacion.shtml>

<http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-cuarta-parte/etapas-proceso-ventas>

<http://www.apuntesgestion.com/2006/07/19/definicion-de-empresa/>

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

<http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#SEGM>

<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/2c.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#SEGM>

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#SEGM>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

<http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

<http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Quintil>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

www.lahora.com.ec

www.elheraldo.com.ec

www.radioambato.com

www.radioliderambato.com

www.radioamorfm.com

www.jcradio.com.ec

www.grupocofsa.com

www.unimax.com.ec

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta aplicada a la muestra seleccionada.

El propósito de esta encuesta es determinar y conocer los gustos que tienen los posibles clientes con respecto a productos y servicios que ofrece el Almacén casa 3, al igual que sus preferencias de pago y características de compra.

ALMACÉN DE MUEBLES CASA 3

Marque con una X la/las respuesta(s) según sus gustos y preferencias.

1. Dentro de la línea de muebles para el hogar. ¿Cuál de las siguientes tendencias es de su preferencia?

Clásicos (Madera)

Modernos (Metálicos)

Mixtos (Madera y metal)

2. A su criterio, indique que variables son indispensables al momento de realizar una compra en un almacén de muebles.

Calidad

Precio

Variedad

Servicio

Exclusividad

Asesoramiento

Promociones

Garantía

3. ¿Qué complementos le gustaría encontrar en un almacén de muebles?

Adornos Edredones Alfombras Colchones

Telas Velas Lámparas Servicio de Retapisado

Porta retratos Otros (.....)

4. De las siguientes formas de pago, ¿cuál es la que usted prefiere al momento de realizar la compra?

Contado

Crédito

Cheques

Tarjeta de crédito

Letras de cambio

5. En una escala del 1 al 6 (uno es la calificación más baja y seis la más alta) asigne según su criterio cual sería el medio publicitario más apropiado para realizar propagandas de un almacén de muebles

Televisión	Radio	Prensa	Hojas volantes	Vallas publicitarias	Revistas

6. ¿En qué día de la semana prefiere usted visitar un establecimiento de muebles para el hogar?

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

7. ¿Qué horario le es más cómodo para visitar un almacén de este tipo?

- 8 30 am – 10 am
- 10 am – 12 pm
- 12 pm – 15 pm
- 15 pm – 18 pm
- 18 pm – 20 pm

8. En el último año. ¿Cuántas veces visitó un Almacén de muebles?

- Ninguna
- Una
- Dos
- Tres o más

9. Si decidiera destinar una parte de sus ingresos en mejorar la presentación y comodidad de su hogar. ¿Cuál de las siguientes líneas le interesaría renovar?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Juego de sala | <input type="checkbox"/> | Biblioteca | <input type="checkbox"/> |
| Juego de comedor | <input type="checkbox"/> | Bar | <input type="checkbox"/> |
| Juego de dormitorio | <input type="checkbox"/> | Sala de estar | <input type="checkbox"/> |
| Mesas | <input type="checkbox"/> | Modular para TV | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Le gustaría entregar sus muebles viejos como parte de pago para adquirir unos nuevos?

- Si No

Anexo 2

Vista frontal Almacén Casa 3



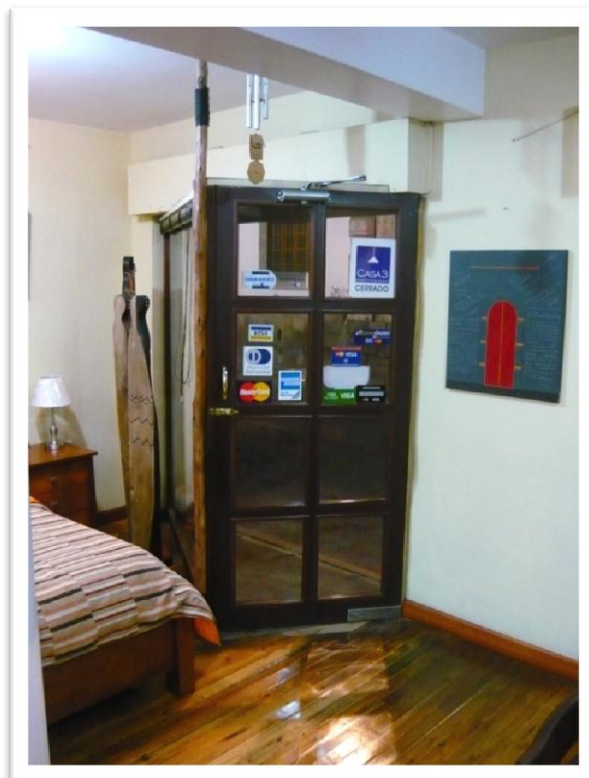
Escaparate Almacén Casa 3



Entrada Almacén Casa 3



Entrada Almacén Casa 3 (Vista Interior)



Rotulo Almacén Casa 3



Ubicación en el Mapa Almacén Casa 3



Anexo 3

Salas



Comedores



Dormitorios



Mesas, consolas y complementos

