



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

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

Tema:

**PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL SALÓN
DE EVENTOS “MEDITERRÁNEO” EN LA CIUDAD DE
AMBATO**

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

Autor:

Patricia Elizabeth Ibarra Pazmiño

Director:

Dr. Patricio Carvajal

Ambato – Ecuador

Febrero - 2011

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL SALÓN DE
EVENTOS “MEDITERRÁNEO”**

Autor:

PATRICIA ELIZABETH IBARRA PAZMIÑO

PATRICIO CARVAJAL, Dr.

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

f. _____

ÁNGEL ORTIZ DEL PINO., Dr. MCS.

CALIFICADOR

f. _____

MARÍA DE LOS ÁNGELES SALAZAR, Ing.

CALIFICADOR

f. _____

JORGE NÚÑEZ GRIJALVA, Ing.

**DIRECTOR ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

f. _____

PABLO POVEDA MORA, Abg.

SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

f. _____

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Patricia Elizabeth Ibarra Pazmiño portadora de la cédula de ciudadanía No. 180408019-8 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera 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.

Patricia Elizabeth Ibarra Pazmiño

CI. 180408019-8

AGRADECIMIENTO

Un inmenso agradecimiento a mi familia y amigos por su apoyo, a mis profesores que fueron mis guías durante mi vida académica y a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato quien me ayudó a formarme como profesional y como persona.

Patricia Ibarra

RESUMEN

En el campo de los negocios la Comunicación Comercial comprende un conjunto de actividades desarrolladas con el propósito de informar, persuadir y recordar: a los clientes que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general, sobre un establecimiento y los productos o servicios que ofrece. La Comunicación Comercial es una actividad importante del Marketing en donde, a través de la aplicación de estrategias de publicidad, promoción y relaciones públicas podemos dar impulso a nuestro negocio, ayudando a intensificar las ventas y a fidelizar clientes. El objetivo de la aplicación de estas estrategias es dar a conocer un producto o servicio dentro de un segmento o mercado meta, resaltando las cualidades del mismo, haciendo que se destaque de su competencia.

ABSTRACT

In Business, Commercial Communication covers a group of activities with the aim of informing, persuading and remembering customers who form part of the company's objective markets. The different commercialization channels as well as the general public, compose an integral part of a business establishment and the products or the services that it offers. Commercial Communication is an important activity in Marketing. Through the application of advertisement, promotion, and public relations strategies, we can promote our business by helping intensify sales and cultivate customers loyalty. The objective of the application of these strategies is to make a product or service known, within a segment, or a target market, highlighting its qualities and making it stand out from its competition.

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
TABLA DE GRÁFICOS	xiii
Gráficos	xiii
Tablas	xv
Cuadros	xvii
CAPITULO I	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.2.1 Contextualización del problema	1
1.2.1.1 Contextualización Macro	1
1.2.1.2 Contextualización Meso	4
1.2.1.3 Contextualización Micro	6
1.2.2 Análisis crítico	7

1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Formulación del problema.....	8
1.2.5 Preguntas Básicas.....	9
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	9
1.2.6.1 Delimitación del Contenido	9
1.2.6.2 Delimitación Espacial	10
1.2.6.3 Delimitación Temporal	10
1.3 Justificación	10
1.4 Objetivos.....	12
1.4.1 Objetivo general	12
1.4.2 Objetivos específicos	13
CAPITULO II.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Antecedentes investigativos	14
2.2 Antecedentes del negocio	17
2.3 Análisis de la situación actual del negocio	19
2.3.1 Análisis Externo	19
2.3.2 Análisis Interno	35
2.4 Fundamentación Filosófica.....	42
2.5 Fundamentación Legal	43
2.6 Fundamentación Teórica	49

2.6.1	Variables	49
2.6.2	Red de categorías Fundamentales.....	50
2.6.2.1	Variable Independiente: Plan de Comunicación Comercial	53
2.6.2.1.1	Marketing.....	53
2.6.2.1.2	Planeación Estratégica	62
2.6.2.1.3	Estrategias de Marketing	66
2.6.2.1.3	Comunicación Comercial	77
2.6.2.1.4	Publicidad	80
2.6.2.1.5	Promoción	90
2.6.2.1.6	Relaciones públicas	95
2.6.2.2	Variable Dependiente: Ventas	105
2.6.2.2.1	Mercado	105
2.6.2.2.2	Merchandising	109
2.6.2.2.3	Comercialización.....	117
2.6.2.2.4	Ventas	119
2.6.2.2.5	Clientes	123
2.6.2.2.6	Población.....	124
2.6.2.2.7	Muestra	125
CAPITULO III		127
MARCO METODOLÓGICO		127
3.1	Enfoque	127

3.2 Modalidad de la investigación	127
3.3 Tipo de investigación	128
3.4 Población y Muestra.....	129
3.4.1 Población.....	129
3.4.2 Muestra	131
3.5 Operacionalización de variables	134
3.5.1 Hipótesis	134
Variable independiente: Plan de comunicación comercial.....	135
Variable dependiente: Ventas	136
3.6 Recolección de información	137
3.6.1 Fuentes de información.....	137
3.6.2 Técnicas de Recolección de Información	138
3.7 Procesamiento y análisis de la información	139
3.7.1 Revisión y codificación de la información	139
3.7.2 Categorización, tabulación y representación gráfica de la información.....	140
3.7.3 Análisis de los datos e interpretación de resultados	140
CAPITULO IV	141
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	141
4.1 Presentación gráfica, análisis e interpretación de Resultados.....	141
CAPITULO V	156
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	156

5.1 Conclusiones.....	156
5.2 Recomendaciones	158
CAPITULO VI.....	161
PROPUESTA	161
6.1 Titulo	161
6.2 Datos informativos.....	161
6.3 Antecedentes de la propuesta.....	162
6.4 Justificación	162
6.5 Objetivos.....	165
6.5.1 Objetivo general	165
6.5.2 Objetivos específicos	165
6.6 Plan de Comunicación Comercial.....	166
6.7 Segmentación de mercado.....	167
6.8 Estrategias de publicidad.....	169
6.8.2 Tipos de publicidad	170
6.8.3 Análisis y selección del medio publicitario	174
6.8.3.1 Análisis de la publicidad.....	174
6.8.3.2 Selección de los medios publicitarios.....	202
6.8.4 Presupuesto de los medios publicitarios	203
6.8.5 Cronograma de publicidad anual para el Salón de Eventos Mediterráneo ..	206
6.8.6 Control y evaluación de resultados.....	208

6.9 Estrategias de promoción	209
6.9.1 Tipos de promoción	209
6.9.2 Presupuesto de los gastos anuales de promoción	215
6.9.3 Análisis de la periodicidad de entregas promocionales	216
6.10 Estrategias de relaciones públicas	216
6.10.1 Tipos de relaciones públicas	217
6.11 Estrategias ventas	221
6.12 Análisis financiero de la rentabilidad del proyecto.....	222
6.12.1 Ingresos y egresos del Salón de eventos Mediterráneo	223
6.12.1.1 Análisis de los costos fijos y variables anuales	223
6.12.1.2 Análisis de los ingresos y egresos totales	226
6.12.2 Punto de equilibrio del Salón de eventos Mediterráneo	231
6.12.3 Valor actual neto (VAN) Y Tasa interna de retorno (TIR).....	232
6.12.4 Conclusión del análisis Financiero	234
BIBLIOGRAFÍA	235
ANEXOS.....	238

TABLA DE GRÁFICOS

Gráficos

GRÁFICO 1: DIVISIÓN DE LA POBLACIÓN ACTIVA E INACTIVA	21
GRÁFICO 2: DIFERENCIA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA AÑO 2009 – 2010.....	22
GRÁFICO 3: ACUMULACIÓN DEL DESEMPLEO DE ACUERDO A LOS QUINTILES.....	23
GRÁFICO 4: SALARIOS EN DÓLARES (VALOR NOMINAL PROMEDIO).....	24
GRÁFICO 5: TASAS DE EMPLEO, SUBEMPLEO Y DESEMPLEO ECUADOR 2010.....	26
GRÁFICO 6: TASAS DE EMPLEO, SUBEMPLEO Y DESEMPLEO AMBATO 2010	26
GRÁFICO 7: MEDITERRÁNEO Y SUS PRINCIPALES COMPETIDORES	31
GRÁFICO 8: PROCESO DE VENTA DEL SERVICIO DEL SALÓN MEDITERRÁNEO	39
GRÁFICO 9: SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES	50
GRÁFICO 10: SUBORDINACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE	51
GRÁFICO 11: SUBORDINACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE	52
GRÁFICO 12: LAS 4 P'S VS. MARKETING MIX ACTUAL.....	61
GRÁFICO 13: JERARQUÍA DE LOS PLANES ESTRATÉGICOS	64
GRÁFICO 14: PROCESO DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA	65
GRÁFICO 15: MODELO BÁSICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	104
GRÁFICO 16: ZONAS TRIANGULARES DEL ESTABLECIMIENTO	115
GRÁFICO 17: ESTRUCTURA INTERNA DEL ESTABLECIMIENTO.....	116
GRÁFICO 18: PROCESO DE VENTAS	123
GRÁFICO 19: CONOCIMIENTO DEL SALÓN DE EVENTOS MEDITERRÁNEO	142
GRÁFICO 20: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	144
GRÁFICO 21: LUGARES PREFERIDOS PARA REALIZAR EVENTOS SOCIALES	146
GRÁFICO 22: ALQUILER DE UN LOCAL DE EVENTOS SOCIALES	148
GRÁFICO 23: COMPROMISOS PARA LOS CUALES ALQUILA UN SALÓN DE EVENTOS SOCIALES	149
GRÁFICO 24: FACTORES IMPORTANTES PARA ALQUILAR UN SALÓN DE EVENTOS SOCIALES.....	151

GRÁFICO 25: BENEFICIOS ADICIONALES EN UN SALÓN DE EVENTOS SOCIALES	153
GRÁFICO 26: FRECUENCIA DE ALQUILER DE UN SALÓN DE EVENTOS SOCIALES	155
GRÁFICO 27: PUBLICIDAD ESCRITA – PRENSA / FLYERS / FACEBOOK	173
GRÁFICO 28: PROGRAMACIÓN RADIO BANDIDA	176
GRÁFICO 29: PROGRAMACIÓN RADIO CENTRO 2010	184
GRÁFICO 30: PÁGINA INTERACTIVA - FACEBOOK	193
GRÁFICO 31: CAMISETA DE OBSEQUIO.....	211
GRÁFICO 32: ESFEROS, CAJAS DE FÓSFOROS Y CALENDARIOS DE OBSEQUIO	212
GRÁFICO 33: CARPETAS DE OBSEQUIO.....	213
GRÁFICO 34: CUPONES Y DESCUENTOS DE MEDITERRÁNEO	214
GRÁFICO 35: INGRESOS Y EGRESOS DE MEDITERRÁNEO SIN LA APLICACIÓN DEL PROYECTO	228
GRÁFICO 36: INGRESOS Y EGRESOS DE MEDITERRÁNEO APLICANDO EL PROYECTO.....	230
GRÁFICO 37: PUNTO DE EQUILIBRIO DE MEDITERRÁNEO	232

Tablas

TABLA 1: INGRESOS GENERADOS POR HOTELES Y SERVICIOS EN EL ECUADOR AÑO 2007	2
TABLA 2: INGRESOS HOTELES Y SERVICIOS REGIÓN SIERRA EN ECUADOR AÑO 2007	3
TABLA 3: INGRESOS HOTELES Y SERVICIOS TUNGURAHUA AÑO 2007	5
TABLA 4: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA NACIONAL 2010	20
TABLA 5: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA CIUDAD DE AMBATO AÑO 2010.....	21
TABLA 6: CONOCIMIENTO DEL SALÓN DE EVENTOS MEDITERRÁNEO	142
TABLA 7: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	143
TABLA 8: LUGARES PREFERIDOS PARA REALIZAR EVENTOS SOCIALES	145
TABLA 9: ALQUILER DE UN LOCAL DE EVENTOS SOCIALES.....	147
TABLA 10: COMPROMISOS PARA LOS CUALES ALQUILA UN SALÓN DE EVENTOS SOCIALES	149
TABLA 11: FACTORES IMPORTANTES PARA ALQUILAR UN SALÓN DE EVENTOS SOCIALES	151
TABLA 12: BENEFICIOS ADICIONALES EN UN SALÓN DE EVENTOS SOCIALES	152
TABLA 13: FRECUENCIA DE ALQUILER DEL SALÓN DE EVENTOS MEDITERRÁNEO	154
TABLA 14: TARIFARIO RADIO BANDIDA AÑO 2010	178
TABLA 15: PROGRAMACIÓN RADIO RUMBA.....	180
TABLA 16: TARIFARIO RADIO RUMBA	181
TABLA 17: TARIFARIO RADIO CENTRO 2010.....	185
TABLA 18: TARIFARIO DIARIO EL HERALDO 2010.....	188
TABLA 19: TARIFARIO DIARIO LA HORA 2010	190
TABLA 20: PROGRAMACIÓN CANAL AMBAVISIÓN 2010.....	197
TABLA 21: TARIFARIO CANAL AMBAVISIÓN 2010.....	198
TABLA 22: PROGRAMACIÓN CANAL UNIMAX 2010.....	200
TABLA 23: TARIFARIO CANAL UNIMAX 2010.....	201
TABLA 24: PRESUPUESTO DE LOS GASTOS PUBLICITARIOS ANUALES DEL SALÓN MEDITERRÁNEO	205
TABLA 25: PRESUPUESTO DE LOS GASTOS ANUALES DE PROMOCIÓN DEL SALÓN MEDITERRÁNEO	215
TABLA 26: DESGLOSE DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES ANUALES ACTUAL Y PROYECTADO	224
TABLA 27: INGRESOS Y EGRESOS DE MEDITERRÁNEO SIN LA APLICACIÓN DEL PROYECTO.....	227

TABLA 28: INGRESOS Y EGRESOS DE MEDITERRÁNEO APLICANDO EL PROYECTO	229
TABLA 29: CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE MEDITERRÁNEO	231
TABLA 30: CÁLCULO DEL TIR Y EL VAN	233

Cuadros

CUADRO 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS	I
CUADRO 2: PRECIOS DE ALQUILER DEL SALÓN MEDITERRÁNEO	18
CUADRO 3: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL SALÓN MEDITERRÁNEO	32
CUADRO 4: FACTORES DE IMPORTANCIA EN EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL SALÓN MEDITERRÁNEO.....	33
CUADRO 5: ANÁLISIS FODA	41
CUADRO 6: CONCEPTOS DE MARKETING SEGÚN VARIOS AUTORES.....	53
CUADRO 7 : PROTAGONISTAS DEL MARKETING	55
CUADRO 8: CONCEPTOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA SEGÚN VARIOS AUTORES.....	62
CUADRO 9: PASOS DEL PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	64
CUADRO 10: CONCEPTOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SEGÚN VARIOS AUTORES	66
CUADRO 11: CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL SEGÚN VARIOS AUTORES.....	77
CUADRO 12: CONCEPTOS DE PUBLICIDAD SEGÚN VARIOS AUTORES	80
CUADRO 13: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS CONVENCIONALES.....	89
CUADRO 14: CONCEPTOS DE PROMOCIÓN SEGÚN VARIOS AUTORES	90
CUADRO 15: PLANIFICACIÓN DE UNA PROMOCIÓN	94
CUADRO 16: CONCEPTOS DE RELACIONES PÚBLICAS SEGÚN VARIOS AUTORES	95
CUADRO 17: CONCEPTOS DE MERCADO SEGÚN VARIOS AUTORES	105
CUADRO 18: CONCEPTOS DE COMERCIALIZACIÓN SEGÚN VARIOS AUTORES	117
CUADRO 19: CONCEPTOS DE VENTAS SEGÚN VARIOS AUTORES.....	119
CUADRO 20: SEGMENTO DE POBLACIÓN DEL SALÓN DE EVENTOS MEDITERRÁNEO.....	130
CUADRO 21: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE	135
CUADRO 22: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE	136
CUADRO 23: TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	138
CUADRO 24: ARGUMENTOS PARA ESTABLECER LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL...	166
CUADRO 25: SEGMENTO DE POBLACIÓN DEL SALÓN DE EVENTOS MEDITERRÁNEO.....	168
CUADRO 26: SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS	203

CUADRO 27: CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD ANUAL PARA MEDITERRÁNEO	207
CUADRO 28: PREGUNTAS PARA MEDIR EL ÉXITO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MEDITERRÁNEO	208
CUADRO 29: PARÁMETROS DEL CONVENIO DE ALIANZAS COMERCIALES	218
CUADRO 30: ALIANZAS COMERCIALES DE MEDITERRÁNEO	219
CUADRO 31: CRONOGRAMA DE PRESENTACIONES DEL SALÓN MEDITERRÁNEO A CLIENTES	220

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

**PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL SALÓN DE
EVENTOS MEDITERRÁNEO EN LA CIUDAD DE AMBATO.**

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización del problema

1.2.1.1 Contextualización Macro

En el Ecuador el sector terciario está conformado por las actividades destinadas a la generación de servicios que pueden ser: públicos (aquellos brindados por el gobierno

para el bienestar de la sociedad) y privados (los ofrecidos por empresas particulares con o sin fines de lucro), en el ámbito público entre los más comunes se destacan: servicios de obras públicas, salud, servicios básicos, etc. Dentro del sector privado tenemos una diversidad de servicios que en su gran mayoría son considerados como un complemento destinado a satisfacer alguna necesidad del consumidor, destacando servicios como: construcción, comercio, hoteles, restaurantes, transportes, comunicaciones, finanzas, inmobiliarias, alquiler de infraestructuras o viviendas, servicios prestados a empresas y a hogares, etc.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los ingresos nacionales generados por servicios abarcan 3.848.884.546.00 millones de dólares para el año 2007 (último censo); de los cuales el 7.095 % corresponden a la región Sierra es decir; 273.108.040.00 millones de dólares,.

Tabla 1: Ingresos generados por hoteles y servicios en el Ecuador año 2007

HOTELES Y SERVICIOS	
INGRESOS POR SERVICIOS	
AMBITO: NACIONAL	
DATOS	
AÑO	INGRESOS POR SERVICIOS Ámbito: Nacional (En valores absolutos)
2002	2.006.602.589.00
2003	2.281.086.913.00
2004	2.456.781.015.00
2005	2.873.295.307.00
2006	3.540.747.057.00
2007	3.848.884.546.00

Fuente: Ecuador en cifras, Hoteles y Servicios (www.ecuadorencifras.com)

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Tabla 2: Ingresos hoteles y servicios Región Sierra en Ecuador año 2007

HOTELES Y SERVICIOS	
INGRESOS POR SERVICIOS	
AMBITO: REGIÓN SIERRA	
DATOS	
AÑO	INGRESOS POR SERVICIOS Ámbito: Región Sierra (En valores absolutos)
2002	133.541.922.00
2003	169.811.027.00
2004	191.424.351.00
2005	235.506.236.00
2006	264.839.049.00
2007	273.108.040.00

Fuente: Ecuador en cifras, Hoteles y Servicios (www.ecuadorencifras.com)

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

La mayor parte de la venta de servicios en nuestro país se los realiza de manera empírica, sin embargo este sector es muy importante ya que en conjunto con los sectores agrícola e industrial se genera un dinamismo en la actividad económica de nuestro país.

Debido a la naturaleza de los servicios que generan los subsectores que conforman el sector terciario de la economía, son utilizados por los hogares y empresas a nivel nacional, lamentablemente todavía no tenemos la capacidad de exportarlos a nivel internacional, para ello son necesarias políticas de planificación desarrollo y gestión.

En el Ecuador han surgido diferentes filosofías y paradigmas para mejorar la eficiencia de los negocios, una de estas es la planificación comercial que es un proceso que permite promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal. Para lograr dar a conocer una empresa es necesaria la elaboración de un plan de comunicación comercial que permitirá elaborar estrategias de publicidad, promoción y relaciones públicas que nos ayuden a incrementar la rentabilidad.

No es ningún secreto que para alcanzar el éxito en el mundo de los negocios, inclusive para sobrevivir, es necesario realizar cambios fundamentales en la forma en cómo se emplean las estrategias de comunicación tanto al cliente interno como externo; por lo tanto en el mundo cambiante de los negocios nadie se puede dar el lujo de seguir manteniendo las mismas estrategias; sería algo erróneo hacerlo ya que la competencia podría tomar ventaja de esta gran oportunidad.

1.2.1.2 Contextualización Meso

La provincia del Tungurahua se caracteriza por ser de carácter comercial principalmente, el sector de servicios es muy importante, destacándose dentro de este campo: las aseguradoras, financieras, centros de entretenimiento, estéticas, transportes, hoteles, restaurantes, educación particular, espectáculos, etc.

Los ingresos generados por esta rama de actividad para el año 2007 fueron de 4.710.174.00 millones de dólares que equivale a un 0.122% de los ingresos percibidos a nivel nacional por concepto de venta de servicios.

Notamos que el porcentaje de ingresos es casi mínimo respecto al tamaño nacional, esto debido a que no se cuenta con un censo completo de todos los negocios destinados a este tipo de actividad y a la falta de legalidad de los mismos para evitar el pago de tributos al estado.

Tabla 3: Ingresos hoteles y servicios Tungurahua año 2007

HOTELES Y SERVICIOS	
INGRESOS POR SERVICIOS	
AMBITO: TUNGURAHUA	
DATOS	
AÑO	INGRESOS POR SERVICIOS Ámbito: Tungurahua (En valores absolutos)
2002	1.762.646.00
2003	2.276.285.00
2004	2.462.653.00
2005	3.102.695.00
2006	3.296.315.00
2007	4.710.174.00

Fuente: Ecuador en cifras, Hoteles y Servicios (www.ecuadorencifras.com)

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Cabe destacar que la mayor concentración de estos ingresos se encuentran ubicados en Ambato capital de la provincia de Tungurahua y en el cantón de Baños, por los atractivos turísticos y mayor concentración de población.

Para que el sector de servicios tome mayor importancia tanto en el ámbito local como nacional e internacional, debemos inducir en la mente de los ofertantes de servicios actuales y potenciales, que esta es una actividad muy lucrativa si se

desarrolla de manera correcta, la inversión en la mayoría de los casos es menor respecto a otros negocios y el riesgo se puede manejar de mejor manera gracias a la flexibilidad del concepto y adaptación con el entorno.

1.2.1.3 Contextualización Micro

El salón de eventos “Mediterráneo” se ubica en el sector productivo terciario que abarca el campo de servicios, la principal actividad de este negocio es prestar el servicio de un local apto para distintos compromisos o eventos sociales, manteniendo altos estándares de calidad para satisfacer los requerimientos de los clientes.

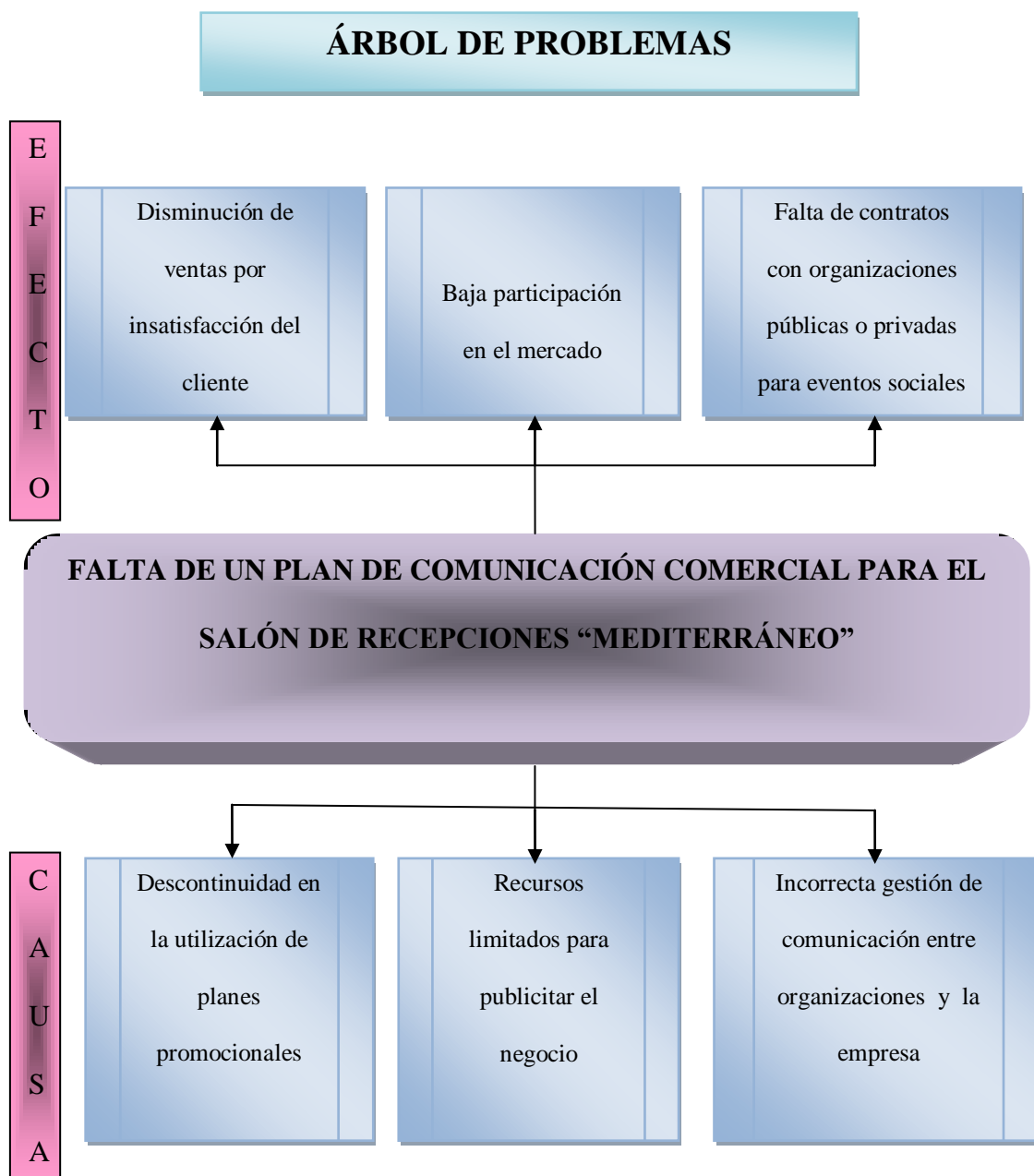
Fue creado en el año de 1990, está conformado por un solo propietario el Sr. Alonso Gamboa Robles, cuenta con un local, ubicado en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, en la Av. Panamericana Norte y Circunvalación, Vía a Atahualpa.

Siendo las estrategias de publicidad, promoción y relaciones públicas un elemento muy importante para el éxito de cualquier empresa, el salón de eventos “Mediterráneo” se ha visto afectado por la ausencia de la aplicación de dichas estrategias, se detecta la necesidad de diseñar un plan estratégico de comunicación comercial, que le permitirá mejorar su nivel de ventas, lograr un mayor posicionamiento en el mercado e incrementar la rentabilidad.

1.2.2 Análisis crítico

1.2.2.1. Árbol de problemas

Cuadro 1: Árbol de problemas



Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

1.2.2.2. Problema

La ausencia de un Plan de Comunicación Comercial decreta el volumen de ventas en el Salón de eventos Mediterráneo.

1.2.3 Prognosis

En el salón de eventos Mediterráneo no se cuenta con un plan estratégico de comunicación comercial lo que perjudica el volumen de ventas, ocasionando así una disminución en la Rentabilidad deseada; al no poseer estrategias de publicidad, promoción y relaciones públicas organizadas se da a la competencia la oportunidad de lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

Es indispensable la aplicación de estrategias comerciales que contribuyan al crecimiento del salón Mediterráneo, caso contrario la empresa no podrá mantenerse, ni competir de manera equitativa con negocios similares, viéndose obligada al cierre del local en un futuro cercano.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la ausencia de un plan de comunicación comercial en el volumen de ventas del salón de eventos “Mediterráneo”?

1.2.5 Preguntas Básicas

- ¿Posee el salón de eventos Mediterráneo algún tipo de publicidad de su negocio?
- ¿Podría el desarrollo de estrategias de promoción incrementar el volumen de ventas?
- ¿Existen acuerdos comerciales con empresas que brinden productos complementarios al salón de eventos Mediterráneo?
- ¿Por qué el salón de eventos Mediterráneo debería utilizar el plan de comunicación comercial para poder incrementar su volumen de ventas?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

1.2.6.1 Delimitación del Contenido

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Comunicación Comercial

1.2.6.2 Delimitación Espacial

El diseño de un plan de comunicación comercial para el salón de eventos Mediterráneo se realizará en las instalaciones propias del local, ubicadas en la Av. Circunvalación partidero a Atahualpa s/n, sector la Victoria, Panamericana norte Km 4 ½ en la zona norte de la Ciudad de Ambato.

1.2.6.3 Delimitación Temporal

La presente investigación se desarrollará en el periodo comprendido desde Enero a Octubre del año 2010.

1.3 Justificación

Es conveniente realizar esta investigación en el salón de eventos Mediterráneo por las siguientes razones:

La falta de estrategias dedicadas a informar, persuadir y recordar el negocio en la mente de los consumidores no permite fidelizar a los clientes del Salón de eventos Mediterráneo, y considerando la creciente demanda existente en la ciudad de Ambato para este tipo de servicio, es necesario implantar estrategias de publicidad, promoción y relaciones públicas que nos brinden una ventaja competitiva respecto a

negocios similares y un posicionamiento en el mercado. La empresa se beneficia por la realización de este proyecto, ya que estará en la capacidad de atraer más clientes gracias a las estrategias que serán aplicadas.

El cliente se beneficia al recibir información amplia y veraz sobre el servicio que el salón de eventos Mediterráneo ofrece, a través de una publicidad clara y oportuna, pero sobre todo al darse cuenta que el negocio le brinda un valor agregado ofreciéndole toda la información sobre los contactos en cuanto a servicios complementarios se refiere. El enfoque principal será brindar el servicio de alquiler de una sala de eventos, con un precio módico acorde al mercado, garantizando seguridad en todos los aspectos.

La expectativa de Mediterráneo es convertirse en uno de los principales salones de recepciones en la ciudad de Ambato, asegurando que la inversión brinde un retorno satisfactorio ya que es un proyecto creado para garantizar la fidelidad y atracción de nuevos clientes, el objetivo a mediano plazo será ampliar el campo de acción y volverse más competitivos.

Para continuar con la investigación del problema será necesario profundizar los conocimientos acerca de lo que implica la comunicación comercial, ya que ésta es una debilidad que posee el salón de eventos Mediterráneo, ayudando así a solucionar el problema en base a la profundización del tema de estudio.

Por medio de esta investigación me permitiré proponer un plan estratégico de comunicación comercial adecuado para elevar el volumen de ventas del negocio, alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado y por ende incrementar la rentabilidad, y lo que es más importante el contar con un recurso humano lleno de valores como la honestidad, respeto, transparencia y responsabilidad, podrán enfrentar a la competencia, convirtiéndose en una empresa con identidad propia, beneficiándose el salón de eventos Mediterráneo y los clientes internos y externos.

Será factible llevar a cabo esta investigación ya que Mediterráneo, nos facilita el acceso a las instalaciones y a la información que requiera; los clientes internos y externos de igual forma colaboraran en la investigación del problema, sin olvidar que es de suma importancia el contar con la ayuda de un profesional que tenga conocimientos sobre el tema a ser investigado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación comercial utilizando estrategias de publicidad, promoción y relaciones públicas, para incrementar el volumen de ventas en el salón de eventos “Mediterráneo”.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del mercado de servicios para eventos sociales en la ciudad de Ambato.
- Establecer estrategias de publicidad, promoción y relaciones públicas que permitan mejorar la imagen del negocio.
- Proponer estrategias de ventas que permitan incrementar el volumen de contrataciones.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

La diversa aplicación de estrategias comerciales para captar clientes en el mercado de servicios es muy variada, es por esto que se han desarrollado diversos estudios enfocados en este ámbito. Citando algunos a continuación:

En la Universidad Complutense de Madrid – Facultad de Ciencias de la Información – Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, se encuentra la investigación realizada por: Luis Antonio Movilla Mengual en el año 2008, con el tema: “La función de Comunicación Comercial del *Product-Placement* y su influencia en los sistemas de producción audiovisual”; cuyos objetivos son:

- Conocer y determinar los parámetros conceptuales de actividad y de sus efectos del *product placement* dentro de la comunicación comercial.
- Conocer y determinar su concreto desarrollo e influencia en la producción audiovisual y en sus procesos técnico – artístico.

Concluyendo que:

“La utilidad principal del product placement se centra en su incorporación a los Planes Integrales de Comunicación de las empresas anunciantes, y más en concreto, a la Comunicación de Marketing, como técnica de comunicación comercial englobada bajo las denominadas técnicas Below the line. Su adopción es realizada para intentar dar respuesta a las situaciones del mercado y la debilidad del impacto publicitario, como consecuencia de la saturación de comunicación comercial y pérdida de eficacia.”

Por lo antes indicado, el campo de la comunicación comercial se encuentra muy saturado por los modelos tradicionales, y que esto genera poca captación de los mensajes en los clientes debido a la falta de impacto en la publicidad, produciendo un bajo interés en el mercado objetivo; se hace imperativo desarrollar nuevos métodos de atracción comercial hacia los clientes que permitan la captación del mensaje que la empresa desea dar y su fidelización.

En la Universidad Autónoma de Barcelona – Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad – Facultad de Ciencias de la Comunicación, encontramos la investigación realizada por: Francisca Morales Serrano en el año 2006, con el tema: “La Comunicación Planificada: Estudio cualitativo de las

variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones”; cuyos objetivos son:

- Encontrar respuestas que nos permitan avanzar en el diseño de un posible modelo de gestión de la comunicación que sirva de referencia a profesionales y docentes, para formar y asesorar. Un modelo susceptible de ser maximizado o minimizado. Que pueda ser una referencia válida tanto para una pequeña organización cuyas necesidades de comunicación puedan ser cubiertas con un solo comunicador, como en grandes organizaciones que incluyan en sus organigramas departamentos específicos de comunicación, en función de las necesidades concretas de cada caso.

Concluyendo que:

“La comunicación está considerada, por la mayoría de los directivos, como una de sus actividades estratégicas. Indispensable para conseguir y consolidar la imagen y la reputación de la empresa, necesaria para alcanzar los objetivos comerciales de sus compañías y además, reconocen que es necesaria para lograr y mantener un clima laboral adecuado; así como útil para prevenir una crisis”.

Es necesaria la correcta planificación de la comunicación dentro de una empresa ya sea un negocio pequeño o una corporación; una adecuada implementación de estrategias de comunicación permitirán que una organización goce de una difusión precisa y oportuna tanto para sus clientes internos como externos, llegando con un mensaje claro que profundice los objetivos de la misma.

2.2 Antecedentes del negocio

El Salón de eventos Mediterráneo se encuentra ubicado en la Av. Panamericana Norte y Circunvalación, Vía a Atahualpa, Ciudad de Ambato, Provincia del Tungurahua, creado en el año de 1990, fue fundado por el Sr. Alonso Gamboa Robles quien hasta el momento figura como único propietario.

La principal actividad de este negocio es brindar el servicio de alquiler de un local idóneo para la realización de eventos sociales de diversa índole, por ejemplo: cumpleaños, matrimonios, convenciones, talleres, funerales, etc. Ofreciéndoles los servicios adicionales de parqueadero, guardianía, mezcladores de música o DJ's, mantelería, bebidas y adornos (opcionales) en caso de que el cliente los requiera. La capacidad de este local es de 200 personas, la distribución de las mesas se encuentra alrededor de la pista de baile y el bar, 20 mesas de 10 personas cada una. Sin embargo se pueden incrementar o disminuir mesas de acuerdo a la distribución que el cliente desea.

En los últimos años este negocio ha sufrido una disminución en ventas, la baja cantidad de contratos ha generado la idea del posible cierre del mismo, por eso se recomienda la implementación de un plan de comunicación comercial intenso que mejore el volumen de ventas de la empresa, mediante la aplicación e estrategias de publicidad, promoción y relaciones públicas que den a conocer el negocio y lo vuelva nuevamente competitivo.

Los precios promedios que se cobran por cada evento se detallan en el cuadro a continuación:

Cuadro 2: Precios de alquiler del Salón Mediterráneo

PRECIOS DE ALQUILER VIGENTES EN EL SALÓN DE EVENTOS MEDITERRÁNEO			
EVENTO	INCLUYE	DURACIÓN	COSTO
FIESTAS (matrimonios, bautizos, grados, festivales, peñas, confirmaciones, quinceañeras, etc)	Servicios de: Guardianía, parqueadero, DJ propio, animador, mantelería y cristalería	De 5 a 7 horas	\$400.00
FUNERALES	Guardianía, parqueadero, mantelería	48 horas	\$200.00
CONVENCIONES (talleres, cursos, exposiciones, etc)	Proyector, Guardianía, parqueadero, mantelería y cristalería	De 5 a 8 horas	\$300.00
SERVICIOS ADICIONALES (OPCIONALES)			
ADORNOS FLORALES, BEBIDAS ALCOHOLICAS Y NO ALCOHOLICAS, COMIDA.	El cálculo del precio se lo realiza dependiendo de la cantidad y la marca del producto que desea el cliente.		

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

2.3 Análisis de la situación actual del negocio

Para determinar los factores que influyen en la situación del negocio, es necesario hacer la siguiente pregunta **¿QUIÉN CONTRATA EL SERVICIO?**, y la respuesta a esta interrogante es:

Las personas que adquieren los servicios son aquellas económicamente activas, comprendidas entre una edad de 25 a 55 años, ubicados estadísticamente en el quintil 5 (población media alta a alta), sin diferenciar hombres o mujeres, domiciliadas en la Ciudad de Ambato y que vivan o que sus negocios se desarrollen preferentemente en el sector norte de la ciudad.

De la pregunta anterior derivamos los siguientes datos:

2.3.1 Análisis Externo

2.3.1.1 Factores económicos

Población Económicamente Activa (PEA)

La proyección de la población económicamente activa del sector urbano para el año 2010 desarrollada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) es de un total de 4.601.165 millones de personas, de los cuales 112.945 personas corresponden a la Ciudad de Ambato, es decir; el 2.254%. De esto podemos obtener

que 52.091% son hombres y el 47.909% son mujeres, ocupados (plenos, subempleados, visibles, no clasificados) y desocupados (desempleo abierto, oculto, cesantes, trabajadores nuevos).

Tabla 4: Población económicamente activa nacional 2010

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	NACIONAL URBANO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACION TOTAL	9.370.137	4.570.223	4.799.914
Población Menor de 10 años	1.591.092	840.798	750.295
Población en Edad de Trabajar (PET)	7.779.045	3.729.425	4.049.620
Población Económicamente Activa (PEA)	4.601.165	2.601.602	1.999.563
Ocupados	4.182.798	2.414.372	1.768.425
Ocupados Plenos	1.728.862	1.115.432	613.430
Subempleados	2.362.396	1.240.564	1.121.832
Visibles	554.660	274.883	279.777
Otras formas	1.807.736	965.681	842.055
Ocupados No clasificados	91.540	58.376	33.164
Desocupados	418.367	187.230	231.138
Desempleo Abierto	338.953	151.984	186.969
Desempleo Oculto	79.415	35.246	44.169
Cesantes (*)	306.157	144.129	162.028
Trabajadores Nuevos (*)	112.211	43.101	69.110
Población Económicamente Inactiva (PEI)	3.177.880	1.127.823	2.050.057

Fuente: publicacion_enemdu_2010_03.zip\publicacion_enemdu_2010_03 - archivo ZIP, tamaño descomprimido 1.385.243 octetos.

(http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enemdu).

Tabla 5: Población económicamente activa ciudad de Ambato año 2010

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	AMBATO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACION TOTAL	201.352	99.808	101.544
Población Menor de 10 años	27.481	15.352	12.128
Población en Edad de Trabajar (PET)	173.871	84.455	89.416
Población Económicamente Activa (PEA)	112.945	58.835	54.109
Ocupados	109.431	56.809	52.622
Ocupados Plenos	50.508	32.203	18.305
Subempleados	57.565	23.781	33.804
Visibles	7.757	2.941	4.816
Otras formas	49.809	20.821	28.988
Ocupados No clasificados	1.357	845	512
Desocupados	3.514	2.026	1.488
Desempleo Abierto	3.239	1.842	1.397
Desempleo Oculto	274	184	91
Cesantes (*)	3.185	1.862	1.322
Trabajadores Nuevos (*)	329	164	165
Población Económicamente Inactiva (PEI)	60.927	25.620	35.307

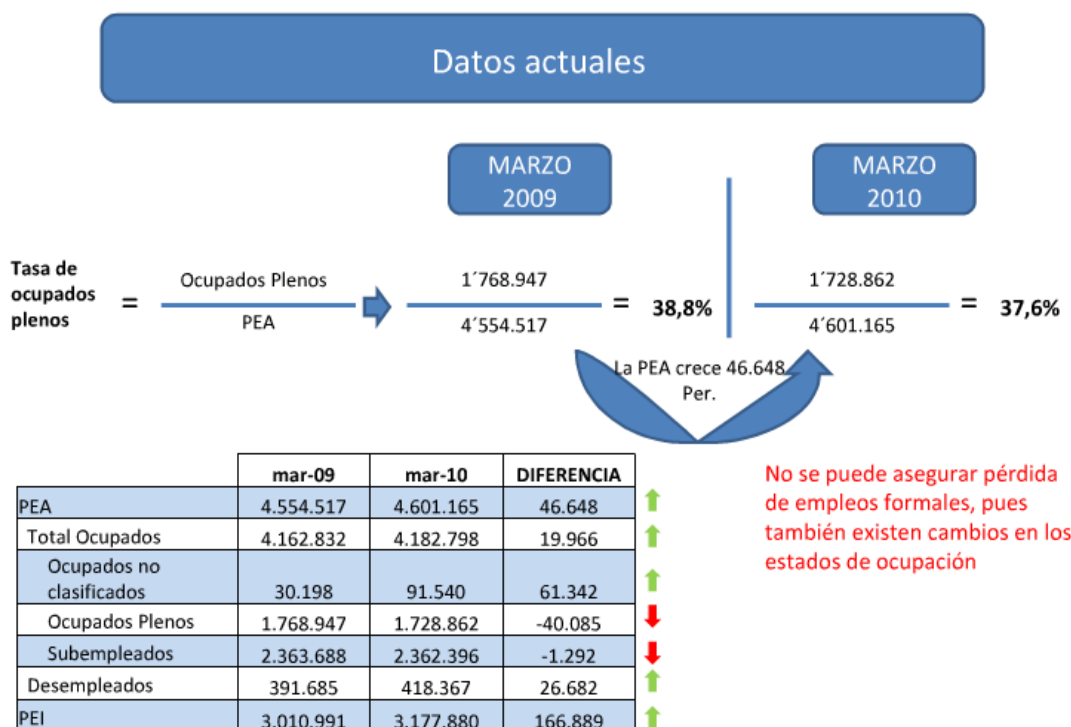
Fuente: publicacion_enemdu_2010_03.zip\publicacion_enemdu_2010_03 - archivo ZIP, tamaño descomprimido 1.385.243 octetos.
(http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enemdu).

Gráfico 1: División de la población activa e inactiva



Fuente: Tomado del enlace ciudadano No. 173 www.economiaenbicicleta.com

Gráfico 2: Diferencia de la población económicamente activa año 2009 – 2010



Fuente: Tomado del enlace ciudadano No. 173

(http://www.economiaenbicicleta.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2:pea-poblacion-economicamente-activa&catid=2:entradas&Itemid=3)

Aquí notamos que la PEA en el Ecuador en el año 2009 fue de 4.554.517 millones de personas, mientras que en el año 2010 es de 4.601.165 millones de personas, señalando un incremento de 46.648 personas ocupadas. Sin embargo podemos darnos cuenta que la tasa de ocupados plenos descendió en 1,2% , esto significa que el número de subempleados y de empleados no clasificados está en aumento.

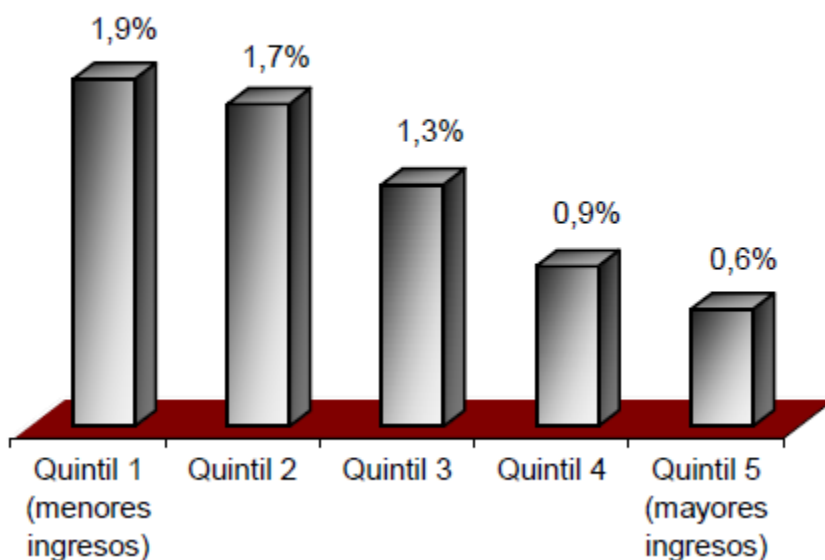
De estos datos se deriva que a mayor cantidad de subempleados, existe una disminución en las ventas de productos o servicios que no son de primera necesidad, como artículos o servicios considerados de lujo, ya que los salarios de aquellas

personas que trabajan como subempleados generalmente son muy bajos. Sin embargo, como el segmento al que nosotros estamos enfocados se ubica en el quintil cinco, notamos que aquí es donde se concentra el sector con menos desempleo y mayores ingresos a nivel nacional.

En el siguiente cuadro podemos observar en donde se acumulan los menores ingresos y los mayores ingresos en los hogares urbanos de acuerdo a los quintiles.

Gráfico 3: Acumulación del desempleo de acuerdo a los quintiles

Distribución de la tasa de desempleo, según quintiles de ingreso per capita de los hogares urbanos



Fuente: (http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enc_emp_sub)

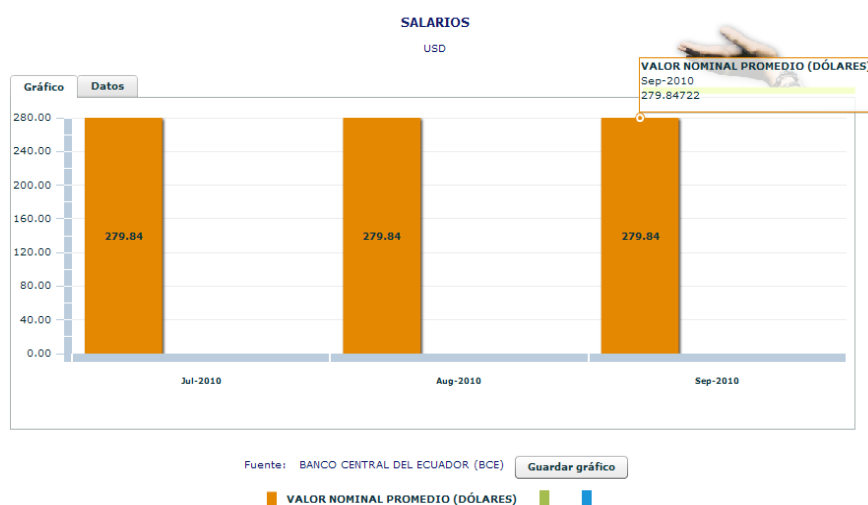
Estos datos son de importancia para el proyecto porque ayudan a determinar el sector al cual el salón de eventos Mediterráneo debe enfocar las estrategias de comunicación; además, al conocer la cantidad de personas promedio que existen, se puede determinar la muestra a la cual la encuesta se dirige.

Salarios

Los salarios son ingresos que ganan los ciudadanos ecuatorianos por las actividades que desempeñan al trabajar bajo relación de dependencia, el promedio de salarios que reciben los ecuatorianos en el año 2010 nos brinda una idea del promedio de precios a los cuales puede alquilar el Salón de Eventos Mediterráneo sus instalaciones de acuerdo a la actividad que se va a realizar.

El salario promedio que percibe un ecuatoriano en el año 2010 es de \$279.84 de acuerdo al Banco Central del Ecuador, sin contar beneficios extras por: comisiones, ascensos, bonificaciones, XIII y XIV sueldos, actividades adicionales, ingresos del cónyuge.

Gráfico 4: Salarios en dólares (Valor nominal promedio)



Fuente: (<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/salarios.html#tpi=284>)

2.3.1.2 Factores sociales

Tasas de Ocupación, Subempleo y Desempleo

El empleo es la concreción de una serie de tareas a cambio de una retribución denominada salario y con las prestaciones que la ley exige. El subempleo significa trabajar por cuenta propia o por horas, en esta categoría no se incluyen las prestaciones que el estado exige pagar a sus empleados, ya que generalmente se realiza bajo el concepto de prestación de servicios profesionales o de manera informal. El desempleo quiere decir que no se realiza ningún tipo de trabajo que pueda ser remunerado, aquí se puede incluir la marginalidad que es cuando no tienen ninguna fuente de ingreso; es decir, viven de la caridad.

En nuestro país el subempleo y el desempleo son una problemática muy amplia, ya que la mayor cantidad de personas en edad activa aptas para trabajar se encuentran en estas categorías, lo que genera poca adquisición de productos o servicios costosos, ya que sus salarios son generalmente bajos.

Gráfico 5: Tasas de Empleo, subempleo y desempleo Ecuador 2010



Fuente:(<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/mercadoLaboral.html#app=4fdd&3723-selectedIndex=0>)

Gráfico 6: Tasas de Empleo, subempleo y desempleo Ambato 2010



Fuente: (<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/mercadoLaboral.html#app=4fdd&3723-selectedIndex=0>)

El cuadro anterior, muestra que la ciudad de Ambato tiene una tasa muy baja de desempleo, del 3.67% respecto al 7.43% nacional, la mayor cantidad de personas económicamente activas se ubican en los sectores de subempleo con 49.65% y empleo con 45.87%. Debemos destacar que Ambato es una ciudad industrial y comercial, con pequeños y medianos negocios en su mayoría, y es en este sector en donde se ubican gran parte de los subempleados, aquellos quienes no trabajan bajo relación de dependencia.

El Salón de eventos Mediterráneo debe enfocarse en el sector tanto de empleo como de subempleo, ya que el servicio que brinda es casual y los ciudadanos están en la capacidad de adquirirlo en ocasiones especiales. Los precios que el negocio ofrece son moderados respecto a negocios similares, así como la ubicación y condiciones del establecimiento lo hacen competitivo.

2.3.1.3 Factores ambientales

El salón de eventos Mediterráneo no implica ningún tipo de amenaza al ambiente, la actividad que desempeña es de alquiler de una infraestructura utilizada para la realización de eventos sociales. No se ven afectados los puntos importantes del ambiente como: manejo de recursos naturales, entorno, uso de productos nocivos para la naturaleza, etc. Sin embargo, es importante destacar el manejo del ruido que Mediterráneo posee:

Concepto de Ruido

Cuando el sonido no es agradable se llama ruido, y puede producir por su intensidad o prolongación temporal, contaminación acústica o sonora.

Los centros urbanos son los lugares con mayor contaminación acústica, la que se produce cuando el sonido alcanza más de 50 decibeles, es producida por lugares bailables, caños de escapes, motores, fábricas, trabajos de albañilería, manifestaciones callejeras, etc. (<http://deconceptos.com/ciencias-naturales/ruido>)

Manejo del Ruido en el salón de eventos Mediterráneo

El Salón de Eventos Mediterráneo se encuentra ubicado en un sector comercial en la zona norte de la ciudad de Ambato, por tal motivo el manejo del ruido se hace llevadero, en los alrededores del local no se encuentran viviendas, lo que podemos encontrar son locales comerciales como: un supermercado, fábrica de plásticos, aserraderos, almacenes de llantas entre otros.

El salón cuenta con una cabina de sonido desde donde se manejan los equipos y se ponen a punto para una emisión acústica aceptable tanto para el público como para el exterior. Los parlantes están ubicados de manera concéntrica lo que ayuda a evitar la dispersión del sonido y que este se acumule hacia el interior del local. Gracias a estos factores el negocio no ha tenido problemas con los pobladores cercanos.

2.3.1.4 Factores tecnológicos

El salón de eventos Mediterráneo cuenta con los siguientes elementos tecnológicos:

Cabina master que cuenta con equipos de sonido e iluminación:

- Equipos de sonido: Dentro de los equipos de sonido encontramos:
 - Tres amplificadores marca *Crown*, que son potencias estándar con tres vías cada una para altos, medios y bajos.
 - Una mezcladora marca Neumann 2500 para mezclar música en varias series al mismo tiempo.
 - Un pre amplificador para el interior de la cabina marca *Tecnis*.
 - Una consola marca *Peavey* para ecualizar el sonido.
 - Tres micrófonos condensadores utilizados por el animador, para cantantes o charlas.
 - Diez parlantes marca Rcs, de los cuales 4 cajas son subbajos y 6 cajas son normales.

- Equipos de iluminación: Dentro de los equipos de iluminación encontramos:
 - Cuatro helicópteros que son luces con movimiento en 360 grados

- Un robot que realiza figuras en el techo, piso o paredes de acuerdo a la programación que se realiza.
- Computadora Pentium 4 con programas especiales de edición y mezcla de música.
- Proyector
- Seguridad

Los elementos tecnológicos son manejados exclusivamente por el propietario y el DJ propio del local.

2.3.1.5 Factores competitivos

La ciudad de Ambato cuenta con un gran variedad de locales destinados para la realización de eventos sociales, de los cuales la gran mayoría no poseen la infraestructura necesaria para brindar comodidad, espacio, seguridad y valores agregados a sus clientes.

El salón de eventos Mediterráneo ha determinado que sus principales competidores son los siguientes:

- Salón de recepciones Mirador de Leo
- Sala de eventos Marcelo`s

- Salón de recepciones Flor de Liz

La selección de los competidores se determinó por la cercanía y servicios que cada uno de los establecimientos antes mencionados ofrece, no se toma en cuenta salones de recepciones que se encuentren ubicados en otras zonas de la ciudad, ya que nuestro segmento está destinado a la zona norte de Ambato, en el siguiente gráfico se detalla la distribución de los competidores de Mediterráneo:

Gráfico 7: Mediterráneo y sus principales competidores



Fuente: Google Earth

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

Análisis de la competencia

Los competidores de Mediterráneo poseen muchas características similares a las del negocio, pero también podemos encontrar diferencias en cuanto a servicios, ubicación y costo, el análisis de los competidores se detalla en el cuadro a continuación:

Cuadro 3: Análisis de la competencia del Salón Mediterráneo

SALONES DE RECEPCIONES EN LA ZONA NORTE DE LA CIUDAD DE AMBATO					
NEGOCIO	UBICACION	SERVICIOS	VALOR AGREGADO	CAPACIDAD	COSTO PROMEDIO
MEDITERRANEO	Av. Circunvalación y partidero a Atahualpa sector la Victoria	Alquiler	Parqueadero Guardianía Cuarto de regalos Caja fuerte DJ de música Mantelería Sonido e iluminación Arreglos florales (opcional) Bebidas (opcional) Meseros (opcional)	200 personas aproximadamente	\$ 400.00
MIRADOR DE LEO	Calle Nuestra Sra. De las Mercedes y Panamericana norte Km 4 ½ sector La Concepción	Alquiler	Guardianía Disco móvil Mantelería Comida	180 personas	\$12 promedio por persona el cliente escoge entrada o postre, plato fuerte y bebida
MARCELO'S	Av. Circunvalación sector la Victoria junto a la Urb. La victoria	Alquiler	Disco móvil Mantelería Cristalería Comida Meseros Parqueadero Guardianía Cuarto de regalos Adornos (no incluidos)	300 personas	\$20 a \$30 por persona de acuerdo al plato escogido por el cliente. NOTA: Solo se alquila el local con la fiesta completa incluida comida pero sin decoración.
FLOR DE LIZ	Av. Pedro Vásquez Sevilla frente al colegio Tirso de Molina.	Alquiler	Parqueadero Disco móvil Iluminación	150 personas	\$ 320.00

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

Factores de importancia en el análisis de la competencia

Existen algunas variables que deben ser consideradas en el análisis de los competidores directos que presenta mediterráneo, numerados de 1(calificación baja) a 5 (calificación más alta), detallados en el siguiente cuadro:

Cuadro 4: Factores de importancia en el análisis de la competencia del Salón Mediterráneo

FACTORES DE EXITO	MEDITERRANEO					MIRADOR DE LEO					MARCELO'S					FLOR DE LIZ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ubicación																				
Precio																				
Espacio																				
Seguridad																				
Valores Agregados																				

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

Referencia de Colores: Azul - Ubicación
 Amarillo - Precio
 Verde - Espacio
 Rosa - Seguridad
 Morado - Valores agregados

Aquí se observa que Mediterráneo mantiene igualdad con Marcelo's en lo referente a ubicación y seguridad, los dos establecimientos se encuentran en la calle principal del sector (Av. Circunvalación, Panamericana Norte) lo que permite un mayor reconocimiento del local y cuentan con parqueadero y guardianía, lo que proporciona una alta seguridad a sus clientes.

También se puede destacar el espacio que el salón Mediterráneo tiene, si bien es cierto no es el más grande respecto al salón de recepciones Marcelo's, su capacidad es mayor a los otros establecimientos analizados.

En lo referente al precio, se encuentra en el promedio de todos los locales, diferenciando al salón Marcelo's cuyos costos son los más elevados, ya que el tipo de alquiler que ellos brindan es con todo incluido, no se puede acceder al alquiler simplemente.

El salón de eventos Mediterráneo cuenta con algunos valores agregados incluidos en el costo de alquiler, por ejemplo: Dj de música, animador, sonido e iluminación. Además les brinda a los clientes la capacidad de escoger productos adicionales como: adornos del local, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, meseros, etc., (si el cliente desea adquirirlo, paga el valor adicional por el mismo). Cabe destacar que estos servicios son opcionales; es decir, el cliente no está en la obligación de contratarlos, brindando así una sensación de flexibilidad, al contrario de Marcelo's cuyos servicios incluyen todo un paquete para fiestas, sin opción a cambiarlo.

Mientras que los otros locales poseen un bajo nivel de valores agregados lo que les ocasiona menor competencia.

Con el análisis de estos factores de importancia que Mediterráneo tiene o carece respecto a su competencia, se logra determinar los puntos críticos que se deben tomar en cuenta para no perder clientes y mantenernos en el mercado.

2.3.2 Análisis Interno

El análisis interno del negocio se desarrollará a través de una matriz FODA que nos permitirá determinar las: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que el Salón de eventos Mediterráneo posee, pero es necesario que inicialmente se determine la administración, el recurso humano, comunicación y las ventas que el establecimiento realiza.

2.3.2.1 Administración del salón de eventos Mediterráneo

El término administrar se refiere a la actividad a través de la cual un sujeto o grupo de personas le imprimirán orden y organización, especialmente en lo inherente a las finanzas de una empresa, organización, negocio o estado. La forma en la cual una persona o grupo administra uno de los ámbitos antes mencionados determinará su eficiente funcionamiento y por supuesto su rendimiento.

(<http://www.definicionabc.com/economia/administrar.php>)

Mediterráneo se encuentra administrado por su propietario el Sr. Alonso Gamboa y su hijo el Sr. Geovanny Gamboa, quienes son los encargados de realizar los contratos del negocio de manera personal, así como del cobro del alquiler que puede ser en efectivo o en cheque.

También son los encargados de la adquisición de nuevos equipos, remodelación periódica del establecimiento, declaraciones y pago de impuestos. No se posee una planificación a mediano o largo plazo lo que dificulta que tenga un mayor crecimiento. Por el tipo de negocio en el que el salón Mediterráneo se encuentra, no se cuenta con una organización estructural y el único propietario es quien toma las decisiones sobre el manejo del mismo.

Es necesaria la aplicación de estrategias de comunicación (publicidad, promoción y relaciones públicas) a mediano y largo plazo, que ayude al crecimiento y rentabilidad del negocio, caso contrario el volumen de ventas que presenta continuará en descenso.

2.3.2.2 Recurso humano del salón de eventos Mediterráneo

El recurso humano lo conforman todas aquellas personas involucradas en una misma organización para el logro de sus objetivos. Sus características rondan en función al perfil requerido por dicha organización.

(<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20061004145253AAwTMD2>)

Solo existen dos trabajadores bajo nómina, el guardia y el Dj de música:

- Dj de música: Es el encargado de manejar los equipos audiovisuales y de animar los eventos sociales. El sonidista o DJ gana un promedio de \$30.00 por evento.
- Guardia: Persona encargada de la seguridad tanto interna como externa del establecimiento. Gana un sueldo semanal de \$80.00 (cabe destacar que el guardia de seguridad no solo se encarga del cuidado del salón Mediterráneo, también es el encargado del cuidado de la fábrica del propietario ubicada en la parte posterior, por lo tanto el sueldo se prorroga.).

Los colaboradores del negocio trabajan bajo la modalidad de horas o por contrato.

Dentro de los trabajadores involucrados en el negocio tenemos:

- Limpieza: Se cuenta con una persona encargada de la limpieza del local, quien debe poner el local a punto antes de realizar un evento y limpiarlo al concluir el mismo. Gana \$10.00 por evento.

2.3.2.3 Proceso de comunicación comercial del salón de eventos

Mediterráneo

El salón de eventos Mediterráneo no cuenta con un proceso de comunicación comercial que de a conocer el negocio, por tal motivo se ha producido una reducción considerable en los contratos de alquiler.

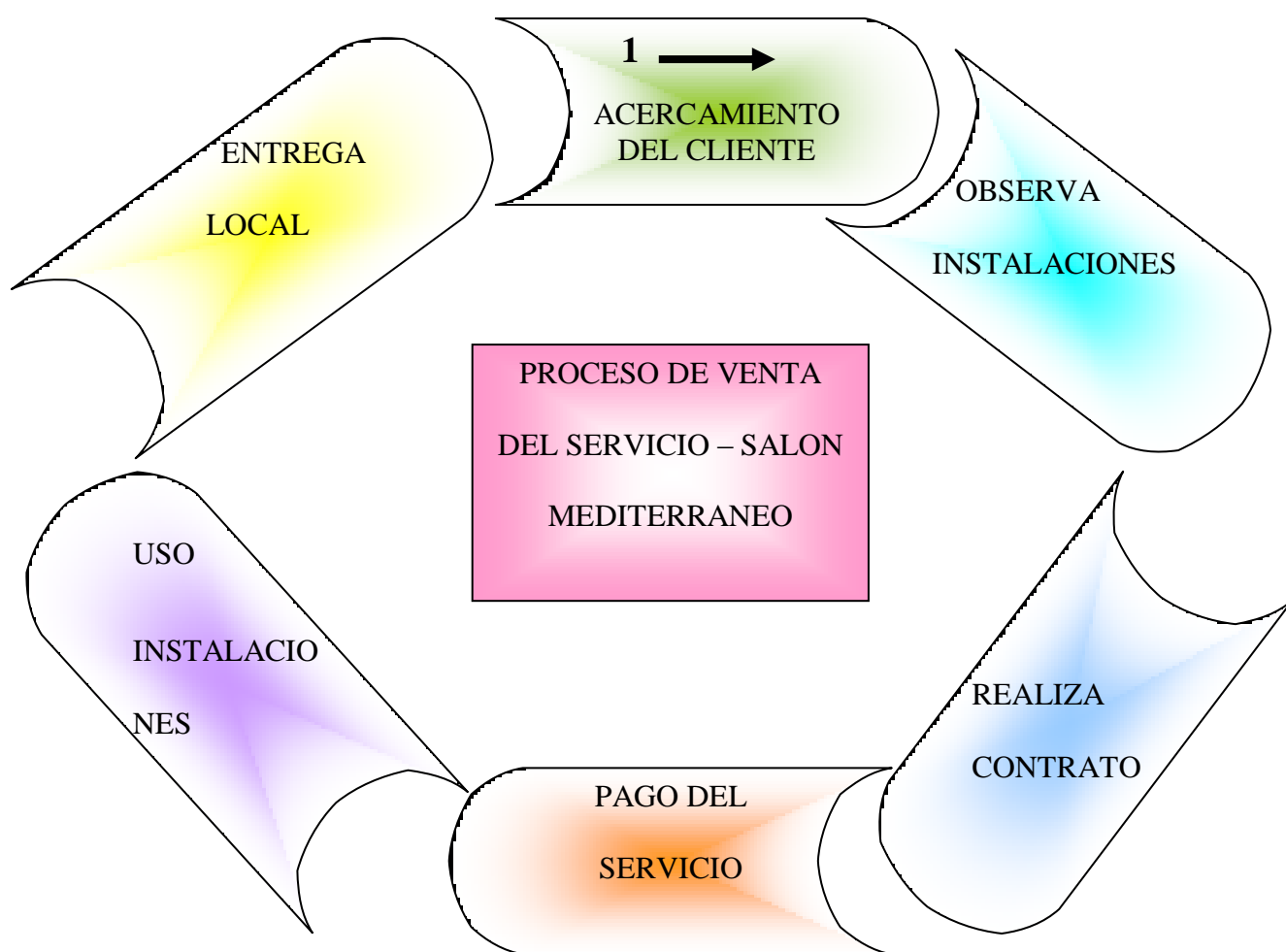
Se hace imperativo la realización y aplicación de estrategias de publicidad, promoción y relaciones públicas que permitan que Mediterráneo vuelva a ser competitivo en el mercado.

2.3.2.4 Proceso de ventas del salón de eventos Mediterráneo

En el salón de eventos Mediterráneo la mayoría de los contratos realizados son a corto plazo y por venta directa; es decir, que un cliente se acerca al establecimiento, observa las instalaciones, realiza el contrato, paga por el servicio, utiliza las instalaciones y entrega el local en buen estado. No existe un seguimiento post-venta

de los clientes, lo que no ha permitido determinar las características esenciales que un comprador busca al momento de alquilar un servicio como el que se ofrece.

Gráfico 8: Proceso de venta del servicio del Salón Mediterráneo



Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

Es necesario el desarrollo de una venta más estructurada en donde el cliente pueda percibir que es atendido de manera idónea, tomando en cuenta factores importantes como un correcto acercamiento al cliente, manejo adecuado de la venta (brindar un ambiente cordial, escuchando las necesidades y exigencias del cliente), cierre de la venta de manera rápida y sin contratiempos y finalmente un seguimiento post – venta para determinar la reacción del cliente después del uso del local, si se sintió satisfecho con el servicio recibido.

2.3.2.5 Análisis FODA

Una vez realizado el análisis de los factores externos e internos del negocio, podemos establecer una matriz FODA que sintetiza la ubicación de la empresa en la actualidad:

Cuadro 5: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación del local respecto a la competencia. • Tecnología de sonido e iluminación de punta. • Parqueadero gratuito para clientes. • Seguridad privada • Calidad en el servicio ofrecido. • Seriedad y cumplimiento de contratos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de planes de publicidad. • Falta de estrategias de promoción y descuentos. • Carencia de algunos servicios complementarios. • Inexistencia de relaciones públicas • Inadecuado control de ingresos y gastos. • Costos elevados en relación a la competencia.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de alianzas estratégicas con negocios complementarios. • Incremento del poder adquisitivo de las personas. • Mercado potencial a ser explotado. • Incentivos fiscales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad intensa por parte de otros establecimientos. • Planes de promoción y descuentos de la competencia más variados. • Concentración de la competencia en el mismo sector. • Incremento de tributos del estado.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

2.4 Fundamentación Filosófica

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se utilizará el paradigma “*crítico – propositivo*” por las siguientes razones:

Se podrá conocer el problema que actualmente atraviesa el salón de eventos Mediterráneo y las posibles variaciones que este sufra al transcurrir el tiempo, para proponer una alternativa de solución que contribuya no solo a la empresa sino también al crecimiento del entorno.

Al involucrarse de una manera más cercana con el negocio se podrá obtener información relevante y objetiva, con el propósito de identificar las causas del problema; y así proponer estrategias correctivas en el menor tiempo y en las mejores condiciones.

El tipo de investigación a utilizar viabilizara el análisis del problema de forma realista ya que se contara con el apoyo de los propietarios del negocio quienes están dispuestos a ofrecer todas las herramientas necesarias para la consecución del proyecto de manera satisfactoria, el mismo que brindara resultados positivos en el corto y mediano plazo a la empresa.

2.5 Fundamentación Legal

La ejecución de la siguiente investigación se respalda en las siguientes leyes del: Código tributario, Ley de Régimen Municipal 2010. Citando los siguientes artículos:

Según el Código Tributario

Capítulo IV

De los sujetos

Art. 25.- Contribuyente.- Contribuyente es la persona natural o jurídica a quien la ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador. Nunca perderá su condición de contribuyente quien, según la ley, deba soportar la carga tributaria, aunque realice su traslación a otras personas.

Art. 27.- Responsable por representación.- Para los efectos tributarios son responsables por representación:

- Los directores, presidentes, gerentes o representantes de las personas jurídicas y demás entes colectivos con personalidad legalmente reconocida;
- Los que dirijan, administren o tengan la disponibilidad de los bienes de entes colectivos que carecen de personalidad jurídica;

Sección Ia.

De la solución o pago

Art. 38.- Por quién debe hacerse el pago.- El pago de los tributos debe ser efectuado por los contribuyentes o por los responsables.

Art. 40.- A quién debe hacerse el pago.- El pago debe hacerse al acreedor del tributo y por éste al funcionario, empleado o agente, a quien la ley o el reglamento faculte su recaudación, retención o percepción.

Art. 41.- Cuándo debe hacerse el pago.- La obligación tributaria deberá satisfacerse en el tiempo que señale la ley tributaria respectiva o su reglamento, y a falta de tal señalamiento, en la fecha en que hubiere nacido la obligación. Podrá también cumplirse en las fechas que se fijen en los convenios de pago que se celebren de acuerdo con la ley.

Art. 42.- Dónde debe hacerse el pago.- El pago debe hacerse en el lugar que señale la ley o el reglamento o en el que funcionen las correspondientes oficinas de recaudación, donde se hubiere producido el hecho generador, o donde tenga su domicilio el deudor.

Art. 43.- Cómo debe hacerse el pago.- Salvo lo dispuesto en leyes orgánicas y especiales, el pago de las obligaciones tributarias se hará en efectivo, en moneda de curso legal; mediante cheques, débitos bancarios debidamente autorizados, libranzas o giros bancarios a la orden del respectivo recaudador del lugar del domicilio del deudor o de quien fuere facultado por la ley o por la administración para el efecto.

Cuando el pago se efectúe mediante cheque no certificado, la obligación tributaria se extinguirá únicamente al hacerse efectivo.

Capítulo VIII

Del domicilio tributario

Art. 61.- Domicilio de las personas jurídicas.- Para todos los efectos tributarios se considera como domicilio de las personas jurídicas:

1. El lugar señalado en el contrato social o en los respectivos estatutos; y,
2. En defecto de lo anterior, el lugar en donde se ejerza cualquiera de sus actividades económicas o donde ocurriera el hecho generador.

(http://www.derechoecuador.com/index.php?Itemid=442&id=4141&option=com_content&task=view)

- Aquí podemos señalar algunos literales importantes para la investigación, en lo referente a las obligaciones del pago de tributos, que el Salón de eventos Mediterráneo debe cumplir, por quién se debe realizar el pago y presentación de las declaraciones, a quién, cuándo y dónde debe realizarse el mismo; así como la ubicación del domicilio tributario; es decir, el negocio.

Según la Ley de Régimen Municipal

Art. 164.- En materia de higiene y asistencia social, la administración municipal coordinará su acción con la autoridad de salud, de acuerdo con lo dispuesto en el Título XIV del Código de la Materia; y, al efecto, le compete:

d) Controlar que todos los edificios públicos y privados, los sitios destinados a espectáculos públicos; y, en general los lugares de reunión o de convivencia reúnan y mantengan constantemente condiciones higiénicas;

j) Velar por el fiel cumplimiento de las normas legales sobre saneamiento ambiental y especialmente de las que tienen relación con ruidos, olores desagradables, humo, gases tóxicos, polvo atmosférico, emanaciones y demás factores que pueden afectar la salud y bienestar de la población;

SECCION 5a.

Reglas especiales relativas a los bienes del dominio privado:

Art. 281.- Los bienes del dominio privado deberán administrarse con criterio empresarial para obtener el máximo rendimiento financiero compatible con el carácter público de la Municipalidad y con sus fines.

Art. 313.- Sin perjuicio de otros tributos que se hayan creado o que se crearen para la financiación municipal, se considerarán impuestos municipales, los siguientes:

1o.- El impuesto sobre la propiedad urbana;

4o.- El impuesto de registro e inscripción;

CAPITULO II

Del impuesto a los predios urbanos

Art. 315.- Las propiedades ubicadas dentro de los límites de las zonas urbanas pagarán un impuesto anual, cuyo sujeto activo es la Municipalidad respectiva, en la forma establecida por la Ley.

CAPITULO VIII

Impuesto de patentes municipales

Art. 382.- Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago del impuesto de que trata el artículo anterior, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Art. 383.- Para ejercer una actividad económica de carácter comercial o industrial se deberá obtener una patente, anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada Municipalidad. Dicha patente se deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año.

Art. 385.- Cuando un negocio demuestre haber sufrido pérdidas conforme a declaración aceptada en el Ministerio de Finanzas, o por fiscalización efectuada por el predicho Ministerio o por la Municipalidad, el impuesto se reducirá a la mitad. La

reducción será hasta de la tercera parte, si se demostrare un descenso en la utilidad de más del cincuenta por ciento en relación con el promedio obtenido en los tres años inmediatos anteriores.

(http://www.ambiente.gob.ec/userfiles/51/file/turismo/Ley_Organica_de_Regimen_Municipal.pdf).

- El municipio es un gran regulador de los establecimientos de la ciudad, encargados de vigilar el orden, cuidados y aseo de las estructuras tanto públicas como privadas para así garantizar el orden urbano. El salón de eventos Mediterráneo debe cumplir ciertos parámetros para su correcto funcionamiento como: manejo de ruido, olores desagradables, humo, que puedan afectar el bienestar de la población. Así como el desarrollo de su actividad comercial que garantice un rendimiento financiero satisfactorio, y el pago de una patente anual de funcionamiento. En caso de que el negocio genere pérdidas en el ejercicio de sus actividades, el pago de impuestos se reducirá a la mitad previa a la presentación de una declaración aceptada por el Ministerio de Finanzas.

2.6 Fundamentación Teórica

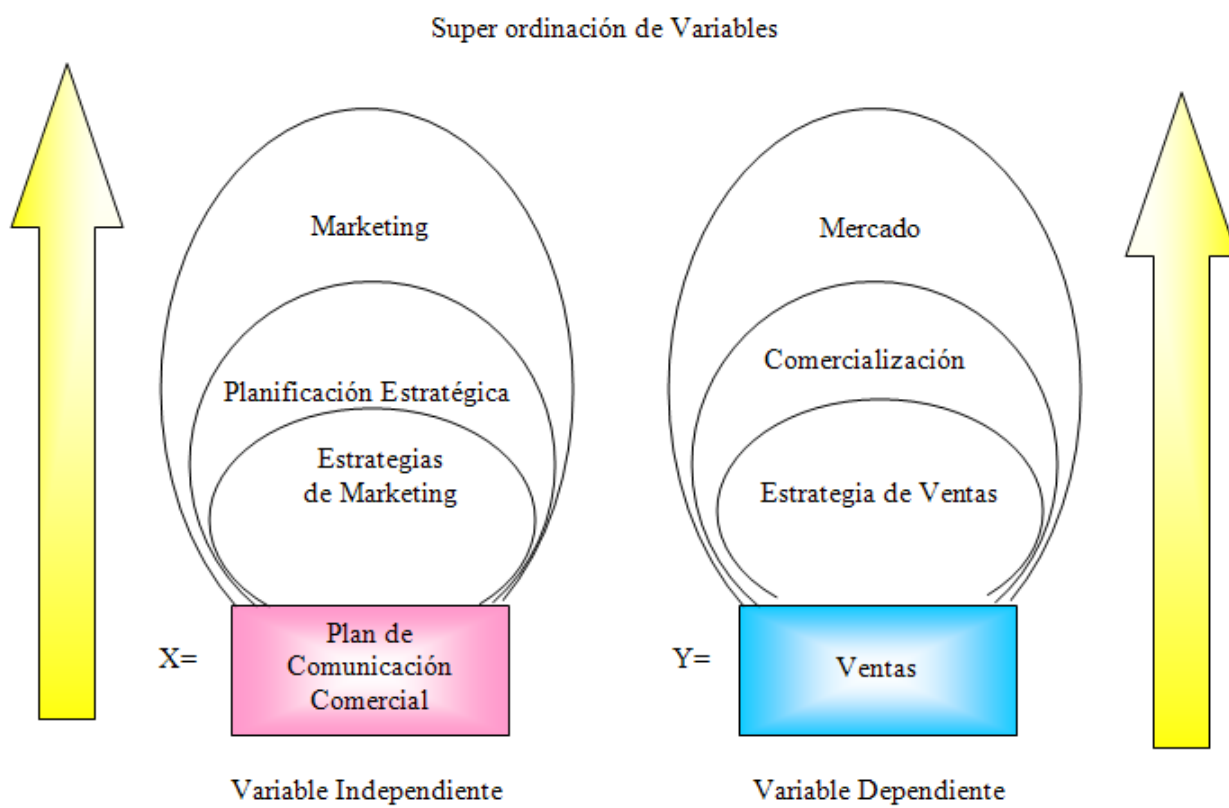
2.6.1 Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE X= PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

VARIABLE DEPENDIENTE Y= VENTAS

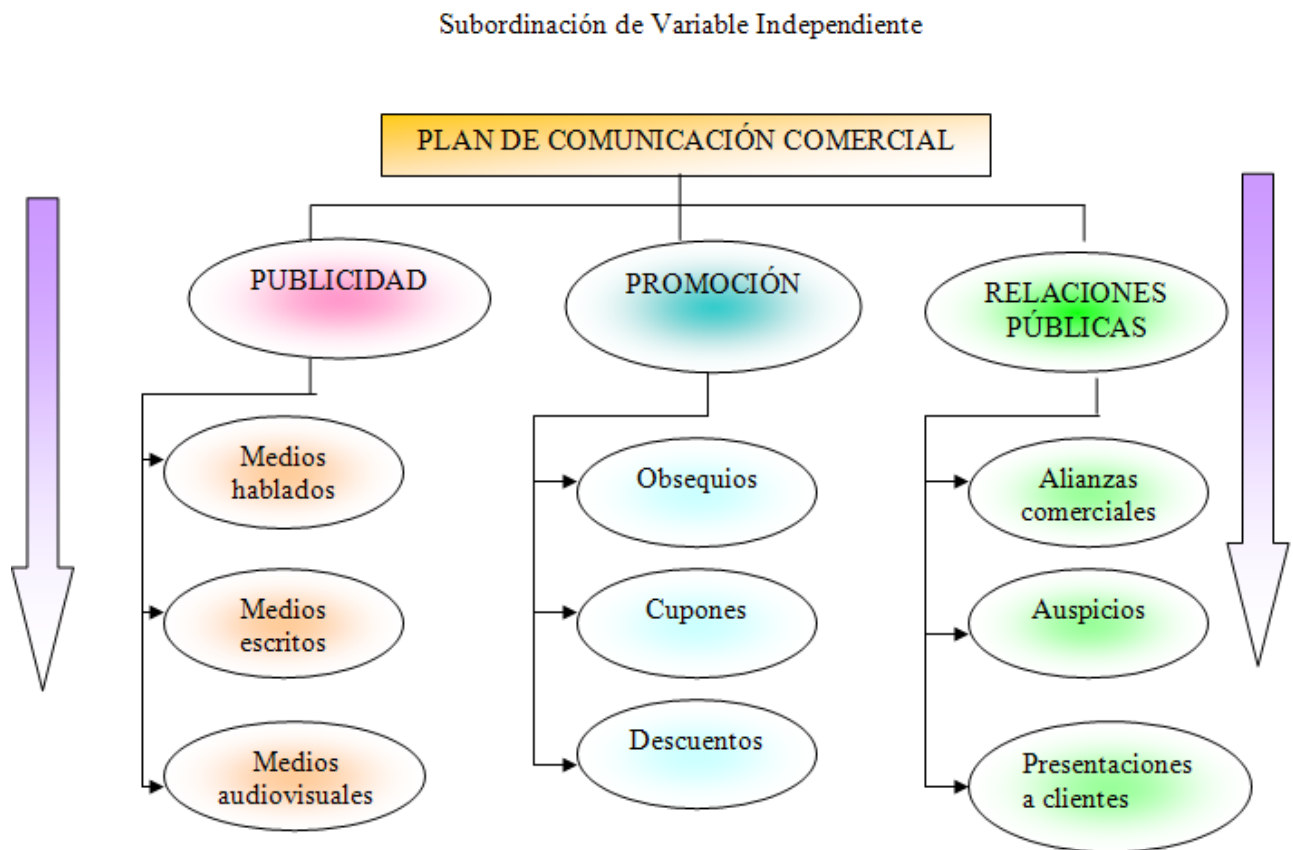
2.6.2 Red de categorías Fundamentales

Gráfico 9: Superordinación de Variables



Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

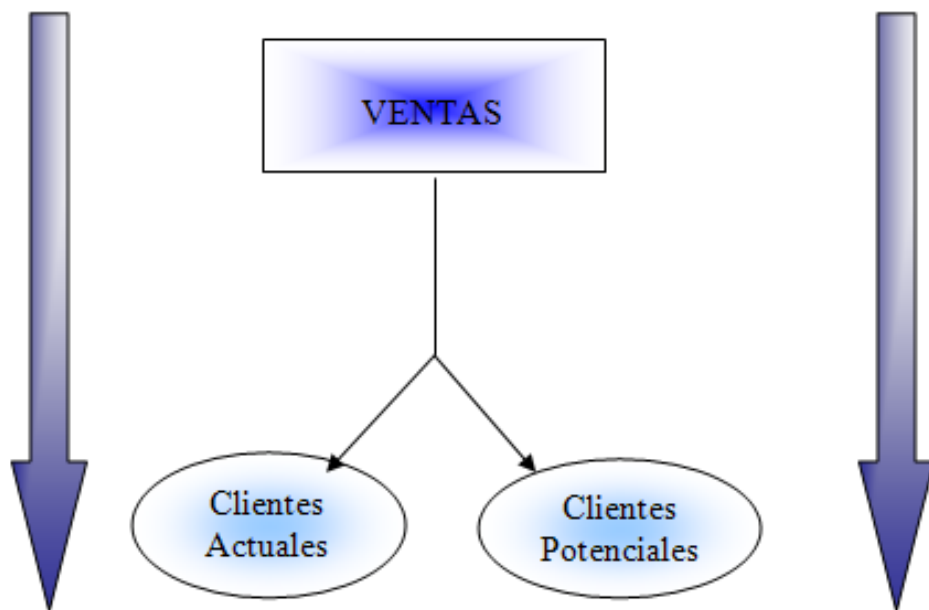
Gráfico 10: Subordinación de variable Independiente



Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Gráfico 11: Subordinación de variable Dependiente

Subordinación de Variable Dependiente



Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

2.6.2.1 Variable Independiente: Plan de Comunicación Comercial

2.6.2.1.1 Marketing

Conceptos según varios autores:

Cuadro 6: Conceptos de Marketing según varios autores

MARKETING	
Autores	Definición
STANTON, ETZEL y WALKER. (2007: 6).	El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.
KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. (2004: 6).	El marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.
MCCARTHY Jerome. American Marketing Association año 2004 - http://www.marketingpower.com/	El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.
DVOSKIN, Roberto. (2004: 24).	El marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades.

A. Howard, de la Universidad de Columbia año 2002	El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor.
---	--

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

- Así se puede concluir que para la empresa, el Marketing está basado en el interés de fomentar la difusión de los servicios que el salón de eventos Mediterráneo ofrece a sus clientes con el objetivo de concretar el mayor número de contratos posibles y maximizar sus utilidades, mediante la identificación de las necesidades del consumidor.

Marketing Total

El Marketing Total según Philip Kotler, es un pensamiento de la disciplina del marketing dirigido a todos los protagonistas importantes del entorno de la compañía porque el éxito de una empresa depende de que lleve a cabo un pensamiento de marketing efectivo en relación con los diez protagonistas:

Cuadro 7 : Protagonistas del marketing

PROTAGONISTAS DEL MARKETING	
Marketing dirigido al proveedor	Este tipo de marketing no sólo exige descubrir y atraer a los mejores proveedores, sino también dirigir el marketing a sus necesidades en el transcurso de la relación.
Marketing dirigido al distribuidor	En este caso, se requiere que la compañía forje una red asociada de distribuidores que la ayude a competir con eficacia en el mercado.
Marketing dirigido al usuario final	Supone identificar, conseguir y brindar mejor servicio a un grupo definido de usuarios finales entendiendo sus necesidades, deseos, percepciones, preferencias y hábitos de compra.
Marketing al empleado	Las empresas deben contemplar a los empleados no sólo como proveedores internos de servicios, sino también como clientes internos. El marketing interno exige mejores capacidades para contratar, capacitar, motivar, compensar y evaluar a los empleados.
Marketing financiero	La empresa tiene que comprender cómo la evalúan las entidades financieras, porque esto afectará al costo y a la disponibilidad de fondos.
Marketing dirigido al gobierno	Todas las empresas están sujetas a un cuerpo de leyes y a la acción de organismos gubernamentales que ponen límite a su libertad operativa.
Marketing a los aliados	Las empresas no pueden seguir operando sin los aliados. Se considera así a aquellos que pueden suministrar mejor investigación y desarrollo, producción, distribución y marketing.
Marketing a los medios	Los medios de comunicación producen un fuerte impacto sobre el desempeño de las empresas y sobre la percepción que de ellas tiene buena parte del público.
Marketing dirigido al público en general	El marketing de opinión pública no sólo se lleva a cabo a través de los medios impresos y audiovisuales, sino también mediante el marketing de eventos, los viajes o excursiones organizados por la compañía, el marketing relacionado con las "causas justas" y otras actividades.
Una auditoría periódica	Para practicar el Total Marketing, las compañías necesitan hacer una auditoría periódica de la efectividad de su marketing con los diez protagonistas clave.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

- En consecuencia, el Marketing total, implica determinar todos los enfoques de los participantes o de los aliados de la empresa, que permitan establecer vínculos fuertes para poder competir con éxito en los mercados locales y mundiales. El conocimiento de los principales actores y la manera en cómo se establecen estrategias de marketing para manejar cada uno de estos grupos implica el éxito o fracaso de las organizaciones.

Enfoques Empresariales del Marketing

Según el artículo publicado por Miguel Ángel Aguirre – Estrategia de productos y servicios – Revista Gestipolis.com en el año 2003. La mayoría de las empresas poseen una visión orientada a la venta. Es decir, fabrican el producto que desean y después deben forzar la compra.

A este enfoque se le denomina Empresa Orientada al Producto o a la Producción (EOP). Esta orientación practica unas políticas más agresivas hacia los consumidores "obligándoles" en cierto modo, a comprar productos o servicios que no han solicitado.

Los nuevos enfoques se encaminan hacia las Empresas Orientadas al Cliente o Consumidor (EOC).

Esta visión se basa en:

- Encuentra deseos y no pares hasta satisfacerlos
- Haz lo que se venderá en lugar de tratar de vender lo que haces
- Ama al cliente y no al producto
- El cliente es el dueño
- Convertir el dinero de nuestros clientes en valor, calidad y satisfacción.
- El cliente es el centro de nuestras actividades y todo lo que realizamos lo hacemos pensando en el.

La venta se concentra en las necesidades del vendedor. El marketing se concentra en las necesidades del comprador.

Pero ¿Cómo debería actuar una empresa que realmente desea estar enfocada al consumidor?

A continuación ofrecemos un esquema resumen:

- Necesidades del consumidor
- Estudio de mercado para conocerlas
- Plan de Marketing Previo
- Toma de decisiones
- Preparación de Productos
- Fabricación Piloto
- Prueba en mercado Piloto

- Modificaciones de la prueba
- Producción a gran escala
- Plan de Marketing definitivo
- Venta al consumidor
- Vuelta al principio (necesidades del consumidor)

Según este esquema partimos de la base de que el consumidor tiene una serie de necesidades (Fisiológicas, de seguridad, protección, sociales, de pertenencia, estima, autoestima, reconocimiento, estatus, autorrealización etc..). Para conocer qué necesidades no tiene cubiertas deberemos realizar un estudio de mercado que nos permita identificarlas.

- El principal objetivo de las empresas es la creación de productos o servicios que sean redituables para el negocio, es importante tomar en cuenta la aceptación que el cliente presenta en el producto o servicio brindado, mediante pruebas piloto podemos determinar el éxito del bien o corregir ciertos elementos antes de lanzarlo mercado.

Marketing Mix

Para Daniel Cestauz Liz en su publicación en la página Mujeres de empresa.com del año 2003 (<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing030202.shtml>) indica que, a la suma de acciones de Marketing, en la que centramos todas nuestras esperanzas y aplicamos toda nuestra experiencia y creatividad para que los

consumidores se conviertan en nuestros clientes, le damos el nombre de Marketing Mix.

El Marketing Mix está formado por una serie de iniciativas individuales, que en conjunto se convierten en el arma que todo empresario necesita para convertir a un consumidor pasivo en un cliente.

Variables del Marketing Mix

La Investigación y el Desarrollo, serán el respaldo de la esencia del producto y de la calidad del servicio, el trabajo diario necesario detrás de cada producto, para lograr una evolución y un desarrollo constante y siempre poder presentarle nuevas alternativas al consumidor.

La Investigación de Mercado, es la llave para entender el comportamiento de los clientes y la manera en que se deberán alinear las herramientas del Marketing Mix para lograr el porcentaje más alto de efectividad.

El *Packaging*, es la presentación del producto, debe demostrar todos los atributos que éste ofrece, todo lo bueno que va a aportar al consumidor si lo compra. El prospecto debe "comprar" lo que estamos poniendo a su alcance sólo con mirarlo, ya que descubrirá las soluciones que está buscando a primera vista.

El Precio, es la llave para poder posicionarse en la distribución, y dependerá de la estrategia que quiera desarrollar en su empresa.

La Publicidad, debe mostrar el mensaje que usted quiera difundir en función a lo que va a comercializar, y será el vehículo para presentarlo. Lo importante de esta variable es que podamos definir qué tipo de publicidad vamos a desarrollar en función del segmento de consumidores que estamos buscando. Es de vital importancia decidir si lo que queremos es que nuestra marca sea rápidamente conocida, posicionándola de tal o cual forma, o si lo que buscamos es únicamente vender más en el menor tiempo posible.

La Selección de los Canales de Distribución, será la ubicación del producto en el lugar correcto. La continua búsqueda de nuevos canales (canales alternativos) también será un desafío a tener en cuenta, aunque tengamos que darle al producto un cambio en su presentación o incluso en su esencia, para adaptarlos a éstos y aumentar los canales para alcanzar nuevos y diferentes segmentos.

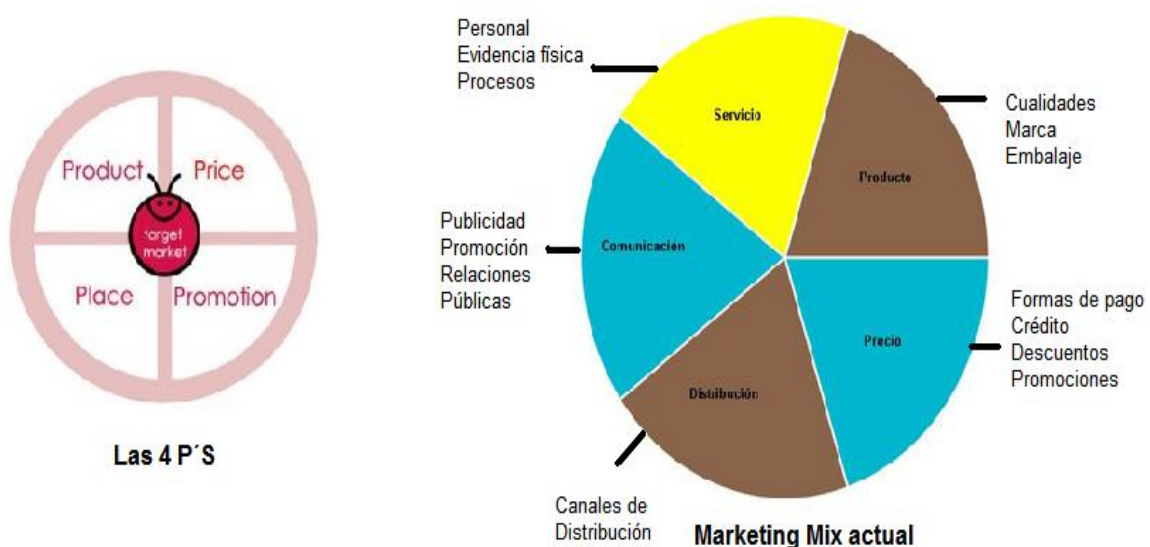
Las Relaciones Públicas, representarán todos los esfuerzos que se dirigirán a posicionar el producto en los diferentes nichos del mercado. Esta es una variable a la que cada día se le esta dando mayor importancia. Se trabaja con gacetillas en diarios y revistas del target buscado, en eventos, reuniones, espectáculos, siempre dirigiéndose a los consumidores del segmento que se quiere atraer y convertir en cliente.

La Promoción en el Punto de Venta, brinda la fuerza necesaria para que la imagen del producto se haga más fuerte frente a sus directos competidores. Esa diferenciación le dará más vida y a la vez mayor volumen de ventas que la competencia. Más del 70% de las promociones se realizan hoy en puntos de ventas.

Las Promociones de Ventas, se han convertido en un medio para adicionar valor a los bienes o servicios que se comercializan. La participación en importantes sorteos a partir de la compra de un producto, los cupones de descuento, la suma de puntos para obtener luego ciertas ventajas, un regalo o directamente una atención diferenciada del resto de los consumidores, son incentivos a los que diariamente accedemos y por los cuales muchas veces nos dejamos seducir.

- La unión de todas las variables que conforman el Marketing Mix aplicadas de manera correcta, serán las que nos ayuden a llegar al objetivo planteado por parte de la empresa. Para garantizar la permanencia o inclusive el logro de nuevas metas será necesario un continuo manejo, seguimiento y rediseño de todos los elementos del Marketing Mix. Debemos anticipar nuestras estrategias respecto a la competencia con rapidez para lograr una ventaja competitiva.

Gráfico 12: Las 4 P's VS. Marketing Mix actual



Fuente: (<http://www.google.com.ec/images?q=marketing+mix&hl...>)

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

2.6.2.1.2 Planeación Estratégica

Conceptos según varios autores:

Cuadro 8: Conceptos de Planeación Estratégica según varios autores

PLANEACION ESTRATEGICA	
Autores	Definición
KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. (2004 : 43)	La planeación estratégica se define como el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, sus peculiaridades y las cambiantes oportunidades del mercado.
STANTON, ETZEL y WALKER.(2007: 596)	La etapa de planeación estratégica comprende el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implantación entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización. Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e inter - relacionada del proceso de administración.
KOONTZ Y WEIHRICH, (1994)	La planeación estratégica es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

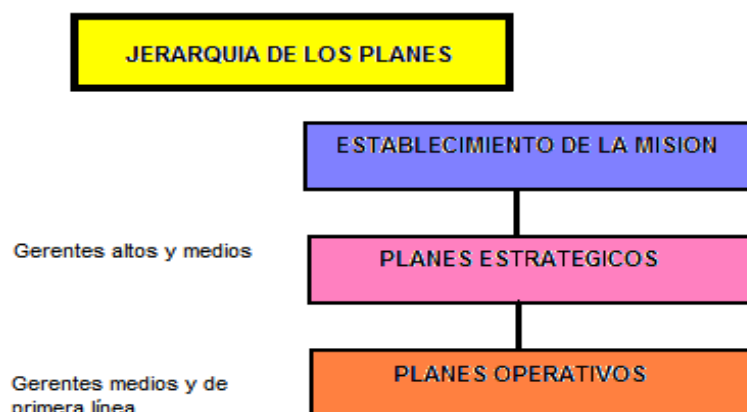
- Para la empresa, La Planeación Estratégica se enfoca en analizar el entorno actual en el cual se desarrolla la empresa y planear los lineamientos a seguir, tomando en cuenta todos los enfoques cambiantes del mercado e intentando tomar ventaja de los mismo para mantener una competitividad aceptable. También es una herramienta muy importante para planear el futuro, ayudando con esto a orientar los esfuerzos hacia metas realistas de desempeño.

El proceso de Planeación Estratégica

En términos generales, la Planeación Estratégica se implanta en varios pasos; de éstos, los primeros seis describen la planificación misma, su implantación, y los últimos tres señalan la evaluación del proceso. No obstante, sería poco riguroso pretender indicar aquí que estos ocho pasos son los únicos y definitivos, pues cada empresa y cada administrador, ejecutivo, dirigente, presidente o líder, deberá diseñar los mecanismos, los instrumentos y la metodología que considere más conveniente para el caso particular que lo toque manejar. No existen en administración recetas únicas ni consejos absolutos, sino meras orientaciones, siempre obtenidas de experiencias previas y acumuladas a lo largo del tiempo.

(http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica/default10.asp).

Gráfico 13: Jerarquía de los Planes Estratégicos



Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

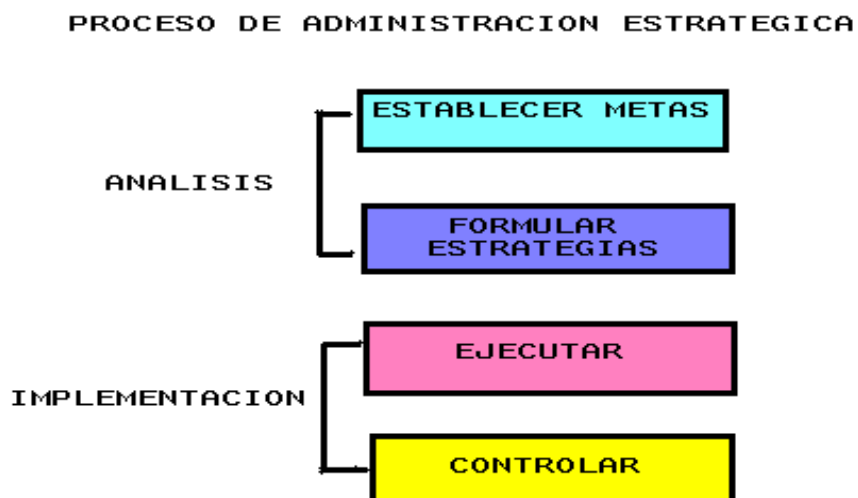
Cuadro 9: Pasos del proceso de planeación estratégica

PASOS QUE COMPRENEN EL PROCESO DE PLANEACION ESTRATEGICA
PASO UNO: Identificación de la misión actual de la organización, sus objetivos y Estrategias.
PASO DOS: El análisis del entorno externo.
PASO TRES: Identificación de oportunidades y amenazas.
PASO CUATRO: Análisis de los recursos de la organización.
PASO CINCO: Identificación de las fortalezas y debilidades.
PASO SEIS: Revalorización de la misión y objetivos de la organización.
PASO SIETE: Formulación de estrategias.
PASO OCHO: Implantación de la estrategia.
PASO NUEVE: Evaluación de resultados.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

- Los pasos descritos hasta aquí expresan los momentos decisivos que los administradores de una empresa deben tomar en cuenta cuando se enfrentan a la necesidad de pensar estratégicamente y de otorgar planes de largo plazo para sus compañías u organizaciones. Es necesario puntualizar que la planeación, la organización y el control, deben ir estrechamente de la mano, esto significa que una parte debe seguir a la otra de manera rutinaria. Hay que destacar que la planeación no se da de manera permanente, al contrario es cambiante y flexible de acuerdo al movimiento del entorno.

Gráfico 14: Proceso de Administración Estratégica



Elaborado: IBARRA a, Patricia (2010)

2.6.2.1.3 Estrategias de Marketing

Conceptos según varios autores:

Cuadro 10: Conceptos de Estrategias de Marketing según varios autores

ESTRATEGIAS DE MARKETING	
Autores	Definición
Mintzberg, Henry. (1987 : 112).	La estrategias se plantea en cinco definiciones: Plan.- Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación. Play. (Maniobra en inglés) dirigida a derrotar un oponente o competidor. Patrón, de comportamiento en el curso de las acciones de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional. Posición, identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de negocio, segmento de mercado, etc.) Perspectiva: relaciona a la organización con su entorno, que la lleva a adoptar determinados cursos de acción.
K. J. Halten: (1987) (http://strategos.blogspot.com)	Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica"
R. E Quinn.(1991 : 125).	De una organización, las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al "mariscal" a coordinar los recursos de la organización hacia una posición "única, viable", basadas en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los "oponentes inteligentes".
Porter, Michael. (1992 : 121).	"La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

- El salón de eventos Mediterráneo debe tratar de llevar a cabo estrategias que le brinden beneficios, destacando sus fortalezas, aprovechando las oportunidades, mitigando las debilidades y evitando el impacto de las amenazas externas con el objetivo: de captar el mayor número de clientes, incentivar las ventas y lograr una mayor cobertura de mercado. La correcta planeación, aplicación y control de una estrategia asegura la competitividad de la organización.

Toma de Decisiones Estratégicas

Para Ricardo P. Rumbelt, la toma de decisiones estratégicas implica la generación de una serie de alternativas estratégicas, dadas las fortalezas y debilidades internas de la compañía junto con sus oportunidades y amenazas externas. Generadas por un análisis FODA, debe fundamentarse en las fortalezas de una compañía con el fin de explotar oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir debilidades. En conclusión esto requiere identificar, evaluar y seleccionar enfoques estratégicos opcionales. Estas opciones estratégicas conciernen:

- **Identificación de Alternativas Estratégicas**
- **Evaluación y selección de Opciones Estratégicas**

Al evaluar las opciones también es importante concentrarse en la selección de un producto o servicio particular y en aquellos competidores que son rivales directos al ofrecerlos. Una estrategia que no aporte o explote una ventaja particular de la organización sobre sus rivales, deberá ser rechazada.

- Podemos concluir que es imperativo el análisis tanto interno como externo que involucra a la empresa, para poder desarrollar estrategias lógicas que garanticen el éxito del negocio en consecución con los objetivos planteados, mediante la evaluación y selección de las opciones estratégicas podemos tener una breve síntesis de su efectividad.

Implementación de la Estrategia

Para implementar la estrategia, la empresa debe establecer objetivos anuales, idear políticas, motivar a los empleados y asignar recursos, de tal manera que permitan ejecutar las estrategias formuladas. Con frecuencia se dice que la implementación de la estrategia es la etapa activa de la administración estratégica.

Se divide entonces el tema de la implementación estratégica en 4 componentes principales:

-Diseño de una estructura organizacional

-Diseño de sistemas de control

-Adecuación de la estrategia, la estructura y los controles

-Manejo del conflicto, las políticas y el cambio

- Es preciso evaluar las estrategias de manera constante porque el éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana. El éxito siempre crea problemas nuevos y diferentes, es decir, las organizaciones que no generan cambios a la par del mercado pueden caer en decadencia.

Tipos de Estrategias

Existen diferentes tipos de estrategias, en esta oportunidad vamos a presentar una variedad agrupada de la siguiente manera:

Las Estrategias de Integración

Las Estrategias Intensivas

Las Estrategias de Diversificación

Las Estrategias Defensivas

- **Las Estrategias de Integración**

Estas incluyen la integración hacia adelante, la integración hacia atrás y la integración horizontal, las cuales se conocen en conjunto con el nombre de estrategias para integración vertical. Las estrategias para la integración vertical permiten que la empresa controle a los distribuidores, a los proveedores y a la competencia.

Integración hacia adelante

Implica aumentar el control sobre los distribuidores o detallistas. Una compañía que está apostando gran parte de su futuro a la integración hacia adelante es Coca-Cola. Una manera eficaz de aplicar la integración hacia adelante consiste en otorgar franquicias. Los negocios se pueden expandir velozmente mediante las franquicias, porque los costos y las oportunidades se reparten entre muchas personas.

Integración hacia atrás

Tanto los fabricantes como los detallistas compran a los proveedores los materiales que necesitan. La integración hacia atrás es una estrategia para aumentar el control sobre los proveedores de una empresa o adquirir el dominio.

La estrategia puede resultar muy conveniente cuando los proveedores actuales de la empresa no son confiables, son caros o no satisfacen las necesidades de la empresa. Es cada vez mayor la cantidad de consumidores que compran productos basándose en consideraciones ambientales, como por ejemplo el reciclaje de los empaques. Así pues, algunas empresas están usando la integración hacia atrás para tener mayor control sobre los proveedores de empaques.

La Integración horizontal

Se refiere a la estrategia de tratar de adquirir el dominio o una mayor cantidad de acciones de los competidores de una empresa. Hoy una de las tendencias más notorias de la administración estratégica es que usa cada vez más la integración horizontal como estrategia para el crecimiento. Las fusiones, adquisiciones y absorciones de los competidores permiten aumentar las economías de escala y mejoran la transferencia de recursos y competencias.

- **Las Estrategias Intensivas**

La penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto, se conocen con el nombre de "estrategias intensivas", porque Requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

Penetración en el Mercado

Pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. Esta estrategia muchas veces se usa sola o también en combinación con otras. La penetración en el mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.

El Desarrollo del Mercado

Para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. El clima para el desarrollo de los mercados internacionales es cada vez más favorable. Muchas industrias tendrán grandes dificultades para conservar una ventaja competitiva si no conquistan otros. La expansión en los mercados mundiales no garantiza el éxito porque a veces se pierde el control de la calidad y del servicio al cliente.

El Desarrollo del Producto

La estrategia para el desarrollo del producto pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios. Por regla general, para el desarrollo del producto se requiere un gasto cuantioso para investigación y desarrollo. Así podemos encontrar en el mercado una variedad de marcas y con características diversas; como en los sabores, colores, olores, beneficios, etc.

- **Las Estrategias de Diversificación**

Hay tres tipos generales de estrategias de diversificación: concéntrica, horizontal y conglomerada.

La Diversificación Concéntrica

La adición de productos o servicios nuevos pero relacionados, se conoce con el nombre de diversificación concéntrica. Un ejemplo de esta estrategia es el ingreso de Telefónica, una compañía de teléfono, a dar servicio de televisión por cable e Internet.

La Diversificación Horizontal

La adición de productos o servicios nuevos, que no están relacionados, para los clientes actuales se llama diversificación horizontal. Esta estrategia no es tan arriesgada como la diversificación del conglomerado porque una empresa debe conocer bien a sus clientes actuales. Un ejemplo es la adquisición de Columbia Pictures Entertainment Company, por parte de Sony Corporation.

La Diversificación en conglomerado

Es la suma de productos o servicios nuevos, no relacionados. Algunas empresas se diversifican en forma de conglomerado, basándose, en parte, en las utilidades que esperan obtener por desmantelar las empresas adquiridas y vender las divisiones poco a poco. General Electric es un ejemplo de una empresa muy diversificada. General Electric fabrica locomotoras, focos, plantas de luz y fuerza y refrigeradoras.

- **Las Estrategias Defensivas**

Además de las estrategias integradoras, intensivas y diversificadoras, las organizaciones pueden recurrir a la empresa de riesgo compartido, el encogimiento, la Desinversión o la liquidación.

La Empresa de Riesgo Compartido

La empresa de riesgo compartido es una estrategia muy popular que se da cuando dos compañías o más constituyen una sociedad o consorcio temporal, con el objeto de aprovechar alguna oportunidad. La estrategia sólo puede considerarse defensiva, porque la empresa no está abarcando sola el proyecto. Con frecuencia, dos empresas patrocinadoras o más constituyen una organización independiente, pero comparten las acciones de capital de la nueva entidad. Las empresas en participación y los contratos de cooperación se usan cada vez más porque permiten que las compañías mejoren sus comunicaciones y redes, globalicen sus operaciones y disminuyan sus riesgos.

El encogimiento

Ocurre cuando una organización se reagrupa mediante la reducción de costos y activos a efecto de revertir la caída de ventas y utilidades. El encogimiento, en ocasiones llamado estrategia para reorganizar o dar un giro, se diseña con miras a fortalecer la competencia distintiva básica de la organización. Durante el encogimiento, los estrategas trabajan con recursos limitados y sufren las presiones de los accionistas, empleados y medios de comunicación. El encogimiento puede significar la venta de terrenos y edificios con el objeto de reunir el dinero que se necesita, la eliminación de líneas de productos, el cierre de negocios marginales, el

cierre de fábricas obsoletas, la automatización de procesos, el recorte de empleados y la institución de sistemas para el control de gastos. En algunos casos, la quiebra puede ser un tipo efectivo de estrategia para encogerse.

Desinversión

La Desinversión implica vender una división o parte de una organización. Un ejemplo lo tenemos en Ryder System, compañía arrendadora de camiones, la cual se deshace de su negocio aeronáutico.

Liquidación

Implica vender los activos de una compañía, en partes, a su valor tangible.

- Existen diversos tipos de estrategias cada una con un objetivo en particular , pero todas encargadas de brindar a la empresa el mejor rendimiento posible. Cabe destacar que no todas las estrategias aplican para todas las organizaciones, su utilización y manejo depende del tipo del negocio que se realice y de su posición en el mercado.

2.6.2.1.3 Comunicación Comercial

Conceptos según varios autores:

Cuadro 11: Conceptos de Comunicación comercial según varios autores

COMUNICACIÓN COMERCIAL	
Autores	Definición
LAMBIN Jean – Jacques, (1995 : 520).	La comunicación comercial de Marketing se entiende como el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos; es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal. La publicidad es uno de estos medios de comunicación, junto con la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones exteriores y la publicidad institucional.
DVOSKIN, Roberto. (2004 :337).	En el entorno del marketing, comunicación es el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.
BRAIDOT, Nestor, (1992: 286).	Comunicación comercial comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general. En síntesis, comunicación define el proceso mediante el cual la empresa pretende influir en la conducta de las personas a través de la transmisión de significados. La comunicación incluye además una retroalimentación o feed – back del consumidor a la empresa.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

- Se entiende como comunicación comercial a cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, de manera directa o indirecta bienes, servicios o la imagen de una empresa u organización que tiene una actividad comercial. El objetivo de la comunicación comercial es informar, persuadir y recordar en la mente del consumidor los productos o servicios y la imagen de la empresa. Para la empresa, La Comunicación Comercial es un proceso que necesita ser llevado a cabo para asegurar la permanencia de la empresa en el campo competitivo, ya que este proceso nunca se ha puesto en marcha en el salón Mediterráneo por no ser considerado un factor importante, lo que ha generado una reducción drástica en las ventas.

Comunicación Integrada del Marketing CIM

Para KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. Marketing. 2004. Pág: 494) 2004. El CIM es un concepto según el cual la empresa coordina todos sus canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, coherente y convincente sobre ella misma y sus productos. Como afirma un ejecutivo de marketing, “La CMI ayuda a construir una fuerte identidad de la marca en el mercado aunando y reforzando todas las imágenes y mensajes de la empresa. La CMI supone una coordinación absoluta de todos y cada uno de los mensajes corporativos, de las estrategias de posicionamiento e imagen y de identidad, en todos los medios de comunicación de marketing empleados.

STANTON, ETZEL y WALKER. Fundamentos del Marketing. Pág. 508 año 2007. Definen a la comunicación integrada del marketing (CIM) como un proceso estratégico de negocios utilizado para crear, planear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público interno o externo de la organización.

- La comunicación integrada del marketing supone un proceso planificado, coordinado y evaluable de comunicación, cuyo objetivo es tratar de crear el mayor impacto posible en la memoria del consumidor para poder fidelizarlo a los bienes que ofrecemos y a la empresa en general.

Elementos de la comunicación comercial

La comunicación comercial es una nueva expansión a las originales 4 P's (producto, precio, plaza, promoción), desarrolladas por McCarthy en el año de 1960, e involucra la publicidad, la promoción y las relaciones públicas del negocio, en la comunicación comercial también cobra gran importancia la marca, la cual será recordada por el cliente:

2.6.2.1.4 Publicidad

Conceptos según varios autores:

Cuadro 12: Conceptos de publicidad según varios autores

PUBLICIDAD	
Autores	Definición
LAMBIN Jean – Jacques, (1995 : 520).	La publicidad es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa.
BRAIDOT, Nestor, (1992: 298).	La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicación
KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. (2004:521).	Publicidad es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.
DVOSKIN, Roberto. (2004: 349).	Define la publicidad como cualquier forma de paga de presentación no personal de ideas, productos o servicios, dirigida a un público seleccionado (target), por parte de un patrocinador identificado. En términos de marketing, la publicidad es un medio para crear una preferencia en la mente del consumidor, y persuadirlo de probar y usar una marca determinada.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

- Se resume que la publicidad es el principal medio que el salón de eventos Mediterráneo tiene para poder crear preferencia en los clientes, dependiendo de las adecuadas decisiones sobre publicidad que la empresa utilice se podrá persuadir el cliente para la compra del servicio ofrecido. Todos los negocios manejan la publicidad como una estrategia persuasiva para las ventas de sus bienes o servicios, ya que permite llegar a diversos tipos de mercados de innumerables formas.

Principios de la publicidad

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, cuyo significado es:

Atención

Interés

Deseo

Acción

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra. El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.

Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.

Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

Estrategias publicitarias

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- **Asociación psicoemotiva al consumidor.** Por medio de:
 - Estética: imágenes, música, personas, etc.
 - Humor.
 - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
 - Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
 - Demostración: Pruebas, tests, ensayos.

- **Oportunidad.** El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.

- **Frecuencia.** El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- **Sinceridad.** El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados
- **Propuesta Única de Venta.** Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante. Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto. Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional.
- **Imagen de marca.** Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca. Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor. Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.

- **Subliminal.** Produce un efecto indemostrable y arriesgado, es la estrategia más efectiva si llega hasta el final. En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto. Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc. Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo.
- **Posicionamiento o ubicación.** Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.
- **Enigma.** Produce un deseo: resolver el significado de algo (provoca una expectativa).

Medios publicitarios

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

Above the line (sobre la línea).

Publicidad realizada en medios convencionales: radio, televisión, prensa, publicidad exterior o vía pública.

- Anuncios en televisión. Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores. Es sin lugar a dudas el medio más poderoso.

LAMB Charles, HAIR Joseph y MCDANIEL Carl, Marketing, Año 2002, Págs. 512 al 516 definen a la publicidad en televisión como un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red, las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

- Anuncios en radio. Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

Según LAMB Charles, HAIR Joseph y MCDANIEL Carl, Marketing, Año (2002: 521 – 516), Págs. 512 al 516. La publicidad en radio es un medio auditivo que en la actualidad está recobrando su popularidad, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, los radio escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

- Anuncios en prensa. Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Para FISCHER Laura y ESPEJO Jorge Mercadotecnia Año (2004: 360 – 376), Págs. 360 al 376. La publicidad en prensa son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

- Publicidad exterior o vía pública. Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto

Below the line (bajo la línea).

Publicidad realizada en medios alternativos: product placement, anuncios en punto de venta, anuncios en la web.

- Product placement. Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.

- Anuncios cerrados. Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- Publicidad online ó Anuncios en línea. Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio Web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners|Banners,Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La Web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).
- La Web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de *banners*.

Through the line (a través de la línea).

Publicidad realizada en medios asimilados o híbridos.

- Conjunto de herramientas donde el medios de Above the line y Below the line, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Teniendo en cuenta, la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad .

Cuadro 13: Ventajas y desventajas de la publicidad en los medios convencionales

PUBLICIDAD EN MEDIOS CONVENCIONALES		
MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
PRENSA	<p>Es económico</p> <p>Audiencia alta y diversa</p> <p>No hay límite de espacio</p> <p>Se puede publicar de manera permanente</p>	<p>No posee audiencias específicas</p> <p>Baja resolución de imagen por la calidad del papel</p> <p>Gran competencia por aglomeración de anuncios</p> <p>Son estáticos y bidimensionales</p>
RADIO	<p>Los mensajes de radio se mueven con la audiencia: playa, montañas.</p> <p>Puede llegar a diferentes audiencias de acuerdo al tipo de programa</p> <p>La producción de cuñas de radio es sencilla y a un costo moderado</p>	<p>No contiene visuales</p> <p>No existe publicación impresa, se transmite el anuncio y se pierde</p> <p>Aglomeración de anuncios pautados</p>
TELEVISIÓN	<p>Alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales</p> <p>Diversidad de canales que llegan a audiencias fácilmente identificables</p> <p>El prestigio del canal de tv puede realzar el mensaje</p>	<p>Costos de publicidad sumamente elevados</p> <p>Los mensajes pueden ser cortados por el televidente al cambiar de canal por falta de interés</p> <p>Compra de tiempo de tv es muy difícil</p>

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

- Por lo que, se desprende que todos los medios publicitarios convencionales y no convencionales generan impacto en la audiencia, todo depende del producto que se publicite y de la manera en como se intente llegar al

consumidor. La innovación debe ser una constante en la publicidad ya que de ello depende que un mensaje se destaque sobre otros.

2.6.2.1.5 Promoción

Conceptos según varios autores:

Cuadro 14: Conceptos de promoción según varios autores

PROMOCIÓN	
Autores	Definición
KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. (2004:536).	La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y la venta directa intentan transmitir a los consumidores razones por las que deberían comprar un producto, la promoción de ventas ofrece razones para comprarlo ahora.
DVOSKIN, Roberto. (2004:350)	Se llama promoción a un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos económicos o materiales, tratan de estimular la demanda a corto plazo. La promoción debe considerarse como una herramienta táctica dentro del mix de marketing, una técnica para captar al consumidor oportunista y el mejor complemento de la publicidad cuando se la utiliza correctamente. Sin embargo, el abuso de promociones puede representar un peligro latente, ya que estimula la compra oportunista y no por lealtad a la marca o por evaluación de los atributos de un producto.
STANTON, ETZEL y WALKER. (2007:505)	Desde el punto de vista del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio a la auditoria meta.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

- Se concluye que la promoción es una herramienta clave para poder mantener a nuestros clientes frecuentes y atraer a clientes potenciales, no se recomienda un abuso de este tipo de estrategias en el salón de eventos Mediterráneo ya que el uso indiscriminado del mismo podría afectar en el mediano plazo a la empresa; pues sus clientes se acostumbrarían a las continuas promociones para adquirir nuestro servicio. Es más conveniente fidelizarlos de diversas maneras.

Tipos de promoción

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo: cupones, premios, concursos, descuentos, etc. Cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados. Entre los tipos de promoción de ventas encontramos:

Promoción de consumo.- Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Los instrumentos de promoción de consumo son:

- Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

- Cupones: “Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos”. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del Marketing, año 2004 : 470 – 476.
- Devolución de efectivo(o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.
- Paquetes promocionales (o descuentos): . Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto. Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del Marketing, año 2004: 470 – 476.
- Premios: “Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo por haber comprado un producto”. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del Marketing, año 2004: 470 – 476.

- Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- Promociones en el punto de venta (ppv): “Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca, permite la ejecución exitosa de contratos en lugares específicos”. FISCHER Laura y ESPEJO Jorge Mercadotecnia Año 2004: 310 – 331.
- Concursos, rifas y juegos :Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suene o con un esfuerzo extra.

Promoción Comercial.- Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas.- Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten mas eficaces.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.- Promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensajes de venta en el trato.

Cuadro 15: Planificación de una promoción



Fuente: (<http://www.google.com.ec/images?q=promocion...>)

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

- Podemos notar que la promoción de ventas de productos varía de acuerdo al estado emocional del consumidor, al la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre el producto, pero sobre todo varía de acuerdo al tipo de producto, no podemos desarrollar estrategias similares en productos que sean de consumo e industriales, ya que el trato de cada uno de ellos desde su fabricación es diverso.

2.6.2.1.6 Relaciones públicas

Conceptos según varios autores:

Cuadro 16: Conceptos de relaciones públicas según varios autores

RELACIONES PÚBLICAS	
Autores	Definición
HOLTJE, Herbert. (1991) Pág. 109.	Las relaciones públicas son una clase de comunicación que se tiene con los clientes, distribuidores y otras personas que participan en la mezcla de la mercadotecnia, con el propósito de destacar la imagen de un producto o servicio.
KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. (2004) Pág: 542.	Las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.
DVOSKIN, Roberto. (2004.) Pág. 531.	Dentro de una empresa, el área de relaciones públicas lleva a cabo un esfuerzo deliberado, planificado y continuo para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre la organización y su público, o entre ella y otra organización.
BRAIDOT, Néstor, (1992) Pág. 288.	Relaciones públicas comprende los esfuerzos que la empresa realiza de acuerdo a una planificación para influir en la opinión y actitud del público en general, o en determinado segmento del mismo, sin un objetivo concreto de impulsión de un producto o servicio. Toda comunicación presupone un intercambio de significados entre quien emite y quien recibe el mensaje, a través de un sistema de comunicación determinado.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

- Se resume que en la empresa, un punto clave a ser tratado son las relaciones públicas tanto con los clientes como con las empresas que puedan brindar

servicios complementarios a los nuestros, la creación de alianzas estratégicas es un objetivo muy importante para poder brindarle al cliente un abanico de oportunidades y así garantizando su fidelidad.

Funciones de las relaciones públicas

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones: (http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas).

- **Gestión de las comunicaciones internas:** Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

- **Funciones humanísticas:** Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** El trabajo de todo relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

Herramientas de las relaciones públicas

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación
- Diarios: permite a la organización acceder al público general.

- Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
- Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.
- Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Importancia de las relaciones públicas

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras. Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

Identidad: Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.

Filosofía: Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a donde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).

Cultura: Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.

Imagen: Es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.

Reputación: Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders.

La imagen corporativa

La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad. Para llevar a cabo dicha gestión es necesario en primer lugar auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización (cuán conocida o desconocida es) y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etcétera.

Luego es necesario planificar para establecer, teniendo en cuenta la imagen actual, cuál es la imagen que se desea obtener y el modo para llevarlo a cabo. (http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas)

Beneficios de la imagen corporativa

Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:

- La identificación de la organización
- La diferenciación
- La referencialidad
- La preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.

Marca

Una Marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación). (<http://es.wikipedia.org/wiki/Marca>).

Imagen de marca

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que la diferencia de otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese valor añadido el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media. La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.

Logotipo

Un logotipo es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.

El logotipo, es el activo más importante del servicio o producto ofrecido, es el sello distintivo. Está directamente relacionado con los conceptos de marca y de promesa; se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde menos es más, la simplicidad permite que sea:

- Legible (hasta el tamaño más pequeño)
- Escalable (a cualquier tamaño requerido)
- Reproducible (sin restricciones materiales)
- Distinguible (tanto en positivo como en negativo)
- Memorable (que impacte y no se olvide)

Alianzas comerciales

Una alianza estratégica significa la unión entre dos o más empresas para desarrollar conjuntamente alguna de las distintas modalidades de cooperación en los negocios, considerando un horizonte de tiempo de largo plazo. Una alianza es una forma de compartir riesgos y fortalezas. Es recomendable establecer alianzas comerciales sólo cuando se puedan cumplir las siguientes condiciones: que el acuerdo lleve a una mayor eficiencia de gestión, operación o comercialización reflejada en costos menores, y que estos acuerdos puedan lograrse y mantenerse por el tiempo acordado. Las alianzas estratégicas son posibles de implementarse en cualquier tipo o tamaño de empresa, uniéndose ya sea para comercializar productos, servicios o incluso capitales. (<http://plataformadenegocios.over-blog.es/article--que-es-una-alianza-comercial...>)

Auspicios

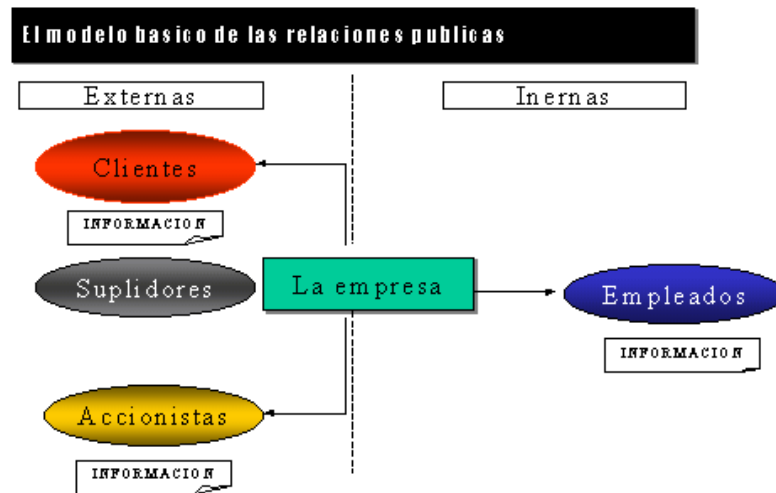
Según la revista virtual marketing-xxi.com. El patrocinio o auspicio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus targets, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas.

Presentaciones a clientes

Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa, qué beneficios ofrece; o simplemente para dar a conocer la imagen de la empresa. (www.promonegocios.net/mercadotecnia/)

- Las relaciones públicas son una herramienta que se está destacando en los últimos años, como un medio de difusión de la imagen corporativa que la empresa quieren dar a sus grupos de interés o stakeholders (empleados, accionistas, distribuidores, consumidores). La empresa debe tratar de mantener una imagen adecuada, ya que la confianza que los consumidores tengan en el negocio permitirá su continuo crecimiento.

Gráfico 15: Modelo básico de las relaciones públicas



Fuente: (<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar...>)

2.6.2.2 Variable Dependiente: Ventas

2.6.2.2.1 Mercado

Conceptos según varios autores:

Cuadro 17: Conceptos de mercado según varios autores

MERCADO	
Autores	Definición
http://www.monografias.com/trabajos13/merc	Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la 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.
http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado	Mercado es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores y compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación a fin de realizar transacciones comerciales.

http://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf	Como sistema de acción el mercado de servicios busca la mejor manera de satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio de un satisfactorio intangible por otro valor generalmente tangible, en forma mutuamente benéfica.
---	--

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

- Se concluye que mercado puede ser un lugar físico o no, en donde tanto ofertantes como demandantes confluyen para realizar transacciones que por lo general son monetarias (bienes a cambio de dinero), sin embargo pueden existir diferentes tipos de transacciones no monetarias. Para que exista un equilibrio en el mercado es necesaria una cantidad similar de oferta o demanda que permita una libre competencia.

Clases de mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

(<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtm>)

Mercado Total

Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial

Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, o un bien están en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta

Esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real

Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Segmentación de mercado

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés.

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores.

La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:

Segmentación geográfica

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

Segmentación demográfica

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que

se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionada con las variables demográficas.

Segmentación psicográfica

Aquí los clientes se divide en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

Segmentación por conducta

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

- La segmentación de mercados es un punto crucial para una empresa, porque permite determinar el grupo o segmento hacia el cual va a enfocar sus estrategias y el lugar en donde va a posicionarse de acuerdo al producto o servicio ofrecido. Resulta imposible y nada rentable tratar de abarcar todo el mercado, los negocios no solo deben tomar en cuenta sus objetivos sino los deseos y necesidades de los clientes.

2.6.2.2.2 Merchandising

MUÑIZ, González Rafael. Marketing en el siglo XXI. Tercera edición. España 2010. Capítulo 9. Define al merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto

para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a crear la figura del trade marketing, figura que adquiere un gran protagonismo dentro de la distribución.

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.

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.

Animación en punto de venta

La animación del punto de venta es una de las técnicas de merchandising habitualmente utilizadas por supermercados y grandes superficies. La atención del consumidor tiene que ser provocada constantemente con nuevos

estímulos lo que lleva a los distribuidores a organizar campañas promocionales en el establecimiento por tiempo limitado. Generalmente, la campaña publicitaria tiene un tema y un eslogan específico y se publicita ampliamente a través de diversos soportes: carteles, displays, muebles expositores, etc.
(http://es.wikipedia.org/wiki/Animaci%C3%B3n_en_punto_de_venta)

Cada período, festividad y celebración lleva aparejada la promoción específica de una o varias secciones, por ejemplo, los cambios de estación del año y la bajada del precio de la ropa.

Un ejemplo de calendario estándar en la zona de Ecuador son las fechas festivas:

Enero. Rebajas de Año Nuevo. Ropa.

Febrero. Día de San Valentín. Complementos.

Marzo. Feriado de Carnaval. Globo. Espuma carnavalera.

Abril. Regreso a clases. Útiles escolares. Uniformes.

Mayo. Día de la Madre. Joyería. Electrodomésticos.

Junio. Día del Padre Perfume. Ropa de caballero.

Julio. Fiesta de Guayaquil. Combos de electrodomésticos.

Agosto. Menaje del hogar.

Septiembre. Juramento de la Bandera. Guantes. Boinas.

Octubre. Halloween. Disfraz. Mascara.

Noviembre. Fiestas de Cuenca. Viaje. Alimentación.

Diciembre. Navidad. Juguetes. Regalos.

Otra forma de animar el establecimiento consiste en la organización de degustaciones o demostraciones de producto. Con ellas, se intenta potenciar la venta de un producto en particular.

Estructura del punto de venta

Estructura interior del establecimiento

La estructura interior del establecimiento resulta fundamental para el técnico en merchandising. Viene determinada no sólo por la arquitectura del local (tabiques, columnas, escaleras), sino también por la propia disposición del mobiliario. Los elementos básicos que componen la arquitectura del establecimiento comercial comprenden:

- Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas.
- Identificación y localización de zona caliente y de zona fría.
- Identificación y distribución de las secciones.
- Avenidas y pasillos.

- Circulación. Especial atención a: itinerario, velocidad de marcha, duración de la compra.

Distribución de la superficie

La disposición determina decisivamente la imagen que los clientes van a tener del punto de venta. La mayoría de los grandes establecimientos autoservicio se guían por los siguientes principios:

- Hacer que el cliente circule por la mayor cantidad posible de secciones.
- Rentabilizar la totalidad de la superficie disponible.
- Facilitar la compra al cliente.
- Minimizar las acciones y costes de almacenaje y reposición de productos.

Es decir, la distribución óptima de la superficie será aquella que facilite los movimientos de la clientela, minimice los costes de mano de obra y maximice las ventas. Generalmente, dentro del establecimiento se suele admitir la existencia de dos zonas triangulares claramente diferenciables, según las corrientes de circulación de la clientela:

- *La zona caliente o de circulación natural.* Puede estar formado por la propia arquitectura del local (columnas, esquinas, etcétera); por el mobiliario (cabeceras de

góndola, mostradores, etc.); por áreas de stop (cajas registradoras, zonas verdes, etcétera).

- *La zona fría o de circulación incentivada.* Los puntos fríos son aquellos lugares del establecimiento cuyo rendimiento a nivel de ventas está por debajo de la media general.

Gráfico 16: Zonas triangulares del establecimiento



ZONAS TRIANGULARES DEL ESTABLECIMIENTO

Fuente: (<http://www.mailxmail.com/curso-ventas-merchandising...>)

Estructura exterior del establecimiento

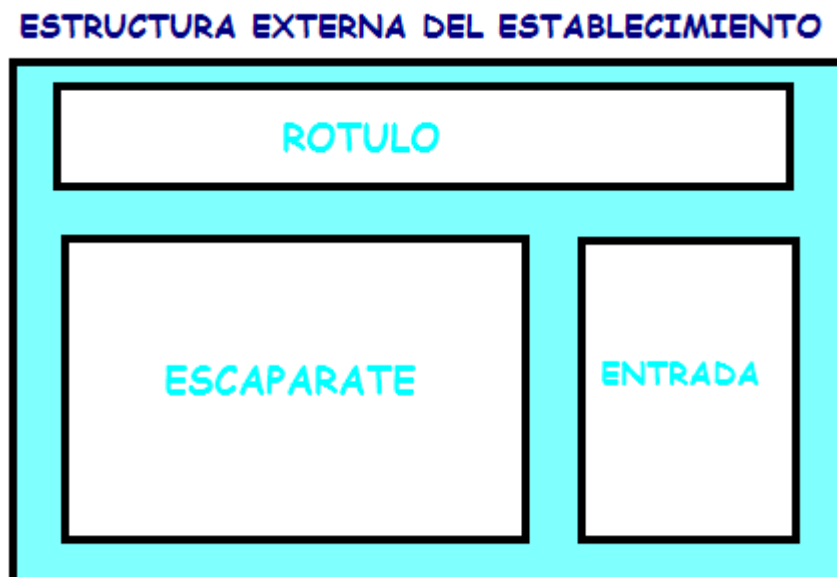
La estructura exterior se encarga de detectar los atributos que ayudan a brindar una imagen global del establecimiento. Entre ellos se encuentran: fachada, entrada y el escaparate.

La fachada. La fachada se encuentra dividida en dos niveles: La parte superior (incluye el rótulo y el toldo), tiene como función que el transeúnte localice el punto de venta, y la parte inferior (incluye escaparate, puerta y acera), tiene como función atraer e informar a los transeúntes.

La entrada. Es el elemento físico de la arquitectura exterior, que separa el cliente del interior de la tienda.

El escaparate. Abertura en la fachada, mediante un cristal que permite ver los productos comercializados con el objetivo de atraer la atención del transeúnte y que éste ingrese al local.

Gráfico 17: Estructura interna del establecimiento



Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

- El merchandising aplica todas las técnicas de distribución del establecimiento tanto externo como interno, con el objetivo de maximizar el punto de venta, generando un ambiente propicio para incentivar la compra en los clientes. La manera en como se adecue el local Mediterráneo propiciará la consecución de los contratos ya que más de el 50% de las compras están dadas por impulso de los clientes más que por una compra racional.

2.6.2.2.3 Comercialización

Conceptos según varios autores:

Cuadro 18: Conceptos de comercialización según varios autores

COMERCIALIZACIÓN	
Autores	Definición
www.wordreference.com	La comercialización involucra el conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar una venta de una mercancía, producto o servicio.
www.monografias.com/trabajos13	La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php	<p>En el proceso de comercialización de un producto entran en juego diferentes cuestiones: el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por él, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones.</p>
--	---

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

- En el salón de eventos Mediterráneo debemos enfocarnos en todos los elementos que un cliente está buscando al momento de contratar nuestro servicio, brindándoles una guía para poder facilitar las ventas. Tratando de tener empatía y recordando que la satisfacción del consumidor será la única que garantice nuestro éxito.

2.6.2.2.4 Ventas

Conceptos según varios autores:

Cuadro 19: Conceptos de ventas según varios autores

VENTAS	
Autores	Definición
KOTLER, Philip. (2004) Pág: 17	Venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. Los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. Es necesario estimular a los consumidores para que compren.
ROMERO, Ricardo, Pág. 35.	Ventas se define como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.
American Marketing Asociation (A.M.A.) - http://www.marketingpower.com/	Venta es 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).

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

- Se resume que la empresa debe establecer estrategias llamativas y eficaces que permitan incrementar el volumen de ventas, logrando el beneficio mutuo

tanto de los compradores cumpliendo con sus expectativas; como consigo mismo incrementando su rentabilidad.

Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas son un conjunto de tácticas que se centran en analizar, prever las necesidades de los clientes potenciales, permitiendo establecer la cantidad de productos que requieren, así como el lugar en donde están ubicados los clientes. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. (<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias...>)

Proceso de venta

Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing, 13va Edición, Págs. 604 al 607. 2007. Definen el proceso de venta como una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra).

Fases del proceso de venta

Prospección

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en: la búsqueda de clientes en perspectiva (aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo); calificación de los candidatos en función a su potencial de compra (importancia del cliente de acuerdo a su monto de compras); y finalmente elaboración de una lista de clientes en perspectiva (una vez calificados los clientes se elabora una lista de acuerdo a su importancia y prioridad).

Acercamiento previo o pre entrada

Consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

La presentación del mensaje de ventas

Consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra).

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva, detallando las características y ventajas del producto y los beneficios que obtiene el cliente si adquiere el producto.

Cierre de la venta

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

Servicios posventa

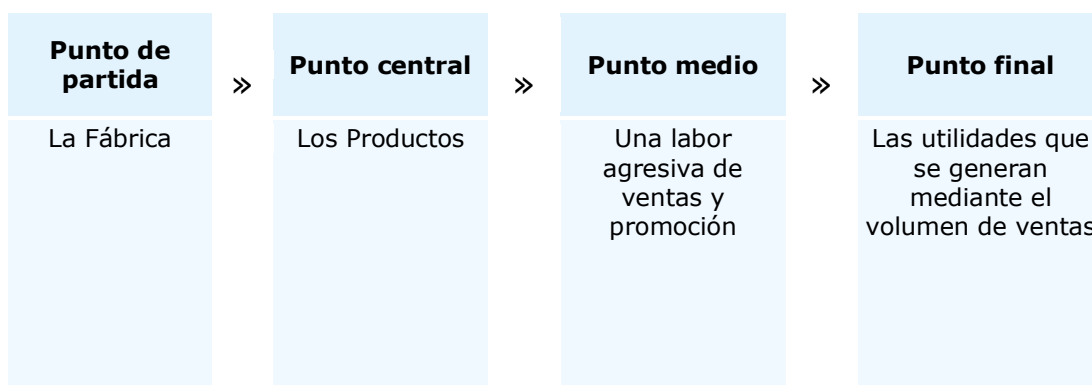
Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa. Los servicios posventa pueden incluir verificación oportuna de la entrega, instalación, soporte técnico, etc.

- La venta es la conclusión exitosa de todos los procesos que una empresa realiza para llevar hasta el consumidor un bien o servicio, sea éste transformado o no, la competencia actual supone una constante innovación en la manera de desarrollar las ventas. Es primordial generar interés en el

cliente, destacando los productos o servicios que le brindamos y los beneficios que va a obtener si adquiere los mismos. Una empresa que mantenga índices de ventas aceptables garantiza su permanencia en el mercado.

Gráfico 18: Proceso de ventas

PROCESO DE VENTAS



Fuente: KOTLER, Philip. PROCESO DE VENTAS Pág.17/18

2.6.2.2.5 Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.
(<http://www.promonegocios.net/clientes...>)

Clientes actuales

Son aquellos clientes que compran con frecuencia productos de una empresa para satisfacer sus necesidades

Clientes potenciales

Son los clientes que aun no han sido satisfechos, y que buscan productos atractivos, innovadores y de calidad para satisfacer sus necesidades.

- Los clientes son aquellas personas naturales o jurídicas que adquieren bienes o servicios, ya sea por necesidad o por impulso. No es necesario que un cliente sea un consumidor final, un cliente puede adquirir un producto pero no utilizarlo, un consumidor adquiere el producto para utilizarlo. Los clientes son la base de todos los negocios, su permanencia se basa en la satisfacción que sienten hacia los productos o servicios que la empresa les ofrece.

2.6.2.2.6 Población

Una Población es un conjunto renovable de individuos. Las poblaciones están compuestas por individuos, sean éstos humanos, animales o cosas y no son un conjunto estático, sino que están sometidas a un proceso continuo de cambio, por

salidas y entradas de individuos en dicha población. Un individuo pertenece a una población si cumple determinada condición definidora, por ejemplo una población de humanos puede quedar definida por la residencia dentro de un marco territorial. La duración de la permanencia de un individuo dentro de una población dada, es el tiempo durante el cuál dicho individuo ha cumplido la condición que define la población. (<http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd98/...>).

2.6.2.2.7 Muestra

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido a hecho de que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

Muestra: En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma.

- La población involucra a todo el conjunto de personas o especies, mientras que la muestra es la extracción de un porcentaje representativo de la población que permite analizarlo de manera mas eficaz. El análisis de una muestra no es cien por ciento confiable por tal motivo a todas las variaciones se las denomina error muestral.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

La investigación y elaboración de un plan de comunicación comercial para el salón de eventos Mediterráneo se realizará mediante la utilización de un enfoque cualitativo por las siguientes razones: porque orienta hacia la comprensión del problema objeto de estudio, mediante una observación naturalista y con una perspectiva desde adentro podemos analizar el problema, para finalmente descubrir y comprobar la hipótesis.

3.2 Modalidad de la investigación

De conformidad con el paradigma crítico – propositivo anunciado en la fundamentación filosófica, para el presente estudio se utilizarán las siguientes investigaciones:

Investigación bibliográfica o documental ya que es de gran importancia el análisis de la información existente sobre la comunicación comercial, los beneficios que brinda a los negocios y cómo afecta la falta de la misma en la rentabilidad de una empresa. La información se obtendrá tanto de fuentes primarias (bibliografía, investigación de campo) como de fuentes secundarias (revistas, informes técnicos, tesis de grados, etc.)

La investigación de campo nos permitirá recolectar información trascendental tanto interna como externa del salón de eventos Mediterráneo mediante contacto directo. La información interna se recolectará mediante entrevistas a profesionales y a los dueños de la empresa. La información externa será recolectada a través de encuestas que podrán ser registradas de manera sistemática. (DÍAZ, Fausto. Técnicas de elaboración de Tesis. Pág. 41 – 42 . año 2009).

3.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizarse es la Investigación Descriptiva, ya que se podrá destacar las causas que generan un bajo volumen de ventas en el salón de eventos Mediterráneo, realizando un análisis situacional de la empresa tanto interno como externo, para finalmente presentar una propuesta de solución mediante la elaboración de un plan de Comunicación Comercial.

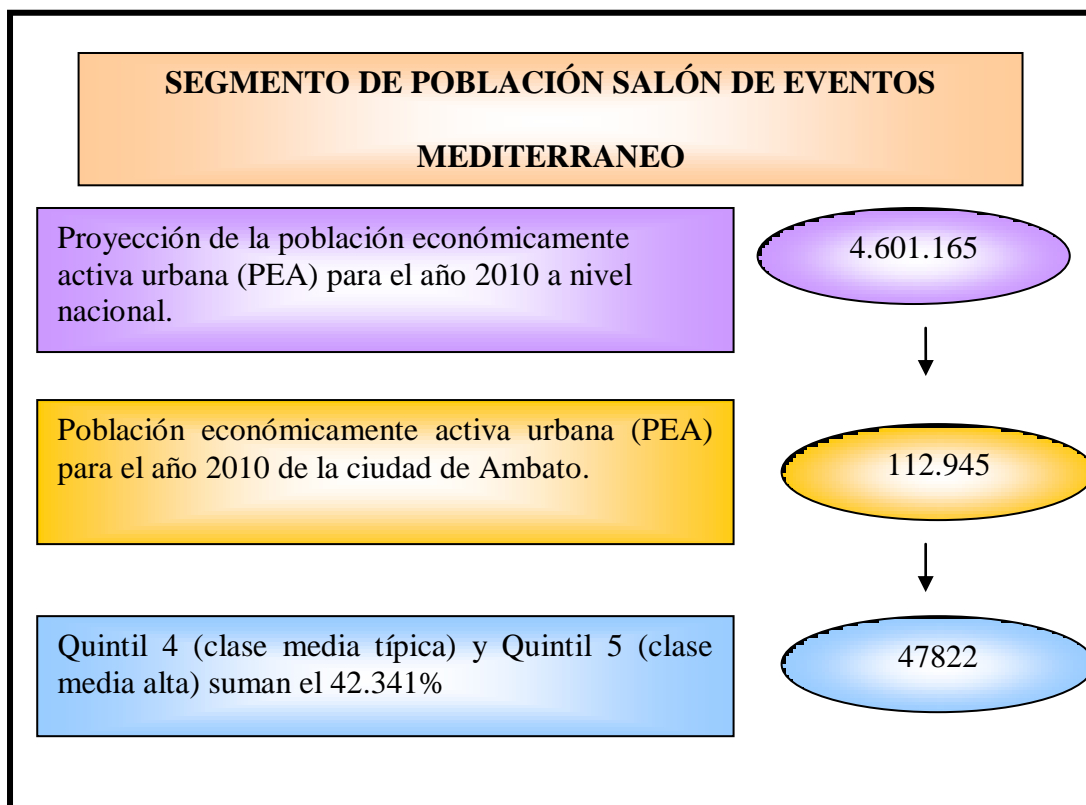
3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

La población es el conjunto de elementos con características comunes en un espacio y tiempo determinados, en los que se desea estudiar un hecho o fenómeno. Determina las características más similares que involucran a un conjunto específico que sea de interés.

El segmento de población que se ha tomado en cuenta para el estudio, basándose en las características que el salón de eventos Mediterráneo presenta, se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 20: Segmento de población del salón de eventos Mediterráneo.



Fuente: publicacion_enemdu_2010_03.zip\publicacion_enemdu_2010_03 - archivo ZIP, tamaño descomprimido 1.385.243 octetos.
(http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enemdu)

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

El segmento de población utilizado para el cálculo de la muestra es de 47.822 personas económicamente activas, que viven en la zona urbana de la ciudad de Ambato y pertenecen al quintil 4 (clase media típica) y al quintil 5 (clase media alta).

3.4.2 Muestra

Al haber calculado el universo, se procede a calcular el tamaño de la muestra. Para que los resultados sean confiables en alto grado, la muestra debe ser representativa en relación al universo. Se aplicará la siguiente fórmula:

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

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0.6)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0.4)

N = Tamaño de la Población (47822)

e = Error de muestreo (0.05)

El nivel de confiabilidad que se ha tomado es del noventa y cinco por ciento (95%) recomendado gracias a investigaciones previas; el error de muestreo se recomienda que sea del cinco por ciento (5%), los valores de ocurrencia y de no ocurrencia se los obtiene mediante una investigación previa de una pregunta, detallada a continuación.

Para obtener los valores de ocurrencia y de no ocurrencia se tomo una muestra correspondiente a diez personas de manera aleatoria, a quienes se les realizó una pregunta de conocimiento del salón de eventos Mediterráneo:

¿Conoce usted el Salón de eventos Mediterráneo?	
---	--

SI	
----	--

NO	
----	--

De la encuesta realizada obtuvimos que seis personas encuestadas sí conocen el salón de eventos Mediterráneo y cuatro personas no lo conocen. Resultando así una probabilidad de ocurrencia de (0.6) y una probabilidad de no ocurrencia de (0.4)

Reemplazando los valores en la fórmula tenemos la siguiente operación:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.6 * 0.4 * 47822)}{(0.05)^2 * (47822 - 1) + (1.96)^2 * (0.6 * 0.4)}$$

$$n = \frac{44091.12}{120.47}$$

$$n = 365.98 \quad \cong 366$$

3.5 Operacionalización de variables

3.5.1 Hipótesis

La implementación de un plan de comunicación comercial, incrementa el volumen de ventas del salón de eventos Mediterráneo.

3.6 Recolección de información

3.6.1 Fuentes de información

En la investigación realizada ha sido necesario un gran trabajo de búsqueda, recolección y procesamiento de la información, que nos ha permitido interpretar, comprender y explicar con profundidad el problema de el salón de eventos Mediterráneo presenta respecto a su bajo volumen de ventas. Los tipos de información que encontramos son: primaria y secundaria.

Información primaria

La información primaria se obtendrá a través de la obtención de datos bibliográficos y la investigación de campo realizada.

Información secundaria

Para obtener la información secundaria se analizarán datos históricos que guarden concordancia con el tema de estudio, con el fin de sustentar el proyecto de investigación.

3.6.2 Técnicas de Recolección de Información

Cuadro 23: Técnicas de recolección de la información.

TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION
1. Información primaria	
1.1 Entrevista	1.1 Cédula de entrevista
1.2 Encuesta	1.2 Cuestionario de encuesta
2. Información secundaria	2.1 Tesis de grado
2.1 Análisis de documentos	<ul style="list-style-type: none"> - La Comunicación Planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones - La función de Comunicación Comercial del Product Placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual.
	2.2 Libros <ul style="list-style-type: none"> - Marketing estratégico - Lambin Jean - Fundamentos de marketing - Stanton, Etzel y Walker. - Marketing - Kotler, Philip – Armstrong, Gary. - . Fundamentos de marketing - Dvoskin, Roberto. - Marketing Total - Braidot, Nestor. - Mercadotecnia - Holtje, Herbert. - Planeación Estratégica - Mintzber, Herry y James Quinn. - Mercadotecnia - Fischer Laura y Espejo Jorge.

	<p data-bbox="683 293 831 327">2.3 Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="874 232 1398 266">- Marketing - Lamb, Hair y Mcdaniel. <li data-bbox="874 360 1139 394">- Marketing – free <li data-bbox="874 423 1070 456">- Gestipolis <li data-bbox="874 486 979 519">- Inec <li data-bbox="874 548 1123 582">- Promonegocios <li data-bbox="874 611 1139 645">- Marketingpower <li data-bbox="874 674 1139 707">- Derechoecuador
--	---

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

3.7 Procesamiento y análisis de la información

Una vez obtenida la información, se procede con la revisión y codificación de la misma, lo que permitirá cernir únicamente los datos relevantes para la investigación, después debemos categorizar y tabular la información para poder determinar la frecuencia de respuestas similares. A continuación, procedemos a la elaboración de gráficos que representen de manera significativa los resultados ; para finalmente, analizar e interpretar cada una de las preguntas realizadas a los encuestados.

3.7.1 Revisión y codificación de la información

Luego de la recolección de datos, procedemos a la revisión de la información proporcionada por los encuestados, para detectar posibles errores u omisiones,

eliminar respuestas contradictorias y para organizarlas de una forma fácil para su tabulación.

La codificación consiste en la asignación de códigos a las preguntas y a las alternativas de respuesta, con el objetivo de facilitar el proceso de tabulación.

3.7.2 Categorización, tabulación y representación gráfica de la información

La categorización consiste en asignar categorías, grupos o clases en las que pueden ser clasificadas las respuestas.

La tabulación permite ingresar los datos de manera computarizada y determinar la frecuencia con la que se repiten ciertas alternativas de respuesta, para presentarlos en cuadros estadísticos.

La representación gráfica consiste en la elaboración de figuras o gráficos que expresan de manera clara, sintética y atractiva los datos.

3.7.3 Análisis de los datos e interpretación de resultados

Una vez recopilada y tabulada la información se procede a analizarla para poder presentar los resultados obtenidos. Se debe tener mucho cuidado para verificar la hipótesis establecida en la investigación.

Después de haber realizado el análisis de los datos se procede a la interpretación de resultados, que comprende la magnitud de los datos y el significado de los mismos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación gráfica, análisis e interpretación de Resultados

La presentación de los datos obtenidos se realizará de manera tabular, ordenados en filas y columnas de una matriz, después se procede a la presentación gráfica de los mismos, para finalmente emitir un análisis e interpretación de los resultados, pregunta por pregunta.

Pregunta No. 1

¿Conoce Usted el salón de eventos Mediterráneo?

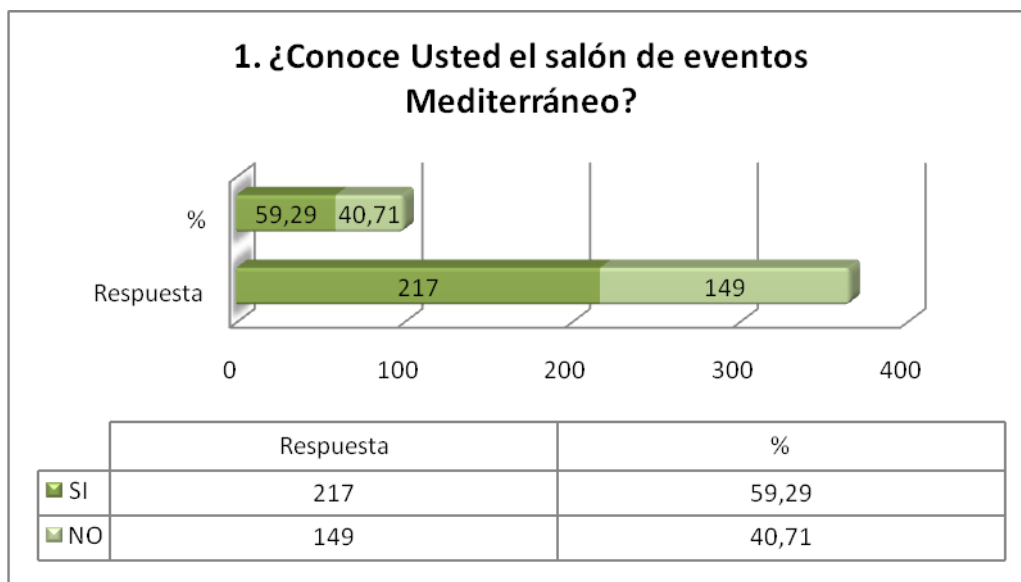
Tabla 6: Conocimiento del salón de eventos Mediterráneo

Conocimiento de Mediterráneo	Respuesta	%
SI	217	59,29
NO	149	40,71

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Gráfico 19: Conocimiento del salón de eventos Mediterráneo



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Análisis e interpretación de resultados

En lo referente al conocimiento que los encuestados tienen sobre la existencia del salón de eventos Mediterráneo, obtuvimos que el 59,29% de la muestra conocía o

había escuchado hablar sobre el local, mientras que el 40,71% no conocía de la existencia del mismo.

En concreto, se puede señalar que existe un gran porcentaje de desconocimiento de las personas sobre el salón de eventos Mediterráneo, debido a la poca imagen corporativa que presenta y a la falta de difusión del establecimiento; por lo que, se justifica un plan de comunicación comercial.

Pregunta No. 2

¿Por qué medio de comunicación conoce Usted el salón de eventos Mediterráneo?

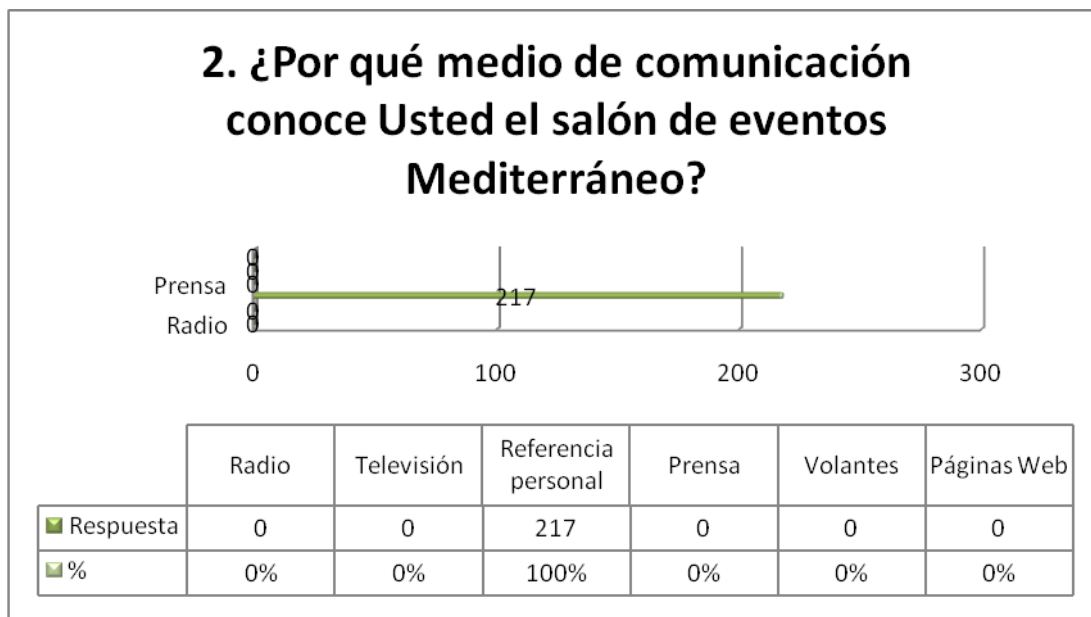
Tabla 7: Medios de comunicación

Medios de Comunicación	Respuesta	%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Referencia personal	217	100%
Prensa	0	0%
Volantes	0	0%
Páginas Web	0	0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Gráfico 20: Medios de comunicación



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Análisis e interpretación de resultados

El 100% de las personas que conocen o han escuchado sobre el salón de eventos Mediterráneo, lo hizo gracias a una referencia personal, esto debido a que el establecimiento no ha realizado ningún tipo de publicidad en los 20 años que tiene de funcionamiento.

Cabe resaltar que la mayor parte de alquileres, se ha realizado gracias a la amistad con los propietarios del local o por referencia de un cliente, más no por gestión

propia de los administradores, a quienes se sugiere prestar mayor atención al concepto de comunicación comercial, que les permita mantener a sus clientes y ganar clientes potenciales. La gestión de comunicación, se basará en: publicidad, promoción y relaciones públicas del local.

Pregunta No. 3

Usualmente qué lugar prefiere para realizar sus eventos sociales

Tabla 8: Lugares preferidos para realizar eventos sociales

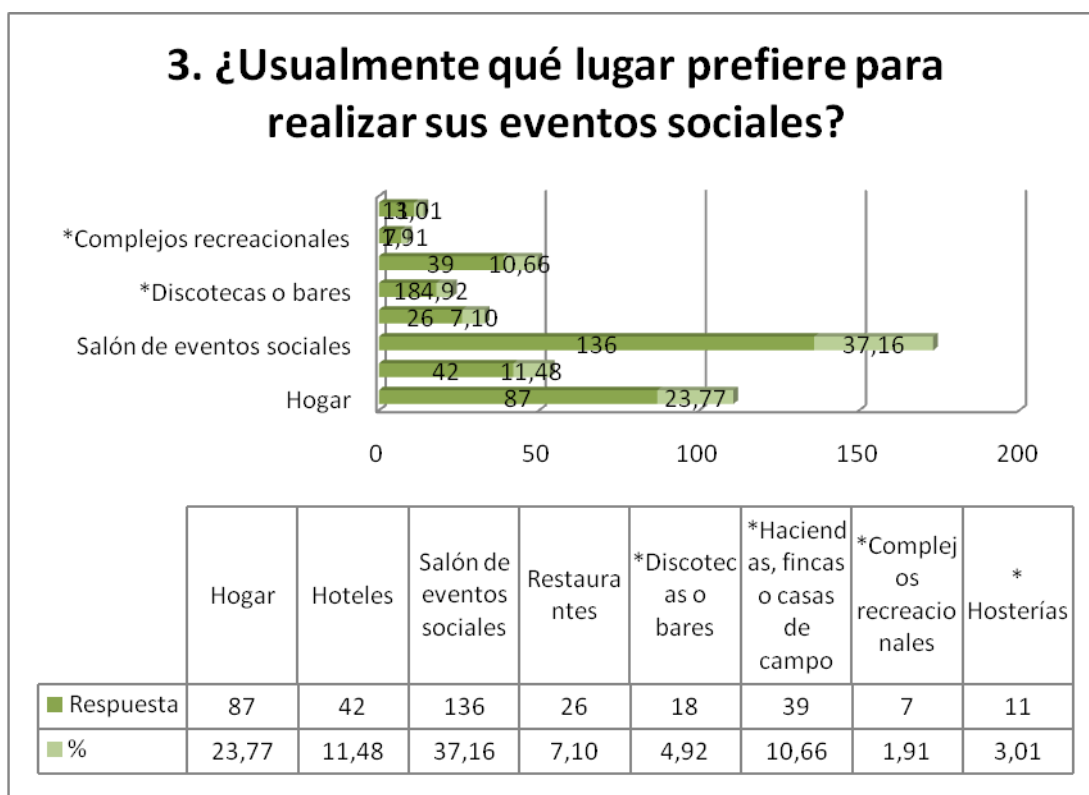
Lugares preferidos	Respuesta	%
Hogar	87	23,77
Hoteles	42	11,48
Salón de eventos sociales	136	37,16
Restaurantes	26	7,10
*Discotecas o bares	18	4,92
*Haciendas, fincas o casas de campo	39	10,66
*Complejos recreacionales	7	1,91
* Hosterías	11	3,01

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Nota: Los elementos marcados con el signo asterisco (*) indican la opción dada por los encuestados sobre los lugares preferidos que difieren de la selección ofrecida.

Gráfico 21: Lugares preferidos para realizar eventos sociales



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a la encuesta realizada el 37,16% de las personas prefiere contratar un salón de eventos para algún tipo de compromiso social; sin embargo, podemos observar que el 23,77% de la muestra prefiere utilizar su hogar para realizar algún evento; esto podría darse por varias razones como: ahorro de dinero, adecuación del hogar a su gusto, no se establece un límite de tiempo, etc.

También notamos que los hoteles, haciendas o casas de campo, están teniendo un repunte al momento de buscar un lugar idóneo para realizar un evento social, cada uno con el 11% y 10% respectivamente, esto se da por el deseo de ciertos clientes de estar en contacto con la naturaleza.

Encontramos además diversas tendencias como: restaurantes, discotecas, complejos u hosterías; cada una con porcentajes inferiores al 7% , sobre todo en personas de menor edad o adultos jóvenes.

Pregunta No. 4

¿Ha contratado en alguna ocasión los servicios de un local de eventos sociales?

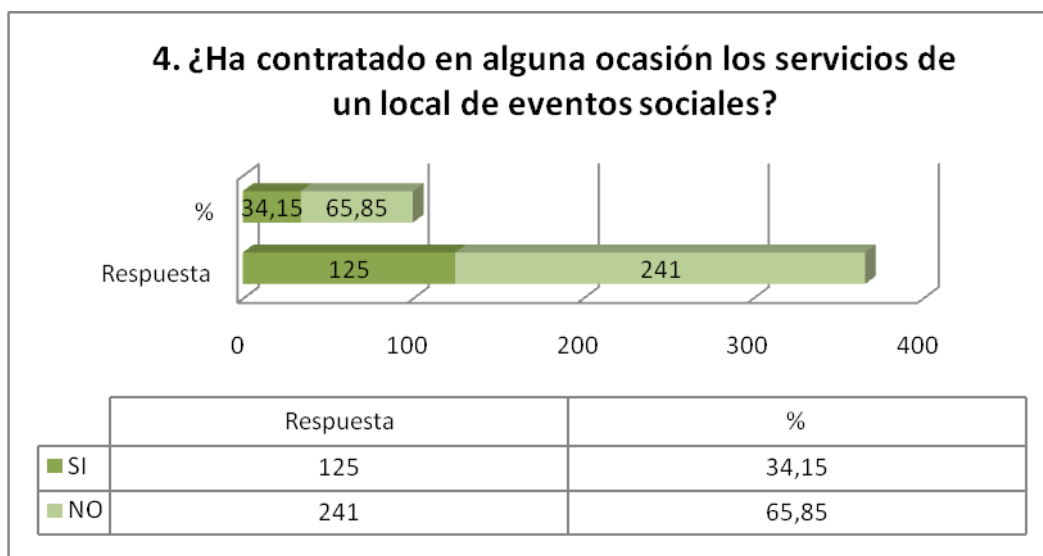
Tabla 9: Alquiler de un local de eventos sociales

Alquiler de un local de eventos	Respuesta	%
SI	125	34,15
NO	241	65,85

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Gráfico 22: Alquiler de un local de eventos sociales



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Análisis e interpretación de resultados

El 65,85 % de los encuestados, no ha contratado para ningún tipo de compromiso un salón de eventos, esto nos indica que existe una brecha entre los consumidores y los propietarios del locales, quienes no establecen ningún tipo de estrategias para atraer y fidelizar clientes. Es imperativo establecer tres técnicas cíclicas en nuestros clientes: persuadir, recordar e informar sobre la existencia del salón de eventos Mediterráneo, esto nos garantizará una ventaja competitiva respecto a negocios similares.

Pregunta No. 5

¿Para qué tipo de compromisos utiliza Usted los servicios de un local de eventos sociales?

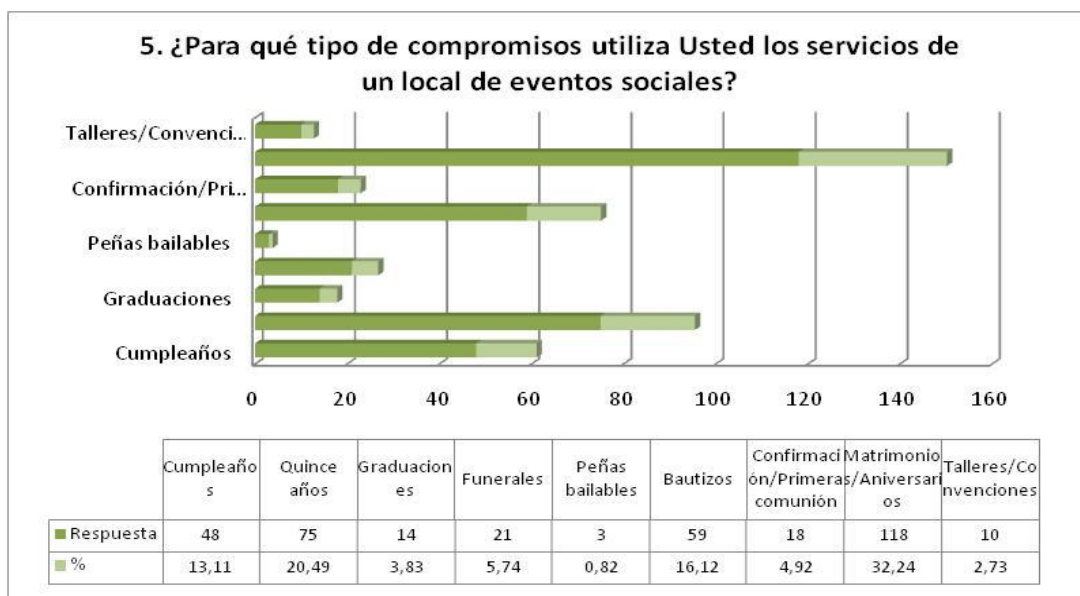
Tabla 10: Compromisos para los cuales alquila un salón de eventos sociales

Compromisos	Respuesta	%
Cumpleaños	48	13,11
Quince años	75	20,49
Graduaciones	14	3,83
Funerales	21	5,74
Peñas bailables	3	0,82
Bautizos	59	16,12
Confirmación/Primera comunión	18	4,92
Matrimonios/Aniversarios	118	32,24
Talleres/Convenciones	10	2,73

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Gráfico 23: Compromisos para los cuales alquila un salón de eventos sociales



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Análisis e interpretación de resultados

Los compromisos que generan la búsqueda de un local de eventos sociales son principalmente Matrimonios/Aniversarios, Quince años y Bautizos con un 32,24%, 20,49% y 16,12% respectivamente. Es decir, la gente siente mayor necesidad de alquilar un local, cuando debe realizar una fiesta tradicional para su familia o seres queridos.

La religión juega un papel muy importante en lo referente a celebraciones como: primeras comuniones, confirmaciones y funerales; en donde los empleados del salón de eventos Mediterráneo, adecuan al local de acuerdo a cada necesidad.

Cabe destacar que existen otros motivos no tan tradicionales por los cuales se puede contratar un salón de eventos sociales, entre los que encontramos: talleres, convenciones, peñas bailables, que si bien no superan el 5% del total de encuestados, es un segmento de clientes a quienes no debemos descuidar, manteniendo la mentalidad de que todo cliente es importante.

Pregunta No. 6

¿Al momento de alquilar un local de eventos sociales, qué factores inciden en su decisión?

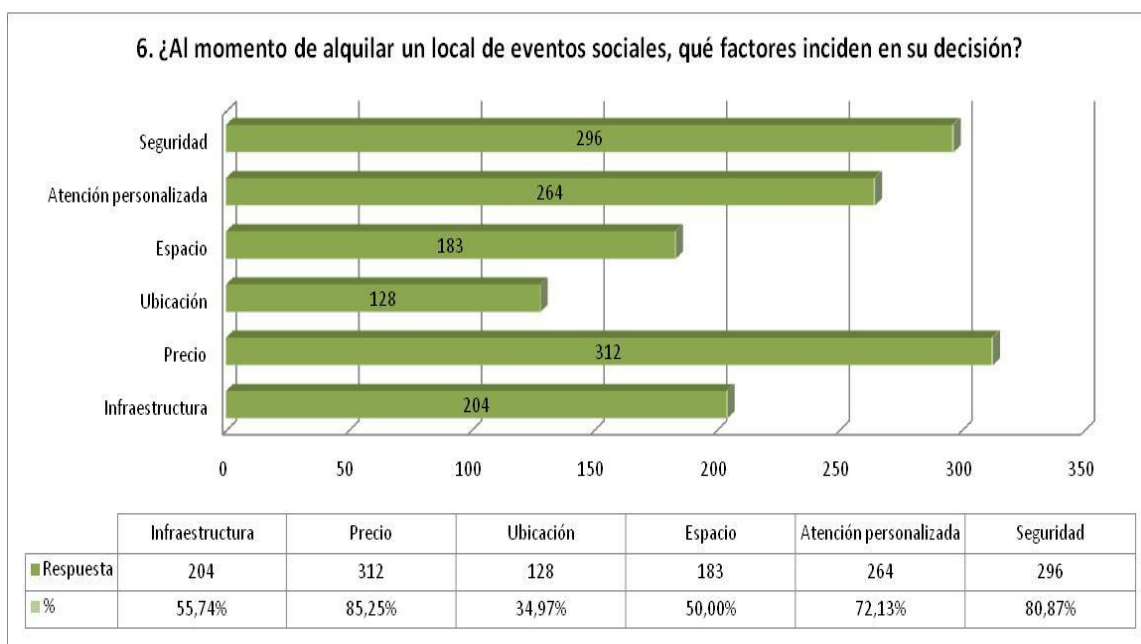
Tabla 11: Factores importantes para alquilar un salón de eventos sociales

Factores	Respuesta	%
Infraestructura	204	55,74
Precio	312	85,25
Ubicación	128	34,97
Espacio	183	50,00
Atención personalizada	264	72,13
Seguridad	296	80,87

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Gráfico 24: Factores importantes para alquilar un salón de eventos sociales



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Análisis e interpretación de resultados

Existen diversos factores que los clientes analizan antes de contratar el servicio de alquiler de un salón de eventos sociales; sin embargo, el precio siempre va a ser la principal ventaja o desventaja que un local presente a sus clientes. El 85,25% de los encuestados opina que el precio, es el factor que más incide al momento de tomar la decisión de alquilar un establecimiento, seguido de seguridad tanto para las personas como para sus bienes con un 80,87% y atención personalizada por parte de los empleados y propietarios del negocio con un 72,13%. Si bien la infraestructura, la ubicación y el espacio no son los puntos más importantes que determinan los encuestados, es conveniente mantener una buena imagen del local ante los clientes.

Pregunta No. 7

¿Qué tipo de beneficios adicionales le gustaría a Usted obtener al momento de contratar el servicio de un salón de eventos sociales?

Tabla 12: Beneficios adicionales en un salón de eventos sociales

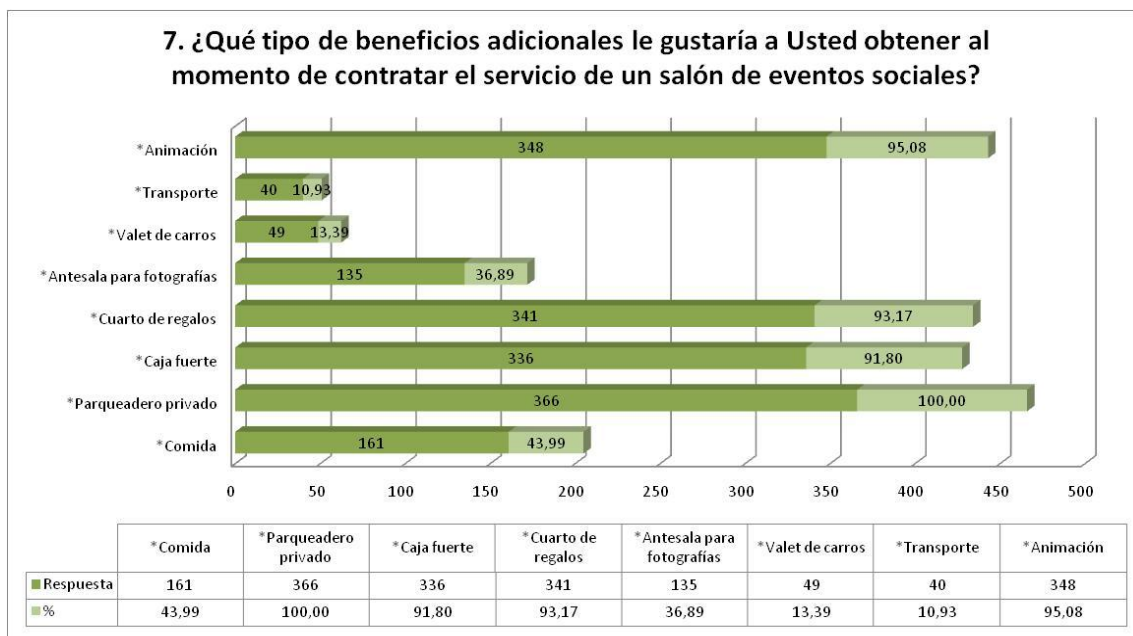
Beneficios adicionales	Respuesta	%
*Comida	161	43,99
*Parqueadero privado y guardianía	366	100,00
*Caja fuerte	336	91,80
*Cuarto de regalos	341	93,17
*Antesala para fotografías	135	36,89
*Valet de carros	49	13,39
*Transporte	40	10,93
*Animación	348	95,08

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Nota: El signo asterisco (*) indica los beneficios adicionales que los clientes desearían obtener al alquilar un salón de eventos sociales.

Gráfico 25: Beneficios adicionales en un salón de eventos sociales



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Análisis e interpretación de resultados

En lo referente a beneficios adicionales el 100% de las personas encuestadas opina que el parqueadero privado y la guardianía son definitivamente un punto clave que influye en la decisión de alquilar o no un local de eventos, ya que los clientes sienten la necesidad de estar tranquilos mientras atienden un compromiso, otros beneficios con los que los consumidores desearían contar son: animación 95%, cuarto de regalos 93%, caja fuerte 91%, antesala de fotografías 36,89%.

Existen ciertos beneficios que los clientes desearían obtener, pero que lastimosamente el salón de eventos Mediterráneo no posee como son: comida con un 43,99%, valet de carros 13,39% y transporte 10,93%. Se pondrá a discusión estos puntos con los propietarios del local para ver la factibilidad o no de aplicar estos beneficios en el salón de eventos Mediterráneo.

Pregunta No. 8

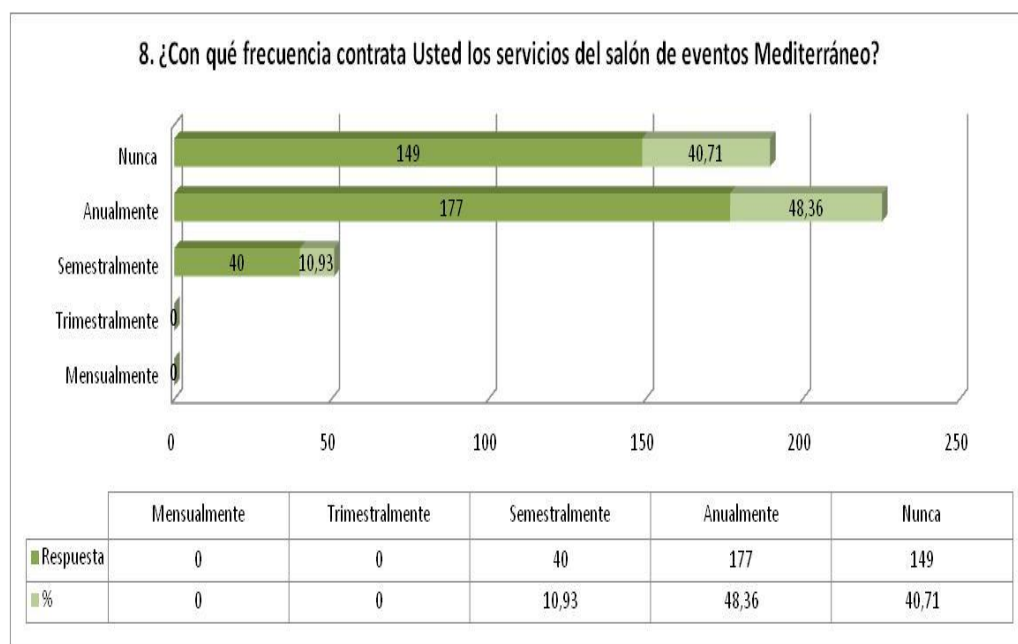
¿Con qué frecuencia contrata Usted los servicios del salón de eventos Mediterráneo?

Tabla 13: Frecuencia de alquiler del salón de eventos Mediterráneo

Frecuencia	Respuesta	%
Mensualmente	0	0
Trimestralmente	0	0
Semestralmente	40	10,93
Anualmente	177	48,36
Nunca	149	40,71

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Gráfico 26: Frecuencia de alquiler de un salón de eventos sociales

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Análisis e interpretación de resultados

Del total de encuestados el 40,71% nunca ha contratado el salón de eventos Mediterráneo, nuestras estrategias de comunicación comercial deben destinarse principalmente a atraer nuevos clientes, el 48,36% alquila el local por lo menos una vez al año, ya sea para algún tipo de evento particular o para alguna festividad, mientras que el 10,93% lo hace semestralmente. Nuestro objetivo es mantener una difusión constante de nuestro local a las personas para poder ir ganado mercado y sobresalir de la competencia intensiva que actualmente se presenta en el sector.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Después de haber realizado el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas se concluye que:

- A pesar de existir una cantidad alta de personas que conocen o han escuchado sobre la existencia del salón de eventos Mediterráneo; sin embargo, no es un porcentaje satisfactorio, ya que el negocio se encuentra más de dos décadas en el mercado, lo que debería generar conocimiento por parte de la población, principalmente en la zona norte de la ciudad de Ambato, pero la falta de difusión del mismo ha generado poco interés por parte de los posibles clientes para conocer el local.

- La referencia personal, es el único medio que ha manejado el salón de eventos Mediterráneo como un tipo de publicidad empírica, esto ha generado que los volúmenes de ventas no se incrementen. No se han establecido planes de promoción del local, que permitan hacerlo competitivo respecto a la competencia.
- En su mayoría los clientes tienen preferencia por los locales de eventos sociales para realizar algún compromiso; sin embargo, los hogares también fueron una opción muy escogida por los consumidores ya que les genera ahorro de dinero, disponibilidad de espacio y tiempo. Existen algunos clientes que optan por otros lugares como: haciendas que les brindan contacto con la naturaleza o bares que les ofrecen diversión, principalmente a los clientes más jóvenes.
- Los compromisos para los cuales los clientes alquilan los locales de eventos sociales, son para festejos tradicionales, especialmente familiares como: matrimonios, quince años, actividades religiosas, como bautizos entre otras; pero también, se han desarrollado en los últimos años contrataciones para talleres o convenciones de empresas y funerales.
- El cliente le da gran importancia al precio al momento de alquilar un local, ya que en la mente del consumidor siempre se encuentra el deseo de ahorrar,

también se preocupan por la seguridad y la atención personalizada que los propietarios le pueden brindar.

- El valor agregado que podemos brindarle a un cliente puede ser decisivo para conservarlo o hacer que opte por la competencia. Factores como: parqueadero privado, guardiana, caja fuerte, cuarto de regalos, animación son importantes para fidelizar un cliente.
- Los encuestados que han visitado el salón de eventos Mediterráneo lo han hecho por lo menos una vez al año, mostrando que existe un mercado potencial amplio que podemos explotar, mediante la aplicación de estrategias adecuadas que nos ayuden a atraer nuevos clientes hacia el salón de eventos Mediterráneo.

5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones que se realiza al salón de eventos Mediterráneo son las siguientes:

- Reconsiderar la necesidad de crear una imagen corporativa del local para seguir siendo competitivos en el mercado, y lograr un mayor reconocimiento por parte de los clientes.
- Aplicar estrategias de publicidad, en medios de comunicación: hablados (radio), escritos (periódico, volantes), audiovisuales (televisión), interactivos (redes sociales), con el objetivo de llegar a una mayor cantidad de población y generar interés por parte de los consumidores.
- Brindar promociones a los clientes objetivos (actuales y potenciales) con el fin de incentivar las ventas, mediante la utilización de atractivos como: obsequios, cupones, descuentos.
- Considerar la creación de alianzas comerciales con negocios complementarios; para poder brindar un abanico de posibilidades a los clientes que contratan nuestro servicio; así como, el desarrollo ocasional de auspicios y presentaciones del servicio en diversas instituciones de la ciudad.
- Prestar mayor interés a los festejos tradicionales como: fiestas de matrimonios, quince años, bautizos, etc. Considerados como los productos estrella que el salón de eventos Mediterráneo maneja, brindándoles diversos atractivos para garantizar la venta del servicio y poder fidelizar a los clientes.

- Mantener por algún tiempo el precio de venta del servicio, ya que es un precio módico que se encuentra en el promedio de los locales competitivos del sector.
- Continuar con la atención personalizada por parte de los propietarios con sus consumidores, ya que eso brinda una oportunidad de desarrollar lazos de amistad y por lo tanto futuras contrataciones.
- Innovar constantemente el diseño del local y los atractivos o valores agregados que el mismo brinda, lo que le ayudará al salón de eventos Mediterráneo a crear una ventaja competitiva.
- Mantener contacto periódico con los clientes actuales, para recordarles sobre la existencia del negocio y demostrarles lo importantes que son para el salón de eventos Mediterráneo. Esto generará en la mente del consumidor un sentido de confianza y pertenencia con el local , garantizando su fidelidad.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Título

Plan de Comunicación Comercial para el Salón de Eventos Mediterráneo en la Ciudad d Ambato.

6.2 Datos informativos

Nombre del establecimiento: Salón de eventos Mediterráneo.

Dirección: Av. Circunvalación partidero a Atahualpa s/n, sector la Victoria, zona norte de la Ciudad de Ambato.

Referencia comercial: Alquiler de un local apto para la realización de cualquier tipo de eventos o compromisos sociales.

6.3 Antecedentes de la propuesta

Con aproximadamente dos décadas de funcionamiento, la realización de compromisos sociales en el salón de eventos Mediterráneo, se ha convertido en una tradición tanto para los habitantes del sector como fuera de este. El negocio mantiene una gran aceptación gracias a la calidad de servicio que brinda y a la seriedad por parte de los propietarios del local. Sin embargo, en los últimos años se ha percibido un notable incremento en la competencia, la creación de nuevos locales que brindan servicios similares ha denotado que el salón de eventos Mediterráneo no posee un plan de comunicación comercial, el mismo que de realce o posición al negocio y que permita mantener a los clientes actuales y atraer nuevos. El salón de eventos Mediterráneo necesita establecer un plan de comunicación comercial que logre fidelizar a nuestros clientes, que mantenga una imagen comercial atractiva y que ayude a incrementar el volumen de ventas.

6.4 Justificación

El diseño de un plan de Comunicación Comercial para el salón de eventos Mediterráneo es de gran importancia por las siguientes razones:

Existe un considerable número de negocios que brindan el mismo tipo de servicio y se encuentran ubicados en los alrededores del salón de eventos Mediterráneo; por tal motivo, es importante distinguirnos de los demás, mediante la aplicación de estrategias de: publicidad, promoción y relaciones públicas, para poder llegar de mejor manera a nuestro mercado objetivo. La información, persuasión y el recordarle al cliente frecuentemente sobre nuestro negocio, permitirá crear un fuerte vínculo entre los consumidores externos e internos.

La publicidad jugará un rol primordial en el desarrollo de la empresa, ya que ésta ayudará a consolidar la imagen del negocio en la mente del consumidor, las estrategias de promoción nos servirá para cautivar una mayor cantidad de clientes.

Las relaciones públicas, serán de suma importancia para superar las expectativas que los clientes presentan al momento de alquilar un local de eventos. La empresa se enfocará en desarrollar una comunicación intensiva del salón de eventos Mediterráneo, con métodos que provoquen interés en las personas por acudir al local ya sea para contratarlo o para conocerlo.

Se entiende que un cliente satisfecho podrá emitir buenas referencias, por lo menos a tres personas, mientras que un cliente no satisfecho o defraudado lo hará por lo menos a diez personas, por lo tanto el trato cordial, oportuno y adecuado del recurso

humano y los beneficios de los recursos materiales y tecnológicos, beneficiarán al negocio, brindándole una identidad propia y distinguiéndolo de los demás.

Finalmente, proponer un plan estratégico de comunicación comercial para el salón de eventos Mediterráneo, nos ayudará a elevar el volumen de ventas del negocio, alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado y por ende incrementar la rentabilidad.

6.5 Objetivos

6.5.1 Objetivo general

- Elaborar un plan de comunicación comercial, utilizando estrategias de: publicidad, promoción y relaciones públicas, para incrementar el volumen de ventas en el salón de eventos “Mediterráneo”.

6.5.2 Objetivos específicos

- Diseñar estrategias de publicidad, promoción y relaciones públicas que permitan mejorar la imagen del salón de eventos Mediterráneo.
- Proponer estrategias de ventas que permitan incrementar el volumen de contrataciones.
- Realizar un análisis financiero sobre la rentabilidad del proyecto.

6.6 Plan de Comunicación Comercial

La propuesta de estrategias de comunicación comercial para el salón de eventos Mediterráneo considerará algunos argumentos que identifiquen al objeto de estudio como son:

Cuadro 24: Argumentos para establecer la propuesta de estrategias de comunicación comercial

ARGUMENTOS	RESPUESTA
QUIÉN?	Salón de eventos Mediterráneo.
QUÉ?	Promocionar el servicio de alquiler de un local apto para el desarrollo de cualquier tipo de compromiso social.
CON QUÉ FIN?	Incrementar el volumen de ventas.
PARA QUIÉN?	Las estrategias deben ser dirigidas al mercado potencial es decir a la población calculada en el capítulo 3.
CUÁNDO?	La estrategias debe ser planteadas como mínimo un año, hasta un máximo de tres años tomando en cuenta que el local no es muy conocido en el mercado.
DÓNDE?	Ciudad de Ambato.
CÓMO?	Con la aplicación de estrategias de publicidad promoción y relaciones públicas.
POR QUÉ?	Para mantener un alto nivel competitivo respecto a negocios similares.

Fuente: (<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2008/ccal.htm>)

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

Dentro del plan de comunicación comercial se incluirán estrategias de: publicidad, promoción, relaciones públicas y ventas que serán detalladas individualmente, investigando las principales connotaciones de cada una, determinando las mejores

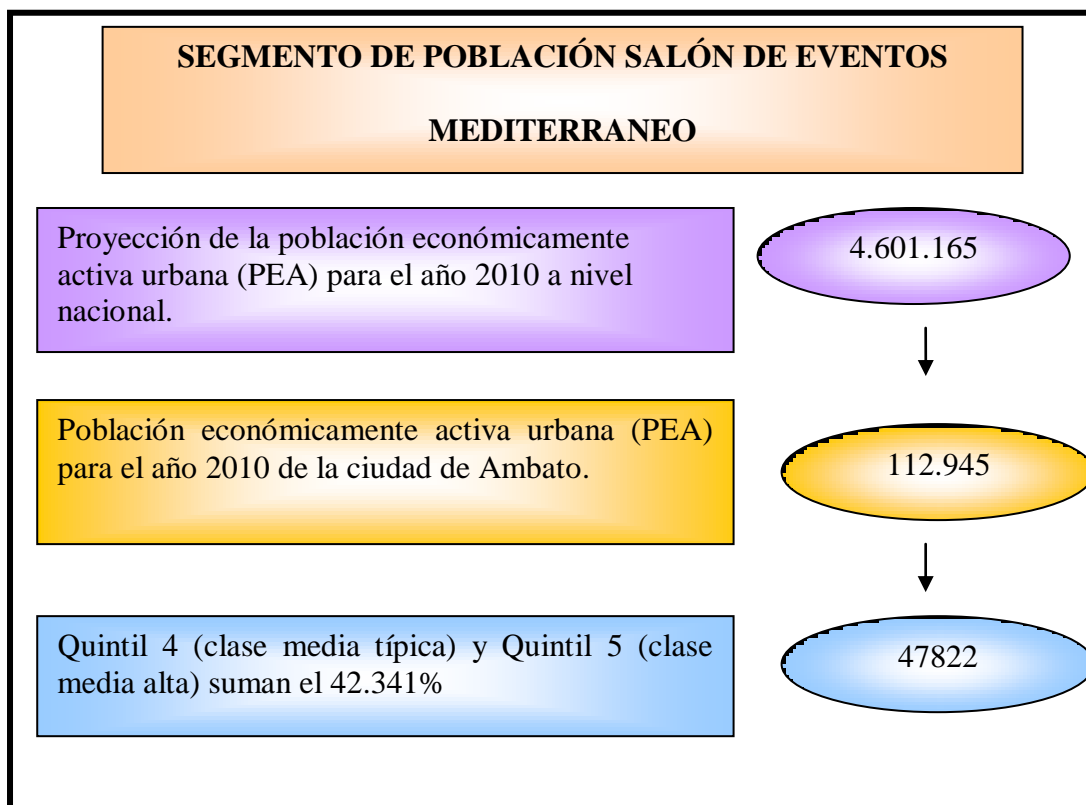
estrategias aplicables al negocio, estableciendo un presupuesto de los costos de aplicación de las estrategias y finalmente analizando la rentabilidad o no del proyecto en el crecimiento que pueda brindarle al salón de eventos Mediterráneo.

Inicialmente es necesario determinar el segmento de población al cual estarán dirigidos nuestros intereses:

6.7 Segmentación de mercado

La población a la cuál se enfocarán los esfuerzos de comunicación comercial, será la utilizada para el cálculo de la muestra utilizada en el capítulo 3, la cual comprende:

Cuadro 25: Segmento de población del salón de eventos Mediterráneo.



Fuente: publicacion_enemdu_2010_03.zip\publicacion_enemdu_2010_03 - archivo ZIP, tamaño descomprimido 1.385.243 octetos.
(http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enemdu)

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

La población utilizada es de 47822 personas aproximadamente, esto corresponde al 42.34% de la población económicamente activa de Ambato (PEA Ambato 2010).

El rango de edad y de quintiles se los escogió gracias a un previo análisis junto con el propietario del local sobre los compradores promedio que presenta el negocio, su edad aproximada e ingresos. Resultando así que nuestra población se encuentra ubicada entre los quintiles 4 (clase media típica) y 5 (clase media alta), comprendidos entre una edad de 25 a 55 años de edad.

Esto nos brinda una guía importante de la forma de comunicación que debemos utilizar para tratar de llegar a nuestros clientes de manera eficaz, con el objetivo de: informarles, persuadirles y recordarles de manera permanente sobre nuestro negocio.

A continuación, se detallan cada una de las estrategias del plan de comunicación comercial.

6.8 Estrategias de publicidad

La publicidad se analiza como punto más importante para poder brindarle imagen corporativa y competitividad a nuestro negocio. Para determinar las estrategias de publicidad proponemos seguir el siguiente proceso:

- Establecer los tipos de publicidad a realizarse.
- Determinar los medios publicitarios acordes al negocio y escoger el más idóneo.
- Elaborar un presupuesto de los gastos generados por publicidad.
- Establecer un cronograma anual de publicidad.
- Controlar y evaluar los resultados.

6.8.2 Tipos de publicidad

Los tipos de publicidad a utilizarse serán en tres medios: hablados (radio), escritos (prensa, *flyers*, red social interactiva - *facebook*) y audiovisuales (televisión).

6.8.2.1 Publicidad hablada - Radio

La publicidad hablada se la realizó mediante la elaboración de un spot publicitario, está grabada por un conocido locutor de la ciudad, los principales detalles de la publicidad en radio son:

- Duración: 50 segundos aproximadamente
- Música: Tradicional lírica, que ayuda a dar realce al texto, sin variaciones bruscas de sonido.
- Características del texto: No excede las 100 palabras, enfatiza el nombre del local repitiéndolo en varias ocasiones, intercala contenido y música.
- Calidad del sonido: Óptima, sin alteraciones en la voz o música de fondo.
- Comercial de audio grabado en el programa COOL EDIT.

Spot publicitario (Ver anexo incluido en CD).

6.8.2.2 Publicidad escrita – Prensa / *Flyers* / Red social interactiva - *Facebook*

La publicidad escrita fue diseñada por la empresa *Dreams Diseño*, tanto para incluirla en la prensa como para los clientes, posee las siguientes características:

- **Diseño:** Partiendo de la publicidad original del local, se desarrolló el diseño de los *flyers* y de la publicidad para la prensa, adecuando nuevos elementos gráficos y letras que hagan más llamativo el diseño.
- **Tamaño:** El tamaño de los *flyers* y de la publicidad para la prensa local es de 14.5 cm. de largo por 10 cm. de ancho.
- **Impresión:** La impresión de los *flyers* se realizó en hojas tamaño A4 estilo brillante, con impresora láser en *full color*.

La página creada en la red social interactiva denominada *Facebook*, fue realizada con autoría propia, posee las siguientes características:

- **Diseño:** Utilizando las imágenes publicitarias del local, se creó un sitio en la sección: “crear empresas o eventos”.

- **Tamaño:** El tamaño corresponde a una hoja virtual completa en donde se pueden incluir actividades del local, invitar amigos, subir fotos o videos y mantener contacto interactivo con las distintas empresas o amigos que la página posea.
- **Disponibilidad:** La publicidad que se logra en este medio interactivo es de tiempo completo, las 24 horas del día, los 365 días del año.
- **Costo:** No tiene costo por publicación.
- **Cobertura:** Se puede llegar a tantas personas o empresas se desee, por medio de invitaciones directas en las cuales los usuarios deciden si la aceptan o no.

Gráfico 27: Publicidad escrita – prensa / flyers / Facebook



Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

6.8.2.3 Publicidad audiovisual – Televisión

La publicidad audiovisual fue realizada con la colaboración de *DIMAX* estudio de video, la cual será utilizada para transmitirla en un canal conocido de la ciudad, cuenta con las siguientes características:

- Duración: La duración del video es de 30 segundos aproximadamente.
- Elementos: Contiene elementos tanto gráficos (imágenes del local, ocasiones especiales, etc.), como auditivos (música, voz del locutor).
- Nitidez: Óptima, no existen alteraciones en audio o en video.

Anuncio de televisión (Ver anexo incluido en CD)

6.8.3 Análisis y selección del medio publicitario

6.8.3.1 Análisis de la publicidad

Análisis de la publicidad en radio

Se analiza los siguientes medios radiales, de los cuales se determinará el más apto para publicitar:

- Radio Bandida
- Radio Rumba
- Radio Centro

Radio Bandida

Radio Bandida es una estación radial creada en el año 2004 por el Sr. José Mejía, posee cobertura en la zona centro (Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, sur de Pichincha) con la estación 89.7 FM. y en el Oriente (Puyo, sur de Tena, Palora y Macas) con la estación 91.5 FM.

Se encuentra ubicada en el primer lugar de audición en la ciudad de Ambato en la división música y entretenimiento de acuerdo a los estudios de rating, seguida de Radio Rumba y Radio Canela, su target está dirigido a las clases media y alta, con programación para todas las edades, apta para niños y adultos.

Con sintonía en oficinas, hogares, vehículos, posee varios clientes importantes de los cuales podemos destacar: Pacificar, Chevrolet, Municipio de Ambato, Cervecería Nacional, Baldore, entre otros.

Programación Radio Bandida

Gráfico 28: Programación Radio Bandida

PROGRAMACION LUNES A VIERNES	
EL GARROTAZO DE LAS CUATRO NACIONAL EL CAMPO Y ZONA RURAL	04:00 AM - 06:00 AM
QUE BUENA ONDA ADULTO CONTEMPORANEO DE 18 A 50 AÑOS	06:00 AM - 07:00 AM
INICIO CALIENTE ADULTO CONTEMPORANEO DE 18 A 39 AÑOS	07:00 AM - 09:00 AM
RADIO EXPLOSIÓN ADULTO JUVENIL DE 18 A 39 AÑOS	09:00 AM - 13:00 PM
PLAYA NUDISTA ADULTO CONTEMPORANEO DE 18 A 39 AÑOS	13:00 PM - 14:00 PM
REVENTON ADULTO CONTEMPORANEO DE 15 A 35 AÑOS	14:00 PM - 18:00 PM
DISCOTECA NIGHT ADULTO CONTEMPORANEO DE 18 A 39 AÑOS	18:00 PM - 22:00 PM
SABOR A CAÑA ROCKOLERA (CORTA VENAS) DE 25 A 60 AÑOS	22:00 PM - 24:00 PM
A QUE NO TE DUERMES NACIONAL DE 25 A 60 AÑOS	24:00 PM - 04:00APM

PROGRAMACION SABADO	
A QUE NO TE DUERMES? NACIONAL DE 25 A 60 AÑOS	01:00 PM - 07:00 AM
MIX DE FIN DE SEMANA MIX DE MUSICA VARIADA TODO PUBLICO	07:00 AM - 09:00 AM
RADIO EXPLOSION ADULTO CONTEMPORANEO DE 18 A 39 AÑOS	09 :00 AM -13 :00 PM
ORBITA LATINA ADULTO -JUVENIL DE 15 A 35 AÑOS	14:00 PM -18:00 PM
TOQUE LATINO EXITOS LATINOS TODO PUBLICO	18:00 PM - 21:00 PM
PROGRAMACION DOMINGO	
A QUE NO TE DUERMES? NACIONAL EL CAMPO Y ZONA RURAL	00:00 PM - 07:00 AM
MIX DE FIN DE SEMANA MEZCLAS DE MUSICA EN TODOS LOS GENEROS TODO PUBLICO	07:00 AM - 09:00 AM
PUNTO DE PARTIDA ADULTO - JUVENIL DE 15 A 35 AÑOS	09:00 AM -13:00 PM
MIX DE FIN DE SEMANA MEZCLAS DE MUSICA VARIADA TODO PUBLICO	13:00 PM - 18:00 PM

Fuente: www.bandidafm.com

Tarifario 2010 Radio Bandida

Tabla 14: Tarifario Radio Bandida año 2010

TARIFARIO 2010			
PAQUETE A		PAQUETE B	
LUNES A VIERNES	10 DIARIAS	LUNES A VIERNES	8 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	5 DIARIAS	BONIFICACION SABADO	4 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	BONIFICACION DOMINGO
Valor mensual 450.00 USD		Valor mensual 380.00 USD	

PAQUETE C		PAQUETE NOCTURNO	
LUNES A VIERNES	5 DIARIAS	LUNES A VIERNES	6 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	3 DIARIAS	BONIFICACION SABADO	3 MENCIONES
BONIFICACION DOMINGO	BONIFICACION DOMINGO
Valor mensual 320.00 USD		Valor mensual 280.00 USD	
		Horario de 22h00 a 06h00	

Fuente: LAURA, Patricio, Administrador Radio Bandida 89.7 FM 2010.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

Nota:

- Menciones en vivo y eventos artísticos 7.00 USD cada una.
- Los valores indicados no incluyen IVA.

* Para mayor ilustración - Tarifario original (VÉASE EN ANEXO 2)

Ventajas:

- Dirigido a un *target* medio a alto.
- Programación diferenciada para los distintos grupos de edad.
- Disponibilidad de selección de horarios y programas para los anuncios.
- Diversidad de locutores reconocidos en el medio.
- Descuentos en los paquetes promocionales del 10% desde el segundo mes consecutivo de publicidad.
- Regalía de cinco menciones en vivo al mes, en horario indistinto.

Desventajas:

- Costos mayores a los de otras radios.
- Gran cantidad de publicidad.

Radio Rumba

Radio Rumba 88.9 FM, forma parte del grupo radial Continental junto con radio Continental 1320 AM, Romance 88.5 FM y Melodía90.5 FM., cuyo propietario es el

Sr. Fernando Velasteguí. Destacándose radio Rumba como una de las radios con mayor sintonía en la zona centro del país, ubicada en el segundo lugar de ratings en la división música y entretenimiento.

Su programación incluye principalmente temas éxitos y novedades de la región Caribe y del trópico, manejando un concepto alegre y juvenil, se enfocan en un target de 15 a 35 años de edad de clase media y alta.

Dentro de los principales clientes que podemos destacar en Radio Rumba son: Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Automotores de la Sierra, Delimarket, Ferretería El Constructor, etc.

Programación Radio Rumba

Tabla 15: Programación Radio Rumba

PROGRAMAS	HORARIO	CONDUCTOR
CLASICOS RUMBEROS	Lunes a Domingo de 00H00 a 05H00	
BUENOS DIAS CON RUMBA	Lunes a Domingo de 05H00 a 06H00	
TORRE DE CONTROL	Lunes a Viernes de 06H00 a 10H00 Sábados de 07H00 a 10H00	Sebastián Núñez
SHOW TIME	Lunes a Viernes de 10H00 a 13H00	William Ortiz
AL ROJO VIVO	Lunes a Viernes de 13H00 a 15H00	Alexa
EXTASIS	Lunes a Viernes de 15H00 a 19H00 Sábados de 10H00 a 13H00	Roberto Freire
SATELITE EXPRESS	Lunes a Viernes de 19H00 a 22H00 Sábados de 14H00 a 18H00	Pato Cobo
NOCHES DE RUMBA	Lunes a Domingo de 22H00 a 24H00	

Fuente: FREIRE, Roberto, Locutor de Radio Rumba 88.9 FM 2010.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

Tarifario Radio Rumba

Tabla 16: Tarifario Radio Rumba

CUÑA PUBLICITARIA

FRECUENCIA	DURACION	VALOR (Horario rotativo)
Lunes a Viernes	15 seg.	\$ 5.00 c/u
Lunes a Viernes	30 seg.	\$ 7.00 c/u
Lunes a Viernes	45 seg.	\$ 8.00 c/u

BREAKS (PAUSAS)

Presentación – Cuña de 30 seg. – Despedida

BREAK	VALOR (Horario rotativo)
La Hora	\$ 8.00 c/u
Disco Hit	\$ 8.00 c/u
Campañas Cívicas	\$ 8.00 c/u

Fuente: FREIRE, Roberto, Locutor de Radio Rumba 88.9 FM 2010.

Ventajas:

- Costos promedio con opciones a descuentos.
- Facilidad de selección horarios y programación para anunciar.
- Locutores conocidos en el medio.

Desventajas:

- Se encuentra dirigido principalmente a un público joven.
- No brinda regalías por publicidad continua.
- Poca cobertura en la ciudad.

Radio Centro

Radio Centro 91.7, estación radial AM creada en el año de 1967 por el Sr. Luis Gamboa Tello, que junto a Bonita FM conforman el grupo “Gamboa Comunicación Total Cía. Ltda”. El segmento al cual se dirige la radio es principalmente público adulto, económicamente activo, interesado en: noticias (conocer sobre el acontecer nacional e internacional), deportes (campeonatos de diferentes disciplinas), entretenimiento (música de antaño y folklórica) y entrevistas.

Radio Centro se encuentra ubicada en el primer lugar de sintonía en la división noticias y segundo lugar en sintonía en la división deportes, destacándose los radioescuchas de género masculino.

La oportuna y amplia cobertura que mantiene el grupo Gamboa Comunicación Total con sus unidades móviles y los eventos que organiza de manera tradicional para la colectividad (corso de las flores y la alegría, concurso de monigotes, concurso de disfraces), en la zona centro del país garantiza un éxito que va creciendo con el tiempo.

Dentro de los principales clientes que se publicitan en Radio Centro podemos destacar: Banco del pichincha, Automotores de la Sierra, etc.

Programación Radio Centro

Gráfico 29: Programación radio Centro 2010

Programación	
Lunes a Viernes	
05h00 – 09h00	Boletín Informativo "Nuevo Día"
09h00 – 10h00	"Centro Deportes" Audición Matinal
10h00 – 12h00	"Buena Mañana"
12h00 – 14h00	"Centro Deportes" Audición Meridiana
14h00 – 15h00	"Centro Sobre Ruedas"
15h00 – 17h00	"Son con Sazón"
17h00 – 18h00	"Hablemos en Familia"
18h00 – 19h00	"Centro Noticias"
19h00 – 21h00	"Centro Deportes" Audición Nocturna
21h00 – 22h00	"Folclor y Canto Latinoamericano"
22h00 – 04h00	"Luces de la Ciudad"
04h00 – 05h00	"Centro en el Agro"
Sábado	
05h00 – 07h00	Boletín Informativo "Nuevo Día"
07h00 – 09h00	"La salud en sus manos"
09h00 – 10h00	"Centro Deportes" Audición Matinal
10h00 – 22h00	Transmisión en vivo: Automovilismo - Futbol – Básquet
22h00 – 00h00	"Luces de la Ciudad"
Domingo	
06h00 – 06h30	"Música de México"
06h30 – 07h00	"Valsecitos"
07h00 – 08h00	"Aquí Ecuador"
08h00 – 18h00	Transmisión en vivo: Automovilismo - Futbol – Básquet
18h00 – 19h30	"Música y Reportajes"
19h30 – 20h30	"Al Compas del dos por cuatro"
20h30 – 22h00	"Folclor y Canto Latinoamericano"
22h00 – 04h00	"Luces de la Ciudad"

Fuente: www.radiocentroambato.com

Tarifario Radio Centro

Tabla 17: Tarifario Radio Centro 2010

TARIFARIO RADIO CENTRO				
CUÑA PUBLICITARIA				
FRECUENCIA	DURACIÓN	VALOR		
Lunes a Domingo	30 segundos	\$6.00 c/ cuña		
PAQUETE INFORMATIVO				
FRECUENCIA	HORARIO	DURACION	NUMERO CUÑAS	VALOR
Lunes a Viernes	5:45 a 9:00 am.	30 segundos	4 diarias	\$400 + IVA al mes
PAQUETE PROGRAMACION REGULAR				
FRECUENCIA	HORARIO	DURACION	NUMERO CUÑAS	VALOR
Lunes a Domingo	Selección del cliente	30 segundos	10 diarias	\$500 + IVA al mes

Fuente: PÉREZ, Sara. Ventas Radio Centro AM

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

Ventajas:

- Costos moderados en pautas publicitarias.
- Gran cobertura en la zona centro del país.
- Capacidad para publicitar en los diferentes eventos organizados por la radio; por ejemplo, curso de las flores y la alegría, concurso de años viejos, etc.

Desventajas:

- Dirigido a un *target* medio a bajo.
- La concentración de radioescuchas que presenta la emisora se ubica desde los 45 años en adelante y de género masculino en su mayoría..
- Se enfoca principalmente en noticias y deportes.
- No maneja programas de entretenimiento.

Análisis de la publicidad escrita: Prensa / Red social interactiva – *Facebook* / *Flyers*

Se analiza los siguientes medios escritos, de los cuales se determinará el más apto para publicitar:

- El Heraldo
- La Hora

De igual manera se realiza un análisis de la creación de una página virtual del salón de eventos Mediterráneo en una red social interactiva:

- Facebook

Diario El Herald

El Herald es un diario local independiente fundado en el año de 1958 en la ciudad de Ambato, gracias a varios factores como: su larga trayectoria, la veracidad en la información que presenta, sus costos, etc. Ha logrado posicionarse como el principal diario de la ciudad, seguido de Diario la Hora.

No posee un *target* específico, al contrario trata de llegar a la mayor cantidad de población posible, su principal objetivo es el de informar a la colectividad diariamente sobre el acontecer nacional e internacional, además incluye diferentes secciones como: titulares, editoriales, entretenimiento, clasificados, ciudad, deportes, sociales; haciendo del diario un folleto informativo diversificado que no cause aburrimiento ni monotonía en el lector.

La encargada de Medios del diario El Herald Sra. María de Lourdes Chávez, nos comenta que *“Actualmente el diario se encuentra emitiendo once mil ejemplares*

(11.000) los días Lunes y Domingos, y nueve mil ejemplares (9.000) los días Martes a Sábados. Manteniendo una lectoría de cinco personas por ejemplar.” Esto demuestra la cobertura que el periódico presenta y la preferencia de los consumidores hacia el mismo.

Tarifario de Diario El Heraldo

Tabla 18: Tarifario diario El Heraldo 2010



TARIFARIO DIARIO EL HERALDO POR UN DÍA			
TAMAÑO	UBICACIÓN	COLOR	VALOR
1 pág. 26 cm. (ancho) por 33 cm. (alto)	Interior	F/C	\$505.61
1/2 pág. 26 cm. (ancho) por 16 cm. (alto)	Interior	F/C	\$245.15
1/4 pág. 12,5 cm. (ancho) por 16 cm. (alto)	Interior	F/C	\$122.57
19 cm. (ancho) por 22 cm. (alto)	Interior	F/C	\$252.81
1/8 pág. 12,5 cm. (ancho) por 8 cm. (alto)	Interior	F/C	\$61.29
1 pág. 26 cm. (ancho) por 33 cm. (alto)	Interior	B/N	\$332.64
1/2 pág. 26 cm. (ancho) por 16 cm. (alto)	Interior	B/N	\$161.28
1/4 pág. 12,5 cm. (ancho) por 16 cm. (alto)	Interior	B/N	\$80.64
19 cm. (ancho) por 22 cm. (alto)	Interior	B/N	\$166.32
1/8 pág. 12,5 cm. (ancho) por 8 cm. (alto)	Interior	B/N	\$40.32

Fuente: CHAVEZ, María de Lourdes, Medios de Diario El Heraldo.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

* Para mayor ilustración - Tarifario original (VÉASE EN ANEXO 2)

Ventajas:

- Mayor preferencia por parte del público.

- Disponibilidad de publicación en cualquier época.
- Amplia cobertura, ciudad y cantones.
- Costos moderados para publicaciones y descuentos en temporadas festivas.
- Opción para publicitar en la página Web del diario.

Desventajas:

- Aglomeración de publicidad sin diferenciación.
- Se encuentran errores de escritura en algunas ocasiones.
- No está dirigido a un target específico

Diario La Hora

El diario la hora es el segundo diario más importante en la ciudad de Ambato, se encuentra dirigido al momento por la señora Toty Vega de Saa, quien figura como gerente general.

Destinado a un público medio a medio alto, se enfoca en informar a la colectividad pero de una manera más selectiva, sin acumulación de información o de publicidad, brindando al lector un folleto óptimo, justo y versátil.

Presenta diversas secciones como son: titulares, deportes, vida social, opinión, servicios, editoriales, etc. tanto a nivel nacional como regional. Se puede utilizar cualquier sección para publicitar un producto, en las páginas al lado derecho y guardando similitud con la sección.

En este último año el diario La hora a incrementado su número de unidades vendidas; según la Sra. Trinidad Supe, Ejecutiva de Cuentas del diario: “*Actualmente el diario emite diez mil doscientos ejemplares (10.200) los fines de semana y diez mil ejemplares (10000) entre semana; manteniendo un promedio de dos a tres lectorías por ejemplar*”.

Tarifario de Diario La Hora

Tabla 19: Tarifario diario La Hora 2010



TARIFARIO DIARIO LA HORA POR UN DÍA		
TAMAÑO	B/N	F/C
1 página (5 col. X 43 cm.)	\$285.60	\$476.00
1/2 página (5 col. X 17 cm.)	\$142.80	\$238.00
1/4 página (3 col. X 14 cm.)	\$70.56	\$117.00
5 col. X 9 cm.	\$75.60	\$126.00
2 col. X 15 cm.	\$50.40	\$84.00
2 col. X 10 cm.	\$33.60	\$56.00
2 col. X 8 cm.	\$26.88	\$44.80

Fuente: SUPE, Trinidad. Ejecutiva de Cuenta Diario La Hora. 2010.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

Ventajas:

- Toda la publicidad emitida en el diario para promocionar algún producto o servicio es a full color.
- No presenta clasificados comunes ni acumulación de publicidad.
- Dirigido a un *target* medio a alto.

Desventajas:

- Costos para publicaciones son elevados.
- No presentan descuentos por publicaciones continuas.
- No se puede publicitaren la página Web del diario.
- Clientes no sienten mayor preferencia, generalmente los clientes que adquieren el diario, lo hacen en conjunto con la compra de el Herald.

Publicidad Interactiva – Facebook

Facebook es una página virtual cuyo objetivo es el de establecer una red social en la que se pueda conocer personas o empresas a nivel nacional e internacional.

La creación de una página para empresas o eventos no genera ningún costo por el momento, excepto para la publicidad estilo *banner* que es aquella que puede aparecer en cualquier página de *Facebook*.

Con la creación de la página “Mediterráneo Salón de Eventos”, estamos en la capacidad de invitar personas e instituciones para que se unan a nuestro grupo de amigos y así enviarles de manera directa nuestra información, los servicios que brindamos, promociones y descuentos, etc.

Otra herramienta muy útil de *Facebook* es la de poder compartir fotos, videos, enlaces y comentar sobre los mismos.

Ventajas:

- La creación de una página de empresas en *Facebook* no genera ningún costo.
- Se puede publicitar durante todo el año y no tiene límites de cobertura.
- Se puede llegar a tantas personas o empresas se desee.
- Todas las personas con acceso a Internet pueden ubicar la página virtual y contactarnos.

- Se puede cargar fotos y videos de los diferentes eventos realizados para que las personas puedan emitir su opinión sobre los mismos.

Desventajas:

- Cualquier persona o empresa puede revisar la página y emitir malos comentarios.
- Gran cantidad de publicidad.

Gráfico 30: Página interactiva - Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Mediterráneo Salón de Eventos'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Inicio', 'Perfil', and 'Cuenta'. The profile picture is a logo with a sun and the text 'Mediterráneo Salón de Eventos'. The cover photo features a blue background with a sun and the text 'Mediterráneo Salón de Eventos desea a sus Clientes y Amigos que la magia de esta Navidad llene de bendiciones sus hogares y que la alegría del Año Nuevo traiga prosperidad!'. Below the cover photo, there are tabs for 'Muro', 'Información', 'Fotos', and 'Foros'. The main content area displays several posts, including a post about Christmas and New Year gifts and discounts, and another post about an event. The right sidebar contains advertisements for 'Be Trendy By SKYY VODKA' and 'Construye tus sueños'.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Publicidad directa – *Flyers*

Una manera muy usual de dar a conocer un producto o servicio es a través de la entrega de *Flyers* o volantes, de manera directa a los clientes, ya sea en el propio local o ubicado en un sector concurrido por los ciudadanos.

La entrega de *flyers* garantiza su éxito, “solo” si los mismos generan impacto en las personas y provocan interés para enterarse del contenido del mismo.

Los bajos costos y la capacidad de llegar a un público específico es una herramienta que permitirá difundir nuestro mensaje hacia los clientes, mediante hojas volantes de manera continua e innovadora.

Ventajas:

- Es una publicidad directa que garantiza que la publicidad llegue al cliente.
- Los costos son bajos, y se reducen aún más de acuerdo al monto de impresión.

- Se pueden utilizar colores e imágenes de impacto que atraigan el interés de las personas.

Desventajas:

- Todos los negocios utilizan los volantes como un medio de difusión.
- La mayor cantidad de las personas se encuentran inmunes a este tipo de publicidad, generada por un bajo interés.
- No es un tipo de publicidad que esté hecho para recordar.

Análisis de la publicidad en televisión**Canal Ambavisión**

Ambavisión canal 2 Ambato, fue fundado por el Dr. Francisco Pérez Sanz, iniciando su emisión de imágenes al aire en el año de 1988, constituyéndose en el canal de televisión pionero en Ambato, bajo el nombre de Tele Ambato, cuyo nombre se cambió a Ambavisión en el año de 1991.

Posee una larga trayectoria y cobertura, lo que le garantiza el respeto y respaldo de la colectividad tungurahuese. Su misión es la de informar, educar y entretener a los

televidentes del centro del Ecuador por medio de la producción y difusión de programas televisivos de diversa índole; como son: noticias, deportes, opinión, revistas, musicales, películas y entretenimiento para todo público.

Dentro de los principales clientes que Ambavisión canal 2 presenta podemos destacar: Tiendas industriales asociadas (TÍA), Empresa Eléctrica Ambato, Cámara de comercio de Ambato, Cinticomp, etc.

Programación Ambavisión

Tabla 20: Programación canal Ambavisión 2010

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
06H00	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp			
06H15	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios			
06H30								
06H55						TeVeAnuncios		
07H00	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Musicales		
07H05								
07H20								
07H55								
08H00								
08H30	Teledeportes	Teledeportes	Teledeportes	Teledeportes	Teledeportes			
08H45	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	
09H00						USTv Folklore	Coofertas	
09H30	Inquietudes	Inquietudes	Inquietudes	Inquietudes	Inquietudes		Cinticomp	
09H45								
10H00	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	Club Animados	Club Animados	
10H30							Cinticomp	
11H00	Cine Matinal	Cine Matinal	Cine Matinal	Cine Matinal	Cine Matinal			
11H30								Peke Cinema
12H00	Ambaficció	Ambaficció	Ambaficció	Ambaficció	Ambaficció	Idolos del pueblo		
12H30								
12H55	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios		Domingos en Familia	
13H00	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Ambaficció		
13H45	Teledeportes	Teledeportes	Teledeportes	Teledeportes	Teledeportes	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	
14H00						Revista Cotopaxi	USTV Folklore	
14H15	2 Touch	2 Touch	2 Touch	2 Touch	2 Touch			
15H00						Serie de la tarde		
15H30	Cinemanía	Cinemanía	Cinemanía	Cinemanía	Cinemanía		Superfilms	
16H00	Club Animados	Club Animados	Club Animados	Club Animados	Club Animados	Duros en Acción		
17H00								
17H30	Punto de Analisis	Punto de Analisis	Punto de Analisis	Punto de Analisis	Punto de Analisis			
17H45						TeVeAnuncios	Celuloide	
18H00								
18H15	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios			
18H30	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	Desde el Bar		
18H40								
18H45								Expedición Tour
19H00	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Noticiero Regional			
19H25						Cinemanía	TeVeAnuncios	
19H30							Noticiero Regional	
20H00	Teledeportes	Teledeportes	Teledeportes	Teledeportes	Teledeportes	Documentales	Resumen Semanal NR	
20H30							Ambaficció	
20H40	Programación Variada	Programación Variada	Programación Variada	Programación Variada	Programación Variada			
21H00						Cinticomp		
21H30						Animex	Puerta Grande	
21H35	Musicalísimo	Musicalísimo	Musicalísimo	Musicalísimo	Musicalísimo			
22H00								
22H30						Cine Picaro		
22H35	Reprise Noticiero	Reprise Noticiero	Reprise Noticiero	Reprise Noticiero	Reprise Noticiero			Film Festival
22H40								
23H00								TeVeAnuncios
23H05								
23H30	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios		
23H35								
23H45	Cierre	Cierre	Cierre	Cierre	Cierre	Cierre	Cierre	

Fuente: www.ambavision.com.ec 2010

Tarifario de Ambavisión

Tabla 21: Tarifario canal Ambavisión 2010

TARIFARIO DEL CANAL AMBAVISIÓN		
PAQUETES PUBLICITARIOS	INCLUYE	COSTO
PREMIUM	Transmisión 6 spots diarios hasta 40 segundos - lunes a viernes (3 noticieros) y programación mayor audiencia triple A 4 spots sábados y domingos en horario roativo	\$650.00 + IVA
OPTIMO	Transmisión 4 spots diarios hasta 40 segundos - lunes a viernes (2 noticieros) y programación mayor audiencia doble A 2 spots sábados y domingos en horario roativo	\$485.00 + IVA
BASICO	Transmisión 3 spots diarios hasta 35 segundos - lunes a viernes (Noticiero del 1/2 día) 1 spots sábados y domingos en horario roativo	\$355.00 + IVA
TV ANUNCIOS	120 pasadas/ mes, 4 veces por día en ediciones de 15 segundos En formato de 3 fotos, 20 palabras de anuncio más locución.	\$ 112.00 + IVA

Fuente: URVINA, Jeannette. Ejecutiva de ventas de Ambavisión. 2010.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

* Para mayor ilustración - Tarifario original (VÉASE EN ANEXO 2)

Ventajas:

- Variedad de paquetes para publicitar, que abarcan todo el día.
- Costos moderados para comerciales.
- Amplia cobertura.

- Descuentos en todos los paquetes publicitarios desde el primer mes de anuncios.
- Alternativa de un convenio entre el canal y el negocio.

Desventajas:

- No presenta señal óptima en toda la provincia.
- Gran cantidad de tv anuncios repetidos.
- Saturación de publicidad en los noticieros.

Canal Unimax

Unimax TV canal 34 / 85 para Tungurahua y canal 10 para Cotopaxi, Chimborazo y sur de Pichincha, se encuentra dirigido por el Dr. César Alarcón Costta, inició su actividades desde el año de 1995, actualmente presenta una cobertura amplia y una señal óptima, y su objetivo es lograr una cobertura a nivel nacional en el mediano plazo.

Cuenta con una amplia selección de programas televisivos dirigidos a los diferentes grupos de edad, desde: niños, adolescentes, hasta público adulto. Dentro de los

cuales se pueden mencionar: Información diaria (noticieros), deportes (DXTV), familia (TV hogar), entretenimiento (música, dibujos animados, películas).

El canal publicita una variedad de comerciales de diversa índole, destacando algunos clientes importantes como: Municipio de Ambato, Cámara de Comercio de Ambato, L'escoffier, Cebra peluquería, etc.

Programas Unimax

Tabla 22: Programación canal Unimax 2010

PROGRAMAS DE UNIMAX	
UNX NOTICIAS	
DXTV	
100% ECUATORIANO	
GUÍA TRAVEL	
TV HOGAR	
ECONOMÍA Y NEGOCIOS	
MUNDO SOBRE RUEDAS	
CUENTAS DE AMOR	

Fuente: VÁSCONEZ, Paula. Departamento Contable y Ventas Unimax. 2010.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010)

Tarifario de Unimax

Tabla 23: Tarifario canal Unimax 2010



TARIFARIO UNIMAX TV 2010	
PAQUETE PROMOCIONAL UNO	HORARIO
1 Pautaje UNX Noticias Matinal	06h45 a 07h55
1 Pautaje UNX Noticias Medio Día	13h00 a 13h55
1 Pautaje UNX Noticias Noche	18h45 a 19h40
PRECIO DEL PAQUETE	\$500.00
PAQUETE PROMOCIONAL DOS	HORARIO
1 Pautaje UNX Noticias Medio Día	13h00 a 13h55
1 Pautaje TV Hogar	15h00 a 16h00
1 Pautaje 100% Ecuatoriano	16h00 a 18h00
1 Pautaje DXTV Noche	19h45 a 20h45
PRECIO DEL PAQUETE	\$ 580.00
PAQUETE PROMOCIONAL TRES	HORARIO
1 Pautaje Noticias Comunidad	08h30 a 08h55
1 Pautaje después Noticias Medio Día	13h55
1 Pautaje después Noticias Noche	19h40
1 Pautaje DXTV Noche	19h45 a 20h30
PRECIO DEL PAQUETE	\$ 420.00

Fuente: VÁSCONEZ, Paula. Departamento Contable y Ventas Unimax. 2010.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Ventajas:

- Mejor calidad en señal respecto a la competencia.
- Dirigido a un *target* medio a alto.

Desventajas:

- Baja cobertura.
- No brinda descuentos por publicaciones.
- Costo por publicidad son elevados.
- Rigidez en los paquetes promocionales para publicitar, el cliente no puede escoger diversos programas.
- Poca diversidad de programación.

6.8.3.2 Selección de los medios publicitarios

Una vez realizado el análisis de los diferentes medios publicitarios en los cuales podríamos difundir información de el Salón de eventos Mediterráneo y de una conversación con el propietario del local sobre los costos, coberturas e imagen de cada institución, se procede a la selección de los medios:

Cuadro 26: Selección de Medios Publicitarios

SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA EL SALÓN DE EVENTOS MEDITERRÁNEO		
MEDIO	EMPRESA	FACTORES DE SELECCIÓN
RADIO	RADIO BANDIDA	*Costos bajos *10% Descuentos por publicaciones periódicas *Rating más alto *Dirigido a un target medio a alto *Regalía de cinco menciones en vivo al mes
PRENSA	DIARIO EL HERALDO	*Costos menores al de otros diarios y descuentos *Mayor cantidad de ejemplares vendidos diariamente *Dirigido a un target medio a alto *La publicidad también se puede presentar en la página Web del diario
TELEVISIÓN	CANAL AMBAVISIÓN	*Medio de difusión masiva, llega a una amplia cantidad de personas *Tiene un gran impacto ya que combina sonido e imagen *Posee una amplia cobertura y buena señal de transmisión *Costos moderados respecto a otros canales *Descuentos desde el primer mes de publicación *Alternativa de un convenio comercial entre el canal y el negocio
INTERACTIVO	FACEBOOK	*No tiene ningún costo *No tiene límite de cobertura y se puede publicar durante todo el año *Es factible cargar fotos y videos de la empresa y los diferentes eventos realizados *Se puede recibir sugerencias y comentarios y mantener contacto con los agregados
PERSONAL	FLYERS	*Costo que representa es relativamente bajo debido al volumen de impresiones *Se puede utilizar colores e imágenes de impacto *Medio directo de publicidad para llegar a las empresas o personas

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

6.8.4 Presupuesto de los medios publicitarios

El Salón de eventos Mediterráneo se encuentra en la capacidad de designar aproximadamente el 10% de los ingresos anuales que percibe por concepto de

alquiler de su negocio. Tomando en cuenta que en el año 2010 obtuvo ingresos por \$19,200.00 (Diecinueve mil doscientos dólares), el monto que se destinaría para publicidad del año 2011 es de \$1920 (mil novecientos veinte dólares) aproximadamente. Los costos generados por publicidad anual que serán utilizados en los diferentes medios, se detallan en el cuadro a continuación:

Tabla 24: Presupuesto de los gastos publicitarios anuales del salón Mediterráneo

PRESUPUESTO DE GASTOS ANUALES DE PUBLICIDAD					
MEDIO	DETALLE	NUMERO DE PUBLICACIONES	COSTO UNITARIO	12% de IVA	COSTO TOTAL
RADIO BANDIDA	Spot publicitario		\$30.00	Incluido	\$30.00
	Publicación de comercial en radio	2 meses - Mayo y Agosto	\$320.00	\$38.40	\$716.80
PRENSA	1/8 página a color de (12.5 cm por 8 cm de alto)	12 Publicaciones - Una por mes los días Domingos	\$61.29	Incluido	\$735. 48
TELEVISIÓN - CANAL AMBAVISIÓN	Comercial de televisión		\$35.00	Incluido	\$35.00
	Anuncio de comercial en televisión	1 mes - Noviembre	\$355 - \$55(descuento) = \$300.00	\$36.00	\$336.00
INTERACTIVO - FACEBOOK	Publicación de página interactiva en <i>Facebook</i>	365 días - 24 Horas	\$0.00	Incluido	\$0.00
PERSONAL - FLYERS	Entrega de <i>flyers</i> a los clientes - 200 <i>flyers</i>	4 meses - Febrero, Junio, Septiembre, Diciembre	\$12.00	Incluido	\$12.00
TOTAL					\$1865.28

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

6.8.5 Cronograma de publicidad anual para el Salón de Eventos Mediterráneo

A continuación se plantea un cronograma de publicidad anual para Mediterráneo, utilizando los medios publicitarios más idóneos y que van acorde a la rama de actividad del negocio, y tratando de cumplir con el presupuesto establecido del 10% para gastos de publicidad correspondientes al año 2011.

Cuadro 27: Cronograma de publicidad anual para Mediterráneo

CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD ANUAL 2011 SALÓN DE EVENTOS MEDITERRANEO																																																								
MEDIO	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
RADIO BANDIDA																																																								
PRENSA- EL HERALDO																																																								
TELEVISION - CANAL AMBAVISION																																																								
INTERACTIVO - FACEBOOK																																																								
PERSONAL - FLYERS																																																								

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

- Referencia de Colores:**
- Amarillo - Radio Bandida
 - Tomate - Diario El Heraldo
 - Morado - Canal Ambavisión
 - Verde - Facebook
 - Fucsia - Flyers

6.8.6 Control y evaluación de resultados

El control y evaluación de los resultados que arroje el proyecto, se realizará mediante entrevistas y encuestas *flash*, tanto a los clientes internos como externos del local, de manera que se logre determinar el medio más eficiente para publicitar y dar mayor realce al mismo.

Nos enfocaremos en realizar preguntas claves como las detalladas en el cuadro a continuación:

Cuadro 28: Preguntas para medir el éxito de la campaña publicitaria de Mediterráneo

PREGUNTAS PARA MEDIR EL ÉXITO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MEDITERRÁNEO					
PREGUNTA	RESPUESTAS				
¿Está enterado de algún tipo de publicidad sobre el salón de eventos Mediterráneo?	SI ()	NO ()			
¿En qué medio publicitario se enteró sobre Mediterráneo?	Prensa ()	Radio ()	Televisión ()	Flyers ()	Internet ()
¿Qué aspecto le pareció más importante sobre la publicidad de Mediterráneo?	Color ()	Imagen ()	Sonido ()	Presentación ()	Logotipo ()
¿Cómo calificaría usted la campaña publicitaria realizada?	Desagradable ()	Poco Agradable ()	Indiferente ()	Agradable ()	Muy agradable ()

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

De esta manera podremos obtener una información veraz, oportuna y eficiente, que nos ayude a garantizar el éxito de la campaña publicitaria y corregir futuros errores como: gastos excesivos en publicidad que no genere impacto, o aspectos de la

publicidad que se encuentren opacados. El continuo sondeo de la campaña publicitaria nos permitirá contar con estrategias anticipadas de planes publicitarios para el mediano y largo plazo.

6.9 Estrategias de promoción

La promoción se utiliza como un medio inteligente de atracción de clientes; que junto con la publicidad generan un complemento que ayuda a que un cliente nuevo o potencial se fidelice con nosotros. Para determinar las estrategias de promoción proponemos seguir el siguiente proceso:

- Establecer los tipos de promoción a realizarse.
- Elaborar un presupuesto de los gastos generados por promoción.
- Analizar la periodicidad de entregas promocionales.

6.9.1 Tipos de promoción

Los tipos de promoción a utilizarse en el Salón de eventos Mediterráneo, que ayuden a maximizar el volumen de ventas se dividen en: obsequios, cupones y descuentos, los cuales son analizados a continuación:

Obsequios

Son regalos que el Salón de eventos Mediterráneo brinda a sus clientes por el alquiler del local, los obsequios varían de acuerdo al volumen de contrataciones y a la periodicidad de las mismas.

Dentro de los obsequios que se plantea regalar a los clientes en la campaña promocional se encuentran:

- Camisetas
- Esferos
- Cajas de fósforos
- Calendarios
- Carpetas con hojas membreteadas para eventos de capacitación

Nota: Todos los obsequios incluyen el logotipo del establecimiento e información básica.

Gráfico 31: Camiseta de obsequio



Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Gráfico 32: Esferos, cajas de fósforos y calendarios de obsequio



Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Los descuentos son otorgados a clientes cuya periodicidad de alquiler es continua, mediante una conversación con el dueño del local se puede llegar a un descuento de hasta el 10%.

Los cupones y descuentos más comunes emitidos, son los que destacan alguna época festiva, por ejemplo la temporada navideña y de año nuevo, como se expresa en el gráfico a continuación:

Gráfico 34: Cupones y Descuentos de Mediterráneo



Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

6.9.2 Presupuesto de los gastos anuales de promoción

Los gastos anuales generados por concepto de promoción del Salón de eventos Mediterráneo se detallan en el cuadro a continuación:

Tabla 25: Presupuesto de los gastos anuales de promoción del salón Mediterráneo

PRESUPUESTO DE GASTOS ANUALES DE PROMOCION				
CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAMISETAS	Camiseta color blanco cuello redondo	2 docenas	\$2.00	\$48.00
	Transfer de camisetas	5 planchas de 10 transfer c/una	\$2.00	\$10.00
FOSFOROS	Cajas de fósforos	5 paquetes de 20 cajas c/uno	\$0.80	\$4.00
	Adhesivo para caja de fósforos	5 planchas de 20 adhesivos c/una	\$1.00	\$5.00
CARPETAS	Carpetas con logotipo de la empresa	2 docenas	\$1.00	\$24.00
HOJAS MEMBRETADAS	Hojas con el logotipo de la empresa	100 hojas	\$0.2	\$20.00
ESFEROS	Esferos con el logotipo de la empresa	3 docenas - \$2.80 c/docena	\$0.23	\$8.40
CALENDARIOS	Calendarios personales de la empresa	100 calendarios	\$0.12	\$12.00
BANNER	Banner de 70 cm. de ancho por 1.20 de alto	1 banner	\$11.75	\$11.75
TOTAL				\$143.15

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

6.9.3 Análisis de la periodicidad de entregas promocionales

La entrega de los objetos promocionales a los clientes queda a discreción del propietario del Salón de eventos Mediterráneo, cuando lo estimare pertinente y en las cantidades convenientes. Sin embargo se recomienda mesura en la entrega promocional debido a los siguientes factores:

- El cliente se acostumbra a recibir obsequios, cupones o descuentos por cada compra del servicio, no de manera ocasional.
- Los costos promocionales se podrían elevar demasiado si se aumentan los obsequios.
- El presupuesto se encuentra elaborado para todo el año calendario, no se recomienda un aumento en el mismo.
- La competencia podría copiar la idea y tratar de captar a nuestros clientes con promociones similares.

6.10 Estrategias de relaciones públicas

Las relaciones públicas tienen por objeto desarrollar estrategias que ayuden a posicionar a la empresa como un establecimiento reconocido en el mercado,

mediante la aplicación de: alianzas comerciales, auspicios y presentaciones a clientes, el Salón de eventos Mediterráneo busca brindar a las personas el alquiler de un local apto para la realización de diversos tipos de compromisos sociales, pero con un *plus* adicional, complementando todos los aspectos necesarios para un evento social.

Para determinar las estrategias de relaciones públicas proponemos seguir el siguiente proceso:

- Establecer los tipos relaciones públicas a realizarse.
- Determinar las estrategias de relaciones públicas a ser aplicadas.

6.10.1 Tipos de relaciones públicas

Los tipos de relaciones públicas en los cuales el salón de eventos Mediterráneo se enfocará son: alianzas comerciales, auspicios, presentaciones a clientes, los cuales son analizados a continuación:

Alianzas Comerciales

Una alianza comercial implica llegar a un acuerdo entre dos establecimientos afines o complementarios, el cual permita mejorar la situación actual de los negocios en diferentes campos.

Las alianzas comerciales desarrolladas para el Salón de eventos Mediterráneo se enfocaron en buscar socios complementarios, con los cuales se pueda establecer un convenio de Marketing y Publicidad, el mismo que nos permita llegar a un mercado más amplio y ofrecer una gama de oportunidades, para aquellas personas que desean contratar el servicio de alquiler de un salón de eventos y todos los elementos que implican un compromiso social.

Para la realización del convenio se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

Cuadro 29: Parámetros del convenio de Alianzas Comerciales

PARAMETROS DEL CONVENIO DE LAS ALIANZAS COMERCIALES DE MEDITERRANEO	
PARAMETROS	RESPUESTA
DURACION	Un año calendario. Iniciando desde el mes de Enero del 2011.
TIPO DE PUBLICIDAD	Impresa, en flyers, banners de tamaño moderado o pósters.
DESCUENTOS	Monto del descuento a discreción de la empresa involucrada.
PUBLICIDAD COMPARTIDA	Inclusión de los logotipos asociados en la publicidad impresa desde el año 2012.

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Las empresas que optaron por convertirse en aliadas comerciales del Salón de eventos Mediterráneo son:

Cuadro 30: Alianzas comerciales de Mediterráneo

ALIANZAS COMERCIALES		
SEGMENTO	EMPRESA	PROPIETARIO
TRANSPORTE	Limusina Li Gi Deluxe	Sra. Ligia Paucar Valle
FLORISTERIA Y DECORACION DE EVENTOS	Any Diseño Floral	Sra. Anabel López
BANQUETES Y PASTELERIA	Su casa Banquetes y Pastelería	Sr. Fernando López

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

* Convenios de las alianzas comerciales realizadas. (VEASE EN ANEXO # 3).

Auspicios

Los auspicios que el Salón de eventos Mediterráneo puede brindar a personas naturales o instituciones, son de hasta el 30% de descuento en el alquiler del local , dependiendo el motivo por el cual el auspicio es solicitado. Salvo en casos de calamidad doméstica o donaciones a grupos de ayuda o fundaciones, en donde se puede analizar la factibilidad de un descuento del 50% o la gratuidad del local.

Cabe recalcar que los auspicios quedan a discreción del propietario del establecimiento, con quien se debe mantener una conversación para poder llegar a un acuerdo satisfactorio.

Presentaciones a clientes

Una manera eficiente de llegar a clientes potenciales es; a través de, presentaciones del Salón de eventos Mediterráneo a diferentes grupos. Mediante la demostración de un video promocional, podemos dar a conocer nuestro negocio a las personas, al mismo tiempo que estamos en la capacidad de responder preguntas de manera directa y oportuna.

El objetivo de las presentaciones a los clientes es promover el mayor número de posibles contratos y con atractivos descuentos, lograr abarcar una mayor cantidad de mercado.

Los grupos objetivos a los cuales se enfocará el Salón de eventos Mediterráneo, se detallan en el cronograma presentado a continuación:

Cuadro 31: Cronograma de presentaciones del Salón Mediterráneo a clientes

CRONOGRAMA DE PRESENTACIONES DEL SALON MEDITERRANEO A CLIENTES												
GRUPOS	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
COLEGIOS												
INSTITUCIONES PÚBLICAS												
INSTITUCIONES PRIVADAS												
PUBLICO EN GENERAL												

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

6.11 Estrategias ventas

Se recomienda aplicar las siguientes estrategias de ventas para incrementar el volumen de ventas del Salón de eventos Mediterráneo:

- Utilizar por lo menos dos días a la semana el local para contrataciones, correspondiente a los días Viernes y Sábados, ya que actualmente solo se ofrecen los días Sábados para alquileres. Esto duplicaría el volumen de ventas y por lo tanto generará mayores ingresos.
- Entregar cupones de descuentos a los clientes que soliciten contratar el local por primera ocasión.
- Regalar obsequios tanto a clientes actuales como nuevos clientes, con el objetivo de fidelizarlos hacia nuestro negocio.
- Crear un vínculo de amistad con los clientes para que sientan mayor empatía hacia el local y confianza con los empleados del mismo.

6.12 Análisis financiero de la rentabilidad del proyecto

Para poder determinar si el Plan de Comunicación Comercial propuesto para el Salón de eventos Mediterráneo contribuirá con el incremento de las ventas del local, es imperativo el análisis financiero del mismo.

La falibilidad o no, que demuestre el análisis financiero, nos guiará para poder sugerir la puesta en marcha del proyecto.

Para poder analizar los aspectos financieros del proyecto se propone seguir el siguiente esquema:

- Determinar los ingresos y egresos de el Salón de eventos Mediterráneo actuales y proyectados.
- Establecer el punto de equilibrio para el año uno de la puesta en marcha del proyecto; es decir, el año 2011.
- Realizar el cálculo del: Valor Actual Neto (VAN) y la tasa Interna de Retorno (TIR), para determinar si el proyecto es rentable o no.
- Realizar una conclusión general sobre la factibilidad del proyecto.

6.12.1 Ingresos y egresos del Salón de eventos Mediterráneo

6.12.1.1 Análisis de los costos fijos y variables anuales

Para poder realizar una tabla de los ingresos y egresos totales que el Salón de eventos Mediterráneo mantiene y proyecta anualmente, es necesario conocer de antemano los costos: fijos y variables y su respectivo análisis, para lo cual hemos tomado dos años de referencia: el año 2010 correspondiente al año actual y el año 2011 el cual es una proyección de los costos en los que se incurrirá desde la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 26: Desglose de los costos fijos y variables anuales actual y proyectado

DESGLOSE DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES ANUALES ACTUAL Y PROYECTADO		
DETALLE	AÑO 2010	AÑO 2011
	COSTOS FIJOS	COSTOS FIJOS
ANIMADOR DJ	1680	3360
GUARDIA DE SEGURIDAD	1750	3500
TOTAL COSTOS FIJOS	3430	6860
DETALLE	COSTOS VARIABLES	COSTOS VARIABLES
SUELDO GERENTE PROPIETARIO	0	0
SERVICIOS BÁSICOS	720	1440
LIMPIEZA LOCAL	480	1920
IMPUESTO PREDIAL	600	1200
IMPUESTO A LA RENTA	2880	7680
GASTOS PUBLICIDAD Y PROMOCION	0	2008,43
TOTAL COSTOS VARIABLES	4680	14248,43
TOTAL CF + CV	8110	21108,43

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Del cuadro anterior podemos analizar lo siguiente:

- Inicialmente debemos aclarar que para el año 2011 se ha estimado que las ventas se duplicarán respecto al año actual, por tal motivo todos los costos tanto fijos como variables se proyectan duplicados.
- Dentro de los costos fijos, tanto el animador como el guardia perciben sueldos de medio tiempo, correspondientes a \$120.00 y \$125.00 respectivamente en el año 2010. Para poder obtener el sueldo anual de cada

uno debemos: multiplicar el sueldo mensual por doce meses, y sumar los XIII y XIV sueldos.

- El gerente propietario no percibe ningún tipo de sueldo ya que es el beneficiario de las utilidades que arroje el establecimiento.
- Los servicios básicos utilizados por el salón de eventos Mediterráneo mensualmente en el año 2010 son los siguientes: Luz (\$25.00), Agua (\$15.00), Teléfono (\$20.00); los costos mensuales dan un total aproximado de \$60, los cuales debemos multiplicarlos por 12 meses al año. Para el año 2011 los costos por servicios básicos serán duplicados.
- Para la limpieza del local es necesario la contratación de una persona, a quien se le paga en el año 2010, \$10 por cada limpieza, a esto debemos multiplicar 4 limpiezas por mes y el resultado por los doce meses al año. En el año 2011 se duplica el valor: \$20 por cada limpieza, a esto se multiplica 8 limpiezas al mes y el resultado por doce meses al año.
- El impuesto predial correspondiente al año 2010 fue de \$1200.00, pero aquí debemos destacar, que en el bien inmueble funciona tanto el Salón de eventos Mediterráneo como la fábrica denominada Industrias PAG, del mismo propietario; por tal motivo se divide el valor del impuesto predial al 50%.

- El impuesto a la renta se calcula en función a la base imponible. En el año 2010 la base imponible para el impuesto a la renta fue de \$19200.00, el propietario del local es una persona natural obligada a llevar contabilidad, por lo tanto de acuerdo a la tabla de pagos el porcentaje del impuesto a la renta es del 15%. Para el año 2011, se estima que se dupliquen los ingresos; es decir, \$38400.00, en donde el porcentaje de impuesto a la renta es del 20% de acuerdo a la tabla de pagos.
- En el año 2011 incrementamos un rubro, el correspondiente a gastos de publicidad y promoción, dándonos un monto de \$2008.43.

6.12.1.2 Análisis de los ingresos y egresos totales

Después de haber realizado el análisis de los costos fijos y variables que el Salón de eventos Mediterráneo presenta, procedemos a desarrollar un cuadro de los ingresos y egresos totales. Tomando como referencia cinco años anteriores que nos ayuden a proyectar los ingresos de los próximos 5 años.

La presentación de los cuadros se los realizará en dos dimensiones: la primera es la proyección normal que mantuviera el local sin aplicar el plan de Comunicación

Comercial que incremente el volumen de ventas, y la segunda es con la puesta en marcha del proyecto.

Proyección normal de los ingresos de el Salón de eventos Mediterráneo sin la aplicación del proyecto

Tabla 27: Ingresos y egresos de Mediterráneo sin la aplicación del proyecto

INGRESOS Y EGRESOS TOTALES DEL SALÓN DE EVENTOS MEDITERRÁNEO SIN LA APLICACIÓN DEL PROYECTO								
Nº	Año	Nº de Alquileres	Valor por alquiler	Total Ingresos Bruto	CF	CV	Total Gastos	Ingresos Totales
1	2006	35	250,00	8750,00	2500,00	1500,00	4000,00	4750,00
2	2007	37	280,00	10360,00	2800,00	2800,00	5600,00	4760,00
3	2008	42	300,00	12600,00	2900,00	3200,00	6100,00	6500,00
4	2009	41	350,00	14350,00	2900,00	2900,00	5800,00	8550,00
5	2010	48	400,00	19200,00	3430,00	4680,00	8110,00	11090,00
6	2011	55	409,36	22360,28	3546,28	4220,00	7766,28	14594,00
7	2012	64	418,94	26904,40	3666,50	4420,00	8086,50	18817,90
8	2013	75	428,74	32093,99	3790,79	4520,00	8310,79	23783,20
9	2014	86	438,77	37929,20	3919,30	4520,00	8439,30	29489,90
10	2015	99	449,04	44410,16	4052,16	4420,00	8472,16	35938,00

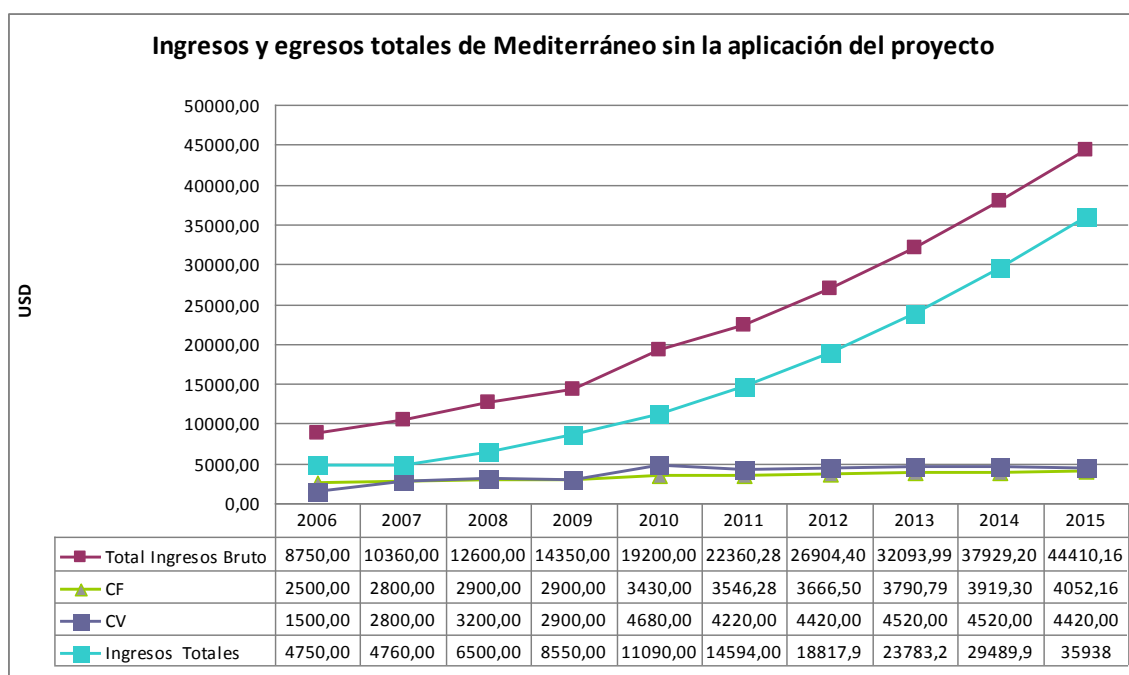
Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Nota: Algunos detalles a considerarse:

- Para el cálculo de la proyección de los costos fijos, se toma como referencia la inflación anual 2010 (3.39%). Dando como resultado el costo fijo previo multiplicado por la inflación anual.

- Para el cálculo del valor del alquiler proyectado se toma en cuenta la tasa de crecimiento del sector servicios anual 2010 (2.34%). Dando como resultado el costo de alquiler anterior multiplicado por la tasa de crecimiento.

Gráfico 35: Ingresos y egresos de Mediterráneo sin la aplicación del proyecto



Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Proyección de los ingresos de el Salón de eventos Mediterráneo con la aplicación del proyecto

Tabla 28: Ingresos y egresos de Mediterráneo aplicando el proyecto

INGRESOS Y EGRESOS TOTALES DEL SALÓN DE EVENTOS MEDITERRÁNEO APLICANDO EL PROYECTO								
N°	Año	N° de Alquileres	Valor por alquiler	Total Ingresos Bruto	CF	CV	Total Gastos	Ingresos Totales
1	2006	35	250,00	8750,00	2500,00	1500,00	4000,00	4750,00
2	2007	37	280,00	10360,00	2800,00	2800,00	5600,00	4760,00
3	2008	42	300,00	12600,00	2900,00	3200,00	6100,00	6500,00
4	2009	41	350,00	14350,00	2900,00	2900,00	5800,00	8550,00
5	2010	48	400,00	19200,00	3430,00	4680,00	8110,00	11090,00
6	2011	96	420,00	40320,00	6860,00	14248,43	21108,43	19211,57
7	2012	96	441,00	42336,00	7065,80	13820,97	20886,77	21449,23
8	2013	100	463,05	46305,00	7348,43	13406,34	20754,77	25550,23
9	2014	120	486,20	58344,30	7715,85	13004,15	20720,00	37624,30
10	2015	125	510,51	63814,08	8178,80	12614,03	20792,83	43021,24

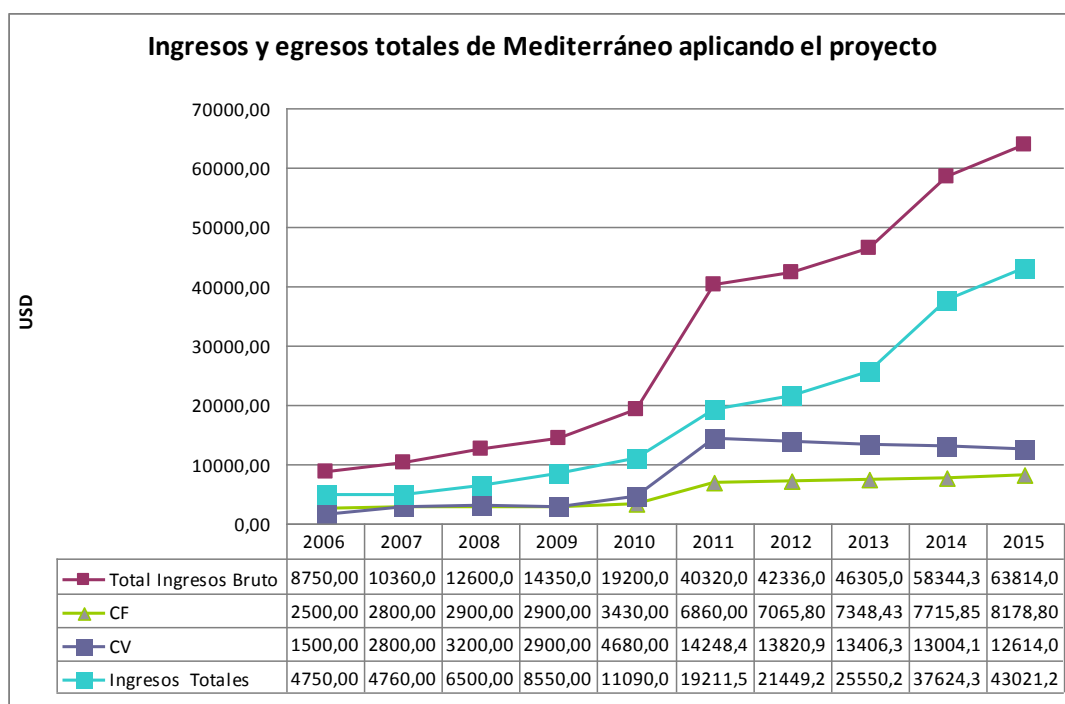
Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Nota: Algunos detalles a considerarse:

- Para el cálculo del valor del alquiler proyectado se estima un aumento del 5% anual.

- Para el cálculo de la proyección de los costos fijos, se toma como referencia el costo fijo proyectado para el año 2011 (año1) y se va incrementando 1 punto porcentual por año.

Gráfico 36: Ingresos y egresos de Mediterráneo aplicando el proyecto



Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Con la puesta en marcha del proyecto notamos que existe un considerable incremento en el volumen de ventas que presenta el Salón de eventos Mediterráneo, desde el año 1; es decir, el año 2011 que es en donde se iniciará con la aplicación del Plan de Comunicación Comercial.

6.12.2 Punto de equilibrio del Salón de eventos Mediterráneo

El punto de equilibrio nos brinda la oportunidad de conocer la cantidad de eventos exactos, que el Salón Mediterráneo debe realizar al año para no ganar ni perder.

A continuación se presenta el cálculo y graficación del punto de equilibrio:

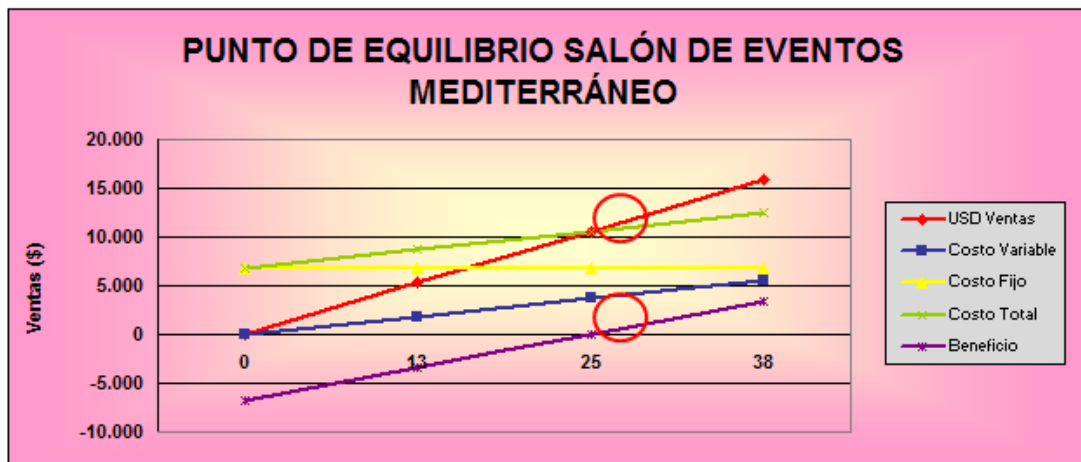
Tabla 29: Cálculo del punto de equilibrio de Mediterráneo

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1		
Datos iniciales		
Precio Venta	420,00	
Coste Unitario	148,42	
Gastos Fijos Mes	6.860	
	25,26	Alquileres de Equilibrio
Pto. Equilibrio	10.609,03	USD de Equilibrio

Datos para el gráfico				
Alquileres	0	13	25	38
USD Ventas	0	5.305	10.609	15.914
Costo Variable	0	1.875	3.749	5.624
Costo Fijo	6.860	6.860	6.860	6.860
Costo Total	6.860	8.735	10.609	12.484
Beneficio	-6.860	-3.430	0	3.430
Para alcanzar el punto de equilibrio debe realizar 25 eventos al año				

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Gráfico 37: Punto de equilibrio de Mediterráneo



Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

El punto de equilibrio del Salón de eventos Mediterráneo se ubica en: 25 eventos al año lo que equivale a \$10609 USD. Esto significa que para no perder ni ganar, el local debe realizar como mínimo 25 eventos, si se reduce este monto, el establecimiento se encontraría en pérdida, mientras que a más eventos realizados por año, se garantiza el ingreso de utilidades satisfactorias.

6.12.3 Valor actual neto (VAN) Y Tasa interna de retorno (TIR)

El valor actual neto VAN, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente. Es importante determinar el VAN en todo proyecto que requiera inversión, ya que el mismo nos indica la rentabilidad o no del proyecto.

- Si el valor actual neto es igual o superior a cero, quiere decir que la inversión es rentable.
- Si el valor actual neto es menor a cero, quiere decir que la inversión no es rentable, por lo tanto no se aconseja la aplicación del proyecto.

La tasa interna de retorno representa la rentabilidad promedio por período generada por un proyecto de inversión, es la tasa de descuento requerida para que el valor actual neto sea igual a cero.

- Si la tasa interna de retorno produce que el VAN se iguale a cero, entonces indica que el proyecto es rentable.

A continuación se desarrolla el cálculo del valor actual neto y la tasa interna de retorno:

Tabla 30: Cálculo del TIR y el VAN

FLUJO NETO DE FONDOS					
PERIODOS	1	2	3	4	5
INGRESOS	40320	42336	46305	58344,3	63814,08
EGRESOS	21108,43	20886,77	20754,77	20720	20792,83
FnF	19211,57	21449,23	25550,23	37624,3	43021,25

CALCULO DE i	
Tasa pasiva 30-11-2010	0,043
Riesgo país 30-11-2010	0,0988
i	0,1418

VAN	\$94.747,21
TIR	100%

Elaborado: IBARRA, Patricia (2010).

Tanto el cálculo del valor actual neto como de la tasa interna de retorno no permiten darnos cuenta de la factibilidad del proyecto. La inversión que mantiene el local es realmente baja frente a los ingresos que el Salón de eventos Mediterráneo presenta.

6.12.4 Conclusión del análisis Financiero

El análisis financiero sobre la factibilidad de aplicar el proyecto denominado “Plan de Comunicación Comercial para el Salón de Eventos Mediterráneo”, fue de suma importancia, ya que gracias al mismo, obtuvimos un panorama claro de los ingresos y egresos: pasados, presentes y futuros que registra el local; además logramos determinar la rentabilidad del proyecto.

Después de un análisis exhaustivo de todos los elementos: técnicos, investigativos y financieros del proyecto, nos encontramos en la capacidad de sugerir la aplicación del Plan de Comunicación Comercial para el Salón Mediterráneo desde el año 2011, con las pautas sugeridas, confiamos en que el volumen de ventas que actualmente mantiene el negocio, pueda al menos duplicarse, incrementando así su rentabilidad y logrando mantener una posición estable en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Braidot, Néstor. Marketing Total, 3ra. Edición. España: Macchi grupo editorial, 1992.

Díaz, Fausto. Técnicas de elaboración de Tesis. Universidad Técnica de Ambato, 2009.

Dvoskin, Roberto. Fundamentos del Marketing, 1era. Edición. Buenos Aires: Granica Editores, 2004.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia, 3era. Edición. España: McGraww – Hill/ Interamericana Editores, 2004.

Holtje, Herbert, Mercadotecnia, 1era. Edición. México: McGraww – Hill/ Interamericana Editores, 1991.

Kotler, Philip – Armstrong, Gary. Marketing, Décima Edición. España: Pearson educación S.A. Editores, 2004.

Lambin Jean – Jacques. Marketing Estratégico, 3ra Edición. España: McGraww – Hill/ Interamericana Editores, 1995.

Mintzberg, Henry y Quinn, James. Planeación Estratégica. México : Prentice Hall, 1995.

Muñiz, Rafael. Marketing en el siglo XXI, 3era. Edición. España: McGraww – Hill/ Interamericana Editores, 2010.

Porter, Michael. Ventajas competitivas, 1era. Edición. New York: Ed. Free Press, 1995.

Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing XIV Edición. México: McGraww – Hill/ Interamericana Editores, 2007.

Fuentes de Internet

APA (American Psychological Association): para psicología, educación y otras ciencias sociales. APA es una organización científica fundada en 1892 por G. Stanley Hall.

http://www.derecho.com/c/Comunicaci%C3%B3n_comercial

<http://www.marketingpower.com/>

<http://plataformadenegocios.over-blog.es/article--que-es-una-alianza-comercial-y-por-que-es-necesaria-para-exportar--37503574.html>

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

http://www.ambiente.gob.ec/userfiles/51/file/turismo/Ley_Organica_de_Regimen_Municipal.pdf

<http://www.eumed.net/libros/2007c/313/sector%20terciario%20de%20la%20economia%20de%20Ecuador.htm>

http://www.economiaenbicicleta.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2:pea-poblacion-economicamente-activa&catid=2:entradas&Itemid=3

http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enc_emp_sub

www.googleearth.com

<http://www.definicionabc.com/economia/administrar.php>

<http://www.ecuadorencifras.com>

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

www.lahora.com

www.elheraldo.com

www.radiocentro.com

www.radiobandida.com

www.radiorumba.com

www.canalambavicion.com

www.canalunimax.com

ANEXOS

Anexo 1

Modelo de encuesta aplicada.

ENCUESTA PARA MEDIR LA COMUNICACIÓN COMERCIAL CON EL CLIENTE SALON DE EVENTOS MEDITERRÁNEO

Objetivo

- Obtener información de los actuales y futuros consumidores respecto a las percepciones que tienen del salón de eventos Mediterráneo.

Comunicación.- Es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad o persona a otra.

- Solicitamos comedidamente se sirva contestar a las preguntas que siguen a continuación de la manera más veraz.

1. ¿Conoce usted el salón de eventos Mediterráneo?

SI

NO

2. ¿Por qué medio de comunicación conoce usted el salón de eventos Mediterráneo?

Radio
Televisión
Referencia personal

Prensa
Volantes
Página Web

3. Usualmente que lugar prefiere para realizar sus eventos sociales:

- Hogar Salón de eventos sociales
- Hoteles Restaurantes
- Otros → ¿Cuál? _____

4. ¿Ha contratado en alguna ocasión los servicios de un local de eventos sociales?

SI NO

5. ¿Para qué tipo de compromisos utiliza usted los servicios de un local de eventos sociales?

- Cumpleaños Bautizos
- Quince años Confirmación/Primera comunión
- Graduaciones Matrimonios/Aniversarios
- Funerales Talleres/Convenciones
- Peñas bailables Otros
- ¿Cuáles? _____

6. ¿Al momento de alquilar un local de eventos sociales, qué factores inciden en su decisión?

- Infraestructura Espacio
- Precio Atención personalizada
- Ubicación Seguridad

7. ¿Qué tipo de beneficios adicionales le gustaría a usted obtener al momento de contratar el servicio de un salón de eventos sociales?

8. ¿Con qué frecuencia contrata usted los servicios del salón de eventos Mediterráneo?

FRECUENCIA	RESPUESTA
Mensualmente	
Trimestralmente	
Semestralmente	
Anualmente	
Nunca	

Agradecemos por la información brindada

Anexo 2

Tarifarios de los medios de comunicación seleccionados.

Radio

- Radio Bandida

Prensa

- Diario El Heraldo

Televisión

- Canal Ambavisión

Anexo 3

Convenios comerciales realizados para establecer alianzas comerciales de Marketing y Publicidad con diversas empresas.

Transporte

- Limusina Li Gi Deluxe

Diseño floral y decoración de eventos

- Any diseño floral y decoración de eventos

Banquetes y pastelería

- Su casa banquetes y pastelería