



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “EL MARKETING DIRECTO Y EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA  
EMPRESA CONFIHOGAR DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

**Autora: Rojas Martínez Alba Alicia**

**Tutor: Ing. Jorge Jordán**

**AMBATO – ECUADOR  
Agosto, 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Jorge Jordán.**

### **CERTIFICA:**

El presente Trabajo ha sido revisado minuciosamente. Por tanto autorizo la presentación del presente Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Agosto 2014

.....

**Ing. Jorge Jordán**

TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, ALBA ALICIA ROJAS MARTÍNEZ, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios así como también opiniones, criterios, interpretaciones y conclusiones son de exclusiva responsabilidad del autor, a excepción de las citas bibliográficas.

.....

Alba Alicia Rojas Martínez.

CI. 1804603361

AUTOR

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo Investigativo, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f. ....

Ing. Soledad Sevilla

f.....

Ing. Fernando Silva

Ambato, Agosto 2014

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción total o parcial de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

.....

Alba Alicia Rojas Martínez

CI. 1804603361

AUTOR

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a mi DIOS quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaban.

A mi madre Anita por el esfuerzo y el sacrificio por brindarme todo el amor, la comprensión y el apoyo incondicional en cada momento de mi vida .Gracias Mamá por estar al pendiente durante toda esta etapa.

A mi abuelito Raúl por ser el ejemplo para salir adelante y por los consejos que han sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento, Gracias por su paciencia, por enseñarme el camino dela vida, gracias por sus consejos, por el amor que me ha dado en todo momento.

Otra persona muy importante y a quien agradezco todo sus consejos, apoyo , cariño y por ser como una madre para mí es mi Tía Rosita gracias por estar incondicionalmente conmigo

Y a toda mi familia que de una u otra manera supieron brindarme consejos y estar conmigo en las buenas y malas.  
Gracias

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Técnica de Ambato y especialmente para la Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Marketing y Gestión de Negocios que me abrió sus puertas para formarme personal y profesionalmente.

A los Ingenieros Soledad Sevilla, Fernando Silva y Jorge Jordán, quienes con sus consejos ayudaron a la culminación de la presente investigación Negocios que me abrió sus puertas para formarme personal y profesionalmente.

A todos los docentes de la Facultad quien cada uno puso su granito de arena con sus consejos, sus enseñanzas y experiencias para ayudarme a formarme primero como persona y luego como profesional.

## INDICE

AMBATO – ECUADOR .....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
DERECHOS DE AUTOR .....	V
DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	II
<b>INDICE</b> .....	<b>III</b>
INDICE DE TABLAS .....	V
INDICE DE CUADROS .....	VI
INDICE DE FIGURAS .....	VII
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO .....	VIII
INTRODUCCIÓN .....	X
CAPITULO I.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema .....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis Crítico .....	4
1.2.3 Prognosis .....	4
1.2.4 Formulación del Problema .....	5
1.2.5 Preguntas directrices .....	5
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación .....	6
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos .....	7
CAPITULO II .....	8
2 Marco teórico .....	8
2.1 Antecedentes .....	8
2.2 Fundamentación filosófica .....	10



2.3	Fundamentación legal.....	10
2.4	Categorías Fundamentales.....	15
2.5	Definiciones.....	17
2.6	Hipótesis.....	45
2.7	Variables De La Hipótesis.....	45
CAPITULO III.....		46
3	Metodología.....	46
3.1	Enfoque.....	46
3.2	Modalidad.....	46
3.3	Tipos de investigación.....	46
3.4	Población y muestra.....	48
3.5	Operacionalización de variables.....	52
3.6	Técnicas e instrumentos de investigación.....	55
3.7	Procesamiento y análisis de la investigación.....	55
CAPITULO IV.....		57
4.	Análisis e interpretación de resultados.....	57
4.1	Análisis e interpretación de resultados.....	57
4.2.	Verificación de la hipótesis.....	74
	ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA.....	74
	Frecuencia Observada.....	76
	Frecuencia Esperada:.....	77
	Cálculo de grados de libertad.....	77
CAPITULO V.....		80
	Conclusiones y recomendaciones.....	80
<b>CAPÍTULO VI.....</b>		<b>84</b>
<b>La propuesta.....</b>		<b>84</b>
6.1.	Datos informativos.....	84
6.2.	Antecedentes de la propuesta.....	85
6.3.	Justificación.....	86
6.4	Objetivos:.....	87
6.4.1	Objetivo General.....	87

6.4.2 Objetivos Específicos.....	87
6.5 Análisis de factibilidad.....	87
6.6. Fundamentación .....	89
6.7. Metodología .....	96
6.7.1. Análisis Situacional.....	96
• Población del Cantón Ambato .....	98
Elaborado por: Alba Rojas .....	105
Calificación .....	105
6.7.3 Matriz Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) .....	107
Calificación .....	107
6.7.4. Análisis F.O.D.A.....	109
• Crear un Programas de ofimática .....	112
Selección de medios publicitarios.....	115
Supervisión y control .....	123
6.8 Administración.....	124
Presupuesto .....	124
6.9 Previsión de la evaluación.....	125
BIBLIOGRAFIA .....	126
<b>ENCUESTA</b> .....	130
Árbol De Problema .....	132

### INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población y Muestra .....	49
Tabla 2 Operacionalización - Variable Independiente.....	52
Tabla 3 Operacionalización - Variable Dependiente .....	53
Tabla 4 Recoleccion de la informacion.....	54
Tabla 5 Tecnicas e instrumentos de investigacion.....	55
Tabla 16: Frecuencia Esperada .....	77
Tabla 17 Cálculo matemático del Chi Cuadrado $X^2$ .....	78
Tabla 8 Perfil Competitivo.....	102

Tabla 9 Impacto competitivo .....	103
Tabla 10 Impacto Proveedor .....	104
Tabla 11 Poder de Negociación .....	104
Tabla 12 Matriz perfil de capacidades internas.....	105
Tabla 13 Matriz perfil de capacidades internas Ponderación.....	106
Tabla 14 Matriz Perfil de oportunidades y amenazas del medio .....	107
Tabla 15 Matriz Perfil de oportunidades y amenazas del medio Ponderación .....	108
Tabla 16: FODA.....	109
Tabla 17 Matriz DAFO .....	110
Tabla 18 selección de estrategias .....	111
Tabla 19 Implementación de estrategias .....	112
Tabla 20 Plan de Acción .....	114
Tabla 21 Presupuesto Televisión .....	115
Tabla 22 Presupuesto Radio.....	116
Tabla 23 Presupuesto Prensa.....	117
Tabla 24 Presupuesto Volantes y Trípticos.....	118

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Tiempo que uso el producto .....	59
Cuadro 2 Existencia del Negocio .....	60
Cuadro 3 Factores considerados al comprar .....	61
Cuadro 4 Satisfacción con las características.....	62
Cuadro 5 Calidad Percibida .....	63
Cuadro 6 Servicio Pos-venta.....	64
Cuadro 7 La Atención al Vendedor .....	65
Cuadro 8 Atención de problemas, quejas o reclamos .....	66
Cuadro 9 Expectativas de los muebles.....	67
Cuadro 10 Valor Agregado .....	68
Cuadro 11 Medio de Comunicación Masiva.....	69
Cuadro 12 Medio de Defunción sobre información.....	70
Cuadro 13 Impacto de la publicidad .....	71
Cuadro 14 Publicidad Efectiva .....	72
Cuadro 15 Recomendación del Producto.....	73

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tiempo que uso el producto .....	59
Figura 2 Existencia del Negocio .....	60
Figura 3 Factores considerados al comprar.....	61
Figura 4 Satisfacción con las características .....	62
Figura 5 Calidad Percibida.....	63
Figura 6 Servicio Pos-venta .....	64
Figura 7 La Atención al Vendedor.....	65
Figura 8 Atención de problemas, quejas o reclamos.....	66
Figura 9 Expectativas de los muebles .....	67
Figura 10 Valor Agregado .....	68
Figura 11 Medio de Comunicación Masiva .....	69
Figura 12 Medio de Defunción sobre información.....	70
Figura 13 Impacto de la publicidad.....	71
Figura 14 Publicidad Efectiva.....	72
Figura 15 Recomendación del Producto .....	73

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: La pirámide estratégica.....	22
Ilustración 2 Psicología del consumidor .....	42
Ilustración 3 Fuerzas de Porter.....	99
Ilustración 4 TRIPTICO.....	117
Ilustración 5 Hojas Volantes .....	118

## **RESUMEN EJECUTIVO**

“CONFIHOGAR” es una empresa de la ciudad de Ambato que se dedica a la producción y comercialización de muebles para la cocina, dormitorio, sala y comedor más de 11 años, manejada por el Sr. Segundo Manuel Garcés Poaquiza la cual ofrece a sus clientes una gran variedad de muebles para decorar su hogar con los mejores acabados y diseños.

El presente trabajo de investigación va encaminada al Marketing Directo y el comportamiento del Consumidor en la Empresa Confihogar de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

El objetivo de este trabajo de investigación es conocer cómo afecta el desconocimiento del Marketing Directo en El Comportamiento del Consumidor de Confihogar en la Ciudad De Ambato

El problema principal radica en el inadecuado uso de marketing directo que afecta en el comportamiento del consumidor en la empresa, para conseguir mayor información y hacer un análisis de este trabajo se diseñó instrumentos investigativos y se determinó las variables diagnósticas, las cuales fueron analizadas través de una serie de indicadores.

Con los resultados obtenidos hemos visto la necesidad de proponer un Plan Publicitario para la empresa Confihogar todos los cambios son necesarios e inciden de manera positiva a la imagen de la empresa

### **Palabras claves:**

Marketing Directo

Comportamiento del Consumidor

Plan Publicitario

## **EXECUTIVE SUMMARY**

"CONFIHOGAR" is a company in the city of Ambato dedicated to the production and marketing of furniture for the kitchen, bedroom, dining room and more than 11 years, managed by Mr. Segundo Manuel Garcés Poaquiza which offers customers a variety of furniture to decorate your home with the best finishes and designs.

This research work is aimed at Direct Marketing and Consumer Behavior in Company Confihogar Ambato Tungurahua Province.

The objective of this research is to know how it affects the lack of Direct Marketing in Consumer Behavior Confihogar in Ambato City

The main problem lies in the inappropriate use of direct marketing that affect consumer behavior in the business, to get more information and make an analysis of this paper research instruments were designed and diagnostic variables were determined, which were analyzed by a series of indicators.

With the results we have seen the need to propose a plan for the company Advertising Confihogar all changes are necessary and positively impact the company image

Keywords:

Direct marketing

Consumer Behavior

Advertising plan

## INTRODUCCIÓN

El Marketing Directo es un sistema de marketing que utiliza unos o dos medios publicitarios para lograr una comunicación, una venta mucho más directa con el cliente y lograr niveles de venta exitosos.

En el Capítulo I, Problema, se desarrolla la contextualización Macro, Meso y Micro, se analiza el Problema, en base al árbol de problemas, la prognosis, la delimitación del problema, además de la justificación y objetivos de la investigación.

En el Capítulo II, Marco Teórico, contiene los antecedentes investigativos, la fundamentación legal, se incluye las categorías fundamentales, con la fundamentación teórica de las variables de investigación Técnica de Marketing Directo y El Comportamiento del marca, se define la hipótesis de investigación.

En el Capítulo III, Metodología, se especifica el enfoque cualitativo, la modalidad básica de investigación, el tipo de investigación, la muestra y se determina la Operacionalización de variables (Variable Independiente, Variable Dependiente).

En el Capítulo IV, Análisis e Interpretación de resultados y verificación de la hipótesis de investigación.

En el Capítulo V, se establece las Conclusiones y Recomendaciones en base a los datos obtenidos mediante las encuestas.

En el Capítulo VI, Propuesta, se plantea un Plan publicitario para la empresa Confihogar con un valor de inversión de \$ 5647,82 dólares americanos.





## **CAPITULO I.**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema**

El Marketing Directo y el Comportamiento del Consumidor en la Empresa CONFIHOGAR de la ciudad de Ambato.

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

El inadecuado uso de marketing directo afecta en el comportamiento del consumidor en la empresa Confihogar de la ciudad de Ambato.

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **1.2.1.1 Contexto macro**

El marketing directo se ha posicionado como subconjunto importante de la disciplina del marketing América latina. El crecimiento experimentado por el marketing directo en la última década se explica por la expansión de su ámbito de operación, en virtud de nuevas aplicaciones y por un mayor grado de refinamiento en los usos tradicionales.

Esta situación, unida al enorme potencial que se visualiza en el futuro, justifica un estudio más profundo de su naturaleza.

Además de convertirse en una herramienta de comunicación muy poderosa, lo que ha propiciado que sea una de las actividades de comunicación de la empresa de un mayor crecimiento.

En norte América el gasto total de las empresas en actividades de marketing directo supuso \$, 161.000 millones, traduciéndose en unos ingresos para las empresas de \$, 1,85 billones. Esta cifra supone que un 10,3% del P.I.B. corresponde, directa o indirectamente, al negocio generado por las actividades de marketing directo.

Uno de los aspectos que ha determinado el crecimiento del marketing directo en América Latina es su capacidad para obtener directamente al público objetivo, obteniendo información relevante y, a partir de ella, construir relaciones duraderas. Ello va a permitir a la empresa gestionar de una manera más eficiente la relación con sus clientes, dado el control eficaz que la empresa tiene de los resultados obtenidos con esta herramienta comunicativa.

Pero conocer a los consumidores no es tarea fácil ya que, con frecuencias, los clientes formulan sus necesidades y deseos de una forma y actúa de otra. A pesar de esto, el especialista en marketing debe analizar las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y comportamiento de compra de su público objetivo. Esto le permitirá obtener las claves para desarrollar nuevos productos, nuevas características en los ya existentes, cambios de precios, decisiones en el canal de distribución, es decir, la empresa que comprenda como responde los consumidores a las diferentes características del producto, a los precios, a los anuncios publicitarios, tendría una gran ventaja sobre sus competidores

#### **1.2.1.2 Contexto meso**

En Ecuador la intensidad del uso del marketing directo depende fundamentalmente de los objetivos que se deseen lograr. Así, su uso no está restringido sólo a empresas comerciales que deseen vender un bien o servicio como en el caso de las empresas que

venden o fabrican muebles para el hogar, sino que a todo tipo de organización que desee tener un proceso de comunicación adecuado con el público que constituye su objetivo, además se centra en las necesidades del consumidor que difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por tanto, la tarea del marketing directo es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo.

Afortunadamente, las empresas dedicadas a la venta o fabricantes de muebles para el hogar de a poco están involucradas ya que muchas cuentan con un público preparado para el Marketing Directo; en la mayoría de los casos, las empresas ya se comunican con este público.

De ahí la importancia de ofrecer opciones para establecer un Marketing Directo a este tipo de empresas, particularmente a Muebles de la empresa Confihogar por ser la organización objeto de estudio, con el fin de proveer las herramientas necesarias que le permitan enfrentarse al mundo de los negocios y que el competir no tenga un impacto negativo en ella.

### **1.3.1.3 Contexto micro**

Confihogar una empresa Ambateña que durante 10 años se dedicó a la elaboración de muebles para el hogar, no utilizan herramientas de marketing directo siendo una de las más importantes e influyentes para incrementar las ventas, utilizada como instrumento para informar a la población aspectos de su empresa, productos, servicios ofertas y promociones, que a través de diferentes medios de comunicación que penetran en el conocimiento del público

Para ello la necesidad de tener un mejor conocimiento de Marketing Directo, que le permita planificar y controlar las estrategias que buscan la consecución de sus objetivos en la comercialización de los muebles, para de esta manera encadenar todos sus objetivos sean estos de corto, mediano y largo plazo, que les permita mejorar aspectos

deficientes dentro de la empresa, disminución en la captación de clientes y en las ventas mismas que son de gran importancia para el desarrollo de sus actividades.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

La carencia de estrategias comercial que presenta la empresa Confihogar conlleva a no saber diferenciar el establecimiento de sus competidores y así no logre potenciar su liderazgo empresarial.

En todas las áreas de la empresa, las acciones son relevantes; pero mucho más lo es el hecho de que esas acciones deben obedecer a unos objetivos que se persiguen, a unas estrategias definidas y, como consecuencia de ello, a una planificación concreta.

Sin planificación ni objetivos prefijados resulta del todo imposible conocer la efectividad de las acciones.

El mal servicio es la principal causa de la pérdida de clientes, ya que abandona su relación comercial con la empresa, además siempre debe de estar comunicada con la opinión del cliente y así mantener una relación muy estrecha con el usuario a quien va dirigido los productos , lo que desembocan en una crisis de imagen de la empresa, eso no le conviene a Confihogar por eso debe tener una buena comunicación externa y también interna ya que la misma juega un papel muy importante a la hora de asegurar operaciones comerciales seguras y que las relaciones comerciales se lleven a cabo sin problemas, establecimiento la confianza y la cooperación entre la empresa y aquellos socios en los que confía.

En nuestros días, el Marketing Directo, representa una estrategia en expansión, que aún no ha logrado desarrollar y demostrar todos sus alcances.

### **1.2.3 Prognosis**

La empresa en estudio presenta una deficiencia en el desconocimiento de riesgos y oportunidades esto se da por una carencia de experiencia tanto en la administración de

la empresa como en la actividad que se desarrolla lo que causa un elevadísimo riesgo para el propietario. Carecer de experiencia constituye en sí la base fundamental de todas las demás causas que llevan al fracaso.

Además, Confihogar se esfuerza por captar más clientes, para incrementar su cuota de mercado, pero muchas veces se olvida del cliente actual, al que no sabe retener, al que no sabe cuidar. Es decir, no hay una buena gestión de la satisfacción del cliente lo que conlleva a que se dé una poca fidelización y a la vez insatisfacción de los clientes, un consumidor insatisfecho abandona la relación con el proveedor de servicios, y a la vez desconfianza hacia él o que hablen negativamente.

Asimismo no existe una base de dato de los clientes, es necesario ya que se obtiene la información de contacto para el envío de promociones y publicidad para atraer clientes y para que ellos regresen.

Pero al mismo tiempo, puede utilizar otro tipo de información, como datos sobre las tendencias y patrones de compra y sobre los clientes en conjunto: lo que están haciendo, lo que están comprando, y cuáles son algunas de las tendencias que se pueden identificar a un nivel más macro.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿De qué manera afecta el desconocimiento del marketing directo en el comportamiento del consumidor de Confihogar en la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5 Preguntas directrices**

¿Cómo influye el desconocimiento del inadecuado uso del marketing directo dentro de la empresa?

¿Conoce usted los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de los productos de Confihogar?

¿Considera usted importante mantener una vía de comunicación directa con el cliente?

### **1.2.6 Delimitación del objeto de investigación**

#### **Delimitación de contenido**

**Campo:** Marketing y Gestión de Negocios

**Área:** Marketing Directo

**Aspecto:** Comportamiento del consumidor

#### **Delimitación Espacial**

La presente investigación se realizara en la empresa Confihogar de la ciudad de Ambato, la cual tiene la aprobación respectiva.

#### **Delimitación Temporal**

Para el estudio, se ha considerado el mes de Junio 2013 a Junio 2014.

#### **Unidades de Observación**

Se aplicará 269 encuestas a Clientes externos.

### **1.3 Justificación**

El tema planteado se justifica realizarlo desde los puntos de vista, teórico, metodológico y práctico.

Se justifica teóricamente en razón que la investigación será basada en la teoría del servicio, tomando en cuenta la naturaleza del plan. Se justifica metodológicamente en razón que se utilizará un método de investigación y se justifica en forma práctica ya que el estudio será un aporte valioso para la implementación del presente plan de marketing.

El entorno en el que compiten las empresas lleva tiempo caracterizándose por su inestabilidad y turbulencia. Por esta razón, la planificación estratégica de marketing se ha convertido en una de las actividades más importantes que llevan a cabo las empresas con la intención de sobrevivir y tener éxito en el mercado

El conocimiento de las necesidades del consumidor o usuario es el punto de partida para el diseño de la estrategia comercial. Una vez determinadas las necesidades, deben identificarse en qué medida se dan las mismas en los distintos segmentos del mercado a los que se van a atender. A continuación deben posicionarse los productos para satisfacer tales necesidades y desarrollar estrategias comerciales que comuniquen y suministren los beneficios del producto

## **1.4 Objetivos**

### **Objetivo General**

Conocer cómo afecta el desconocimiento del Marketing Directo en El Comportamiento del Consumidor de Confihogar en la Ciudad De Ambato.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de los productos de la empresa Confihogar.
- Fundamentar los factores que influyen en el Marketing Directo en relación con los clientes de la empresa Confihogar.
- Plantear una herramienta que permita publicidad de mejor manera a la empresa Confihogar.

## **CAPITULO II.**

### **2 Marco teórico**

#### **2.1 Antecedentes**

Luego de la investigación bibliográfica basada en el problema objeto de estudio, se presentan los siguientes antecedentes investigativos:

(Gazquez & Canniere, 2008), *Universia Business Review*, “Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor”.

- En la que concluye que el marketing directo se configura, principalmente, como un medio que la organización tiene para poder comunicarse de forma directa con sus clientes actuales y potenciales.

(Mir & Alejandro Molla, 2008), “Marketing directo/la distribución en busca del cliente”

- El Marketing Directo, ya que se ha convertido en un factor estratégico en un doble sentido, como herramienta de Gestión: control de existencias, fundamental en la venta por catálogo, preparación de expediciones y envíos, control de cobros, control de impagados, etc., y como herramienta de Marketing, la



informática por medio de las bases de datos permite contactar con aquellos clientes que sus características se ajusten a nuestra oferta, permitiendo en definitiva segmentar nuestro mercado. Se acepta, internacionalmente, que el éxito o fracaso de una campaña de Marketing Directo se debe un 40% a la lista, un 30% a la oferta, un 20% a la creatividad y un 10% al azar.

De esto se desprende que es necesario, para cualquier empresa que se quiera dedicar a esta actividad, tener una buena base de datos. Para ello, partiendo de la base original y por medio del control informático de los resultados de cada una de las campañas que la empresa realice, se darán de baja todos aquellos clientes que no sean interesantes y se irán incorporando nuevos clientes potenciales.

- Una buena base de datos informará de los productos que más aceptación tienen entre los clientes de una determinada empresa, así como de los productos peor aceptados. En base a estos datos, la central de compras de la empresa planificará la compra de los productos que en un futuro ofertará.

(Dvoskin, 2005), Universidad de San Andrés, "El marketing directo como herramienta de Recaudación de fondos en una osfl"

- La implementación de una estrategia de Marketing Directo es una tarea profesional que, como tal, requiere de distintas fases de planeación, puesta en marcha, control y supervisión. La organización debe estar preparada para dar respuesta a todo lo que representa la puesta en marcha de una acción de marketing integrado, ya que en caso de no estarlo el impacto negativo de la acción, por su masividad, sería inmenso. Para finalizar, cabe destacar que el principal activo para este tipo de acciones es la Base de Datos: de su construcción, tratamiento y utilización dependerá en gran medida el éxito de la acción, y nos permitirá, tal como lo menciona el libro de uno por uno El marketing del siglo XXI de Don Peppers y Martha Rogers, tener éxito en la

conquista del cliente uno por uno, a través de una relación personalizada en la era a la cual asistimos, que es la del fin del consumo masivo.

## **2.2 Fundamentación filosófica**

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará el paradigma Crítico – Propositivo, por las siguientes razones.

Porque las variables que aquí se van a investigar en la administración general son problemas que dinamizan el buen desarrollo de la empresa donde el marketing directo se ha convertido en una de las actividades de comunicación a la que mayor porcentaje de inversión están dedicando muchas empresas, por encima, incluso, de la inversión publicitaria en medios convencionales influyendo directamente en el comportamiento del consumidor, siendo el cliente la base fundamental de la empresa.

## **2.3 Fundamentación legal**

- **Límites legales de las bases de datos**

La adecuación de los ficheros a las exigencias de la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales) 15/1999 para su explotación comercial es un requisito fundamental para abordar un proyecto de marketing de bases de datos. La esencia de la legislación es tener al tanto a los titulares de los datos acerca de la existencia de un archivo donde se recoge su información personal y el tratamiento previsto por el responsable del fichero, incluyendo las restantes empresas del grupo con las que se compartirá éste, y/o terceros, aunque no es la única obligación. Entre otros aspectos, la normativa exige la observancia de ciertas medidas de seguridad que garanticen la salvaguarda en el tratamiento informático de la información, así como procesos de actualización y mecanismos para que los sujetos incluidos en los ficheros ejerzan su

derecho de cancelación, rectificación o se opongan al tratamiento de sus datos, sin por ello tener que rescindir su relación comercial con la empresa. (González, MARKETING XXI, 2014)

### **Principales obligaciones del responsable del fichero**

- Calidad de los datos, entendida desde dos perspectivas: que la información solicitada a los titulares de los datos no se exceda de los fines para los que es recabada; y la obligación del responsable del fichero a mantener las listas actualizadas para que reflejen la situación actual del titular de los datos.
- Consentimiento previo al tratamiento de los datos. Salvo para los especialmente protegidos por la ley, puede ser tácito, siempre y cuando se cumpla con los requisitos establecidos de procedimiento, información de derechos, fines, responsables y plazos, entre otros. Se refleja también que, para aquellas fuentes accesibles al público, el titular de los datos tiene derecho a oponerse a este tratamiento, para lo cual, puesto que por defecto sus datos se consideran públicos y su tratamiento permitido, deberá dirigirse al responsable del fichero. Se consideran fuentes de acceso público el censo promocional, los repertorios telefónicos (conforme a su normativa) y las listas de profesionales que contengan nombre, título, profesión, actividad, grado académico, dirección e indicación de su permanencia al grupo. También tienen carácter de fuentes de acceso público los diarios y boletines oficiales y los medios de comunicación.
- Salvaguarda de los derechos del titular de los datos: acceso, rectificación, cancelación y oposición. En las reclamaciones en materia de protección de datos, es el responsable del tratamiento (empresa) quien debe constatar su inocencia mediante la aportación de pruebas, y no el denunciante (titular de los datos) quien debe demostrar la culpabilidad del responsable. De ahí la importancia de mantener un registro adecuado del tratamiento que se realiza de

los ficheros, y en especial de las comunicaciones con el cliente en relación con el ejercicio de sus derechos.

- Deber de guardar secreto, referido a la obligación del responsable del fichero, así como de cualquiera que intervenga en el tratamiento de los datos, de guardar el secreto profesional sobre éstos, aun después de finalizada la relación con el responsable del fichero. Esta obligación resulta especialmente importante cuando se externaliza el tratamiento de los datos mediante la contratación de un proveedor, pues reconoce el secreto profesional al que está sujeto y que trasciende la duración del contrato de prestación. El incumplimiento de esta obligación dará origen a una falta que puede considerarse leve, grave (cuando el fichero contenga, además de la información personal, datos relativos a la comisión de infracciones administrativas o penales, Hacienda Pública, servicios financieros, prestación de servicios de solvencia patrimonial y crédito, o bien un conjunto de datos de carácter personal suficiente para obtener una evaluación de la personalidad del individuo), o muy grave en el caso de ficheros que recojan además datos que la ley estipula como especialmente protegidos, así como aquellos recabados para fines policiales y que carezcan del consentimiento de los afectados.
- Adoptar las medidas de seguridad, tanto técnicas como organizativas, para garantizar la protección de los datos, por parte del responsable del fichero y del encargado de su tratamiento. (González, MARKETING XXI, 2014)
- **Principales derechos del ciudadano**

La LOPD reconoce una serie de derechos al titular de los datos respecto al tratamiento que pueden recibir éstos y los mecanismos con que cuenta para evitar abusos que le infrinjan un perjuicio. Conocerlos y tener presente los procedimientos necesarios para garantizarlos, permite calibrar el alcance de la estrategia de marketing de bases de datos

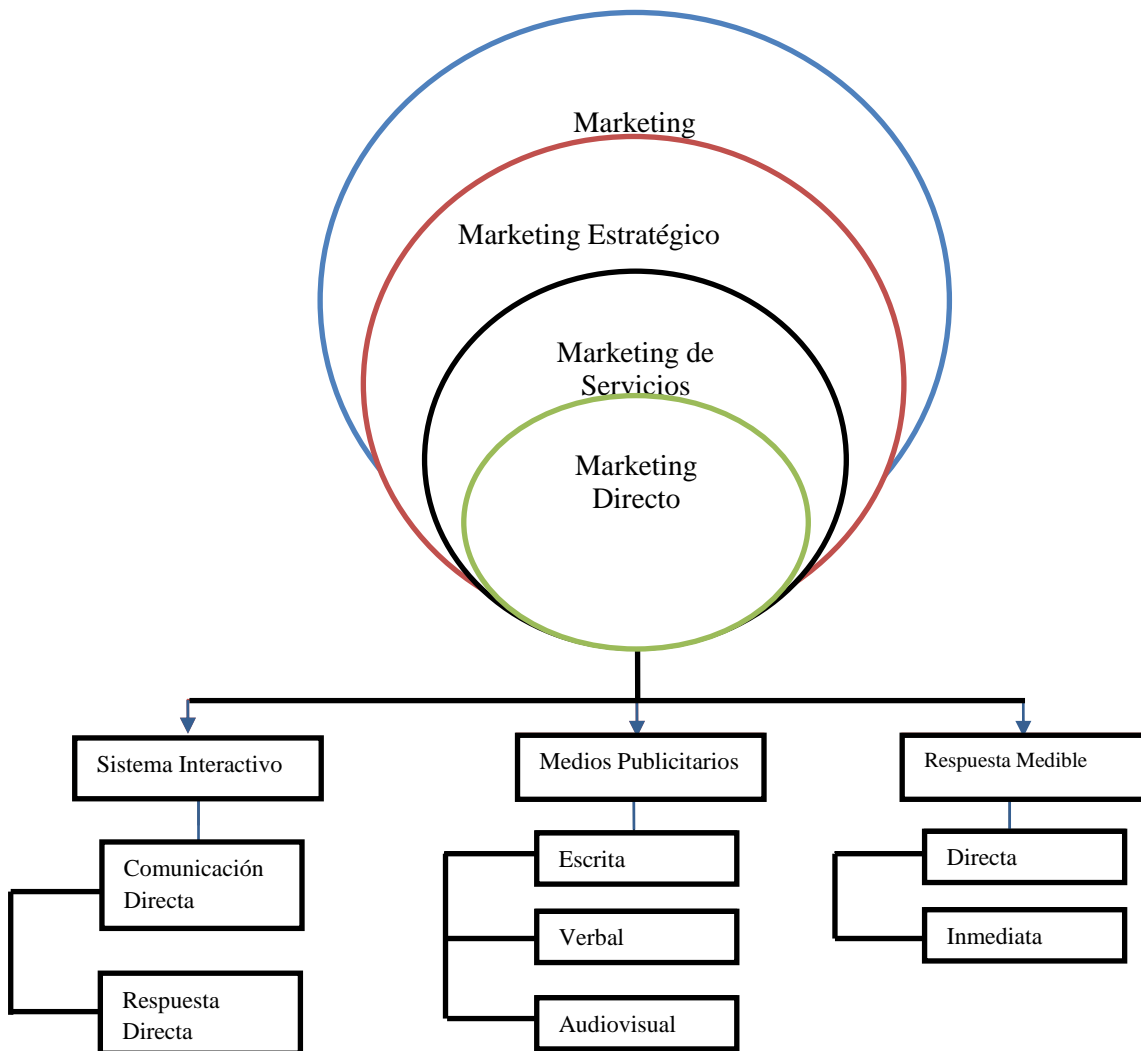
y determinar los canales de atención al titular de los datos que deben contemplarse. A grandes rasgos, éstos son los derechos y en qué consisten:

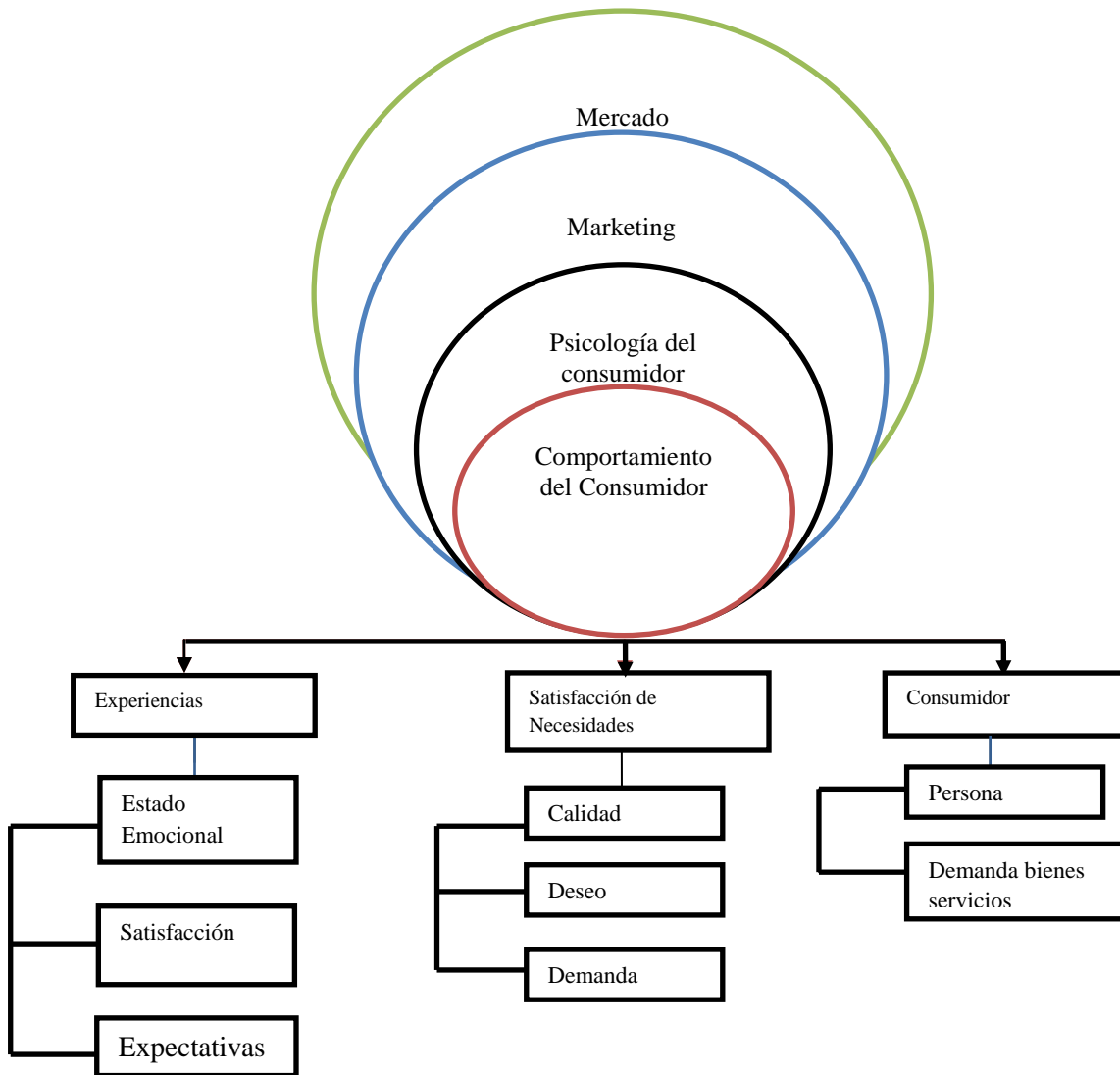
- Derecho de acceso, que reconoce el derecho del titular de solicitar detalles sobre los datos personales que constan en el fichero. Éste podrá consultar sobre el contenido de los datos sometidos a tratamiento, tanto de base como los resultados de algún proceso; su origen, los cesionarios, así como los usos y finalidades para los que se almacenan. Por su parte, el responsable del tratamiento tiene la obligación de responder al requerimiento del titular, de manera gratuita, en 30 días desde la recepción de la solicitud. Transcurrido el plazo, de no recibir respuesta o de ser insatisfactoria, el titular podrá recurrir ante la AEPD.
- Derecho de oposición, que reconoce el derecho del titular a negarse al tratamiento de sus datos personales, en cuyo caso el responsable del fichero deberá excluirlos del tratamiento (que no de la relación comercial). Este derecho también es aplicable a ficheros de carácter público, como las páginas blancas o el censo.
- Derecho de indemnización, referido, entre otros aspectos, al derecho a exigir una compensación si por el incumplimiento de la ley por parte del responsable o el encargado del tratamiento del fichero, el titular sufriera daño o lesión de sus derechos o de sus bienes, de acuerdo a los términos que establece la ley.
- Derecho de información, que constituye uno de los derechos básicos de la LOPD y alude, entre otros aspectos, al derecho del titular de los datos a ser informado, de manera previa, acerca de la existencia del fichero con sus datos, su finalidad y destinatarios de la información así como de sus derechos.
- Derecho de impugnación de valoraciones, que se refiere, entre otros aspectos, al derecho de los ciudadanos a no verse sometidos a una decisión con efectos

jurídicos fundada en un tratamiento de datos destinados a valorar ciertos aspectos de su personalidad. La información procedente de este tratamiento podrá tener valor probatorio únicamente a petición del afectado.

- Derecho a no recibir publicidad no deseada, que recoge la obligación de hacer uso de los datos personales con fines publicitarios o comerciales siempre que los mismos, o bien procedan de fuentes accesibles al público, en cuyo caso se actuará conforme al derecho de información, o hayan sido facilitados o hayan consentido su uso los interesados.
- Derecho de consulta al Registro General de Protección de Datos, referido al derecho de cualquier persona, consten o no sus datos en un fichero, a recabar información del Registro General de Protección de Datos sobre los tratamientos existentes de carácter personal, sus finalidades y la identidad del responsable del tratamiento. El Registro General es de consulta pública y gratuita. Conviene señalar que la AEPD no dispone físicamente de los ficheros inscritos en ella, sino sólo de los detalles que constan en su registro. En el caso de los ficheros de titularidad privada, esta información incluye la razón social del responsable del fichero, el nombre del fichero y una descripción de su contenido y finalidad. En el caso de los de titularidad pública consta, además, el tipo de administración de que se trate. (González, MARKETING XXI, 2014)

## 2.4 Categorías Fundamentales







## 2.5 Definiciones

Marketing directo (variable independiente)

- **MARKETING**

Estudios realizados han permitido tener conocimientos que el marketing se desprende de la ciencia económica, que surge como consecuencia de la necesidad de conocer aquellos factores que afectan la oferta y la demanda y el desarrollo de los productos y servicios, así como su proceso de comercialización, y de cómo entender el comportamiento de los consumidores.

(Viveros & Hernandez Garnica, 2009), Dicen que el término de marketing ha tenido diversas interpretaciones y se tradujo de distintas maneras en los países de habla hispana, posiblemente como consecuencia del poco o nulo conocimiento que se tenía de esta nueva herramienta en la actividad empresarial.

Para tener un panorama amplio de cómo entienden y definen los expertos el marketing, se presentan los conceptos de algunos autores. Primero de los sajones; después, de los mexicanos y latinoamericanos.

American Marketing Association lo define como:

*“El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.”*

Este concepto se refiere a la ejecución de actividades de comerciales, que podemos entender como la manera de realizar las actividades de compra y venta y su respectivo cobro; al transferir o trasladar de un lugar a otro los productos o servicios que el fabricante pone a disposición del consumidor, de modo que este último obtenga satisfacción y que la empresa cumpla con sus objetivos empresariales, que pueden ser, entre otros, obtener utilidades. (Viveros & Hernandez Garnica, 2009)

Para Philip Kotler, considerado uno de los teóricos más sólidos de esta disciplina, es:

*“Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.”*

Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Thompson, 2006)

Philip Kotler nos dice, en un inicio en 1998, que es un proceso social y administrativo que muestra la evolución de una serie de fenómenos, y en el que están involucrados los individuos o consumidores como entes sociales para que obtengan lo que necesitan y desean (productos y valores cada vez mejores) por medio de un intercambio (compra y venta). (Thompson, 2006)

Para William Stanton, el marketing es un sistema, el cual debemos entender como la entrada de insumos que a partir de un proceso sufren una transformación que da como resultado un satisfactor. (Thompson, 2006)

*“Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.”*

Después de varios conceptos de marketing (Lamb, Hair, & Daniel M.C, 2008) también nos dan un extracto del concepto que estamos investigando

**Marketing es el:**

- Conjunto-Sistema de actividades organizadas que tienen un enfoque u orientación a la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor (Clientes).
- El objetivo de las empresas es que el volumen de ventas es decir la demanda de los productos y servicios sea en forma rentable.

- Los factores de importancia que debe tener la definición de Marketing es: El Intercambio,(Demanda), la distribución, la combinación del marketing Mix y la dirección de marketing, finalmente la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. (Thompson, 2006)

### **¿Por qué estudiar Marketing?**

El Marketing es una disciplina que demanda creatividad, iniciativa, análisis y una gran habilidad para trabajar en equipo.

¿Por qué? Porque en este departamento te encargarás del cliente, de darle exactamente lo que quiere. Y tu empresa, tu negocio vive gracias a él. Si tu cliente no te compra a ti, lo hace a la competencia. Si no le das lo que quiere, no venderás, y por tanto tendrás ingresos por lo que a la larga tendrás que cerrar tu negocio.

El cliente es lo más importante, y de él se encarga el Marketing. De él serás el responsable y de ti dependerá el éxito de tu empresa.

Diseñar estrategias de comunicación y publicidad, hacer investigaciones de mercado para conocer al cliente, encargarte del Marketing online, que cada vez tiene más importancia, diseñar los pasos para que tu empresa se expanda internacionalmente, planificar cómo se desarrollarán los productos de tu empresa, asesorar las acciones a desarrollar para vender más. (Lamb, Hair, & Daniel M.C, 2008)

Esto y mucho más es Marketing. Es un mundo apasionante, donde trabajarás con números, sí, pero donde la creatividad y la imaginación tienen mucha importancia, y donde radica la diferencia

Para (Kloter & Armstrong, 2013) , muchas personas piensan que se trata solo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son solo la punta del iceberg de marketing.

Definido ampliamente, el marketing es un proceso de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

El marketing consiste en crear valor para los clientes. Así como el primer paso en el proceso de marketing, la empresa debe comprenderse en su totalidad a los clientes y el mercado en la cual opera.

- Necesidades : Estados de carencia percibida
- Deseos: La forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.
- Demandas: Los deseos humanos respaldados por el poder la compra.

- **MARKETING ESTRATEGICO**

(Hernández, Del Olmo, & García, 2000) Nos dice que el marketing está vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos reto a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia. (Hernández, Del Olmo, & García, 2000)

### **Nociones sobre Marketing Estratégico**

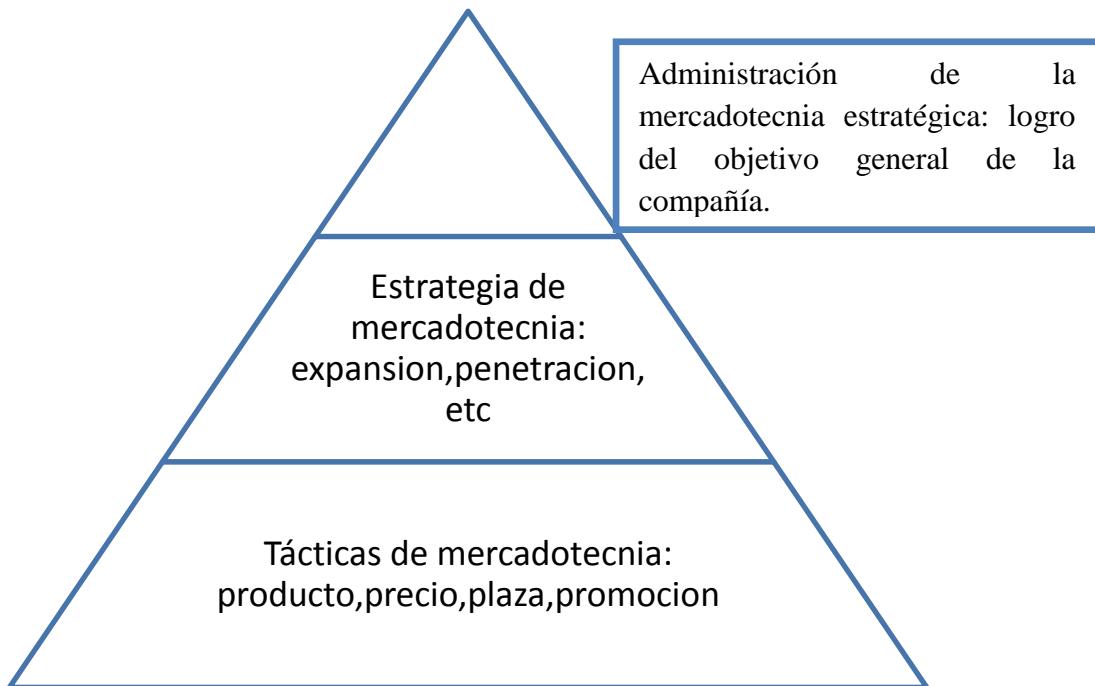
Hemos de diferenciar los conceptos del marketing de gestión y marketing estratégico. El primero se refiere fundamentalmente al diseño de tácticas del marketing (marketing mix). No está enfocado a las metas de la empresa, ni a cómo ganar ventaja competitiva o consumidores, aunque tales ideas puedan estar implícitas en el marketing de gestión

La diferencia de la estrategia de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresa y sus clientes, competidores, etc. El marketing solo es útil para evaluar las necesidades de los consumidores y el potencial de la empresa para ganar ventaja competitiva.

El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que pueden combinarse con otras variables estratégicas (como recursos financieros, humanos) para alcanzar una estrategia integrada de empresa. (Hernández, Del Olmo, & García, 2000)

Por otro lado (Cohen, 2008) en mercadotecnia tenemos un concepto similar llamado la pirámide estratégica

En el nivel más alto esta la administración de la mercadotecnia estratégica, que busca lograr la misión de la compañía, para lo cual decide a que negocios, líneas de producto y productos dedicarse. Un nivel abajo esta la estrategia de la mercadotecnia. Esta se implementa en apoyo del negocio, las líneas de producto por lo que se optó en la administración de la mercadotecnia estratégica.



**Ilustración 1: La pirámide estratégica.**

**Fuente: Plan de Mercadotecnia, William A. Cohen.**

- **MARKETING DE SERVICIOS**

Los servicios presentan diferencias con respecto a los bienes, lo cual justifica un marketing adaptado a los mismos. Una definición universalmente aceptada de servicio no se ha logrado.

(Bitner, (2002) )“Es la inclusión de todas las actividades económicas cuyo resultado no es producto de una construcción física, generalmente se consume en el momento que se produce y proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia,

*entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez”.*

*(Gualier, 2001)“Son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores”.*

*Duque (2005) “Es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”.*

El servicio constituye el objetivo del sistema. Es el resultado de la interacción entre los tres elementos base: el cliente, el soporte físico y el personal en contacto. Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente. El sistema de organización interna está constituido por todas las funciones clásicas de la empresa: finanzas, marketing, operaciones, personal pero también por algunas funciones específicas que son necesarias para la realización de un servicio las cuales deben estar coordinadas pues van a tener una influencia directa sobre el soporte físico y sobre el personal en contacto.

Los demás clientes son los que al mismo tiempo se encuentren para recibir un servicio porque es raro que un servicio sea ofrecido a un solo cliente. Se establecen relaciones entre estos clientes porque están físicamente presentes en el mismo lugar, por tanto, pueden influir en la calidad del servicio prestado al otro cliente y en su satisfacción.

(Muñoz, 2000), Una vez más vamos a referirnos al carácter interdisciplinario del marketing para abordar este apartado, ya que algunos autores consideran que es diferente al marketing realizado en el sector de consumo. El propio Kotler en EE UU fue uno de los pioneros en proponer una ampliación del concepto de marketing, sin mencionar en ningún momento una diferenciación al expuesto hasta aquel momento.

Como es sabido, el concepto central del marketing se forjó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo. Esto explica por qué las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del marketing responden con precisión a las necesidades que plantea la comercialización de ese tipo de productos.

Por ello, la justificación habría que buscarla en la propia práctica, ya que la experiencia viene demostrando que al actuar sobre un mercado de productos se debe utilizar las mismas estrategias y herramientas de trabajo que si actuara en uno de servicios, la única pero importante diferencia vendría marcada por la adaptación que se hiciera de éstas al sector específico.

Los compradores de productos y servicios actúan movidos por las mismas motivaciones básicas: seguridad, economía, confort.

Las diferencias entre un mercado y otro son sólo de matices y diferencias operativas, no conceptuales. En consecuencia, las mismas técnicas que se utilizan para vender bebidas o automóviles pueden utilizarse para vender gestiones financieras, seguros, viajes, etc.

Estos planteamientos nos conducen a una visión global e igualitaria de productos y servicios. Sin embargo, he de insistir, por su importancia, en la palabra clave de «adaptar» frente a la errónea de «adoptar». El profesional del marketing debe ser consciente de que la utilización de las diferentes herramientas de trabajo debe ser acorde al mercado y sector en que operemos.

En consecuencia, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.

Sin embargo, existen otros mercados no tan maduros y que son los que determinan el grado de desarrollo de un país: marketing cultural, sector público, instituciones no lucrativas, social, etc.

Llegados a este punto conviene clarificar el concepto de servicio ya que llega a confundirse con el elemento complementario y de atención que lleva anejo todo producto e incluso todo servicio (entendiendo como tal el producto intangible); por eso, la experiencia aconseja decir valor añadido aportado a un producto, en vez del servicio



que tiene un determinado producto. Para dejarlo claro expondré el ejemplo de El Corte Inglés que cuenta con una clientela fiel tanto en su cartera de productos (electrodomésticos, muebles, supermercados, moda, libros.) como en su cartera de servicios (agencia de viajes, seguros, informática) ya que el servicio, mejor dicho, el valor añadido que aporta (atención al cliente, parking, portes gratuitos, financiación, devolución del dinero si no gusta un producto, horario flexible) hace que el mercado lo valore positivamente. En cuanto al tema central de la pregunta, nos ratificamos en lo expuesto hasta ahora, ya que las estrategias de marketing que realiza El Corte Inglés son idénticas tanto para la venta de sus productos como para la venta de sus servicios.

- **MARKETING DIRECTO**

Para (Twomey, 2005), *La diferencia primordial entre el marketing directo y el marketing tradicional es que utiliza información sobre los clientes y los clientes potenciales a nivel individual.*

Los rasgos característicos del marketing directo son los siguientes:

- La información sobre el cliente se basa en datos individuales.
- Toda la comunicación está dirigida a obtener una respuesta.
- Las bases de datos de marketing facilitan la interacción y la personalización.
- Se pueden hacer pruebas de todos los puntos de una campaña de marketing directo.
- Los resultados se pueden medir con precisión.
- Las estrategias se basan en conseguir clientes y, sobre todo, en la retención de estos.

Conseguir un nuevo cliente puede costar diez veces más que conservar uno ya existente. Por lo tanto, desde el punto de vista financiero, tiene sentido fomentar la fidelidad.

Tanto si sus clientes objetivos son consumidores como si son empresas, el marketing directo actúa de la misma forma. Así, de la misma manera (Selva, Enar Ruiz, & Ana Belén Csado, 2008) dicen que:

*Marketing Directo es la herramienta de comunicación que debe primar cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con su cliente, permitiendo a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos.*

Como vemos a través de la definición de marketing directo, éste puede tomar decisiones distintas vías para llegar al consumidor, sin embargo siempre presenta las siguientes características:

**Interactivo:** el marketing directo es interactivo, produciendo una comunicación de doble sentido entre consumidor y empresa. Que hace posible la adaptación del mensaje en función de la opinión del consumidor

**Uno o más medios publicitarios:** El marketing directo se vale de la combinación de medios para llegar su mensaje al consumidor final. La razón radica en un aumento de la eficacia a beneficiarse de las sinergias resultantes.

**Respuesta medible:** El marketing directo permite a la empresa controlar lo que invierte y lo que obtiene de él en cada campaña.

Pero para, (Olamendi, 2007) Una idea del alcance del Marketing Directo y de sus características distintivas puede dárnosla la definición oficial de la Direct Association:

*"El Marketing Directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar".*

**"Interactivo"**: Interacción, comunicación en ambos sentidos entre Vendedor y Cliente.

**"Uno o más medios publicitarios"**: El Marketing Directo no se limita a ningún medio concreto. En realidad, en este campo se ha comprobado que existe una sinergia entre

diversos medios, y que una combinación de varios de ellos resulta mucho más eficaz que el uso de uno solo.

**"Respuesta medible"**: La capacidad de medida es una característica propia del Marketing Directo, donde todo lo que se hace es medible. Sabemos cuánto gastamos, y sabemos cuánto recibimos a cambio.

**"Transacción en un determinado lugar"**: Para nosotros, el mundo es un pañuelo. Las transacciones pueden hacerse por teléfono, por correo, o por contacto personal.

### **Importancia del Marketing Directo**

• Las Empresas se han dado cuenta de que su negocio se basa en Clientes con nombres y apellidos a los que:

- Debe atenderlos de forma personalizada.
- Debe conocerlos en profundidad.
- Debe presentarles ofertas totalmente a su medida, de forma relevante.

• Cada vez es más notoria la baja efectividad de la publicidad en televisión:

- Saturación muy elevada en horas generales y en prime time.
- Tarifas irrelevantes, con grandes descuentos.
- Excesiva autopublicidad.
- El zapping en los cortes de los spots publicitarios.
- Los cambios en la programación.
- La televisión de suscripción, pago por visión,... con docenas de canales (televisión por cable y televisión digital) para elegir será un problema para la cobertura y la frecuencia de las campañas.

- La continua aparición de nuevos medios y formas de usar estos medios, complican y dificultan la valoración de los costes relativos y resultados en los distintos medios.

### **Base de Datos**

- Una buena base de datos es una de las herramientas básicas en la toma de decisiones de cualquiera de las actividades de marketing.

- **HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIRECTO**

Para (González, Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición , 2013 ), *Los instrumentos funcionales del marketing directo son las bases de datos y las listas. Las bases de datos son herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de la empresa. Por tanto, la base de datos será la que nos permita la explotación de la información que tengamos de cara a obtener el máximo beneficio y rentabilidad, ofreciendo al consumidor aquellos productos o servicios que puedan resultar de su interés.*

El éxito de una actividad de marketing directo está en la calidad y fiabilidad de la base de datos, los datos que se recogen se clasifican en tres tipos:

- Datos de clasificación o tipológicos. Aquellos que definen al cliente, esto es, de identificación, localización, sociodemográficos, socioeconómicos, profesionales, psicográficos, etc.
- Datos de consumo. Aquellos que se refieren a la compra y uso de los productos de la empresa, condiciones, cantidad, lugar, situaciones de compra, precio pagado, reincidencia, etc.
- Datos de la historia promocional. Aquellos que se refieren a acciones comerciales y promocionales que la empresa haya realizado con sus clientes, las respuestas obtenidas, los métodos de seguimiento utilizados, etc.

Podemos afirmar que los objetivos fundamentales que se persiguen con la utilización de una base de datos, que lógicamente ha de cumplir la normativa legal, son los siguientes:

- Conocer cada uno de los componentes con la mayor profundidad y perfección posible, identificando segmentos homogéneos dentro de la globalidad.
- Sacar la máxima rentabilidad y la mayor explotación de los mismos en función de sus necesidades, desarrollando las diversas estrategias globales de marketing que mejor se adecuen a cada segmento.
- Obtener los resultados conseguidos de todas las estrategias que hayamos llevado a cabo, analizándolos y sacando conclusiones al respecto.

Para gestionar la base de datos, es necesario llevar a cabo tres actividades fundamentales

Creación de la base de datos. Para lo cual es necesario saber qué se necesita para mantener un diálogo lógico y operativo con los clientes.

Mantenimiento de la base de datos. Lo cual requiere una continua revisión de los datos contenidos en la misma, de tal forma que eliminemos datos duplicados, establezcamos sistemas de búsqueda, determinemos formas de actualización de datos, etc. Explotación de la base de datos. Lo que requiere un manejo sistemático de datos respecto a la determinación de los modos de uso, los momentos, las personas autorizadas, etc. transformando en operativa toda la información de la que se dispone. Las listas de correo son un documento que contiene los nombres, direcciones y datos de interés de determinados consumidores que responden a un perfil concreto. Pueden utilizarse dos tipos diferentes:

- Listas internas. Las que son propias de la empresa y de las que se conoce a la perfección cuál es su estado, su contenido y su grado de actualización, por lo que se convierten en las más fiables para la propia compañía.
- Listas externas. Aquellas que son ajenas a la empresa y que pueden ser de clientes de otras empresas o procedentes de anuarios, listas de miembros de asociaciones, colegios profesionales, etc. (González, Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición , 2013 )

Hay especialistas en la búsqueda de estas listas, son los llamados listbroker, que se encargan de ofrecer en cada momento para una determinada acción de marketing el listado más apropiado, convirtiéndose así en una pieza clave para la obtención y manejo de esta información. Para que la utilización de estas listas sea rentable para la empresa son necesarios los siguientes requisitos:

- Que estén actualizadas en sus datos (su obsolescencia no debe ser superior a seis meses).
- Que correspondan al *target* previamente definido en la investigación comercial, ofreciéndonos los parámetros necesarios para la segmentación.
- Que sean lo suficientemente representativas geográficamente.
- Que dispongan de suficiente universo para su explotación futura.
- Que podamos conocer con exactitud el origen de los datos y el tratamiento informático que se les ha dado, así como el estado de la información.

Para (Gordillo, 2012) Existen varias herramientas de marketing directo tales como la publicidad, las bases de datos, el marketing telefónico y la comercialización en el mundo internauta con los cuales la promoción de su producto llega a los clientes en la forma más conveniente.

- **Publicidad**

La capacidad de construir una marca y crear conciencia entre las personas acerca de su producto se realiza con la ayuda de la publicidad. Esta técnica ayuda a ubicar a los clientes en las tiendas físicas o en línea, y se considera como una publicidad de empuje, esta hace uso de volantes, correo directo, cupones, medios de comunicación social, devolución de llamadas e incluso visitas puerta a puerta para dar a conocer el producto y también dar a conocer sus servicios directamente a los clientes.

- **Marketing en Internet**

Esta es otra estrategia que se considera como una forma de marketing directo y es muy popular entre las diferentes organizaciones empresariales por su facilidad de uso, su costo bajo de publicidad y también por la capacidad de llegar a un amplio grupo de clientes. Es una de las herramientas principales del marketing personalizado que puede ser usado directamente de forma individual y de forma empresarial. Hoy en día, la mayoría de las empresas también están haciendo uso de técnicas de medios sociales como Facebook, Twitter y muchos otros sitios. La mejor parte acerca de este servicio es que impulsa las relaciones de marketing con los clientes potenciales directos mediante la creación de campañas de marketing por correo electrónico.

- **Base de datos**

El requisito más importante de los servicios de marketing directo es que no requiere operaciones directas, en el que exista un contacto predeterminado con el cliente y por lo tanto, una base de datos ayuda en la generación de los nombres e información de contacto de clientes potenciales que pueden ser contactados directamente para la comercialización del producto o servicio. Existen muchas empresas que crean su propia base de datos mediante la compilación de una lista de clientes, con los cuales se contactan a través de correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto (SMS).

Indagando en la pág. web (Marketinet, 2011) , también se pudo encontrar que la planificación de medios es cada día más compleja, ya que aparecen nuevos medios rápidamente y además el consumidor también es cada día más cambiante.

La medición de la audiencia de los medios está en discusión entre las dudas de la validez de los datos presentados por distintas empresas. Normalmente, las fuentes que se consideran son:

- En prensa (periódicos y revistas): el Estudio General de Medios (EGM), el Instituto de Medición de Audiencias (IMA) y la Oficina Justificativa de Distribución (OJD).
- En radio son válidos los estudios de EGM y del Instituto de Certificación de la Publicidad (ICP).
- En televisión, EGM y los sistemas audimétricos de Ecotel, Media Control y Motivac.
- En Internet, OJD Interactiva

En marketing directo los medios se utilizan de manera diferente al marketing general y además esto se acentúa con las nuevas tecnologías que apoyan el marketing directo: televisión digital, internet, telefonía móvil, etc.

### **Campañas por Correo**

Es uno de los medios más flexibles, personales y, por tanto, utilizados en marketing directo.

#### **Ventajas:**

- a) Es el medio personal menos caro después de la visita personal, y el teléfono.
- b) Es infinitamente flexible, a pesar de ciertas reglamentaciones más estrictas que existen en correos, este medio permite infinitas modificaciones y combinaciones.
- c) Segmentable: se puede segmentar tanto en target como en contenido, de forma que se puede amoldar perfectamente a cada individuo.
- d) Control total de la producción, y de todos sus costes y variables.
- e) El mejor para testar, ya que se controlan todas las variables (mensaje, calidad, cantidad, creatividad, target, etc.).



### **Desventajas:**

- a) Es más caro que los medios masivos.
- b) La falta de profesionalidad en ciertos envíos ha mermado su imagen.
- c) No es un medio audiovisual.

### **Componentes de un mailing**

- **Sobre exterior.** Atrae la atención del receptor y tiene que alcanzar el primer objetivo: que sea abierto. Por eso tiene que tentar, seducir, sin revelar claramente el contenido. En función de la forma y el tamaño, así como con las ilustraciones se puede dar una imagen o sensación de: importancia, urgencia, carácter oficial, oportunidad, adecuación al receptor.
- **La carta.** Es el elemento más importante, pues constituye el aspecto primordial de comunicación y personalización. Debe ser toda lo extensa que sea necesario para argumentar.
- **El folleto.** No siempre es necesario. Pero si se utiliza cuando el producto es de un alto valor, o cuando sus características son difíciles de explicar. A veces se hace el símil de que el folleto es la televisión del mailing, y como tal tiene que estar diseñado.
- **Hoja de respuesta.** Tiene que aportar todas las garantías necesarias sobre la empresa y el producto, satisfacción o reembolso, servicio post-venta, teléfono de servicio al cliente y dirección. Debe mover a la acción, regalos, diferentes formas de pago
- **Sobre de respuesta.** Puede incluir algún incentivo en el mismo sobre. Se puede repetir en el reverso las condiciones de la oferta.

- **ANÁLISIS DE BASES DE DATOS**

Según (Gonzalez, 2007) una base de datos de marketing es una lección sistemática y organizada de información acerca de los clientes bajo una lógica de marketing. Se basa en una premisa básica y trascendente. No todos los clientes y prospectos son iguales. Estamos ante la piedra angular del marketing directo, la información sobre el cliente tratada y sistematizada adecuadamente es el arma más efectiva para conocer y satisfacer sus necesidades.

Pero (Stanle, 2000) también dice que el análisis por base de datos es el elemento que ha permitido el desarrollo de este enfoque conductual es la base de datos. La base de datos y la información que contiene constituyen el corazón de las comunicaciones integradas.

La meta del gerente de comunicaciones integradas siempre debe consistir en saber todo lo posible sobre los clientes reales y potenciales, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades. Ello supone la acumulación de gran cantidad de datos e información. Los datos se almacenan, se examinan y se evalúan a través de diversas formas de análisis.

Este proceso distingue las comunicaciones integradas comienzan con una perspectiva de afuera hacia adentro, es decir parten de lo que hace el consumidor para explicar por qué existen estas conductas. Se trata de desarrollar programas que refuercen la actual conducta de compra de los clientes o modificador la conducta de los clientes potenciales

Mientras tanto para (Scchultz & F, 2002)El elemento que ha permitido el desarrollo de este enfoque conductual es la base de datos. La base de datos y la información que contiene constituyen el corazón de las comunicaciones integradas. La meta del gerente de comunicaciones integradas siempre debe consistir en saber todo lo posible sobre los clientes reales y potenciales, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades. Ello supone la acumulación de gran cantidad de datos e información.

- **MERCADO**

Philip Kotler, llamado por muchos como “el padre de la mercadotecnia”, define al marketing estratégico como “La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gasto en mercadotecnia”.

En ese sentido, Laura Fischer conceptualiza a la mercadotecnia estratégica de este modo: “La estrategia de la mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”.

Del mismo modo, conocer los recursos y el potencial de la compañía constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles tanto a mediano como a largo plazos. (Fischer & Espejo , 2011)

### **¿Qué es el Mercado?**

Puede ser definido como el conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto; es decir, cuando nos referimos al concepto mercado, desde luego que no estamos pensando en el espacio físico donde se comercializan los productos, sino a todas las personas que actúan en ese ambiente.

Las organizaciones cuyo giro es vender en los mercados de consumo e industriales conocen que no se puede seducir a todos los compradores, o al menos no a todos de igual manera. Los clientes son tan numerosos, demasiado dispersos y sus necesidades y costumbres adquisitivas son muy, pero muy diversas. También las diversas firmas se enfocan de manera diferente en cuanto a su capacidad para atender a los varios tipos segmentos del mercado. Así pues, cada compañía debe tener la habilidad de identificar

y saber las partes, de un segmento de mercado, que puede atender mejor. Pero los vendedores no siempre han practicado esta filosofía; sus ideas han pasado por tres etapas diferentes:

- a) **Mercadotecnia Masiva:** En esta forma de mercado el vendedor produce, distribuye y promueve en gran volumen un solo producto para todos los clientes. Por ejemplo, en el inicio del siglo XX, Henry Ford se dedicaba a la producción en masa de autos y decía “Un cliente puede tener su automóvil del color que desee, siempre y cuando desee que sea negro.” Porque solo producía autos negros. Si tuviéramos que argumentar a favor de la mercadotecnia masiva, diríamos que ésta puede bajar los costos, precios y crear el mayor mercado potencial.
  
- b) **Mercadotecnia de Producto Diferenciado:** La compañía que se dedica a vender y producir más artículos con diferentes características, estilos, calidades, tamaños, etc. Utilicemos como ejemplo a Pepsico y a Coke Company, los mayores vendedores de refrescos en todo el mundo, producir solamente el refresco “negro”, es decir, la bebida sabor cola, resultaba no gustarle a todos los clientes, entonces empezaron a ofrecer diferentes bebidas gaseosas en diferentes tipos y tamaños de envase. Estos estaban diseñados para ofrecer cierta variedad al cliente, más que para atraer a los diferentes segmentos del mercado.
  
- c) **Mercadotecnia de Selección del Mercado Meta:** En este tipo de marketing, el vendedor identifica los segmentos de mercado, es decir, se introduce en el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos otros o algún criterio razonable. Un claro ejemplo, es el mercado de los cereales (en el que interactúan marcas como

Kellogg's, Nestlé, etc.) se divide en varios grupos, uno de ellos es el de los consumidores de cereal que buscan principalmente la nutrición, otros buscarán el sabor, otros una mezcla de las dos, otros una digestión sana, etc.

Es primordial, satisfacer los deseos y/o las necesidades de los consumidores, para ello, los expertos en marketing han segmentado el mercado en grupos más pequeños que poseen ciertas características similares. Estas características deben basarse en comportamiento psicológico, idiosincrasia, gustos, entre otras cosas. Así pues, al tomar en cuenta estos grupos o segmentos, se pueden desarrollar diferentes enfoques de la mezcla de mercadotecnia para que la empresa logre satisfacer las necesidades del público consumidor. (Schewe & Smith, 1988).

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el concepto de mercados nos remite directamente al concepto de mercadotecnia, y a criterio del mencionado autor, "ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos".

En otro de sus libros (Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales), Philip Kotler afirma que el concepto de marketing (mercadotecnia) se apoya en cuatro pilares: 1) mercado meta, 2) necesidades del cliente, 3) marketing integrado y 4) rentabilidad; por ello, (el concepto de mercadotecnia) adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos .

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las premisas comerciales en las que descansa la orientación al consumidor o concepto de mercadotecnia, son:

- Los consumidores pueden agruparse en segmentos, conforme a sus necesidades y demografía. Cambian en cualquier momento al producto que cubre mejor sus necesidades y determinan qué productos y servicios deben brindar las organizaciones.
- La organización considera que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.
- La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas.
- La organización establece que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser sometidas a un control integrado de mercadotecnia.
- La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad, preferencia y buena opinión de ellos; lo cual, le permitirá alcanzar sus metas.
- En síntesis, el concepto de mercadotecnia enfoca a ésta última como una actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique.

### **Aplicación del Concepto de Mercadotecnia:**

Algunas ideas básicas que se pueden utilizar para aplicar el concepto de mercadotecnia son las siguientes:

1. Reconocer que los consumidores se agrupan en segmentos bien definidos (mercados meta) y que todo comienza cuando se los identifica.
2. Aceptar que la principal misión de una empresa u organización es la de satisfacer las necesidades y/o deseos de los mercados meta que identifica.

3. Coordinar todas las actividades de mercadotecnia (desde la investigación de mercados hasta las actividades de control y monitoreo de las actividades que se realizan), considerando que cada una de ellas afectará directamente a los clientes, por tanto, repercuten en las decisiones que ellos tomen.
4. No olvidar que el obtener una determinada utilidad o beneficio para la empresa u organización es el resultado final de satisfacer adecuadamente las necesidades y/o deseos de los clientes.

- **PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR**

**Psicología del consumidor. Cinco Aplicaciones Principales.**

Consumidor, en este post platicaré un poco sobre las cinco aplicaciones principales de ésta.

**Estrategias de Marketing.** Conocer la conducta y percepción del consumidor ayuda a crear mejores estrategias de mercadotecnia entendiendo, estudiando, investigando y aplicando las teorías sobre motivaciones de compra, toma de decisiones, etc. Un ejemplo de ello es el saber que el precio de los productos tiene implícita una sensación de poder y libertad para la mayoría del público, así pues se explotan estas emociones al promocionar productos calificados como “de lujo”. (Farfán, 2012).

**Concientización.**

Un ejemplo de ello es la campaña que presenta fotografías de deformaciones causadas por el efecto del cigarrillo, en diversas investigaciones se concluyó que las imágenes percibidas como desagradables tienen un mayor impacto en la toma de decisiones del comprador. (Farfán, 2012).

## **Marketing Social.**

En esta aplicación se busca fomentar ideas más que vender algo, cambiar actitudes sociales y/o mejorar la calidad de vida del público meta mediante la delimitación de emociones, recuerdos, valores y actitudes. (Farfán, 2012).

## **Información al consumidor.**

Al analizar cómo es que los consumidores prestan atención a diversas partes del producto, la psicología del consumidor, puede lograr que seamos mejores consumidores ya que permite enfocarnos a mostrar las fortalezas y debilidades de los productos o servicios, además de buscar la mejora de productos para lograr un crecimiento sostenido. (Farfán, 2012).

## **Investigación de Mercados.**

Es importante conocer las actitudes, valores, motivaciones, necesidades, deseos y percepciones del público objetivo, así que la psicología lleva a cabo los estudios pertinentes para conocer dichos campos mediante focusgroups, análisis de personalidad, análisis estadísticos, observaciones, etc. además, la neuropsicología permite conocer la forma fisiológica en la que nuestro cerebro actúa en cuanto al marketing. (Farfán, 2012).

En conclusión, podría decirse que la psicología, es básica para la mercadotecnia y sus estrategias, ya que se refiere al consumidor como persona y no como un número estadístico más, al final de cuentas, los productos van dirigidos a las personas.

Para (Rodríguez, 2011), La psicología del consumidor consiste en encontrar respuestas a una amplia gama de preguntas, incluyendo:

- ¿Cómo compiten los consumidores a la hora de elegir entre marcas de la competencia, y que es lo que les hace elegir una opción en particular?



- ¿Cómo son los consumidores influenciados por factores de su entorno, incluyendo la cultura y los medios de comunicación?
- ¿Cómo se comportan los consumidores al hacer compras en la calle?
- ¿Qué factores hacen que un consumidor cambie de marca?

Las respuestas a estas preguntas, y muchas más, ayudan a las empresas a la hora de realizar cambios en sus productos y estrategias de marketing para que sean más atractivos para los consumidores. Por ejemplo, si un supermercado descubre a través de la investigación que los clientes asocian “frescura” con la positividad, es posible y podrían hacer que gracias el olor a pan recién horneado en la tienda atraiga a los clientes y los anime a hacer compras.

Mientras (Peter & Olson, 2005) dice que la percepción de productos, marcas, etc., tiene igualmente mucho que ver con las actividades y los estereotipos la imagen puede definirse como una "conceptualización total de una persona u objeto". Las imágenes según este autor están formadas por conocimientos, percepciones que se tienen los objetos relativos a sus características, memoria, impresiones y un sistema de valores adquiridos.

En América Latina algunos psicólogos que realizan investigaciones sobre imagen, han tomado este concepto y han diseñado un instrumento para medir esos elementos de la imagen. El cuestionario se caracteriza por ser completamente objetivo y permitir establecer perfiles comparativos de la imagen de productos, empresas, etc.

En una lista de definiciones: la imagen sería "un conjunto psíquico de energías psíquicas operantes que se funden en una unidad dinámica repleta de fuerzas".

**Enfoque psicosociológico:** El comportamiento del consumidor (C) está determinado por variables psicológicas (I) y variables externas (E), además de variables económicas.

- I = Recoge las características internas de la persona, sus necesidades y deseos.

- E = Recoge la influencia del entorno.

Destacan dos teorías dentro de éste enfoque: la teoría del comportamiento y la teoría de la influencia social.

La primera de ellas tiene su origen en el ruso PAVLOV. Trata de relacionar a través del proceso de aprendizaje el comportamiento actual con los comportamientos observados del pasado. El comportamiento de compra se fundamenta en un estímulo–respuesta.

La segunda teoría se basa en la influencia que el entorno social ejerce sobre la conformación interna de la persona y sobre su comportamiento.

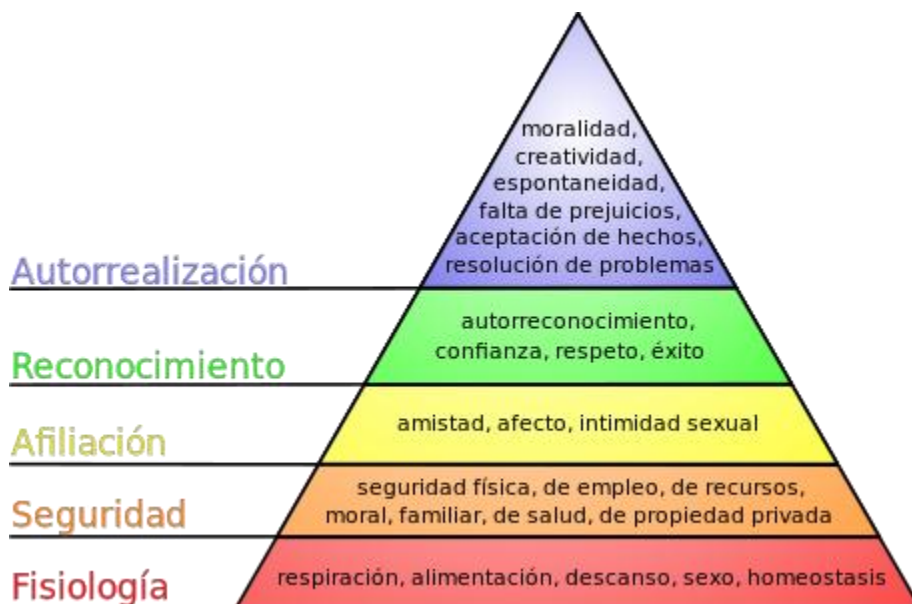


Ilustración 2 Psicología del consumidor

- **Comportamiento del consumidor**

Para (Blackwell.Roger, 2011) El Comportamiento del consumidor: Actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios, sin embargo (Hawkins, 2004) Dice que el Comportamiento del consumidor: Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

Y para (Philip & Amstong Gary, 2033) El Comportamiento de compra del consumidor: se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

(Rivas & Idefonso, 2010) , los Mercadólogos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones.

Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

**Los factores culturales** son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes.

**La clase social** a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece. Los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra.

**Los principales factores psicológicos** son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación. Las decisiones de compra que tomamos afectan en gran medida

la demanda de productos y servicios que consumimos e influyen en el empleo de muchos trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras

**Las subculturas** incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

**Las clases sociales** tienen varias características:

Tienden a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes.

Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores.

Segundo, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen.

Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida.

El grado de movilidad variará de acuerdo con la rigidez de la estratificación social de cada sociedad. Se define la personalidad como las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente.

**La personalidad** influye en la conducta de compra de las personas. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya.

## **2.6 Hipótesis**

El adecuado manejo del marketing directo influirá en el comportamiento del consumidor de la empresa “CONFIHOGAR”.

## **2.7 Variables De La Hipótesis**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

X= Marketing Directo

### **VARIABLE DEPENDIENTE**

Y= Comportamiento Del Consumidor

## **CAPITULO III.**

### **3 Metodología**

#### **3.1 Enfoque**

De conformidad con el paradigma crítico propositivo en fundamentación filosófica para la presente investigación se utilizara el enfoque cuan-cualitativo.

#### **3.2 Modalidad**

##### **Investigación de campo**

Se va a realizar en el lugar de los hechos, la empresa Configurar que está ubicada en la provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato, en la avenida, Indoamerica la cual nos servirá para comprobar la hipótesis recolectando y registrando sistemáticamente información primaria referente al problema.

##### **Investigación bibliográfica**

Nos permite analizar la información escrita sobre el problema, La deficiente selección del personal incide en la calidad del servicio investigando documentos como: libros de investigaciones, investigaciones científicas, tesis de grado, internet, páginas web.

#### **3.3 Tipos de investigación**

**Investigación Exploratoria:**

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación completa sobre el inadecuado manejo del marketing directo en el comportamiento del consumidor, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área.

**Investigación Descriptiva:**

Esta investigación detalla las características más importantes del problema en estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo. Su objetivo es describir un problema en una circunstancia temporal-espacial determinada, es decir, detallar cómo es y cómo se manifiesta el problema en la realidad.

Es importante porque descubre y comprueba la posible relación de las variables de investigación, tales como: Marketing directo y desconocimientos del comportamiento del consumidor de la empresa.

Las investigaciones descriptivas utilizan la observación, la entrevista, la encuesta como técnicas de recolección de información primaria. También acuden a informes y documentos elaborados por otros investigadores.

**Investigación Correlacional:**

Mide el grado de relación que existe entre dos o más variables en este caso del inadecuado manejo del marketing directo en el comportamiento del consumidor ya que existe una ligadura entre estas dos variables relacionadas.

Esta relación puede ser positiva o negativa, positiva cuando los sujetos con altos valores en una variable tienden a tener valores altos en la otra variable y negativa cuando los sujetos con altos valores en una variable tienden a tener valores bajos en la otra variable. Este tipo de estudio evalúa el grado de relación entre las dos variables.

### 3.4 Población y muestra

#### **POBLACION:**

La población es un término definido desde la Demografía y señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular. Si bien se trata de un concepto que se define en términos bastante sencillos, el estudio de la población es, sin duda, de gran aporte para múltiples disciplinas.

#### **MUESTRA:**

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

*"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla".*  
Murria R. Spiegel (1991).

*"Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos".* Levin & Rubin (1996).

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



consecuencia muestra y población son conceptos relativos. Una población es un todo y una muestra es una fracción o segmento de ese todo.

En la investigación el total de población son 900 clientes, pero solo se va trabajar con una muestra que son 269 personas.

**Tabla 1 Población y Muestra**

CLIENTES EXTERNOS	
Cientes Frecuentes	200
Cientes Ocasionales	700

Elaborado por: Alba Rojas

Fórmula para sacar la población que se utilizara en la empresa CONFIHOGAR

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

**Simbología:**

**n** = Tamaño de la muestra

**e** = Error máximo admisible 5%

**P**=Probabilidad a favor (0.50)

**Q**= Probabilidad en contra (0.50)

**N**= Población o universo

**Z**= Nivel de confianza 1.96 para (95%)

## **DESARROLLO:**

Con la información que arroje la empresa se podrá realizar cambios significativos que ayuden al crecimiento y mejoras de la empresa CONFIHOGAR.

Se aplicará 269 encuestas a los clientes de la empresa Confihogar.

$$n = \frac{0.50 * 0.50 * (1.96)^2 * 900}{0.05^2 * (900) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{864.36}{0.0025 * (18598) + 1}$$

$$n = \frac{864.36}{3.2104}$$

n = 269 clientes

- **LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

El término variable se define como las características o atributos que admiten diferentes valores (D'Ary, Jacobs y Razavieh, 1982) como por ejemplo, la estatura, la edad, el cociente intelectual, la temperatura, el clima, etc. Existen muchas formas de clasificación de las variables, no obstante, en esta sección se clasificarán de acuerdo con el sujeto de estudio y al uso de las mismas.

Es un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores.

El proceso obliga a realizar una definición conceptual de la variables para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación , luego en función de ello se procese a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso.

### 3.5 Operacionalización de variables

Tabla 2 Operacionalización - Variable Independiente

HIPOTESIS: VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIRECTO				
CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/INSTRUMENTO
El Marketing Directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar	<p>Sistema Interactivo</p> <p>Medios publicitarios</p> <p>Respuesta Medible</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación directa</li> <li>• Respuesta directa</li>   <li>• escrito</li> <li>• visual</li> <li>• audiovisual</li>   <li>• Directa</li> <li>• Inmediata</li> </ul>	<p>¿Cuánto tiempo lleva usted comprando/usando nuestros productos?</p> <p>¿Con qué medio de Comunicación masiva tiene mayor contacto?</p> <p>¿Qué medios le gustaría que se difunda información sobre descuento y ofertas que ofrece la empresa?</p> <p>¿Qué impacto tiene la Publicidad en tu vida?</p> <p>¿Considera UD que la publicidad que realiza la empresa Confihogar es efectiva?</p> <p>¿En qué medio confía más para comprar algún producto?</p> <p>¿Cómo se informó de la existencia de nuestro negocio?</p> <p>¿La atención del vendedor fue de manera inmediata?</p>	<p><b>ENCUESTA</b></p> <p><b>CUESTIONARIO</b></p>

Elaborado por: Alba Rojas



## Recolección de la información

Para realizar la encuesta que fue el instrumento para conocer más sobre la ineficiencia de los empleados al brindar una mala calidad en el servicio fueron:

Cuestionario: Para realizar las encuestas se utilizara un cuestionario.

Entrevista: En la entrevista se utilizará la cédula de la entrevista

Encuesta: Se utilizara el instrumento (cuestionario).

**Tabla 4 RECOLECCION DE LA INFORMACION**

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
<b>1. ¿Para qué?</b>	Para alcanzar los objetivos planteados
<b>2. ¿A qué personas?</b>	A los clientes que adquieren los productos en la empresa Confihogar.
<b>3. ¿Sobre qué aspectos?</b>	Los indicadores de las variables: Marketing Directo-Comportamiento del consumidor
<b>4. ¿Quién?</b>	La persona que se encargará de la recolección de información (Alba Rojas).
<b>5. ¿Cuándo?</b>	La recolección de datos se realizó en noviembre del 2013
<b>6. ¿Cuántas veces?</b>	Según el caso lo amerite.
<b>7. ¿Con que técnicas?</b>	Con la técnica de la encuesta.
<b>8. ¿Con que instrumento?</b>	Cuestionario
<b>9. ¿En qué situación?</b>	Según las situaciones en las que se encuentre el investigador

**Elaborado por: Alba Rojas**

### 3.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Tabla 5 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION
<p>INFORMACION SECUNDARIA</p> <p><b>1. Lectura Científica</b></p>          <p>INFORMACION PRIMARIA</p> <p><b>1. Encuesta</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Libros de Administración.</li><li>• Libros de selección del personal.</li><li>• Tesis de Grado (varías) Internet</li></ul>          <ul style="list-style-type: none"><li>• Cuestionario</li></ul>

Elaborado por: Alba Rojas

### 3.7 Procesamiento y análisis de la investigación

#### Codificación de la información:

Tabulación de la Información: para proceder a realizar la tabulación de datos se la realizara a través del programa Excel o SPS, lo que nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

**Graficar:** para esta presentación se utilizara grafica de barras o pastel.

**Analizar gráficos estadísticos:** para proceder a analizar los datos se realizara por medio de porcentajes que nos permitirá interpretar los resultados que proyecte.

Interpretación: la interpretación de resultados se elaborara bajo la síntesis de los mismos para poder encontrar la información necesaria para dar la posible solución al problema del objeto de estudio. Se aplicara el CHI CUADRADO para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la información entre variables.

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

**O:** Observados

**E:** Esperados



## CAPITULO IV.

### 4. Análisis e interpretación de resultados

#### 4.1 Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se muestran las variables del instrumento en orden de aparición en el cuestionario, así como la interpretación de cada una de ellas.

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	269	100,0
	Excluida	0	,0
	Total	269	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,702	16

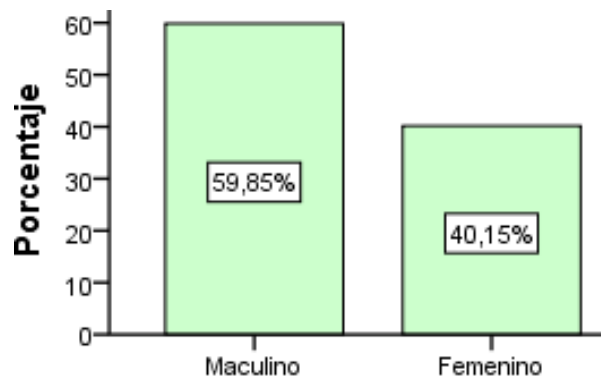
Encuesta aplicada a los clientes tanto frecuentes como a los actuales de la empresa Confihogar.

### Datos Informativos:

Tabla N° 1 Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	161	59,9
Femenino	108	40,1
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100,0</b>

Gráfico N° 1 Género



Encuesta a Clientes  
Elaborado por: Alba Rojas

### Análisis e Interpretación

De los 269 clientes encuestados el 60% que son 161 personas representan el género masculino, mientras que el 40% que son 108 representan al género femenino.

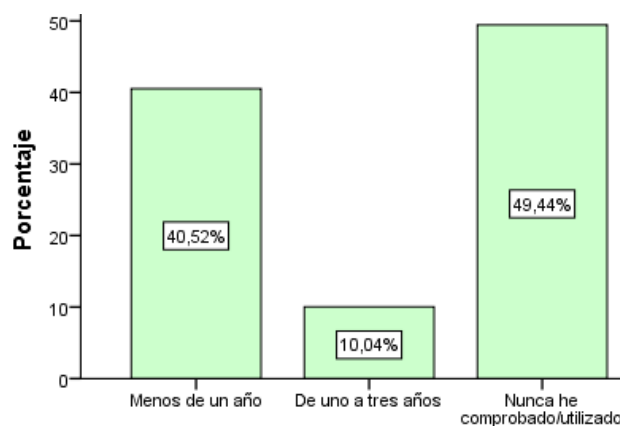
Estos datos nos permiten señalar que la mayor parte de personas interesadas en los productos que oferta la empresa Confihogar es del género masculino.

## 1.- ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando/utilizando nuestros productos?

Cuadro 1 Tiempo que uso el producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	109	40,5
De uno a tres años	27	10,0
Nunca he comprado/utilizado	133	49,4
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100,0</b>

Figura 1 Tiempo que uso el producto



Fuente: Clientes

Elaborado por: Alba Rojas

### Análisis e Interpretación

De los 269 clientes encuestados el 49% que son 133 personas manifestaron que nunca han utilizado o comprado el producto, mientras que el 41% que son 109 personas dijeron que en menos de un año compraron en la empresa y 10% que son 27 personas indican de uno a tres años ya obtuvieron un mueble de la empresa.

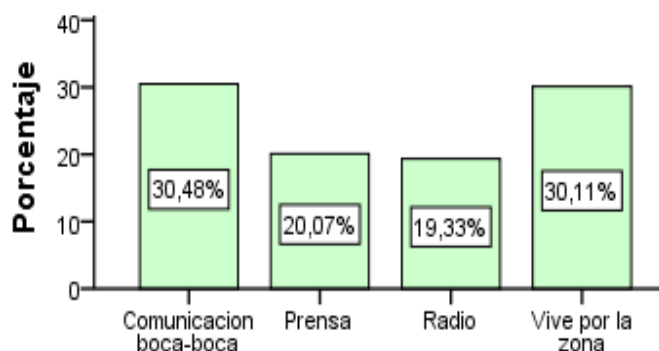
Estos datos permiten señalar que la publicidad de la empresa Confihogar de la ciudad de Ambato, no es persuasiva y seductora, por lo cual no podrá difundirse en el mercado y no logrará incrementar su cartera de clientes y aumentar sus ventas.

## 2.-¿Cómo se informó de la existencia de nuestro negocio?

Cuadro 2 Existencia del Negocio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación boca-boca	82	30,48
Prensa	54	20,07
Radio	52	19,33
Vive por la zona	81	30,11
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100,0</b>

Figura 2 Existencia del Negocio



Fuente: Clientes

Elaborado por: Alba Rojas

### Análisis e Interpretación

De los 269 clientes encuestados, 82 personas que representan el 31% se enteraron de la existencia del negocio mediante la comunicación boca a boca, 81 de ellas que significa el 30% indica se enteraron porque viven por la zona, 54 personas con el 20% manifestaron que se enteraron por medio de radio y las 54 personas que son el 19% se enteró por la prensa.

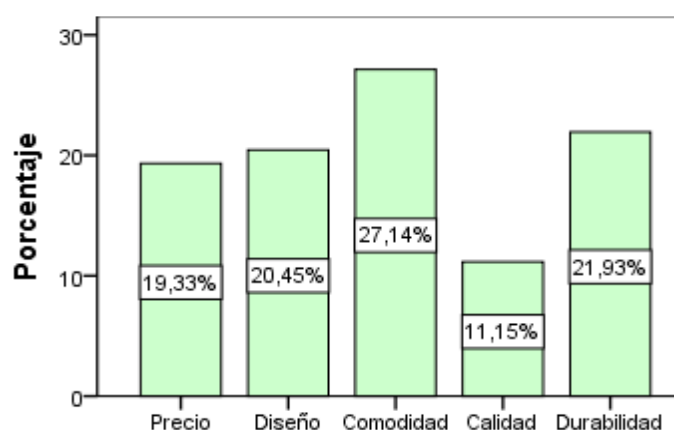
Estos datos permiten señalar que una mayoría de clientes se informaron de los productos a través del medio boca a boca, siendo éste un medio de información más rápido y sin costo para dar a conocer los diferentes productos de la empresa Confihogar.

### 3.- ¿Qué factores considera usted cuando va a comprar los productos?

Cuadro 3 Factores considerados al comprar

Alterativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	53	19,33
Diseño	55	20,45
Comodidad	72	27,14
Calidad	30	11,15
Durabilidad	59	21,93
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100,0</b>

Figura 3 Factores considerados al comprar



F  
Fuente: Clientes  
Elaborado por: Alba Rojas

#### Análisis e Interpretación

De los 269 clientes encuestados, 72 personas que representan el 27% indicaron que los factores que más consideran al momento de comprar es la comodidad, 59 de ellas que significa el 22% indica que la durabilidad del producto, 55 personas con el 21% manifestaron que el diseño del producto, las 53 personas que son el 19% que es el precio y las 19 personas que son el 11% mencionaron que la calidad de los muebles.

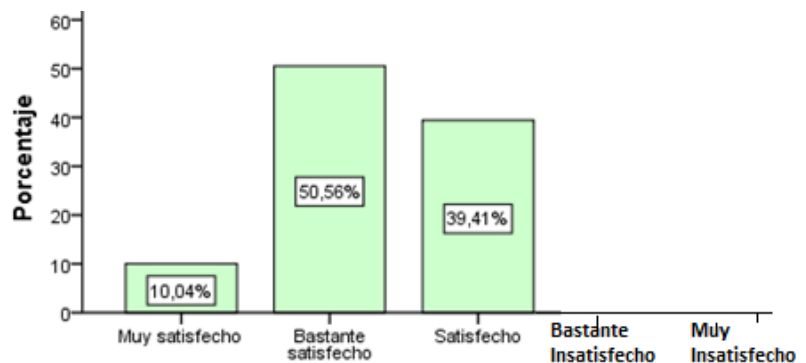
Estos datos permiten señalar que el factor que más atrae al cliente al momento de la compra es la comodidad que brinda el mueble para ello los muebles deben ser realizados con excelentes acabados y así se pueda vender e incrementar las ventas.

#### 4.- ¿Se encuentra satisfecho con las características de los productos que ofrece la empresa?

Cuadro 4 Satisfacción con las características

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	27	10,04
Bastante satisfecho	136	50,56
Satisfecho	106	39,41
Bastante insatisfecho	0	0
Muy Insatisfecho	0	0
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100,0</b>

Figura 4 Satisfacción con las características



Fuente: Clientes  
Elaborado por: Alba Rojas

#### Análisis e Interpretación

De los 269 clientes encuestados el 51% que son 136 personas manifestaron que se encuentran bastante satisfechos con las características de cada mueble, mientras que el 39% que son 106 personas dijeron que están satisfechos y 10% que son 27 personas indican que se encuentran muy satisfechos.

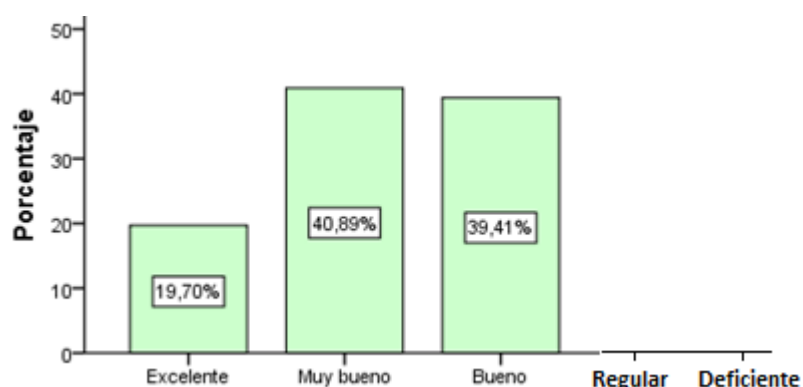
Estos datos permiten señalar que la mayoría de las personas se encuentran satisfechas con las características que tiene cada producto de la empresa Confihogar de la ciudad de Ambato

## 5.- ¿Cómo califica la calidad percibida del producto?

Cuadro 5 Calidad Percibida

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	54	19,70
Muy bueno	109	40,89
Bueno	106	39,41
Regular	0	0
Deficiente	0	0
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100,0</b>

Figura 5 Calidad Percibida



Fuente: Clientes externos  
Elaborado por: Alba Rojas

### Análisis e Interpretación

De los 269 clientes encuestados el 41% que son 109 personas manifestaron que la calidad percibida del producto es muy buena, mientras que el 39% que son 106 personas dijeron que la calidad perciba es buena y 20% que son 54 personas indican que es excelente.

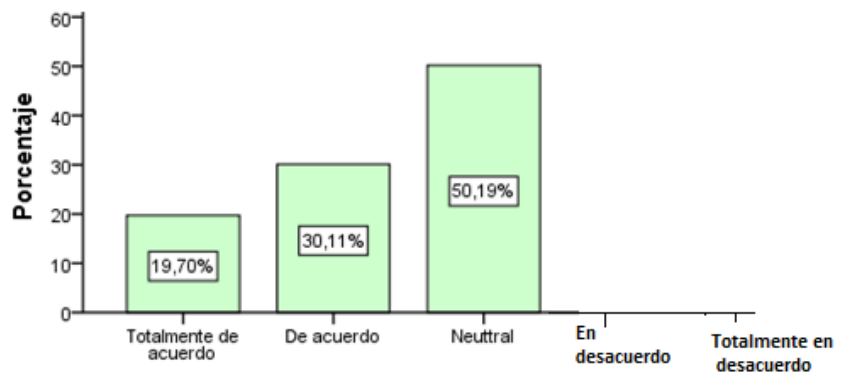
Estos datos permiten señalar que la mayoría de los clientes consideran que la calidad y de los productos de la empresa Confihogar están acorde a su expectativa confiando en la calidad de la madera y en la creatividad de sus diseños, lo que permite que se vendan más y así exista mucho más ingreso tanto económico como también la cratera de clientes.

## 6.- ¿El servicio pos-venta cumple con sus expectativas?

Cuadro 6 Servicio Pos-venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	19,70
De acuerdo	98	30,11
Neutral	88	50,19
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Figura 6 Servicio Pos-venta



Fuente: Clientes  
Elaborado por: Alba Rojas

### Análisis e Interpretación

De los 269 clientes encuestados el 50% que son 88 personas se encuentran en un punto neutral con el servicio pos venta que brinda la empresa, mientras que el 30% que son 98 personas está de acuerdo con el servicio pos venta y 20% que son 14 personas se encuentran totalmente de acuerdo.

Estos datos permiten señalar que la empresa no cumple con la función del servicio pos-venta esto indica que no hay seguimiento tras la compra, obteniendo la pérdida de clientes y afectando de manera negativa a la empresa.

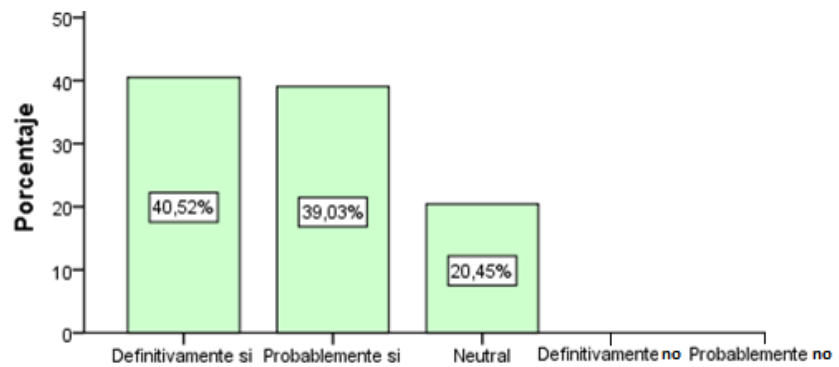


## 7.- ¿La atención del vendedor fue de manera inmediata?

Cuadro 7 La Atención al Vendedor

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	109	40,52
Probablemente si	105	39,03
Neutral	55	20,45
Probablemente no	0	0
Definitivamente no	0	0
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100,0</b>

Figura 7 La Atención al Vendedor



Fuente: Clientes

Elaborado por: Alba Rojas

### Análisis e interpretación

De los 269 clientes encuestados el 41% que son 109 personas dijeron que definitivamente si le atendió de manera inmediata el vendedor, mientras que el 39% que son 105 personas dijeron que probablemente si le atendió de manera inmediata y 20 % que son 55 personas se encuentran en una actitud neutral.

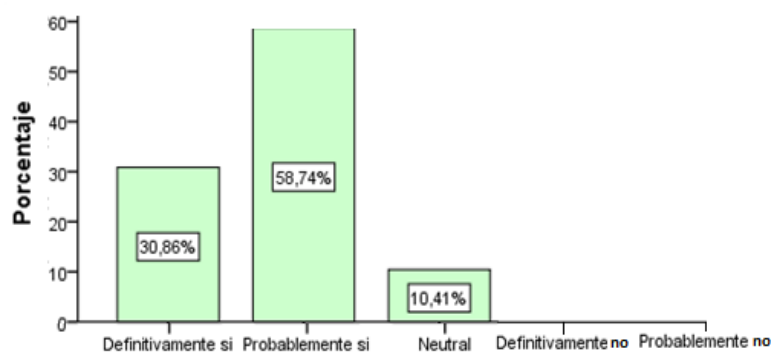
Estos datos permiten señalar que el éxito de un cliente completamente satisfecho depende de las actitudes y conductas que observen en la atención que da el vendedor esto ayuda a mejorar la satisfacción notándose que hay un grupo de clientes que probablemente no se encuentran satisfechos con la atención del vendedor.

## 8.- ¿La atención de los problemas, quejas o reclamos fue rápida?

Cuadro 8 Atención de problemas, quejas o reclamos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	82	30,86
Probablemente si	159	58,74
Neutral	28	10,41
Definitivamente no	0	0
Probablemente no	0	0
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100,0</b>

Figura 8 Atención de problemas, quejas o reclamos



Fuente: Clientes

Elaborado por: Alba Rojas

### Análisis e Interpretación

De los 269 clientes encuestados el 59% que son 159 personas dijeron que definitivamente si le atienden de manera rápida y efectiva los problemas, quejas o reclamos, mientras que el 31% que son 82 personas dijeron que probablemente si le atendió de manera rápida y efectiva y 10 % que son 28 personas se encuentran en una actitud neutral.

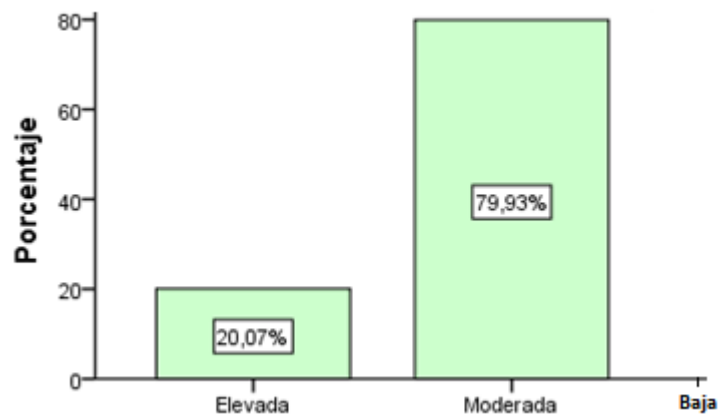
Estos datos permiten señalar que la mayor parte de los clientes son atendidos sus problemas, quejas, reclamos de manera rápida y efectiva, siempre existirán las quejas y reclamos por parte del cliente, ya sea que se trate de un cliente muy exigente, o seamos nosotros mismos los que hayamos cometido algún error, por ejemplo, al haber vendido un producto defectuoso, o al haber brindado un mal servicio o una mala atención.

## 9.- ¿Qué expectativas tiene un con los muebles que oferta la empresa?

Cuadro 9 Expectativas de los muebles

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Elevada	54	20,07
Moderada	215	79,93
Baja	0	0
Total	269	100,0

Figura. 9 Expectativas de los muebles



Fuente: Clientes  
Elaborado por: Alba Rojas

### Análisis e Interpretación

De los 269 clientes encuestados el 79 % que son 215 personas manifestaron que las expectativas conforme al a los muebles que ofrece la empresa es moderada y las 54 personas que son el 20% las expectativas frente a la variedad de muebles es elevada.

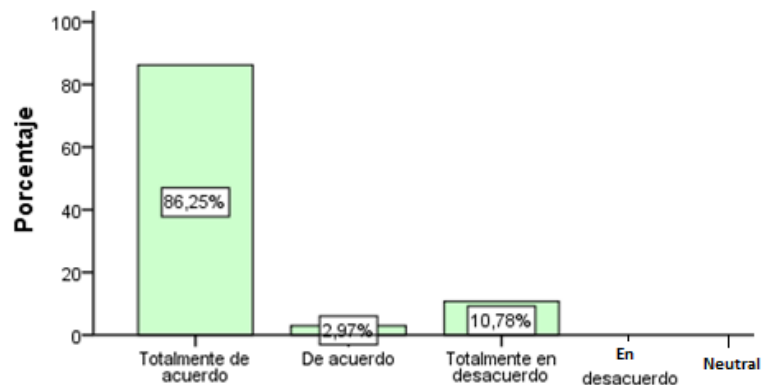
Estos datos permiten señalar que las expectativas son “moderadas”, no solo influye la buena calidad de cada mueble sino también la variedad en cada uno de los diseños y así el cliente tenga más opciones de selección.

## 10.- ¿Le gustaría obtener un valor agregado por sus compras?

Cuadro 10 Valor Agregado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	232	86,25
De acuerdo	8	2,97
Totalmente en desacuerdo	29	10,78
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	269	100,0

Figura 10 Valor Agregado



Fuente: Clientes

Elaborado por: Alba Rojas

### Análisis e Interpretación

De los 269 clientes encuestados el 86% que son 232 personas manifestaron que están totalmente de acuerdo con que exista un valor agregado en sus compras, las 29 personas que representa el 11% están totalmente de acuerdo y el 2.9% que son 8 personas están de acuerdo con obtener un valor agregado en sus compras.

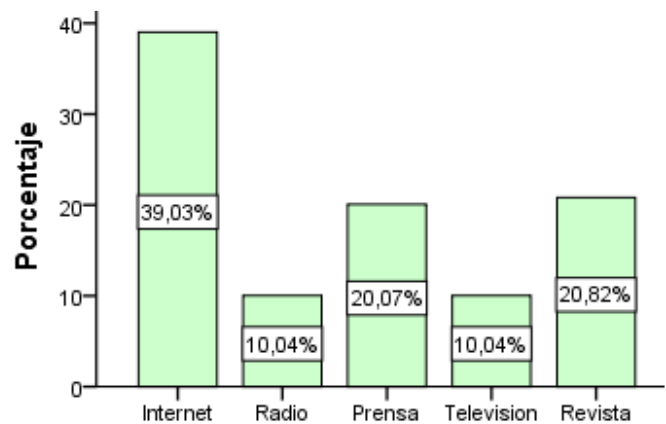
Estos datos permiten señalar que la mayoría de las personas están totalmente de acuerdo con que se obtenga un valor agregado siendo este un factor determinante del éxito de la empresa Confihogar, algo que puede marcar la diferencia entre el negocio y el resto de la competencia.

## 11.-¿Qué medio de comunicación masiva tiene mayor contacto?

Cuadro 11 Medio de Comunicación Masiva

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Internet	106	39,4
Radio	27	10,0
Prensa	54	20,1
Televisión	27	10,0
Revista	55	20,4
Total	269	100,0

Figura 11 Medio de Comunicación Masiva



Fuente: Clientes  
Elaborado por: Alba Rojas

### Análisis e Interpretación

De los 269 clientes encuestados el 39% que representan 106 personas consideran que el medio de mayor contacto es el internet, 55 de ellas que significa el 21% señalan que son las revistas, el 54 personas con el 20% la prensa, el 27 de ellas que representa el 10% marcan la radio, 27 de ellas que representa el 10% manifiestan que la televisión.

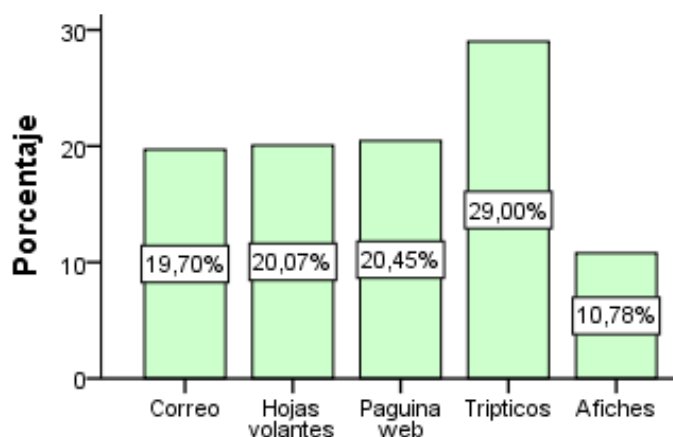
Estos datos nos permiten señalar que la mayoría de los clientes encuestados utilizan más el internet como un medio de comunicación, entiendo que son personas que más interactúan con los medios tecnológicos.

## 12.- ¿Qué otros medios le gustaría para difundir información sobre descuento y ofertas que ofrece la empresa?

Cuadro 12 Medio de Difusión sobre información

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Correo	53	19,7
Catalogo	54	20,07
Página web	56	20,45
Redes sociales	77	29,0
Afiches	29	10,78
Total	269	100,0

Figura 12 Medio de Difusión sobre información



Fuente: Clientes  
Elaborado por: Alba Rojas

### Análisis e Interpretación

De los 269 clientes encuestados el 29% que representan 77 personas, les gustaría que se difunda información por medio de Trípticos, 56 de ellas que significa el 20% por medio de pág. web, el 54 personas con el 20% por Hojas Volantes, las 53 personas que representa el 20% por correo electrónico, 29 de ellas que representa el 11% manifiestan que los afiches.

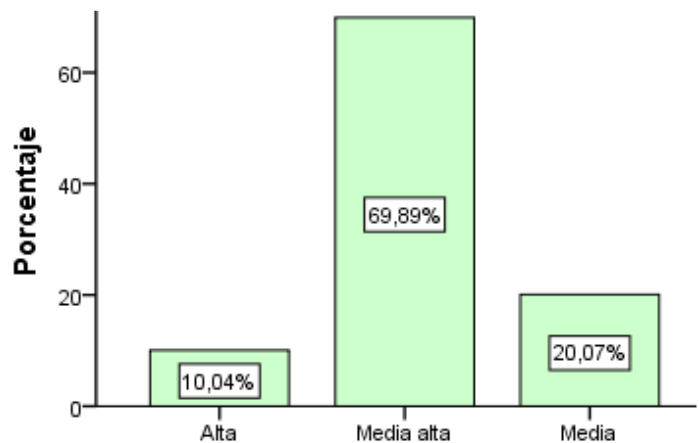
Estos datos permiten señalar que la mayoría de los clientes encuestados utilizan más las redes sociales siendo un medio que en la actualidad es tan común y también es sin costo.

### 13. ¿Que impacto que tiene la publicidad en los medio de Comunicación?

Cuadro 13 Impacto de la publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alta	27	10,0
Media alta	188	69,9
Media	54	20,1
Total	269	100,0

Figura 13 Impacto de la publicidad



Fuente: Clientes  
Elaborado por: Alba Rojas

#### Análisis e Interpretación

De los 269 clientes encuestados, 188 personas, que significa el 70%, manifestaron que el impacto de la publicidad en su vida media alta, 54 de ellas, que representa el 20%, señalan que el impacto de la publicidad es media, y las 27 personas que es el 10% dijeron que es Alto el impacto de la publicidad en sus vidas.

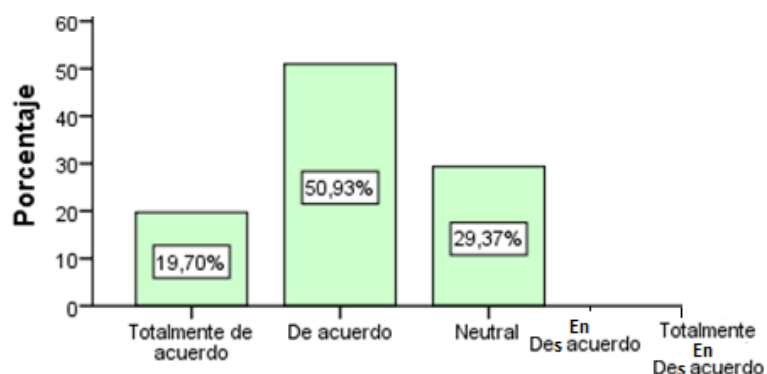
Estos datos permiten señalar que el impacto de la publicidad no es muy notorio en ellos, la publicidad busca crear la necesidad en el consumidor, para que éste a su vez consuma lo anunciado el consumidor constantemente está impactado por la gran cantidad de mensajes publicitarios.

#### 14. -¿Considera Ud. Que la publicidad que realiza la empresa Confihogar es efectiva?

Cuadro 14 Publicidad Efectiva

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	54	20,1
De acuerdo	136	50,6
Neutral	79	29,4
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100,0</b>

Figura 14 Publicidad Efectiva



Fuente: Clientes  
Elaborado por: Alba Rojas

#### Análisis e Interpretación

De los 269 clientes encuestados el 51% que representan el 136 personas indican que están acuerdo que la publicidad de la empresa es efectiva, 79 de ellas, que representa el 29%, están totalmente de acuerdo y las 53 personas que es el 20% se encuentran en una posición neutral.

Estos datos permiten señalar que la mayoría de los clientes encuestados creen que la publicidad de la empresa Confihogar si es efectiva lo que permite atraer más clientes y lograr las metas trazadas.

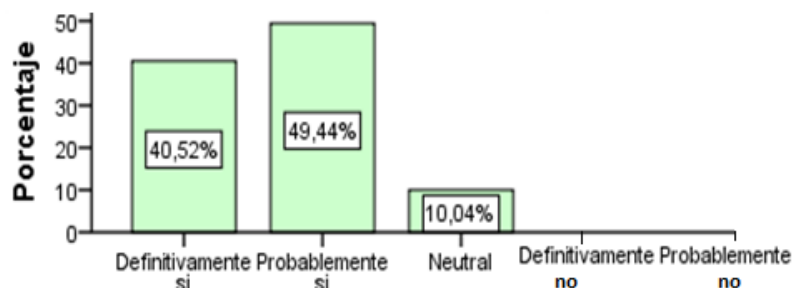


## 15.- ¿Recomendaría Ud. los productos a los demás?

Cuadro 15 Recomendación del Producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	109	40,5
Probablemente si	133	49,4
Neutral	27	10,0
Total	269	100,0

Figura 15 Recomendación del Producto



Fuente: Clientes  
Elaborado por: Alba Rojas

### Análisis e Interpretación

De los 269 clientes encuestados, Las 133 personas, que representan el 49%, señalan que probablemente si recomendarían a otras personas comprar en Confihogar, 109 de ellas, que significa el 41%, indican que definitivamente se recomendarían la empresa, y 27 personas, que corresponde al 10% se encuentran en una posición neutral.

Estos datos nos permiten señalar que la mayoría de personas encuestadas mencionan que si recomendaría en comprar en Confihogar lo que ayudaría mucho a la empresa tener un buen reconocimiento en el mercado y pueda incrementar sus ventas y cartera d clientes.

## **4.2. Verificación de la hipótesis**

Para la verificación de la hipótesis se ha considerado la encuesta a los clientes externos de la empresa Confihogar de la ciudad de Ambato, se ha utilizado los siguientes estadígrafos de medición, el chi cuadrado de Pearson y éstas sirvieron para evaluar la relación entre variables de estudio, además se toma como referencia las preguntas y respuestas número 5 y 14 para así proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar el diseño de un plan de medios para así incrementar las ventas en la empresa Confihogar.

### **ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA**

**Tipo de estudio:** Transversal

**Nivel investigativo:** Relacional

**Objetivo estadístico:** Asociar

**Variable de Estudio:** Nominal Politómica

Se desea asociar la realización entre los factores que los clientes consideran al comprar y los medios de comunicación masivo de mayor contacto

### **PREGUNTA N° 13**

**¿Considera U. que la publicidad en los medios de comunicación que realiza empresa Confihogar es efectiva?**

1. Totalmente de Acuerdo
2. De Acuerdo
3. Neutral
4. En Desacuerdo
5. Totalmente en Desacuerdo

### **PREGUNTA N° 5**

**¿El servicio pos-venta cumple con sus expectativas?**

1. Totalmente de Acuerdo
2. De Acuerdo
3. Neutral
4. En Desacuerdo
5. Totalmente en Desacuerdo

### **Modelo Lógico**

Ho: El adecuado manejo del marketing directo NO influirá en el comportamiento del consumidor de la empresa “CONFIHOGAR”.

Ha: El adecuado manejo del marketing directo SI influirá en el comportamiento del consumidor de la empresa “CONFIHOGAR”.

### **Nivel de Significancia**

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%.

### Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se utilizara la prueba del Chi Cuadrado con la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \frac{(fo-fe)^2}{fe}$$

#### Simbología:

$x^2$ : Chi cuadrado

$fo$ : Frecuencia observada

$fe$ : Frecuencia esperada

#### Frecuencia Observada

Aquí ponemos los datos reales de la pregunta # 5 y 14 de la encuesta realizada anteriormente.

**Tabla 17: Frecuencia Observadas**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			
	Total de Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	Total
VI = Pregunta N°5	14	98	88	269
VD = Pregunta N°14	54	136	79	269
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>234</b>	<b>167</b>	<b>538</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Alba Rojas

### Frecuencia Esperada:

De la tabla de Frecuencias Observadas sacamos el total de la fila para nuestro caso (269), por el total de la columna (68), dividido por total de fila y columna (538). Es decir:

**Tabla 16: Frecuencia Esperada**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			
	Total de Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	Total
VI = Pregunta N°5	34	117	83,5	269
VD = Pregunta N°14	34	117	83.5	269
Total	68	234	167	538

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Alba Rojas

### Cálculo de grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1, como se detallan a continuación:

$$\text{Grados de libertad (gl)} = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$\text{Grados de libertad (gl)} = (f - 1) (c - 1)$$

$$\text{Grados de libertad (gl)} = (2 - 1) (3 - 1)$$

$$\text{Grados de libertad (gl)} = (1) (2)$$

$$\text{Grados de libertad (gl)} = 2$$

### Simbología

(gl) = Grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Filas de la tabla

Entonces tenemos el valor tabulado de  $\chi^2$  con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de **5,99**

$$\chi^2 (\text{tabular}) = 5,99$$

### Cálculo matemático del Chi-Cuadrado

Tabla 17 Cálculo matemático del Chi Cuadrado  $X^2$

O	E	O - E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2$
				E
14	34	-20	400	11,76
98	117	-19	361	3,09
88	83,5	4,5	20,25	0,24
54	34	20	400	11,76
136	117	19	361	3,09
79	83,5	-4,5	20,25	0,24
Elaborado por: Alba Rojas				$X^2 =$ 30,19

El valor de  $\chi^2$  calculado para los valores observados es de **30,19**

$$\chi^2 \text{ calculado} = 30,19$$

Como el valor de  $X^2$  calculado (30,19) es mayor que el valor de  $X^2$  tabulado (5,99). Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y nos quedamos con la hipótesis alterna o del investigador, es decir que “El adecuado manejo del marketing directo SÍ influirá en el comportamiento del consumidor de la empresa “CONFIHOGAR”.

### Análisis de Chi-Cuadrado Gráfico

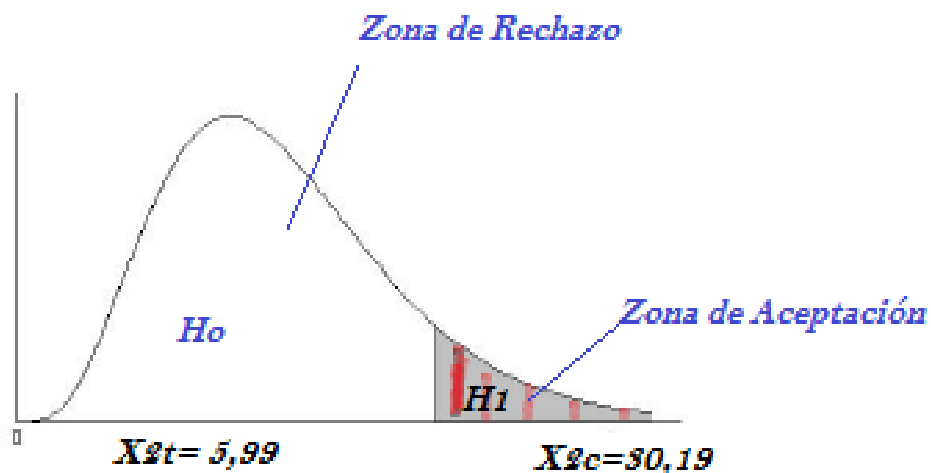
Para la comprobación de la hipótesis se sigue los siguientes pasos

a) Modelo Lógico

$H_0$ : El adecuado manejo del marketing directo NO influirá en el comportamiento del consumidor de la empresa “CONFIHOGAR”.

$H_a$ : El adecuado manejo del marketing directo SI influirá en el comportamiento del consumidor de la empresa “CONFIHOGAR”.

b) Especificaciones de las Regiones de Aceptación y de Rechazo



## **CAPITULO V**

### **Conclusiones y recomendaciones**

#### **5.1. Conclusiones**

- La empresa Confihogar no maneja bien los medios publicitarios masivos para dar a conocer sus productos en el mercado lo cual no le permite estar más cerca y con mayor rapidez llegar a ese público objetivo y clientes el medio de comunicación efectivo y con un costo bajo es el Internet es un medio de comunicación al que diariamente nos vamos adaptando e integrando tanto a nivel laboral como social y de entretenimiento ya que ofrece un sin fin de posibilidades.
- La Escasa comunicación directa que tiene la empresa Confihogar hacia el cliente es evidente llevando a un desconocimiento de los intereses y necesidades que tiene el cliente lo que no permite conocer que necesidades tienen y así poder satisfacerlas



- La carencia de cursos de capacitación al personal de la empresa para una adecuada atención al cliente influye negativamente en la empresa ya que la capacitación es una inversión que la empresa realiza en el recurso humano, si la empresa invierte en los recursos materiales porque no hacerlo en lo humano, consideremos que sin el factor humano ninguna empresa podría realizar su producción
- Los clientes deducen que como servicio les gustaría un servicio post venta, el cual juega un papel crucial, ya que un servicio de post venta de calidad y a tiempo atrae al potencial cliente y consigue satisfacer sus necesidades, proporcionando a la compañía ventajas competitivas, la empresa carece de un servicio post-venta siendo de vital importancia ya que permitiría conocer la opinión de los clientes e identificar oportunidades de mejora, así como evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.
- La empresa no dispone de una base de datos, que le permita realizar campañas de marketing para hacer llegar sus productos y servicios a sus potenciales clientes, siendo una herramienta de información que permitiría a la empresa Confihogar cerrar el ciclo de ventas y contactos con mayor eficacia, ya que la comunicación fluye fácilmente con los clientes, dicho contacto debe ir encaminado básicamente a recordar que la empresa cuenta con los servicios para satisfacer sus necesidades

## 5.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar un plan de publicitario para dar mayor publicidad e información para que la empresa tenga más acogida en el mercado, Ahora bien, Internet juega un papel muy importante como medio de comunicación, no solo para apoyar a los otros medios sino independientemente en diferentes áreas de la vida cotidiana, en diversas profesiones y niveles educativos. Internet es utilizado desde las grandes empresas para agilizar su producción y actualizar datos como en las medianas y pequeñas empresas.
- Un mejor ambiente de trabajo así los trabajadores se desempeñarían de mejor manera y podrán atender de mejor manera a los clientes, además se recomienda que exista varios tipos de comunicación directa con el cliente sea personal, vía telefónica por correo electrónica eso ayudará a conocer cuáles son las expectativas que tienen y si se encuentra satisfechos con los productos que oferta la empresa Confihogar
- Se recomienda que exista una comunicación personalizada con los clientes ya que así facilitará conocer sus necesidades y deseos que quedan registrados en la base de datos así como también fidelizar la cartera de clientes y los puntos de venta además de capacitar a los trabajadores para que puedan ofrecer un servicio de post-venta para que el proceso de venta se encargue de dotar de información e influir en la decisión de ellos, lo que hará que la empresa se desarrolle-
- Se recomienda diseñar una base de datos ya que lograría un mejoramiento interno como de inteligencia competitiva. Un ejemplo palpable de esto lo constituye un simple formato de registro de llamadas, visitas de clientes y envíos de e-mails de clientes potenciales los cuales tienen inquietud por algún servicio de la empresa. Si se acumulan estos

clientes, con el levantamiento adecuado de sus datos, se realiza un procesamiento y análisis, constituyéndose entonces en información de alto valor, que se puede gestionar con el fin de obtener la venta de los servicios ofrecidos por la empresa. Estos clientes potenciales e incluso los clientes actuales pueden manifestar inquietudes sobre servicios existentes, opinar sobre su calidad.

## **CAPÍTULO VI.**

### **La propuesta**

#### **6.1. Datos informativos**

Título: Plan de publicidad para la empresa Confihogar de la ciudad de Ambato.

#### **Institución ejecutora:**

La ejecución de la presente propuesta estará a cargo de la empresa Confihogar de la ciudad de Ambato.

#### **Beneficiarios:**

Con el diseño del plan publicitario los potenciales beneficiarios serán los clientes internos (La empresa Confihogar) y los clientes externos (clientes actuales y potenciales).

#### **Ubicación:**

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Calle Indoamerica (Panamericana norte)

**Tiempo estimado para la ejecución:**

Inicio: 1 de Abril del 2014

Fin: 22 de Mayo del 2014

**Equipo técnico responsable**

Las personas que se encuentran a cargo del proyecto de investigación son:

- Gerente General
- Investigadora de Marketing

**Costo total:** El coste aproximado del proyecto será \$ 5647,82

**6.2. Antecedentes de la propuesta**

De la investigación realizada en la empresa Confihogar que está dedicada a la elaboración y venta de productos para el hogar en una línea de mueblería a través de la encuesta se obtuvo como resultado, que la empresa no cuenta con una publicidad adecuada, esto ha provocado que no se pueda lograr un posicionamiento en mercado, debido a que no existe el conocimiento de los productos por parte de los clientes.

En este capítulo se va realizar un plan de publicidad que ayude a la empresa, tanto a incrementar sus ventas, obtener la fidelización en los clientes y el reconocimiento de la marca ya que una empresa puede tener calidad en sus productos o no tenerla pero sin dudas, no llega a ningún lado sin una publicidad y una promoción adecuada. La gente tiende a relacionar equivocadamente al reconocimiento con la calidad, como pasa con cualquier compañía internacional; el simple hecho de que un producto sea reconocido en todo el mundo ya justifica el elevado precio del producto. Muchas veces, esta

relación entre calidad/precio es equilibrada y lógica, pero otras veces no y eso nos hace darnos cuenta de la base más importante de una compañía para su crecimiento.

Con la aplicación de un Plan de Publicidad se obtendrá una forma para difundir o informar al público sobre todos los productos que ofrece la empresa Confihogar a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

### **6.3. Justificación**

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

La publicidad es importante hoy en día en nuestras sociedades si tenemos en cuenta que tanto grandes empresas como particulares publicitan sus productos o servicios a diversos niveles de masividad social. Así, es común encontrar espacios o ámbitos donde se presenta la figura del público completamente repleto de avisos publicitarios. Algunos ejemplos de esos espacios o ámbitos pueden ser los medios de comunicación (a través de las propagandas) como también la misma acera o calle donde las publicidades están presentes por todos lados. Además, surgen espacios especialmente designados para el consumo de productos publicitados como son los shoppings, supermercados y negocios.

La presente propuesta beneficiará tanto a los consumidores como a la empresa Confihogar, ya que, si los clientes obtienen un buen producto probablemente volverá a consumirlo, esto beneficia a la empresa pues tendrá más ganancias y un excelente posicionamiento en el mercado y a la vez el reconocimiento de la marca.

Será novedoso el diseño del plan de publicidad porque se realizó teniendo en cuenta todos los aspectos fundamentales

## **6.4 Objetivos:**

### **6.4.1 Objetivo General**

- Elaborar un plan de publicidad que ayude a un cambio con el comportamiento del consumidor de la empresa Confihogar en la ciudad de Ambato.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa aplicando la matriz FODA para posteriormente contrarrestarlas.
- Diseñar estrategias publicitarias enfocadas en conseguir una mayor aceptación en la mente del consumidor.
- Definir los medios de comunicación más adecuados con el fin de conocer cuáles son los de mayor impacto.

## **6.5 Análisis de factibilidad**

El desarrollo de la propuesta será factible porque contará con todos los recursos técnicos, humanos, económicos, etc. necesario para poner en marcha el plan además cuenta con todo el apoyo de gerencia, empleados y clientes de la empresa Confihogar.

### **Factibilidad socio-cultural**

Para la empresa Confihogar es muy importante realizar un plan de publicidad adecuado ya que se trabajará con clientes tanto internos como externos utilizando las herramientas de comunicación para poder enviar un mensaje claro y preciso al cliente y así se podrá tener buenas relaciones y así poder satisfacer todas las necesidades.

### **Factibilidad Tecnológica**

La infraestructura con la que cuenta la empresa Confihogar es muy amplia donde se puede observar la gran variedad de muebles para el hogar, en este caso la tecnología que se podrá utilizar es un sistema de una base de datos donde se obtendrá todos los posibles clientes que tiene la empresa y así fidelizarlos a la misma, además gracias a los medios publicitarios que hoy en día existen será mucho más fácil realizar una publicidad acorde a la empresa.

### **Factibilidad Organizacional**

La gestión del talento humano con que cuenta la empresa nos brinda toda la información necesarias para llevar a cabo con el cumplimiento de los objetivos o metas ofreciendo, además de que facilitan las relaciones entre personal, sean empleados o gerentes, de tal manera que provoquen un mejor aprovechamiento de los recursos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos.

### **Factibilidad Económico financiero**

La empresa cuenta con un presupuesto objetivo para las actividades publicitarias, y así cumplir con la meta lo que significa que cumplirá con las expectativas de los clientes con mejores productos y con gran cobertura y un posicionamiento en el mercado.

### **Factibilidad Legal**

El plan de publicidad que la empresa implementará, se encuentra enmarcada según la base legal que en el Estado Ecuatoriano Rige al siguiente artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al” Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la



adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad”.

## **6.6. Fundamentación**

### **PLAN DE PUBLICIDAD**

Toda empresa diseña planes para lograr sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. (ROBBINS, 2005)

#### **1. Definición de plan**

Consiste en definir las metas de la organización y establecer una estrategia general para lograr el plan y organizar e integrar el trabajo de la organización. Se ocupa de los fines y los medios con los cuales hay que hacer el plan.

#### **2. Importancia de los planes**

Es la herramienta que ayuda a los administradores a desarrollar nuevas aptitudes y procedimientos para encarar los negocios de mañana. También proporciona a la empresa muchas otras cosas valiosas, su mayor aportación radica en hacer frente al cambio: el cambio de los negocios de hoy a los de mañana.

#### **3. Definición de publicidad**

Publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

#### **4. Importancia de la publicidad**

La realidad es que la mayoría de las empresas utilizan la publicidad en conjunto con otra serie de actividades promocionales. La publicidad recibe más o menos énfasis dependiendo del número de factores tales como la madurez de una línea de productos, la

importancia de la promoción comercial y promoción de ventas en una categoría de productos y el grado de competencia.

### **5. Plan de publicidad**

Un plan de publicidad debe ser una extensión integrada del plan de mercadotecnia de una empresa. El plan de mercadotecnia articula todo el trabajo de mercadotecnia de la compañía, desde el producto hasta la distribución.

### **6. Definición de plan de publicidad**

El plan de la publicidad es aquel que especifica las ideas y las tareas necesarias para concebir y poner en marcha labores publicitarias efectivas.

### **7. Objetivos del plan de publicidad**

El objetivo del plan de publicidad es combinar unos adecuados mensajes publicitarios con la correcta compra de espacios en los medios de comunicación de masas. Es decir, lo que se persigue es adecuar un mensaje y un presupuesto a los diferentes canales de comunicación masiva, para obtener el mejor resultado de efectividad y economía.

Un plan de publicidad describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr que una campaña publicitaria sea exitosa y además, compatible con la estrategia de marketing que el anunciante quiera seguir. (ROBBINS, 2005)

### **Plan de Publicidad**

El plan de publicidad debe responder a los objetivos de comunicación y marketing, además de estar coordinado con otros planes del mismo nivel, por ejemplo el de promoción, merchandising o patrocinio, etc.

Aplicar el concepto de planificación a la publicidad permite potenciar la posibilidad de que la compañía alcance sus objetivos, ya que, por una parte, asegura que esté dirigido hacia ellos y no sea una acción esporádica y ajena al resto y, por otra, racionaliza los pasos para que el proceso de creación sea lo más eficiente posible. (Benavides, 2004)

## **Objetivos del plan de publicidad**

El objetivo del plan de publicidad es combinar unos adecuados mensajes publicitarios con el correcto compa de espacios en los medios de comunicación de masas. Es decir, lo que se persigue es adecuar un mensaje y un presupuesto a los diferentes canales de comunicación masiva, para obtener el mejor resultado de efectividad y economía.

El plan de publicidad describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr que una campaña publicitaria sea exitosa y además, compatibles con la estrategia de marketing que el anunciante quiera seguir. El plan de publicidad brinda una base sólida para la toma de decisiones. (Benavides, 2004)

Cada decisión que se tome durante el proceso de campaña debe adecuarse al plan publicitario. Cualquier decisión que no se ajuste, puede provocar que el plan fracase.

## **Fases del Plan de Publicidad**

### **1. Análisis de la situación**

En esta fase, el director de cuentas procederá al estudio del Plan de Comunicación con el objetivo de establecer las estrategias publicitarias más adecuadas. También se evaluarán las campañas publicitarias anteriores, intentando extraer conclusiones y resaltando los aspectos positivos y negativos que tuvieron.

### **2. Objetivos del Plan de Publicidad**

Se tratará aquí de definir el mensaje que se va a transmitir a través de los medios: lanzamiento de un nuevo producto, imagen de marca, recuerdo de marca, etc.

### **3. Recomendaciones publicitarias**

Una vez establecido el mensaje, se trata de adecuarlo (darle forma) a los distintos medios. No tendrá la misma forma un mensaje dirigido a la radio que el mismo mensaje dirigido a televisión.

### **4. Recomendaciones de medios**

La siguiente fase es elegir el/los medios a través de los cuales se difundirá el mensaje. La agencia de publicidad aportará datos de audiencia, lectores, etc y en partiendo de ellos se concretarán los medios, el horario de emisión o página de inserción del anuncio, etc.

### **5. Presupuestos**

La agencia establecerá después un presupuesto para estas emisiones del mensaje, siempre teniendo como referencia el presupuesto con el que cuenta el cliente.

### **6. Metodología de evaluación del Plan de Publicidad**

La última fase se desarrolla después de la campaña publicitaria y consiste en realizar un seguimiento de la misma y una evaluación a posteriori de su impacto y sus resultados.

Es el proceso por el cual se determina la eficacia de la campaña. La parte final de un plan de la publicidad es evaluar la efectividad del programa o campaña de comunicación de marketing.

La evaluación se hace a través de las pruebas, el monitoreo y la medición. La prueba se usa para predecir los resultado; el monitoreo rastrea el desempeño; y las mediciones evalúan los resultados. (Benavides, 2004)

#### **Factores a evaluar**

La publicidad se mide en términos de efectos de comunicación, los cuales se convierten en mediciones sustitutas para el impacto de las ventas. (García J. C., 2003)

La respuesta a la pregunta sobre el funcionamiento de la publicidad, es señalar que la publicidad eficaz crea seis tipos de respuestas del consumidor, las cuales son:

- Percibir (percepción): proceso mediante el cual se recibe información a través de los cinco sentidos y se le asigna un significado.
- Comprender (cognición): se refiere a como los consumidores responden a la información aprenden y entienden algo
- Sentir (afectivo/emoción): reflejan sentimientos respecto a algo.
- Conectar (asociación): es comunicación a través de simbolismos.
- Creer (persuasión): se diseña para cambiar actitudes y comportamientos y construir creencia.
- Actuar (comportamiento): es la respuesta de acción

#### **Ventajas de Desventajas de un Plan de Medios**

- Hay gran número de medios disponibles para el comerciante
- La gran audiencia que puede atraer
- Los costes por espectador, oyente o lector son bajos
- El comerciante tiene bajo su control el contenido del mensaje, así como su tamaño, longitud.
- En la prensa escrita un mensaje puede ser leído y releído por el lector.

#### **Por el contrario, los grandes inconvenientes son**

- Debido a que el mensaje es estandarizado y resulta inflexible, el comerciante no puede adaptarlo a las necesidades individuales de cada consumidor.
- Algunos tipos de publicidad requieren altos niveles de inversión.
- Muchos medios presentan una gran cobertura, lo que puede representar un coste innecesario para aquellos comerciantes cuya clientela potencial sea menor que dicha audiencia

## **PLAN DE PUBLICIDAD**

La publicidad se define como cualquier forma de presentación y promoción no personal de ideas, productos y servicios que realiza un determinado establecimiento. De esta definición se derivan algunas de las características que la diferencian de otras actividades promocionales.(Burruezo, 2003)

Es una forma pagada, la cual la distingue de las relaciones públicas.

Es una presentación no personal. En la publicidad un mensaje es emitido a una audiencia general y no puede ser adoptado a cada uno de los consumidores de forma individual.

De un establecimiento determinado: la publicidad divulga claramente el nombre de un establecimiento

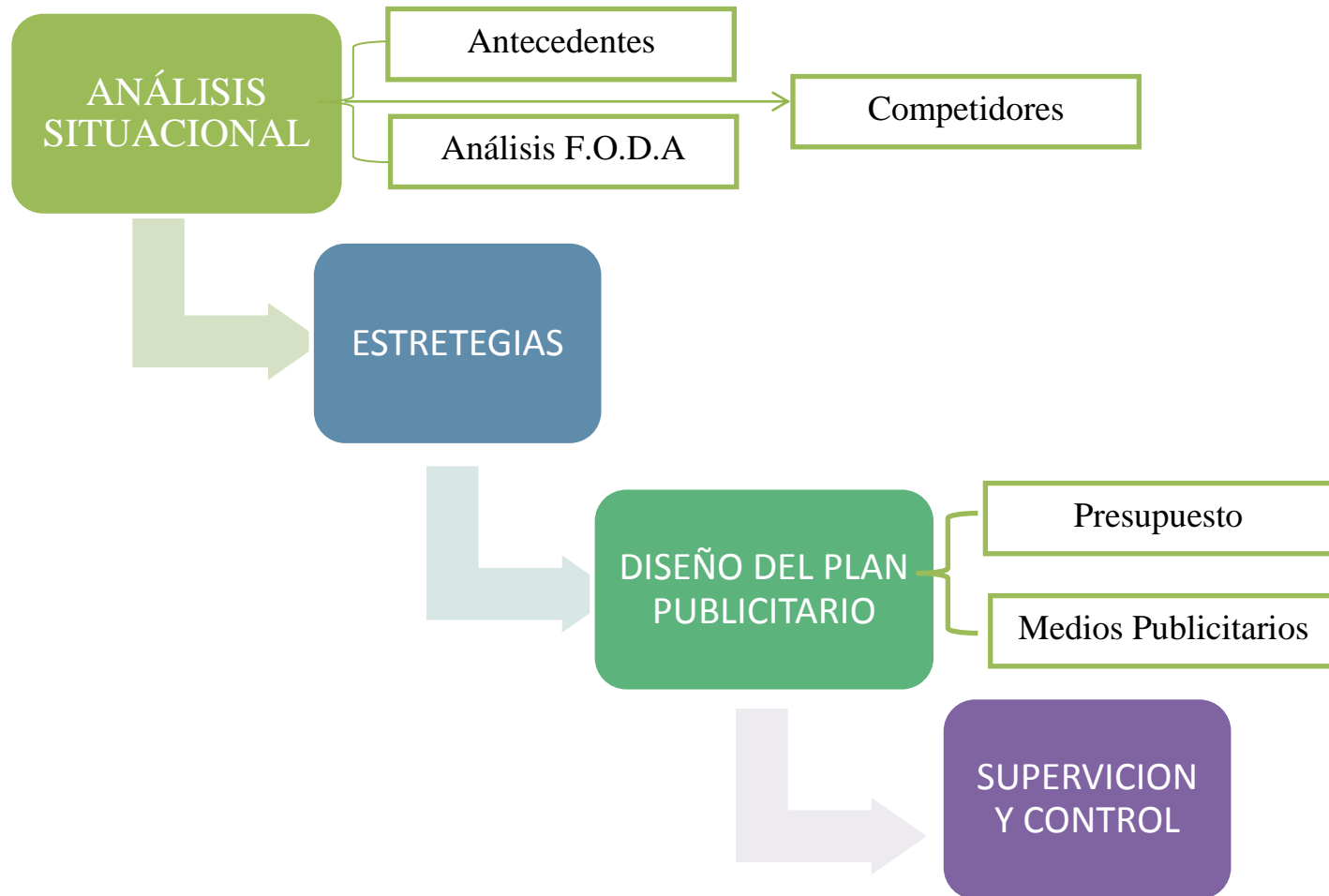
La publicidad del comerciante está basada en un gran número de objetivos específicos, no siempre coincidentes con los fabricantes, entre los que incluye los siguientes:

- Incrementar las ventas a corto plazo. Captar nueva clientela
- Aumentar los volúmenes de compra. Incrementa el tráfico de la tienda
- Desarrollar o reforzar la imagen de la tienda.
- Informar a los consumidores acerca de productos o servicios o características de la tienda.
- Facilitar el trabajo del personal de ventas.
- Crear una demanda para las marcas propias.

### **Medios Publicitarios**

Un comerciante puede escoger entre diferentes medios publicitarios para promocionar su establecimiento, como son: periódicos, revistas, directorios, mailings, radio, televisión, publicidad exterior tanto móvil como fija, etc.

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS



Elaborador por: Alba Rojas

## **6.7. Metodología**

### **Plan Publicitario**

#### **6.7.1. Análisis Situacional**

El análisis situacional de una organización “es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa. Se suele referenciar, separadamente, en dos capítulos, uno corresponde al entorno externo de la empresa, en tanto que, ésta, se enfoca en el otro capítulo, el cual considera sus fortalezas y debilidades interna. (GOODSTEIN, 2014)

##### **6.7.1.2. Macroambiente**

- **Factor Económico**

Actualmente la economía ecuatoriana ha sido manejada de tal forma que el ente gubernamental recaude el suficiente dinero para compensar respecto del gasto público, por esta razón los impuestos subieron tanto para la importación de materia prima como para la facturación del producto terminado ya que la empresa necesita compensar y equilibrar la cantidad incrementada en los impuestos

La industria del mueble por tradición es una de las más fuertes en cantones como Cuenca, Paute y Gualaceo. La fabricación de muebles en Cuenca genera anualmente \$59 millones, lo que equivale al 41% de los recursos que genera esta industria a escala nacional, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La empresa Confihogar se encuentra en una situación estable y tendencia al crecimiento de la misma, lo que enfoca los objetivos de manera positiva y próspera ofreciendo gran variedad de Electrodomésticos para el hogar



Una de las oportunidades de la fábrica es que se encuentra en un mercado dinámico en el que la compra de elaborados de madera es habitual.

- **Factor Tecnológico**

En lo relacionado a lo tecnológico, la empresa Confihogar está ampliamente respaldada actualmente, ya que disponen de equipos tecnológicos modernos y de calidad, así mismo cuenta con recursos de conectividad a internet, es importante que estos recursos sean explotados por los usuarios en toda su magnitud en pro del crecimiento de la empresa.

La empresa debe formular una estrategia tecnológica integrada en la estrategia global y al mismo nivel que las otras estrategias específicas como pueden ser la financiera y comercial

- **Factor Social**

El factor social es importante en el análisis situacional de la empresa Confihogar ya que son productos que son hechos por personas y para personas considerando que las personas son núcleo de la familia y a su vez núcleo social su afectación es primordial por que representan a quienes se satisface trabajo de manera directa e indirecta.

Además que la empresa otorga ayudas a los clientes para la adquisición de sus productos como Máximas Garantías, Financiamiento Personalizado y Pago con Tarjeta de Crédito.

- **Factor Legal**

Ecuador es un país con un gobierno democrático responde mediante la función judicial en el desempeño del marco legal ya que es un derecho de toda persona natural o jurídica el emprender cualesquier actividad económica.

La empresa Confihogar se encuentra establecida legalmente y con toda la documentación en regla, ruc, patentes, permisos, entre otros.

- **Factor Demográfico**

Según datos proporcionados por el INEC Tungurahua cuenta con una población de 361.980 habitantes.

Urbana: 151.552

Rural: 210.428

Población de Ambato: 124.166

Geográficamente tiene una extensión de 3.200 kms.2, la tasa de crecimiento demográfico en el sector urbano es de 3.19% y en el sector rural del 1,95% lo cual da una idea clara de la tendencia a un aumento creciente de las poblaciones urbanas no sólo por las altas tasas de natalidad sino también por la migración del campo a la ciudad.

- **Población del Cantón Ambato**

CANTON AMBATO	URBANO + RURAL			RURAL			URBANO		
Ambato	130,272	46,266	176,538	5,500	7,715	13,215	124,772	38,551	163,323
Ambatillo	824	4,418	5,242	824	4,418	5,242			
Atahualpa (Chisalata)	5,502	4,643	10,145	5,502	4,643	10,145			
Augusto N. Martinez	1,703	6,485	8,188	1,703	6,485	8,188			
Constantino Fernandez	200	2,334	2,534	200	2,334	2,534			
Huachi Grande	3,063	7,460	10,523	3,063	7,460	10,523			
Izamba	7,125	7,267	14,392	7,125	7,267	14,392			
Juan Benigno Vela	855	6,580	7,435	855	6,580	7,435			
Montalvo	1,245	2,655	3,900	1,245	2,655	3,900			
Pasa	408	6,086	6,494	408	6,086	6,494			
Picaigua	1,727	6,542	8,269	1,727	6,542	8,269			
Pilaguin (Pilahuin)	595	11,523	12,118	595	11,523	12,118			
Quisapincha (Quizapincha)	1,877	11,055	12,932	1,877	11,055	12,932			
San Bartolome De Pinlog	3,592	5,443	9,035	3,592	5,443	9,035			
San Fernando	173	2,317	2,490	173	2,317	2,490			
Santa Rosa	2,912	18,066	20,978	2,912	18,066	20,978			
Totoras	1,427	5,381	6,808	1,427	5,381	6,808			
Cunchibamba	657	3,809	4,466	657	3,809	4,466			
Unamuncho	1,014	3,658	4,672	1,014	3,658	4,672			
<b>Total</b>	<b>165,171</b>	<b>161,988</b>	<b>327,159</b>	<b>40,399</b>	<b>123,437</b>	<b>163,836</b>	<b>124,772</b>	<b>38,551</b>	<b>163,323</b>

### 6.7.1.3. MICROAMBAIENTE

Una industria tiene un efecto muy importante en la definición de las reglas de competencia y las estrategias potencialmente disponibles para cada empresa por medio de las cinco fuerzas de Porter.



Ilustración 3: Las 5 Fuerzas de Porter

## Las Fuerzas de Porter de la empresa CONFIHOGAR



### Proveedores de Comfihogar

- ElectroBahia Cia. Ltda
- Importadora "Menendez"
- Distribuidora "RIOBAMBA" (José Velz y Uruguay)
- Estuardo Sánchez



### Productos sustitutos

#### •Sustitución entre especies maderables:

Se fabrican tradicionalmente con especies de madera a las especificaciones requeridas

#### •Sustitutos sintéticos (aluminio, acero, pvc)un

Material compuesto, es la combinación de madera de especies exóticas con plástico reciclable, madera sólida en aplicaciones a la intemperie, menor mantenimiento y costos de reemplazo más bajos.

#### •Sustitutos naturales: fibras vegetales y residuos agrícolas

Se utiliza en aplicaciones de mueblería, puertas, ventanas, gabinetes; compite con los aglomerados



### Comprador

- Se busca satisfacer los gustos , necesidades y deseos de los clientes.
- Precios Accesibles



### Competencia

- Maderum -Decohogar Konfor - Muebles
- William S.A

Elaborado por: Alba Rojas

- **La rivalidad entre las empresas que compiten**

La empresa Confihogar tiene una competencia directa muy y muy competitiva con los siguientes competidores:

- ✓ Maderum, de la ciudad de Ambato.
- ✓ DECOhogar, de la cuida de Ambato

Por esto la empresa debe tomar medidas que lleven a la empresas a estar en un cambio permanente así como a ser muy creativos y estar siempre alerta a distintas tendencias que surgen día a día para poder ofrecer productos de calidad ,vanguardista y así satisfacer las necesidades de los clientes .

**Valores de Ponderación**

1 = Debilidad grave	3 = Fortaleza menor
2 = Debilidad menor	4 = Fortaleza importante

## Matriz de perfil Competitivo

Tabla 8 Perfil Competitivo

Factor clave	Ponderación	Confihogar		Maderun		Decohogar	
Gama de productos	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Calidad de productos	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Tecnología	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Experiencia	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1
Competitividad	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,15
Creatividad	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Recurso Financiero	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45
Infraestructura	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1
Productividad	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Poder de negociación	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,4</b>		<b>2,65</b>		<b>2,3</b>

Elaborado por: Alba Rojas

### Resultados

En el gran total, Confihogar da 2.40 por debajo de Decohogar que le resulta 2.3, sin embargo Maderum tiene un total de 2,65 esto quiere decir:

Calidad del producto y en experiencia empatan con Decohogar por lo tanto Confihogar tiene que fortalecer estos renglones y además en Gama de competitividad y tecnología, Maderum lo supera así que es necesario fortalecer la posición en el mercado y concretamente en los factores que marca la M.P.C., en que Confihogar se encuentra en desventaja

- **La entrada potencial de competidores nuevo**

Para Confihogar la entrada de nuevos competidores generará disminución en las ventas y pérdida de clientes, siempre y cuando las empresas sepan utilizar correctamente sus herramientas ya que compiten con empresas que de una u otra manera son conocidas difícilmente lograrían un puesto en un canal de distribución, por esa razón Confihogar deberá tener siempre productos con diseño renovador. Precios accesibles y así no exista pérdida de clientes ni perdida en ingresos en la empresa.

**Impacto de nuevos competidores**

**Tabla 9 Impacto competitivo**

<b>Criterio</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Diferencias del producto mejoradas		x	
Estrategias de Mercadeo	x		
Tecnología		x	
Fidelización de Clientes	x		
Amenaza de nuevos competidores	x		

Elaborado por: Alba Rojas

- **El desarrollo potencial de productos sustitutos**

En muchas industrias las empresas compiten ferozmente con los fabricantes de producto sustitutos de las otras industrias, la presencia de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto, la fuerza competitiva de los productos sustitutos se puede medir con base en los avances que logran esos productos en su participación en el mercado, por eso Confihogar debe disponer de productos sustitutos ya que eso genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes.

**Tabla 10 Impacto Proveedor**

<b>Critica</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>
Interés del comprador al sustituir el producto		x
Rechazado del comprador al sustituir el producto	x	
Precios relativos	x	

Elaborado por: Alba Rojas

- **El poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, en el caso de la empresa no cuenta con muchos proveedores ya que son fabricantes directos y no necesitan de terceros para obtener más productos.

**Tabla 11 Poder de Negociación**

<b>Critica</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>
Intensidad de competencia	x	
Gran cantidad de proveedor		x

Elaborado por: Alba Rojas

- **El poder de negociación de los consumidores**

Cuando los clientes están muy concretados, son muchos o compran grandes volúmenes, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta a la empresa, en Confihogar los clientes son muy importantes por esa razón los precios no son fijos lo que indica que los clientes pueden apelar el valor del producto y así gana la empresa y el cliente.



## 6.7.2 Matriz perfil de capacidades internas (PCI)

Tabla 12 Matriz perfil de capacidades internas

Matriz PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI)									
Capacidad Directiva	Oportunidad			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Agresividad para enfrentar la competencia	X						X		
Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa		X						X	
Habilidad para responder a la tecnología cambiante	X						X		
<b>Capacidad Tecnológica</b>									
Flexibilidad de la producción		X					X		
Elasticidad de la producción y los procesos de entrega		X					X		
Capacidad de innovación		X						X	
<b>Talento Humano</b>									
Experiencia Técnica			X					X	
Motivación						X			X
Existencia de potencial creativo					X			X	
<b>Capacidad Competitiva</b>									
Fuerza de producto, exclusividad, calidad				X			X		
Participación en el mercado		X					X		
Lealtad y satisfacción del cliente				X			X		
<b>Capacidad Financiera</b>									
Precios Accesibles		X						X	
Extenderse en el mercado		X						X	
habilidad para mantener el esfuerzo antes la demanda	X							X	

Elaborado por: Alba Rojas

### Calificación

ALTO	MEDIO	BAJO
3	2	1

De la tabla de PCI sacamos el valor del mayor impacto (3) y de menor impacto (2), este resultado dividido para 2 con un resultado de 2,5, se compara con el resultado final en este caso 2,47 esto indica que la empresa tiene más amenazas que oportunidades.

**Tabla 13 Matriz perfil de capacidades internas Ponderación**

<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calif</b>	<b>Pondr</b>
Agresividad para enfrentar la competencia	0,09	3	0,27
Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa	0,08	2	0,16
Habilidad para responder a la tecnología cambiante	0,04	3	0,12
Flexibilidad de la producción	0,07	2	0,14
Elasticidad de la producción y los procesos de entrega	0,08	2	0,16
Participación en el mercado	0,08	2	0,16
Precios Accesibles	0,09	2	0,18
Extenderse en el mercado	0,06	2	0,12
habilidad para mantener el esfuerzo antes la demanda	0,09	3	0,27
<b>AMENAZAS</b>			
Motivación	0,07	3	0,21
Existencia de potencial creativo	0,07	2	0,14
Fuerza de producto, exclusividad, calidad	0,09	3	0,27
Lealtad y satisfacción del cliente	0,09	3	0,27
<b>TOTAL</b>	1		2,47

Elaborado por: Alba Rojas

### **Resultados**

Según los resultados de la ponderación de la PCI Confihogar responde de una manera NEGATIVA a las oportunidades con una ponderación de 2,47 por debajo del valor de la ponderación que es un 2,5, las amenazas que tiene la empresa debe contrarrestar y convertirlas en oportunidades para lograr una estabilidad dentro y fuera de la empresa y cumplir con los objetivos planteados.

### 6.7.3 Matriz Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)

Según esta metodología se permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa dependiendo de su impacto e importancia.

Tabla 14 Matriz Perfil de oportunidades y amenazas del medio

Matriz Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)									
Factor Económico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Inestabilidad del sector				x			X		
Inflación					x		X		
Variación en cuanto a la economía del país				x			x		
Precios accesibles	x							X	
Incremento en la demanda de muebles	x						x		
Factor Político									
Inestabilidad política del Ecuador		x					X		
Programas de Financiamiento pequeña y mediana	x								
Factor Social									
Desempleo					x			x	
Sistema educativo y Nivel de educación					x			x	
Nivel de inseguridad y delincuencia					x			x	
Servicio de post-venta				x				X	
Factor Tecnológico									
Facilidad de acceso a la tecnología	x						X		
Desarrollo de Internet y Comercio electrónico	x						X		
Resistencia al cambio tecnológico				x			X		
Factor Geográfico									
Calidad de las vías	x							x	
Infraestructura amplia	x							x	
Ubicación		x						x	
Factor Competitivo									
Nuevos competidores				x			x		
Alianzas estratégicas					x		x		
Competencia posicionada				x			x		
Productos competitivos	x						x		

Elaborado por: Alba Rojas

#### Calificación

ALTO	MEDIO	BAJO
3	2	1

De la tabla de POAM sacamos el valor del mayor impacto (3) y de menor impacto (2), este resultado dividido para 2 con un resultado de 2,5, se compara con el resultado final en este caso 4,95 esto indica que la empresa tiene más Fortalezas que Debilidades.

**Tabla 15 Matriz Perfil de oportunidades y amenazas del medio Ponderación**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calif</b>	<b>Pondr</b>
Precios accesibles	0,099	3	0,297
Incremento en la demanda de muebles	0,08	3	0,24
Inestabilidad política del Ecuador	0,07	2	0,14
Programas de Financiamiento pequeña y mediana	0,078	3	0,234
Facilidad de acceso a la tecnología	0,08	3	0,24
Desarrollo de Internet y Comercio electrónico	0,089	3	0,267
Calidad de las vías	0,087	3	0,261
Infraestructura amplia	0,088	3	0,264
Productos competitivos	0,099	3	0,297
Ubicación	0,083	2	0,166
<b>DEBILIDADES</b>			0
Inestabilidad del sector	0,099	3	0,297
Inflación	0,09	2	0,18
Variación en cuanto a la economía del país	0,088	3	0,264
Desempleo	0,099	2	0,198
Sistema educativo y Nivel de educación	0,09	2	0,18
Nivel de inseguridad y delincuencia	0,087	2	0,174
Servicio de post-venta	0,09	3	0,27
Resistencia al cambio tecnológico	0,086	3	0,258
Nuevos competidores	0,092	3	0,276
Alianzas estratégicas	0,09	2	0,18
Competencia posicionada	0,089	3	0,267
total	1		4,95

**Elaborado por: Alba Rojas**

## **Resultados**

Según los resultados de la ponderación de la POAM Confihogar responden a un 4,95 por encima del resultado de la ponderación que es de 2,5, lo que indica que la empresa tiene mayor Fortalezas eso significa que CONFIHOGAR posee elementos positivos que lo diferencian de la competencia con los recursos y las destrezas que se ha adquirido la empresa.

#### 6.7.4. Análisis F.O.D.A.


Con la ejecución del F.O.D.A. ayudará a la empresa a realizar un diagnóstico tanto interno como externo de la empresa Confihogar la cual nos ayudará a tener un análisis que puede ser aplicada a la empresa.

Tabla 16: FODA

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Infraestructura Amplia.</li><li>• Estabilidad laboral</li><li>• Existencia de potencial creativo.</li><li>• Existencia de productos competitivos.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Participación en el mercado.</li><li>• Incremento en la demanda de muebles.</li><li>• Precios Accesibles.</li><li>• Extenderse en el mercado.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia ya posicionada.</li><li>• Falta de plan de publicidad.</li><li>• Inexistencia de una correcta comunicación directa con el cliente.</li><li>• No poseen de una base de datos de los clientes.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia con productos similares.</li><li>• Tecnología existente rezagada a la de la competencia.</li><li>• Variación en cuento a la economía y política.</li><li>• Carece de un servicio posventa.</li></ul>

Elaborado por: Alba Rojas

**Tabla 17 Matriz DAFO**

	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D.1: Competencia ya posicionada.  D.2: Falta de plan de publicidad.  D.3: Inexistencia de una correcta comunicación directa con el cliente.  D.4: No poseen una base de datos de los clientes.</p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZA</b></p> <p>F.1: Infraestructura Amplia.  F.2: Estabilidad laboral  F.3: Existencia de potencial creativo  F.4: Existencia de productos competitivos.</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O.1: Participación en el mercado.  O.2: Incremento en la demanda de muebles.  O.3: Precios Accesibles.  O.4: Extenderse en el mercado.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias D.O</b></p> <p>Mantener precios accesibles y así contrarrestar la competencia (D1,O3)</p> <p>Desarrollar un plan publicitario para incrementar la demanda de los muebles (D2,O2)</p> <p>Mantener contacto permanente con el cliente vía telefónica ,y electrónica- Telemarketing ofreciendo un servicio de calidad y poder extenderse en el mercado(D3,O4)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias F.O</b></p> <p>Utilizar la existencia de productos competitivos para obtener una mayor participación en el mercado(F.4; O1)</p> <p>Aprovechar la estabilidad laboral el potencial creativo del personal para así extenderse en el mercado (F2;O4)</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>A.1: Competencia con productos similares.  A.2: Tecnología existente rezagada a la de la competencia.  A.3: Variación en cuento a la economía y política.  A.4: Carece de un servicio posventa</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias D.A</b></p> <p>Aplicar planes de promoción permanente que ayuden a Contrarrestar a la competencia. (D2,A1)</p> <p>Establecer un programa de seguimiento de servicio pos-venta y mantener una excelente comunicación con el cliente (A4,D3)</p> <p>Obtener un crecimiento empresarial mejorando la tecnología con la ayuda de una base de datos y conocer los clientes potenciales.(A2,D4)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias F.A</b></p> <p>Utilizar la variedad de productos competitivos para así contrarrestar a los productos de la competencia(F4;A1)</p> <p>Aprovechar la infraestructura amplia e invertir en maquinaria con tecnología de punta en los procesos productivo (A2;F1)</p>

Elaborado por: Alba Rojas

### 6.7.3 Selección de Estrategias

Tabla 18 selección de estrategias

<b>Servicio</b>	Establecer un programa de seguimiento de servicio pos-venta y mantener una excelente comunicación con el cliente
	Obtener un crecimiento empresarial mejorando la tecnología con la ayuda de una base de datos y conocer los clientes potenciales
	Mantener contacto permanente con el cliente vía telefónica ,y electrónica- Telemarketing ofreciendo un servicio de calidad y poder extenderse en el mercado
<b>Producto</b>	Utilizar la existencia de productos competitivos para obtener una mayor participación en el mercado
	Utilizar la variedad de productos competitivos para así contrarrestar a los productos de la competencia
<b>Promoción</b>	Aplicar planes de promoción permanente que ayuden a contrarrestar a la competencia.
	Desarrollar un plan publicitario para incrementar la demanda de los muebles
<b>Distribución</b>	Aprovechar la infraestructura amplia e invertir en maquinaria con tecnología de punta en los procesos productivo
	Aprovechar la estabilidad laboral el potencial creativo del personal para así extenderse en el mercado
<b>Precio</b>	Mantener precios accesibles y así contrarrestar la competencia

Elaborado por: Alba Rojas

### 6.7.3. Implementación de Estrategias

Tabla 19 Implementación de estrategias

Estrategia	Acción	Área responsable	Responsable	Recursos	Tiempo	Costo
Establecer un programa de seguimiento de servicio pos-venta y mantener una excelente comunicación con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un Programas de ofimática</li> <li>• Seguimiento Telefónico</li> <li>• Seguimiento por correo electrónico</li> <li>• Visita Personal</li> <li>• Recepción de Quejas</li> </ul>	Ventas	Vendedor	Humano	1 de junio del 2014- 12 febrero 2015	150
Obtener un crecimiento empresarial mejorando la tecnología con la ayuda de una base de datos y conocer los clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un sistema de base de datos</li> <li>• Ingresar datos importantes de los clientes</li> <li>• Controlar la redundancia de la información.</li> <li>• Evitar pérdidas de información.</li> <li>• Capacidad para representar toda la información.</li> <li>• Mantener la consistencia de los datos</li> </ul>	Recepción	Recepcionista	Humano Económico Tecnológico	1 de junio del 2014 - 12 febrero 2015	350
Mantener contacto permanente con el cliente vía telefónica ,y electrónica- Telemarketing ofreciendo un servicio de calidad y poder extenderse en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respondiendo sus inquietudes</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Interactuar empleado cliente</li> </ul>	Ventas	Vendedor	Humano Tecnológico	1 de junio del 2014 - 12 febrero 2015	0
Utilizar la existencia de productos competitivos para obtener una mayor participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen diseño del producto</li> <li>• Calidad en acabados</li> <li>• Precio accesibles</li> </ul>	Ventas	Vendedor	Humano Tecnológico	1 de junio del 2014- 12 febrero 2014	0



Aplicar planes de promoción permanente que ayuden a contrarrestar a la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegir a qué tipo de cliente va dirigida la promoción (nuevos clientes)</li> <li>• Seleccionar el instrumento (ofertas, descuento)</li> <li>• Determinar la mecánica (quien puede participar)</li> <li>• Desarrollar los materiales (cupones)</li> <li>• Prueba piloto</li> </ul>	Publicidad	Empleado	Humano Tecnológico Económico	1 de junio del 2014- 12 febrero 2015	150
Desarrollar un plan publicitario para incrementar la demanda de los muebles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis situacional</li> <li>• Estrategias</li> <li>• Diseño del plan publicitario</li> <li>• Supervisión</li> <li>• Control</li> </ul>	Gerencia	Gerente	Humano Tecnológico Económico	1 de junio del 2014- 12 febrero 2015	5,034
Aprovechar la infraestructura amplia e invertir en maquinaria con tecnología de punta en los procesos productivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir maquinaria para mejorar la calidad de los terminados del mueble</li> </ul>	Gerencia	Gerente	Humano tecnológico Económico	1 de junio del 2014- 12 febrero 2015	0
Aprovechar la estabilidad laboral el potencial creativo del personal para así extenderse en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la creatividad del personal</li> <li>• Obtener nuevos diseños</li> <li>• Buscar un mejor canal de distribución</li> <li>• Elegir el mejor canal</li> <li>• Ofertar los productos</li> </ul>	Gerencia	Gerente	Humano	1 de junio del 2014- 12 febrero 2015	250

Elaborado por: Alba Rojas

## Plan De Acción

Tabla 20 Plan de Acción

FASES		METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES	RESULTADOS
<b>FASE I</b>	<b>ANALISIS SITUACIONAL</b>	Conocer las falencias de la empresa en cuanto a comunicación, productos servicio ya atención al cliente	-Identificación los factores internos y externos en la empresa -Confihogar. -Análisis de los competidores. -Análisis FODA. -ANALISIS DAFO (Estrategias). -Análisis de la Matriz de Ponderación	Humanos Materiales	Del 1 de abril al 1 de mayo del 2014	Gerente Personal	Conocer las falencias de la empresa y poder realizar un plan publicitario en el mercado y así tener una ventaja competitiva.
<b>FASE II</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	Lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto	-Posicionar la marca en la mente del consumidor -Elegir las mejores estrategias que ayuden a la empresa a ser reconocida	Humanos Materiales	Del 10 de mayo al 10 de agosto	Gerente Personal	Obtener beneficios y reconocimiento en el mercado a través de las estrategias publicitarias y medios de comunicación.
<b>FASEII</b>	<b>DISEÑO PUBLICITARIO DEL PLAN</b>	la meta de la publicidad es vender algo, ya sea una idea, algún material o servicio desde algo físico y palpable a lo etéreo	-Selección los medios publicitarios. -Realizar un presupuesto para la Ejecución del plan publicitario	Humanos Materiales Económicos	Del 11 de agosto al 11 de noviembre del 2014	Gerente Personal	Obtener excelentes resultados en base al diseño publicitario realizado
<b>FASE IV</b>	<b>SUPERVISION Y CONTROL</b>	Determinar el nivel de aceptación del plan publicitario	El control estará bajo la responsabilidad del propietario	Humanos Materiales	11 de diciembre del 2014	Gerente Personal	Monitoreo del funcionamiento del plan

Elaborado por: Alba Rojas

## Selección de medios publicitarios.

### TELEVISIÓN.

La gente de todas las edades y de todas las razas mira TV, La televisión es un poderoso medio de publicidad. Se basa en los efectos sonoros y visuales. Estos efectos se pueden usar combinados para captar la atención de la audiencia y reforzar la retención de índices repitiendo el mensaje usando sonidos y video.



Tabla 21 Presupuesto Televisión

EMPRESA	SPORS	TIEMPO	Valor	Total
Ambavision	5 SPOST-10SG	3 MESES	360 más IVA= 403,20	1209,60

Elaborado por: Alba Rojas

### RADIO

La publicidad en la radio, es uno de los sistemas más económicos para promocionar un negocio, dentro del plan de acciones publicitarias, además, permite llegar a un número significativo de clientes o usuarios potenciales.



Tabla 22 Presupuesto Radio

Estación Radial	Cuñas diarias	# de pasadas al mes ( lunes sábado)	Valor
Radio Ambato	3 cuñas	78	\$350

Elaborado por: Alba Rojas

Las cuñas se realizaran en el espacio “Amor por el deporte” con Jorge Luis Cárdenas De 12:00- 14:00.

## PERIÓDICO

La publicidad en diarios es la que más ayuda a elegir un producto y el comercio donde adquirirlo. Una media de tres de cada cuatro usuarios potenciales de diez sectores de gran consumo son lectores habituales de diarios, y consideran que los anuncios en prensa les ayudan a elegir más que los de otros medio



**Tabla 23** Presupuesto Prensa

PRENSA	ANUNCIOS	Valor Uni.	VALOR TOTAL
EL HERLADO	8 cuñas mensuales (1 menciones)	\$41,80	\$334,40

Elaborado por: Alba Rojas

### TRÍPTICOS Y VOLANTES

El diseño para volantes, trípticos y similares tiene que cumplir con un objetivo muy preciso, que es el de apoyar con medios gráficos un mensaje de texto, y por medio de imágenes resaltar la idea principal que se busca comunicar. Por eso el diseño tiene que ir de acuerdo con el tipo de gente al que va dirigido e ir en relación al objetivo de dicho impreso. Todo sin olvidar las restricciones dadas por el cliente, como podrían ser, el presupuesto al imprimir, el tiraje, el tamaño, etc...

El mensaje es lo más importante en el diseño.

**Ilustración 4** TRIPTICO



Elaborado por: Alba Rojas

Ilustración 5 Hojas Volantes



Elaborado por: Alba Rojas

Tabla 24 Presupuesto Volantes y Trípticos

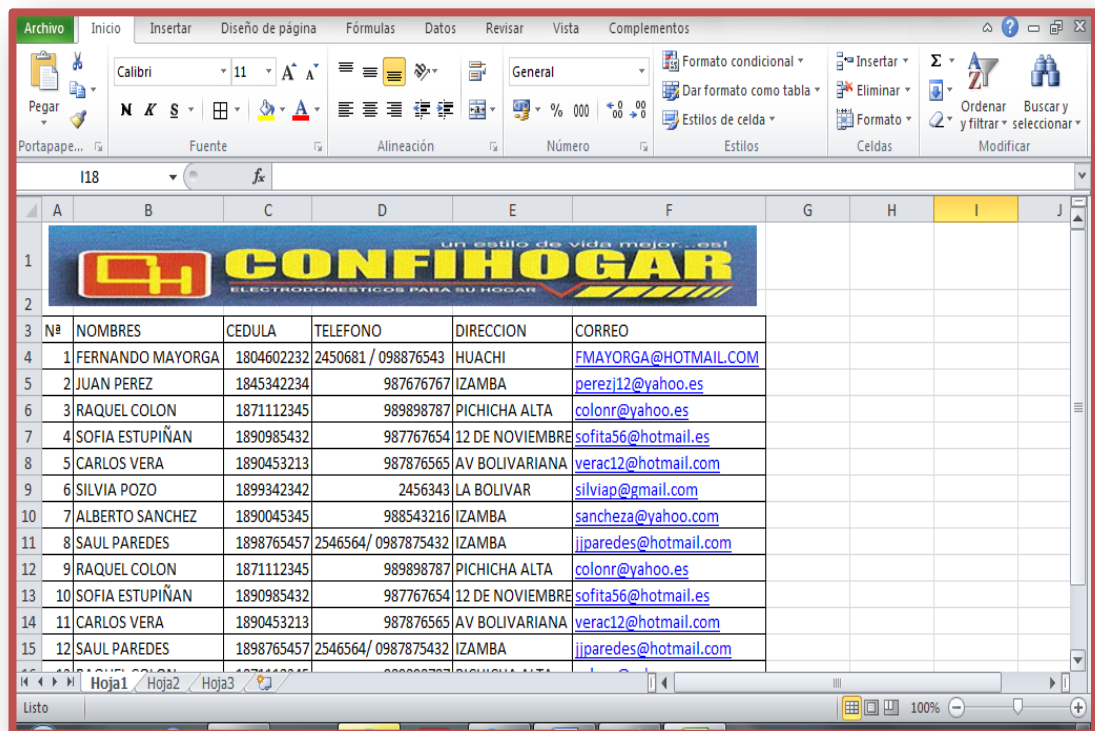
Detalle	Numero	Valor	Valor Total
Volantes	500	0.10	50,00
Tríptico	200	0.30	60.00
<b>TOTAL</b>			<b>110,00</b>

Elaborado por: Alba Rojas

## BASE DE DATOS

Es relevante señalar que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación hacen más sencillo la incorporación de bases de datos, que hacen posible llevar a cabo tanto procesos de mejoramiento internos como de inteligencia competitiva

Confihogar no cuenta con esta aplicación es por ello que se creará una base de datos, con la información de todos los clientes que adquieran sus productos, constituyéndose entonces en información de alto valor, que se puede gestionar con el fin de obtener la venta de los productos ofrecidos por la empresa, además los clientes potenciales e incluso los clientes actuales pueden manifestar inquietudes sobre servicios existentes,



The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet with a database for 'CONFIHOGAR'. The spreadsheet has a header row (row 3) with columns: N# (ID), NOMBRES (Names), CEDULA (ID Card), TELEFONO (Phone), DIRECCION (Address), and CORREO (Email). The data rows (rows 4-15) contain customer information. The logo for 'CONFIHOGAR' is visible in the background of the spreadsheet.

N#	NOMBRES	CEDULA	TELEFONO	DIRECCION	CORREO
1	FERNANDO MAYORGA	1804602232	2450681 / 098876543	HUACHI	<a href="mailto:FMAYORGA@HOTMAIL.COM">FMAYORGA@HOTMAIL.COM</a>
2	JUAN PEREZ	1845342234	987676767	IZAMBA	<a href="mailto:perezj12@yahoo.es">perezj12@yahoo.es</a>
3	RAQUEL COLON	1871112345	989898787	PICHICHA ALTA	<a href="mailto:colonr@yahoo.es">colonr@yahoo.es</a>
4	SOFIA ESTUPIÑAN	1890985432	987767654	12 DE NOVIEMBRE	<a href="mailto:sofita56@hotmail.es">sofita56@hotmail.es</a>
5	CARLOS VERA	1890453213	987876565	AV BOLIVARIANA	<a href="mailto:verac12@hotmail.com">verac12@hotmail.com</a>
6	SILVIA POZO	1899342342	2456343	LA BOLIVAR	<a href="mailto:silviap@gmail.com">silviap@gmail.com</a>
7	ALBERTO SANCHEZ	1890045345	988543216	IZAMBA	<a href="mailto:sancheza@yahoo.com">sancheza@yahoo.com</a>
8	SAUL PAREDES	1898765457	2546564 / 0987875432	IZAMBA	<a href="mailto:jjparedes@hotmail.com">jjparedes@hotmail.com</a>
9	RAQUEL COLON	1871112345	989898787	PICHICHA ALTA	<a href="mailto:colonr@yahoo.es">colonr@yahoo.es</a>
10	SOFIA ESTUPIÑAN	1890985432	987767654	12 DE NOVIEMBRE	<a href="mailto:sofita56@hotmail.es">sofita56@hotmail.es</a>
11	CARLOS VERA	1890453213	987876565	AV BOLIVARIANA	<a href="mailto:verac12@hotmail.com">verac12@hotmail.com</a>
12	SAUL PAREDES	1898765457	2546564 / 0987875432	IZAMBA	<a href="mailto:jjparedes@hotmail.com">jjparedes@hotmail.com</a>

## INTERNET

Internet se ha convertido en un medio de comunicación de audiencias multitudinarias con la diferencia añadida de que gracias a la tecnología, es posible adaptar o dirigir la información acorde a diferentes parámetros establecidos o a las propias costumbres y perfiles de los usuarios.

## REDES SOCIALES

Las redes sociales son una de las mejores formas de crear posicionamiento de marca, comunicación directa con el mercado objetivo y difusión de ofertas a potenciales clientes.

En términos comerciales, las redes sociales brindan un espacio propicio para que las marcas “compartan” su propuesta comercial con cientos o miles de personas que expresan su interés en conocerlas y disfrutar de los beneficios que representa formar parte de una página creada y promovida por una empresa determinada.

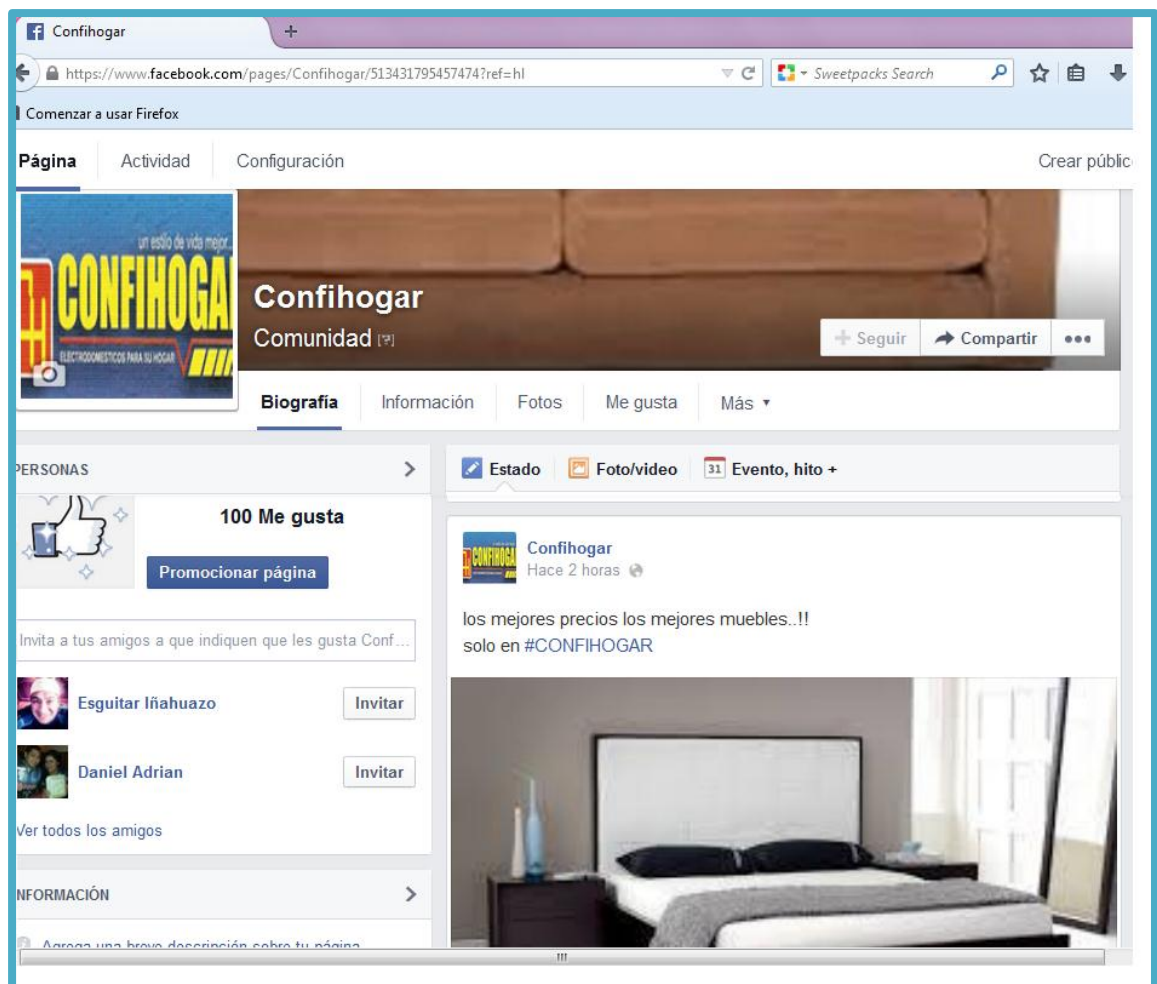
- **FANPAGE**





Facebook además de ser líder cuantitativo, también lo es cualitativo, pues es la Red social donde más tiempo permanecen en línea sus usuarios

Una ventaja de tener una FANPAGE es que no tiene costo, además las fan page ofrecen más herramientas para promocionar el negocio (miles de aplicaciones), por otro lado ofrece estadísticas muy importantes sobre el impacto que de interacciones y seguidores que puede llegar a tener la pág.

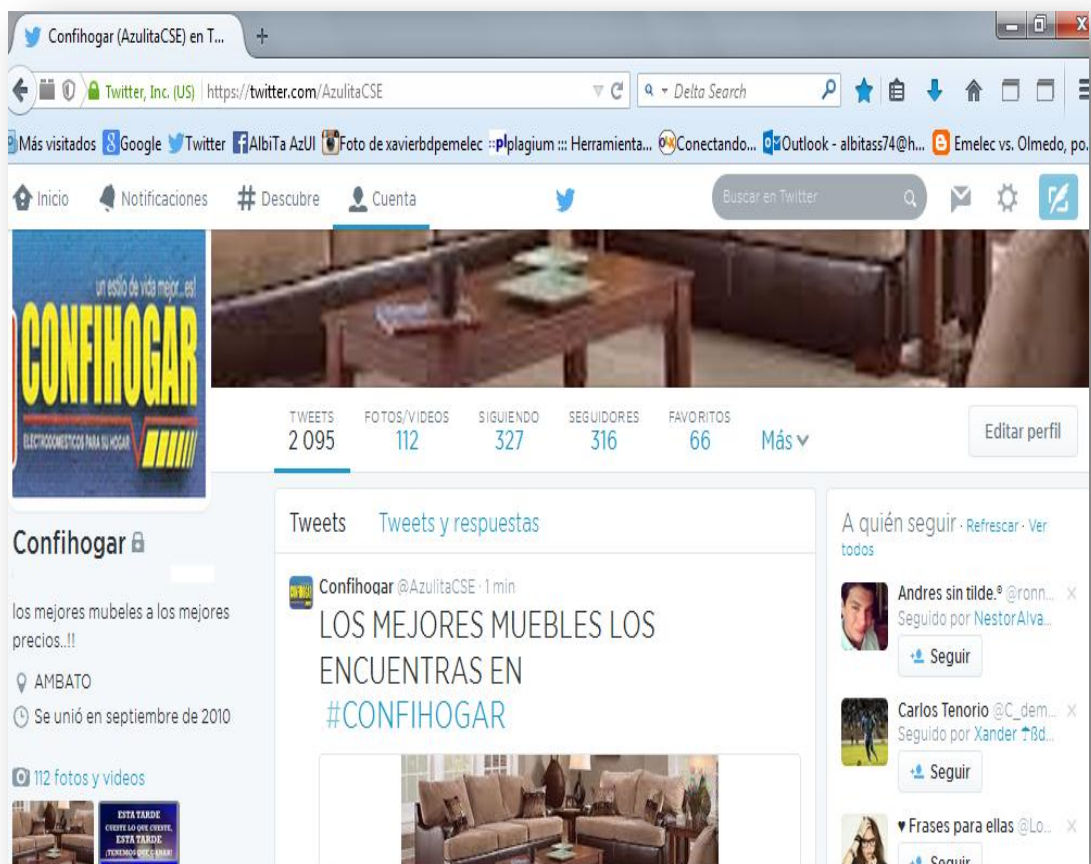


- **TWITTER**

Confihogar puede usar Twitter para promocionar las últimas novedades de la empresa, encontrar fanáticos de la marca y obtener comentarios que ayudarán a definir mejor tus estrategias comunicacionales.

Una buena campaña en Twitter puede ayudar a conseguir nuevos clientes también se usaría para desarrollar promociones especiales, ofrecer descuentos o acceso exclusivo a contenidos.

Estas promociones pueden generar más ventas en un determinado período y contribuir a que tu empresa alcance sus metas comerciales



## **Supervisión y control**

El control estará bajo la responsabilidad del propietario, ya que serán ellos los encargados de la ejecución del plan.

El plan tiene que ser revisado periódicamente por el propietario y así poder medir su efectividad, si los resultados no son los esperados se debe buscar las medidas correctivas más convenientes e incorporarlas oportunamente y así evitar cualquier error del plan.

## 6.8 Administración

### Presupuesto

En el siguiente cuadro se detalla las acciones, el financiamiento, los costos y responsabilidades para ejecutar e implementar un plan de publicidad necesario, que permita lograr un reconocimiento de la marca y se posicione en la mente del consumidor.

#### Presupuesto de la Publicidad

Medio	Frecuencia	Duración En Meses	Costo Total (Mensual)	Costo (3 meses)
<b>Ambavision</b>	5 spost-10sg	360 más IVA= 403,20	1209,6	3628,8
<b>El Heraldo</b>	8 cuñas mensuales (1 menciones)	\$41,80	\$41,80	125,4
<b>Radio Ambato</b>	3 cuñas	78	\$350	1050
<b>Volantes</b>	-	-	50,00	150
<b>Trípticos</b>	-	-	60,00	180
<b>Subtotal</b>			<b>1711,4</b>	<b>5134,4</b>
<b>Imprevistos 10%</b>			171,14	513,42
<b>TOTAL</b>			<b>1882,54</b>	<b>5647,82</b>

## 6.9 Previsión de la evaluación

La evaluación se realizará a partir de un seguimiento continuo de las estrategias con los resultados que se vayan obteniendo, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa Confihogar, de la ciudad de Amato.
¿Por qué evaluar?	Medir un control del plan publicitario
¿Para Qué evaluar?	Alcanzar los objetivos propuestos.
¿Qué evaluar?	El impacto de la publicidad.
¿Quién evalúa?	Personal a cargo de la ejecución del plan.
¿Cuándo evaluar?	Según cronograma propuesto.
¿Cómo evaluar?	Con estadígrafos.
¿Con qué evaluar?	Encuestas a los clientes potenciales

Elaborado por: Alba Rojas

## BIBLIOGRAFIA

- Andreu, M., & Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona.
- Arellano, R. (26 de junio de 2011). *Estilos de Vida*. Recuperado el 02 de septiembre de 2013, de <http://betoalonso.wordpress.com/2011/06/26/estilos-de-vida/>
- Berenstein, M. (2013). *Emeprendedoresnews*. Recuperado el 31 de Agosto de 2013, de [http://www.articulosinformativos.com.mx/Estrategia\\_de\\_Marketing\\_Directo-a1125969.html](http://www.articulosinformativos.com.mx/Estrategia_de_Marketing_Directo-a1125969.html)
- Bitner, Z. y. ((2002) ).
- Blackwell, R. D. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Buenos Aires.
- Blackwell.Roger. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomson.
- Cohen, W. (2008). *Plan de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Dvoskin, R. (martes de Septiembre de 2005). *Gestion Social*. Obtenido de [http://www.gestionsocial.org/archivos/00000180/Tesis\\_final.pdf](http://www.gestionsocial.org/archivos/00000180/Tesis_final.pdf)
- Farfán, T. (02 de mazo de 2012). Recuperado el 03 de septiembre de 2013, de Mombita: [http://mombita.com/aplicaciones\\_psicologia\\_consumidor/](http://mombita.com/aplicaciones_psicologia_consumidor/)
- Figuroa, R. (1999). *Publicidad- Un enfoque teorico-practico*. Naucalpan de Juarez, Edo. de Mexico: D.R.
- Fischer, L., & Espejo , J. (2011). *Mercadotecnia*. Mèxico.
- Fuentes, I. (08 de Agosto de 2008). *El marketing y el incremento de las ventas*. Recuperado el 03 de septiembre de 2013, de <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decisin-de-compra.html>
- García, J. C. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Septima edicion.
- Gonzalez, C. M. (2007). *Marketing movil una nueva herramienta de comunicación* . España.
- González, R. M. (12 de enero de 2013 ). *Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición* . Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/las-herramientas-del-marketing-directo-127.htm>

- González, R. M. (12 de ENERO de 2014). *MARKETING XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/limites-legales-de-las-bases-de-datos-126.htm>
- GOODSTEIN, L. (20 de 02 de 2014). *Planeación Estratégica Aplicada*. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10741/7/17855\\_2.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10741/7/17855_2.pdf)
- Gordillo, E. G. (2012). *Creacion de Empresas y Emprendedores*.
- Gualier. (2001).
- Gurley, T. (2009). *el proceso de toma de decisiones*. Recuperado el 03 de septiembre de 2013, de [http://cdn.aws.wobi.com/sites/default/files/el\\_proceso\\_de\\_decision\\_de\\_compra.pdf](http://cdn.aws.wobi.com/sites/default/files/el_proceso_de_decision_de_compra.pdf)
- Hawkins. (2004). *Comportamiento del Consumidor, Construyendo estrategias de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Henry, S. (2000). *Checklists claves para marketing directo; Marketing Directo*. Recuperado el 02 de septiembre de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/cuatro-pasos-para-crear-su-estrategia-de-marketing-de-contenidos/>
- Hernández, C., Del Olmo, R., & García, J. (2000). *Plande Marketing Estratégico*. México: Gestión 2000 .
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: 11ava edisiòn de Pearson Educacion de mexico.
- Lamb, C., Hair, J., & Daniel M.C, C. (2008). *Markting*. México: 8va Edición.
- Mir, J., & Alejandro Molla. (2008). *Marketing directo, la distribución en busca, del cliente* . Obtenido de [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1288047064\\_DYC\\_1992\\_2\\_95\\_103.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1288047064_DYC_1992_2_95_103.pdf)
- Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. españa.
- Muñoz, R. G. (2000). Obtenido de Marketing en el Siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>
- Olamendi, G. (21 de marzo de 2007). *Gabriel Olamendi*. Obtenido de <http://www.estoesmarketing.com/Distribucion/Marketing%20Directo.pdf>
- Pardell, J. G. (julio de 2013). *PmFarma*. Recuperado el 31 de agosto de 2013, de <http://www.pmfarma.es/articulos/1435-el-nuevo-enfoque-de-la-estrategia-de-marketing-directo.html>

- Peter, P., & Olson, J. (2005). *Comportamiento del consumidor: y estrategias del marketing*. Mexico.
- Philip, K., & Amstong Gary. (2033). *fundamentos de Marketing*. México.
- Rivas, J. A., & Idefonso, E. (2010). *Comportamiento del consumidor y estrategias del marketing*. México.
- Rodriguez, J. (25 de Dic de 2011). *Tegnologia Pyme*. Recuperado el 03 de sep de 2013, de <http://www.tecnologiapyme.com/productividad/introduccion-a-la-psicologia-del-consumidor>
- Scchultz, D. E., & F, . (2002). *COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS*. Buenos Aires.
- Schewe, C., & Smith, R. (1988). *Mercadotecnia: concepto- aplicaciones*. Mèxico.
- Selva, J. P., Enar Ruiz, & Ana Belén Csado. (2008). *Dirceccion Comercial: Los intrumentos del Markting*. San Vicente Alicante: 4ta Edición.
- Stanle, S. (2000). *INTEGRADAS, COMUNICACIONES DE MARKETING*. Argentina.
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- Triviño, R. (2010). *Publicidad.- Comunicacion integral en marketing*. México: Mc Granw\_ Hill.
- Twomey, D. (2005). *Marketing Directo*. España: Gestión 200.com.
- Viveros, C. A., & Hernandez Garnica, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mèxico: Pearson Educion de Mèxico.



# ANEXOS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA**

**DATOS INFORMATIVOS:**

**LUGAR:**.....

**FECHA:**.....

**NOMBRE DEL INVESTIGADOR:**

Alba Rojas

**OBJETIVO:**

Determinar cómo incide la mala calidad del servicio al brindar a los clientes de la ciudad de Ambato

**INSTRUCCIONES:**

- ✓ Lea detenidamente antes de contestar las preguntas.

- ✓ Conteste con una solo X en las preguntas que así se lo pidan.
- ✓ Defina un motivo por el cual escogió la respuesta en las preguntas que así lo pidan.

**INFORMACION PERSONAL**

**GENERO**

- Masculino
- Femenino

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando/usando nuestros productos?

- Menos De un año
- De una a tres años
- No he comprado/utilizado el producto

2. ¿Cómo se informó de la existencia de nuestro negocio?

- Comunicación boca-boca
- Prensa
- Radio
- Vive por la zona
- Revista

3. ¿Qué factor considera usted cuando va a comprar los productos?

- Precio
- Diseño
- Comodidad
- Calidad
- Durabilidad

4. ¿se encuentra satisfecho con las características del producto que ofrece la empresa?

- Muy satisfecho
- Bastante satisfecho
- Satisfecho
- Bastante insatisfecho

Muy insatisfecho

5. ¿Cómo califica la calidad percibida del producto?

Excelente   
Muy bueno   
Bueno   
Regular   
Deficiente

6. ¿el servicio pos-venta cumple con sus expectativas?

Totalmente de acuerdo   
De acuerdo   
Neutral   
En desacuerdo   
Totalmente en desacuerdo

7. ¿La atención del vendedor fue de manera inmediata?

Definitivamente sí   
Probablemente sí   
Neutral   
Probablemente no   
Definitivamente no

8. ¿La Atención de problemas, quejas o reclamos fue rápida?

Definitivamente sí   
Probablemente sí   
Neutral   
Probablemente no   
Definitivamente no

9. ¿Qué expectativas tienes Ud. Con los muebles que oferta la empresa?

Elevadas   
Moderadas   
Baja

10. ¿Le gustaría obtener un valor agregado por sus compras?

Totalmente de acuerdo   
De acuerdo   
Neutral   
En desacuerdo   
Totalmente en desacuerdo

11. ¿Qué medio de comunicación masiva tiene mayor contacto?

Internet   
Radio   
Prensa   
Televisión   
Revista

12. ¿Qué otros medios le gustaría que se difunda información sobre descuento y ofertas que ofrece la empresa?

Correo electrónico   
Catálogos   
Pag web   
Redes Sociales   
Afiches

13. ¿Qué impacto tiene la publicidad en tu vida?

Alta   
Media-alta   
Media,   
Media-baja   
Baja

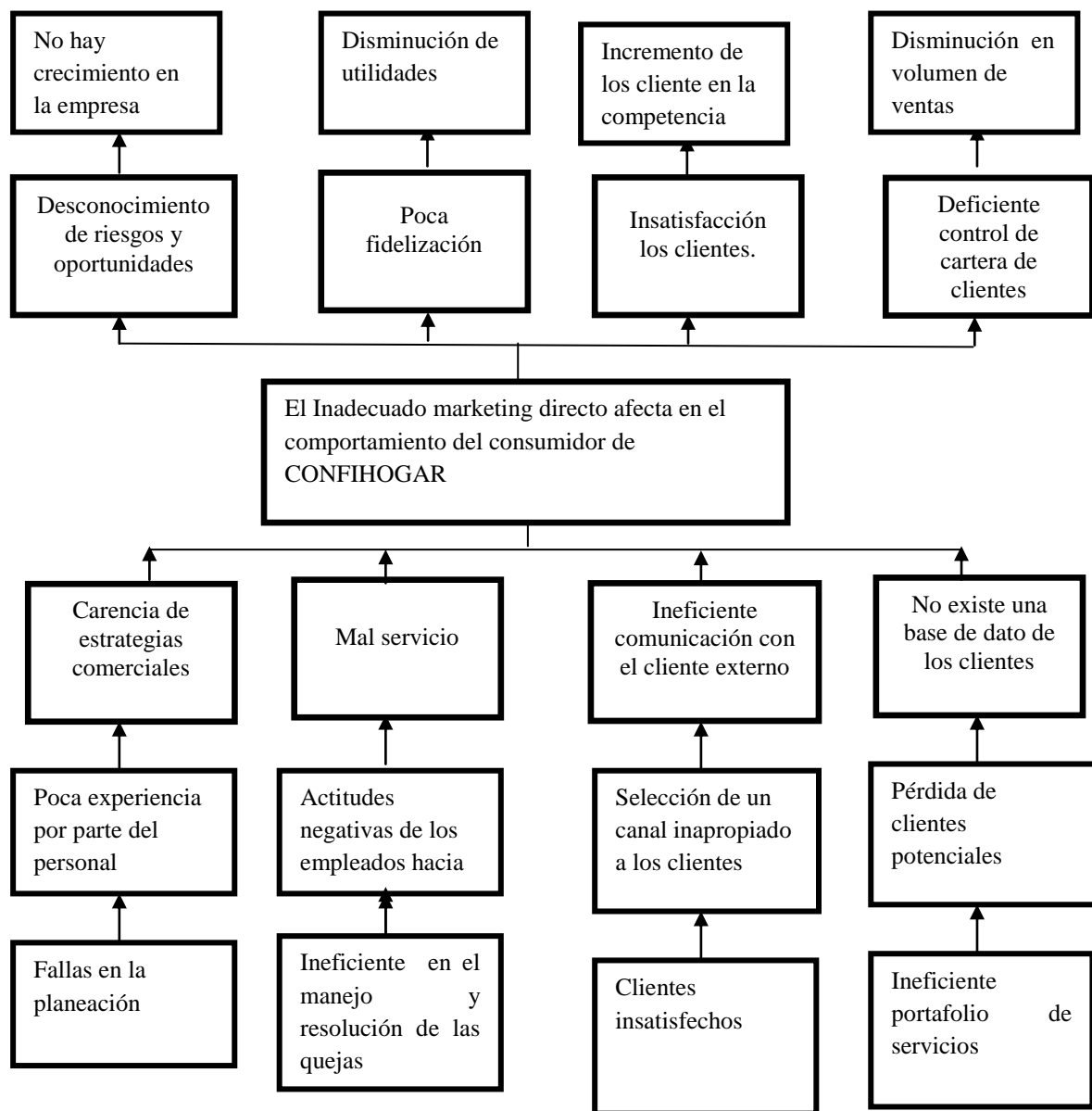
14. ¿Considera Ud. que la publicidad que realiza la empresa Confihogar es efectiva?

Totalmente de acuerdo   
De acuerdo   
Neutral   
En desacuerdo   
Totalmente en desacuerdo

15. ¿Recomendaría nuestros productos a los demás?

Definitivamente sí   
Probablemente sí   
Neutral   
Probablemente no   
Definitivamente no

## Árbol De Problema



**PROFORMAS PARA REALIZAR LA PUBLICIDAD**

**RADIO AMBATO**  
*! Primer lugar en sintonía!*  
**930 Khz**



- Tungurahua
- Cotopaxi
- Chimborazo
- Pastaza
- Bolívar
- Sur de Pichincha

**TARIFAS 2014 L**

Pauta lunes a sábado	# Pasadas al mes (lunes a sábado)	Valor horario "AAA"
2 CUÑAS DIARIAS	52	\$250 Mensuales
4 CUÑAS DIARIAS	104	\$450 Mensuales
6 CUÑAS DIARIAS	156	\$550 Mensuales
8 CUÑAS DIARIAS	208	\$600 Mensuales
10 CUÑAS DIARIAS	260	\$700 Mensuales

**CAMPEONATO ECUATORIANO DE FÚTBOL**

Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B.  
 15 menciones mínimo por partido. Derecho a una jugada, Ej.: Tiempo de Juego...  
 Bonificación: Transmisión directa del resto de partidos de la fecha.

**Valor Mensual: USD \$ 800**

**CUÑA OCASIONAL**

**\$6**

cada pasada

El mejor y más completo equipo de periodistas deportivos del centro del país.

Calle Sucre no. 09-42, Ambato - Ecuador. Telf.: (03) 2823897 / 2421602 - Fax (03) 2822450

[www.radioambato.com.ec](http://www.radioambato.com.ec)



- Tungurahua
- Cotopaxi
- Chimborazo
- Pastaza
- Bolívar
- Sur de Pichincha

**TARIFAS 2014 L**

**Horario Rotativo**  
(lunes a sábado)

# cuñas diarias	# pasadas al mes	valor mensual
4	104	\$ 400
6	156	\$ 500
8	208	\$ 600
10	260	\$ 700

**AMOR POR EL DEPORTE**  
(lunes a sábado)  
 Con Jorge Luis Cárdenas R.  
 (08h00 - 10h00)  
 (12h00 - 14h00)

# cuñas diarias	# pasadas al mes	valor mensual
2	52	\$ 250
3	78	\$ 350
4	104	\$ 450
5	130	\$ 500
6	156	\$ 550

**CAMPEONATO ECUATORIANO DE FÚTBOL**

Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B.  
 15 menciones mínimo por partido. Derecho a una jugada, Ej.: Tiempo de Juego...  
 Bonificación: Transmisión directa del resto de partidos de la fecha.

**Valor Mensual: USD \$ 800**

Calle Sucre no. 09-42, Ambato - Ecuador. Telf.: (03) 2823897 / 2421602 - Fax (03) 2822450

[www.radioamornueve69.com.ec](http://www.radioamornueve69.com.ec)

# EL HERALDO

Ambato, 16 de julio de 2014

Señor  
Alba Rojas  
Presente.-

De mi consideración:

Adjunto valor del espacio solicitado, para su anuncio:

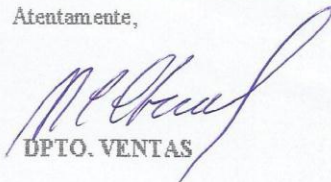
Tamaño	Ubicación	Color	Valor
12 cm. (ancho) por 8 cm. (alto) por 1 día	INTERIOR	B/N	\$41.80

La cancelación es previa a la fecha de publicación.

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN, en caso de retención es el 1%.

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,



DPTO. VENTAS

Dir.: Montalvo No. 5-37 y Av. Cevallos  
Telfs.: (03) 242 1808 - (03) 242 1809  
Fax.: (03) 2422 049  
Ambato, Ecuador  
[www.elheraldo.com.ec](http://www.elheraldo.com.ec)

BONITA FM, la más sintonizada en la ciudad de Ambato, le extiende su propuesta para abrir, incrementar y fortalecer su mercado. Nos escucha en 93.7 y 102.3 en la zona centro del país: Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar y Pastaza.

Sus productos y servicios llegan justo a tiempo al oído de sus clientes. En BONITA trabajamos para que usted supere a su competencia, aumente sus ventas, y fortalezca su marca. Nuestro medio de comunicación con una amplia trayectoria de 21 años, lo cual garantiza que nuestra marca esté establecida en el mercado y dirigida a un extracto social medio-medio-alto-alto y con un target de 18 años en adelante.

**PROPUESTA 1**

12 cuñas diarias de lunes a sábado en horario rotativo  
INVERSION MENSUAL \$ 560,00 + IVA

**PROPUESTA 2**

10 cuñas diarias de lunes a sábado en horario rotativo  
INVERSION MENSUAL \$ 420,00 + IVA

**PROPUESTA 3**

08 cuñas diarias de lunes a sábado en horario rotativo  
INVERSION MENSUAL \$ 340,00 + IVA

**PROPUESTA 4**

05 cuñas diarias de lunes a sábado en horario rotativo  
INVERSION MENSUAL \$ 290,00 + IVA

**PROPUESTA 5**

**INFORMANDO LA HORA** (de lunes a viernes)  
Presentación - comercial - despedida  
INVERSION MENSUAL \$ 600,00 + IVA  
09h00-10h00-11h00-12h00-13h00-14h00-15h00-16h00-17h00-18h00-19h00-20h00

**PROPUESTA 6**

**BONI FLASH** (de lunes a viernes) - presentación - comercial - despedida  
INVERSION MENSUAL \$ 400,00 + IVA  
Micro informativo con noticias locales, nacionales e internacionales o cuando la noticia se produzca.  
09h30-10h30-11h30-15h30-16h30-17h30-18h30-19h30-20h30

**PROPUESTA 7**

**PRIME TIME** (Los recomendados de la semana, éxitos nuevos)  
De lunes a viernes  
INVERSION MENSUAL \$ 380,00 + IVA  
09h30-10h30-11h30-12h30-13h30-14h45-15h40-16h30-17h30

Publicite con nosotros aumente sus ventas, fomente la marca e impacte a sus cliente.

Llámenos y le asesoramos totalmente gratis.

Daniel Flores Páez  
EJECUTIVO DE VENTAS  
CEL. 0995204231

**BONITA FM STEREO** EMISORA DE GAMBOA COMUNICACION TOTAL CIA. LTDA.  
CASTILLO 08-68 Y OLMEDO - TELFS.: 2421904 / 2829808 / 2829809 - FAX: 2421904 - WEB: www.bonitafmambato.com - E MAIL: info@bonitafmambato.com - AMBATO, ECUADOR

93.7 PROV. TUNGURAHUA  
COTOPAXI  
CHIMBORAZO  
102.3 PROV. PASTAZA



Castillo y Olmedo Edificio RADIO CENTRO - Teléfonos (03) 2822440 - 2829679 - 2421904 - 2421905 / Fax: (03) 2829824  
e-mail: radiocentroambato@hotmail.com

91.7FM - 1.130AM

# 2 x 1

**RADIO CENTRO 1.130 AM y RADIO CENTRO 91.7 FM  
ANUNCIE EN DOS EMISORAS Y PAGUE POR UNA SOLA**

Cobertura para las provincias de Tungurahua, Cotopaxi.

### PERSONAL DEL NOTICIARIO

- ❖ Lcdo. DANIEL FLORES
- ❖ Lcdo. EDISON LEON
- ❖ Sr. PATRICIO VASCO
- ❖ Sr. CARLOS PANGOL
- ❖ Sr. MILTON GALARZA
- ❖ Lcdo. MARCELO MANOTOA
- ❖ Sr. MIGUEL SANGUÑA
- ❖ Sra. CARMEN E. GAMBOA OROSCO
- ❖ Ing. SORAYA LOPEZ GAMBOA
- ❖ Sr. MAURICIO LOPEZ GAMBOA

### INFORMATIVO NUEVO DIA

- ✓ 4 cuñas diarias de lunes a sábado de 05h00 a 9h00
- ✓ Total cuñas mensuales 104

**VALOR DE LA INVERSION MENSUAL 400,00 + IVA**

300,00

### LA NOTICIA CENTRO

- ✓ Flash Informativo la Hora de lunes a viernes
- ✓ Presentación y Cuña
- ✓ 10 cuñas diarias - Total de cuñas 220

Horario: 09h00 -10h00-11h00-12h00-15h00-16h00-17h00-18h00-20h00-21h00

**VALOR DE LA INVERSIÓN MENSUAL 500,00 + IVA**

### PAQUETE AUTOMOVILISTICO 2014

- ✓ CENTRO SOBRE RUEDAS.- de lunes a viernes de 14h00 a 15h00
- ✓ 3 cuñas diarias - Total de cuñas 66
- ✓ Transmisión en directo de las Competencias por los campeonatos Provincial y Nacional de RALLYS
- ✓ 5 cuñas por cada hora de transmisión ininterrumpida por CARRERA
- ✓ 10 cuñas diarias de promoción en programas musicales la semana anterior a cada competencia.

**VALOR DE LA INVERSIÓN MENSUAL 400,00 + IVA**

Daniel Flores Paez  
0995204231

www.radiocentroambato.com

**GAMBOA**  
GAMBOA OROSCO & CIA. LTDA.