

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
COMERCIAL UTILIZADAS POR INGARPE C.A., Y SU
INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE SUS CLIENTES
(CUMANÁ ESTADO SUCRE, II TRIMESTRE 2012)**

Autores

Br. Acuña A., Luis M.

Br. Duque A., Pedro J.

Br. Lizardo H., José J.

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al
título de Licenciado en Administración

Cumaná, agosto de 2012

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
UTILIZADAS POR INGARPE C.A., Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE SUS CLIENTES
(CUMANÁ ESTADO SUCRE, II TRIMESTRE 2012)

Autores: Br. Acuña A., Luis M.
Br. Duque A., Pedro J.
Br. Lizardo H., José J.

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 10 días del mes de Agosto de 2012

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H
C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	vii
LISTA DE TABLAS	xii
LISTA DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN	xvi
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
MARCO METODOLÓGICO	6
Diseño de la Investigación	6
Nivel de la Investigación.....	7
Fuentes de Información.....	7
Población y Muestra.....	8
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	9
Técnicas de Procesamientos y Análisis de Datos.....	10
CAPÍTULO I	12
ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	12
1.1 Comunicación Comercial.....	12
1.1.1 Definiciones e Importancia.	12
1.1.2 Proceso de Comunicación.	15
1.1.3 Factores Generales que Influyen en la Eficacia de una Comunicación.	18
1.1.4 Herramientas que Conforman la Comunicación Comercial.....	18
1.2 Comportamiento del Consumidor.	51
1.2.1 Definición e Importancia.....	51
1.2.2 Tipos de consumidores.....	53

1.2.3 Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor.....	54
CAPÍTULO II	60
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA INGARPE C.A.	60
2.1 Reseña Histórica.....	60
2.2. Misión, Visión y Valores de la empresa	61
2.3. Estructura Organizacional: descripción.....	62
2.4. Clientes de la Empresa	65
2.5. Proveedores de la Empresa.....	66
2.6. Productos y Servicios que ofrece Ingarpe C.A.....	67
CAPÍTULO III.....	70
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	70
3.1 Estrategias de Comunicación Comercial utilizadas por INGARPE C.A.	70
3.2 Presentación y Análisis de los Resultados.	72
CONCLUSIONES.....	112
RECOMENDACIONES.....	114
BIBLIOGRAFÍA.....	116
ANEXOS	119
HOJA DE METADATOS	130

DEDICATORIA

Antes que nada darle gracias a *Dios* Todo Poderoso, a la Virgen del Valle y la de Santa Inés por darme las fuerzas, las ganas, la luz y la oportunidad de vivir y de haberme llevado por el buen camino y permitir que obtuviera mi título como Licenciado en Administración.

A mis abuelos *Juana Durrego, Buenaventura Acuña y María Figuera*, quienes hoy no están físicamente, pero que de igual forma los llevo en mi Corazón y esto es para ustedes; abuelos los quiero mucho y gracias por traer a este mundo a unos grandiosos y especiales seres mi Madre y mi Padre.

A mi madre: *Nancy Teresa Astudillo de Acuña* “mamá”, el ser más hermoso y especial, quien con su apoyo, amor, peleas, dedicación y ayuda incondicional ha sido en mi vida mi sangre, mi luz, mi amiga, mi corazón, mi todo. Mamá te dedico a ti con todo mi amor, ternura y cariño este gran triunfo que no es más que mi título en Administración. Todo esto es para ti, espero que lo disfrutes tanto como yo, porque soy el último hijo que esperabas ver graduar y aquí estoy. Te amo Madre, gracias por toda la educación, empuje y sacrificio, por enseñarme a caminar, hablar, por las cosas buenas y malas, por decirme donde puedo o no puedo estar, por apoyarme para que yo alcanzara esta meta, como tú ninguna, eres única.

A mi padre: *Juan José Acuña*, quien es mi mejor amigo, hombre incansable, humilde y luchador por la vida, que ha sabido entender que las cosas buenas se logran con mucho esfuerzos, ganas, dedicación y trabajo; siempre me decía hijo poco a poco, nunca te des por vencido; la vida está llena de obstáculos, pero tenemos que saber defendernos y saber reaccionar; para tener o alcanzar el éxito tienes que aprender primero del fracaso, para que sepas defenderte y así lograr con éxito lo que

quieras y poder mantener un equilibrio. Esos ejemplos y enseñanzas transmitidas me han permitido hoy lograr uno de mis sueños y tantas metas, así poder dedicárselo con todo mi amor y cariño, porque te lo mereces papá.

A mis hermanos: *Héctor Acuña y Juan Acuña*, por estar siempre allí apoyándome y brindándome todo su cariño y sabiduría, a quienes quiero mucho con todo mi corazón a pesar de las distintas peleas que hemos tenidos, pero siempre nos contentamos y más es lo que disfrutamos que lo que peleamos, hemos pasado por momentos muy duros; pero así es la vida, nos pone pruebas muy difíciles pero juntos las hemos superado, la culminación de mis estudios es un ejemplo de ellos que ya lo alcanzaron. A mis cuñadas *Carla Rivero, Esleivy Castañeda y Danimar López*, a ustedes también las quiero y les dedico esta meta alcanzada.

A mi sobrina: *Nicole Fabiana Acuña Castañeda*, mi princesa hermosa de la casa, por haber venido a dar alegría a todos nosotros, por hacer bulla cuando estaba transcribiendo y siempre reír cuando te cantaba, que Dios me la Bendiga.

A todos mis *Tíos, Primos, Primas, Padrinos y demás familiares*, que son muchísimos y que siempre creyeron en este loco, si se puede, para todos ustedes gracias los quiero.

A mi novia, *Daniela Emperatriz López Hernández*, quien me ha acompañado siempre en los momentos buenos y más difíciles de mi vida y ha sabido entenderme y me ha tenido paciencia, siempre me dio y espero que me siga dando su apoyo, su amor, su cariño, gracias amor por aparecer en mi vida y luchar juntos, a ti también te falta poco amor y así poder casarnos, te amo mi pastelito.

A mi mejor asesora, la Profesora *Yenny Alzolar*, por ser una madre, mujer, profesional, amiga en todo momento. Por ser nuestra asesora y soportar nuestras malcriadeces.

A mis dos amigos, compañeros de Trabajo del Curso Especial de Grado, *Pedro Duque* y *José Lizardo*, por tenerme paciencia, soportado y haber aguantado en el desarrollo de nuestro trabajo.

Luis M., Acuña

DEDICATORIA

Ante todo a Dios Todo Poderoso, por darme la oportunidad de alcanzar la meta que me propuse, por darme salud, perseverancia y la fuerza necesaria para afrontar los obstáculos encontrados en el camino.

A mi querida madre, la mujer que me dio la vida, la mujer que le debo todo, por siempre apoyarme y brindarme la comodidad para alcanzar mis metas.

A mi padre, por guiarme y cuidarme desde el cielo, sé que hubiese estado muy orgulloso de este esfuerzo.

A mi hermana Amanda, por prestarme siempre su apoyo necesario en el transcurso en mi carrera, por siempre estar ahí cuando la necesité.

A mi hermano César, por siempre estar ahí a mi lado, encontré en él la motivación necesaria para realizar cada vez mejor este trabajo.

A mis hermanas Yuli y Zully, por siempre estar pendiente de mí, por tratarme como su hermano menor, dándome siempre su apoyo incondicional.

A mi novia Yuriko, por siempre estar a mi lado en los momentos más difíciles, por darme siempre su apoyo y por darme su cariño. Por soportarme en los momentos que no fueron fáciles.

A mi compañero Luis, por siempre poner a disposición su casa, por brindarnos todas las comodidades necesarias para trabajar, a toda su familia, por el buen trato y la amabilidad que siempre nos brindaron, en especial Nicole por brindarnos felicidad

en momentos difíciles.

A mi compañero Javier, por brindarnos su casa para trabajar, por la amabilidad de su familia, por siempre motivarnos en este trabajo.

A mi cuñado Paul, por siempre estar pendiente, por siempre estar atento para los momentos que necesité su valiosa ayuda.

A mi profesora Yenny, por siempre estar ahí, por darnos valores para crecer como persona y por motivarnos en todo momento en la realización de este trabajo.

A todos mis compañeros, que por una u otra razón, no pudieron llegar a esta instancia de la carrera, por su apoyo y amistad incondicional. A ellos les dedico humildemente este esfuerzo.

Pedro J., Duque

DEDICATORIA

Primeramente a Dios, por permitirme la oportunidad y por estar conmigo siempre.

A mis padres “Marlene y Erasmo”, por darme la vida, por ser ejemplo de las cosas buenas y por guiarme por el buen camino siempre.

A mi tía María N. Herrera, por ser mi segunda madre y brindarme el apoyo durante todo los años de mi vida.

A María Guillén, por apoyarme y ayudarme de una u otra forma cada vez que lo necesité.

Al resto de mi familia, amistades y a todas esas personas que de una u otra forma aportaron su granito de arena para la realización de este informe especial de grado.

José J. Lizardo H.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios Todo Poderoso, por guiarme e iluminar mis pasos hacía el camino de los estudios y permitirme que obtuviera mi título como Licenciado en Administración.

A mis padres, por apoyarme, guiarme, aconsejarme y ayudarme económicamente, moralmente, en todos los actos de mi vida y en mi educación.

A mi novia, por acompañarme, soportarme y apoyarme en lograr y alcanzar mi objetivo de ser un profesional.

A todos mis amigos, que de una u otra forma contribuyeron a que esto se hiciera realidad. Gracias por ser como son.

A mi profesora “Yenny Alzolar”, por ayudarnos, soportarnos, enseñarnos y guiarnos a lograr con éxito nuestro trabajo de grado, quien fue consecuente y receptiva con nosotros y nos dio la oportunidad de seguir en el curso, a pesar de las debilidades que tuvimos y gracias a ella y a su paciencia pudimos superarnos.

A la Gerencia de INGARPE C.A., por habernos permitido llevar a cabo esta investigación, especialmente a su propietario Carlos García Pérez y a su administradora Juana Aryelly.

Luis M., Acuña

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi reconocimiento a todas las personas que contribuyeron de alguna u otra forma para hacer posible la realización de este trabajo, el cual me servirá para obtener el título de Licenciado en Administración, muy especialmente a:

Dios Todo Poderoso, por guiarme y darme la oportunidad de llegar a este momento tan especial e inolvidable en mí vida.

Mi madre Lilia, por estar siempre presente en el momento que más necesité su ayuda, por darme la confianza necesaria para creer en mí mismo.

Mi familia en general, por estar siempre pendiente, por darme todo su apoyo y cariño en los momentos que más lo necesité.

Mi novia Yuriko, por darme todo su apoyo, comprensión, y por soportarme en algunos momentos. Gracias mi amor.

A la Sra. Juana Aryelly, por recibirnos en la empresa, por darnos la oportunidad de realizar nuestro trabajo de investigación y creer en nosotros, a ella mil gracias por contribuir con este trabajo.

Al Sr. Carlos García Pérez, por brindarnos las instalaciones de su empresa para realizar nuestro trabajo de investigación, por su amabilidad y por brindarnos su confianza, eternamente agradecido por su gran apoyo.

A la profesora Yenny Alzolar, por brindarnos siempre su apoyo, disposición y colaboración en este trabajo. Gran profesora, mi más sincero cariño y admiración

para con ella.

A la Universidad de Oriente, la máxima casa de estudios por haberme permitido cursar estudios en este núcleo y formarme como profesional.

Pedro J., Duque

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la sabiduría, la paciencia, las ganas de vivir y de hacer las cosas bien, por no abandonarme en los momentos difíciles.

A mi madre Marlene Herrera, por ser un ejemplo en mi vida de una persona luchadora, fiel a las buenas costumbres, por enseñarme el respeto, los valores y por demostrarme ser ante todo mi mejor amiga.

A mi padre Erasmo Lizardo, por ser ejemplo de que con trabajo, amor y dedicación se pueden lograr las cosas y por siempre estar allí para brindarme el apoyo a lo largo de mis estudios y a lo largo de toda mi vida.

A mi tía María Herrera, por todo el apoyo brindado a lo largo de mi vida y por permitirme la suerte de tener una segunda madre.

A María Guillén, por estar cada vez que necesite de su ayuda, siempre dispuesta a ayudar y por nunca recibir un no como respuesta.

A mi profesora Yenny Alzolar, por guiarnos a lo largo de este Curso Especial de Grado, por tener la paciencia en el momento que demostramos debilidades, por todo el cariño brindado, por nunca perder la dulzura de su carácter y por ser una excelente profesional y persona a lo largo del tiempo que estuvimos compartiendo este Curso Especial de Grado.

A mis panas Luis Acuña y Pedro Duque, por hacer de este curso una experiencia agradable y más allá de formar un equipo de trabajo formamos una buena amistad, que espero perdure a través de los años.

A la familia Acuña por todo el apoyo brindado y por acogernos en su hogar de la mejor manera durante todo este tiempo y así facilitar la realización de nuestro trabajo.

Al Sr. Carlos García, propietario de Ingarpe C.A., y a la Srta. Juana Aryelly administradora del mismo, así como también todo el personal que labora en esa empresa por brindarnos su colaboración en la realización de este informe.

Por último a todas las demás personas que quisiera mencionar y que de alguna u otra forma colaboraron con un granito de arena a lo largo de todo este tiempo.

A todas estas personas gracias.

José J. Lizardo H.

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 01: Distribución absoluta y porcentual de la variable sexo.	72
Tabla N° 02: Distribución absoluta y porcentual de la variable edad.	73
Tabla N° 03: Distribución absoluta y porcentual de la variable estado civil.	75
Tabla N° 04: Distribución absoluta y porcentual de la variable ocupación.	77
Tabla N° 05: Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que toman en cuenta los clientes a la hora de elegir una comercializadora de materiales de construcción y ferretería.	78
Tabla N° 06: Distribución absoluta y porcentual acerca si los clientes visitan otros establecimientos de este tipo.	80
Tabla N° 07: Distribución absoluta y porcentual acerca de la razón o motivo dado por el cliente para realizar sus compras en Ingarpe C.A.....	81
Tabla N° 8: Distribución absoluta y porcentual del tiempo como cliente en Ingarpe C.A.....	83
Tabla N° 09: Distribución absoluta y porcentual acerca del tipo de artículos que el cliente adquiere en Ingarpe C.A.	85
Tabla N° 10: Distribución absoluta y porcentual acerca de los medios de comunicación por los cuales se conoció la existencia de Ingarpe C A.	86
Tabla N° 11 Distribución absoluta y porcentual de la estrategia de comunicación comercial más efectiva aplicada por Ingarpe C.A. para atraer la atención del cliente.....	89
Tabla N° 12: Distribución absoluta y porcentual acerca de los medios publicitarios que debería utilizar Ingarpe C.A., para llegar a más clientes.	90
Tabla N° 13: Distribución absoluta y porcentual acerca de si toma en cuenta la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de comprar.	92
Tabla N° 14: Distribución absoluta y porcentual acerca de si conoce la publicidad que	

realiza Ingarpe C.A.....	93
Tabla N° 15: Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de la publicidad de Ingarpe C.A.....	94
Tabla N° 16: Distribución absoluta y porcentual acerca de la cantidad de publicidad de Ingarpe C.A.....	95
Tabla N° 17: Distribución absoluta y porcentual acerca de la incidencia de la campaña publicitaria de Ingarpe C.A., al momento de tomar su decisión de compra.....	96
Tabla N° 18: Distribución absoluta y porcentual de las promociones de venta realizadas por Ingarpe C.A., recibidas por los clientes.....	98
Tabla N° 19: Distribución absoluta y porcentual acerca de la calificación de las promociones que realiza Ingarpe C.A.	99
Tabla N° 20: Distribución absoluta y porcentual acerca de la atención al cliente por parte de los vendedores de Ingarpe C.A.	100
Tabla N° 21: Distribución absoluta y porcentual acerca de las sugerencias dadas por los clientes para mejorar la atención que presta el personal de Ingarpe C.A.	101
Tabla N° 22: Distribución absoluta y porcentual acerca del conocimiento de si Ingarpe C.A., realiza actividades de responsabilidad social.....	104
Tabla N° 23: Distribución absoluta y porcentual acerca de la infraestructura de Ingarpe C.A.	105
Tabla N° 24: Distribución absoluta y porcentual acerca de la ubicación geográfica de Ingarpe C.A.	105
Tabla N° 25: Distribución absoluta y porcentual acerca de la incidencia de la ubicación geográfica al momento de tomar su decisión de compra en Ingarpe C.A.....	107
Tabla N° 26: Distribución absoluta y porcentual acerca de si se cambiaria de Ingarpe C.A.....	108
Tabla N° 27: Distribución absoluta y porcentual acerca de las sugerencias dadas por los clientes para mejorar la comunicación de Ingarpe C.A., con su público.	109

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Figura N° 1: El Proceso de Comunicacional en la promoción.	15
Figura N° 2: Extensión de la Venta Personal.....	36
Figura N° 3: Principales decisiones de la Administración de la Fuerza de Ventas. .	39
Figura N° 4: Estructura organizativa de Ingarpe C.A.	63
Gráfico N° 01: Distribución porcentual de la variable sexo.....	72
Gráfico N° 02: Distribución porcentual de la variable edad.	73
Gráfico N° 03: Distribución porcentual de la variable estado civil.....	75
Gráfico N° 04: Distribución porcentual de la variable ocupación.	77
Gráfico N° 05: Distribución porcentual de los aspectos que toman en cuenta los clientes a la hora de elegir una comercializadora de materiales de construcción y ferretería.....	78
Gráfico N° 06: Distribución porcentual acerca si los clientes visitan otros establecimientos de este tipo.	80
Gráfico N° 07: Distribución porcentual porque razón o motivo el cliente realiza su compra en Ingarpe C.A.....	82
Gráfico N°08: Distribución porcentual del tiempo como cliente en Ingarpe C.A.	84
Gráfico N° 09: Distribución porcentual acerca del tipo de artículos que el cliente adquiere en Ingarpe C.A.	85
Gráfico N° 10: Distribución porcentual acerca de los medios de comunicación por los cuales se conoció la existencia de Ingarpe C A.	87
Gráfico N° 11 Distribución porcentual de la estrategia de comunicación comercial más efectiva aplicada por Ingarpe C.A. para atraer la atención del cliente.....	89
Gráfico N° 12: Distribución porcentual acerca de los medios publicitarios que debería utilizar Ingarpe C.A., para llegar a más clientes.....	90
Gráfico N° 13: Distribución porcentual acerca de si toma en cuenta la información	

suministrada por los medios de comunicación a la hora de comprar.	92
Gráfico N°14: Distribución porcentual acerca de si conoce la publicidad que realiza Ingarpe C.A.	93
Gráfico N° 15: Distribución porcentual acerca de la calidad de la publicidad de Ingarpe C.A.	94
Gráfico N° 16: Distribución porcentual acerca de la cantidad de publicidad de Ingarpe C.A.....	95
Gráfico N° 17: Distribución porcentual acerca de la incidencia de la campaña publicitaria de Ingarpe C.A., al momento de tomar su decisión de compra.....	96
Gráfico N° 18: Distribución porcentual cual de las siguientes promociones de venta realizadas por Ingarpe C.A., ha recibido usted.....	98
Gráfico N° 19: Distribución porcentual acerca de la calificación de las promociones que realiza Ingarpe C.A.	99
Gráfico N° 20: Distribución porcentual acerca de la atención al cliente por parte de los vendedores de Ingarpe C.A.....	100
Gráfico N° 21: Distribución porcentual acerca de las sugerencias dadas por los clientes para mejorar la atención que presta el personal de Ingarpe C.A.	103
Gráfico N° 22: Distribución porcentual acerca del conocimiento de si Ingarpe C.A., realiza actividades de responsabilidad social.	104
Gráfico N° 23: Distribución porcentual acerca de la infraestructura de Ingarpe C.A.	105
Gráfico N° 24: Distribución porcentual acerca de la ubicación geográfica de Ingarpe C.A.....	106
Gráfico N° 25: Distribución porcentual acerca de la incidencia de la ubicación geográfica al momento de tomar su decisión de compra en Ingarpe C.A.	107
Gráfico N° 26: Distribución porcentual acerca de si se cambiaria de Ingarpe C.A.	108
Gráfico N° 27: Distribución porcentual acerca de las sugerencias dadas por los clientes para mejorar la comunicación de Ingarpe C.A., con su público.....	109

UNIVERSIDAD DE ORIENTE

NÚCLEO DE SUCRE ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL UTILIZADAS POR INGARPE C.A., Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE SUS CLIENTES (CUMANÁ ESTADO SUCRE, II TRIMESTRE 2012)

Autores: Br. Acuña Luis

Br. Duque Pedro

Br. Lizardo José

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Agosto de 2012

RESUMEN

A través del tiempo, el ser humano ha tenido la necesidad de expresar sus ideas, conocimientos, sentimientos; en pocas palabras ha buscado la forma de comunicarse. Las organizaciones también buscan comunicarse con sus clientes y por eso muchas veces contratan los servicios de agencias y especialistas en materia de publicidad, promociones de ventas y relaciones públicas. Todas estas estrategias comunicacionales inciden de una u otra forma en el comportamiento de los clientes y por ello las empresas buscan conocerlas y aplicarlas eficazmente. Ingarpe C.A., empresa comercializadora de materiales de construcción y herramientas está interesado en ello y de allí el interés por analizar sus estrategias comunicacionales y cómo influyen en el comportamiento de sus clientes. Para llevar a cabo el estudio se efectuó una investigación de tipo documental y de campo, a nivel descriptivo; recopilando información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas y cuestionarios aplicada a los empleados y clientes del negocio, así como recopilación documental. Los resultados demuestran que Ingarpe C.A., utiliza adecuadamente las estrategias de comunicación comercial de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas, para darse a conocer a sus clientes, ejerciendo una influencia positiva a través de una excelente fuerza de ventas, que brinda un servicio de calidad, lo que genera comentarios positivos que atraen a los clientes al negocio.

Palabras Claves: Comunicación comercial, Comportamiento del consumidor, estrategias e Ingarpe C.A.

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, el ser humano ha tenido la necesidad de expresar sus ideas, conocimientos, sentimientos. Es decir, siempre ha buscado una interacción con la sociedad que lo rodea, en pocas palabras ha buscado la forma de comunicarse. Esto lo hacía a través de sonidos, señales, símbolos y signos que el hombre empezó a plasmar en dibujos en las paredes o piedras. Pero la comunicación ha evolucionado muchísimo y hoy día se dispone de variedad de medios gráficos, y todo ello involucra comunicarse.

Según Stanton, Etzel y Walker (2000:G4) la comunicación se define como la “transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que desea expresar una idea y otro que se supone que la recibirá o que espera recibirla”.

Esta comunicación ha sido adoptada por las empresas para llegar hasta sus clientes y dar a conocer sus productos y/o servicios. Kotler y Armstrong (1996:553) menciona que “las empresas, para comunicarse debidamente, muchas veces contratan los servicios de agencias de publicidad para que preparen anuncios efectivos, especialistas en promociones de venta para que diseñen programas de incentivos para las ventas, especialistas en comercialización directa para que elaboren bases de datos e interactúen con los clientes y los prospectos por medio del correo y el teléfono, así como empresas dedicadas a las relaciones públicas para que desarrollen la imagen de la sociedad”.

Todos estos elementos de comunicación comercial antes mencionados, influyen directamente en el comportamiento de los clientes, los cuales tienen diferentes características como: preferencias, edad, género, estructura familiar, cultura, raza, clase social e ingreso y composición étnica entre otros.

Dichos clientes experimentan un proceso de toma de decisiones desde el mismo

momento en que nace alguna necesidad y por ende deben evaluar diferentes alternativas al considerar ¿qué comprar?, ¿por qué comprarlo?, ¿cuándo comprarlo?, ¿dónde comprarlo?, ¿con qué frecuencia comprarlo?, ¿cuán a menudo usarlo?, ¿cómo lo evalúan después?, y ¿cuál es la influencia de tal evaluación en compra futuras y cómo lo desechan?

En todas estas decisiones interfieren múltiples factores sociales, culturales, personales y psicológicos, que afectan el comportamiento del consumidor y por ende sus decisiones de compra. Pero también existen otros factores que los afectan y son llamados factores situacionales. Asimismo, la comunicación comercial que utilizan las empresas también busca incidir en el comportamiento de los clientes, ofreciendo promociones, haciendo publicidad, desarrollando buenas obras y relaciones públicas y preparando una buena fuerza de venta para atender eficazmente su cartera de clientes. Todos estos factores afectan o influyen en el comportamiento del consumidor.

Según Solomón (1997:8) el comportamiento del consumidor es “un proceso continuo, que va más allá de lo que ocurre en el momento en el que el consumidor saca el dinero en efectivo o una tarjeta de crédito de su billetera para recibir a cambio un bien o servicio”.

Ese comportamiento es estudiado por los encargados de marketing para poder satisfacer mejor sus necesidades y ganar la preferencia del cliente. Estos estudios son importantes para cualquier tipo de empresa, sea pública, privada, de servicio o compra-venta. Así las empresas dedicadas a la comercialización de materiales de construcción también consideran vital estudiar el comportamiento de sus clientes y cómo influye en ellos la comunicación que esta despliega.

Actualmente en Venezuela estas empresas comercializadoras de materiales de construcción, a través del conocimiento que han hecho de este comportamiento, han

cambiado su comunicación y buscan conocer y satisfacer las inquietudes, carencias y deseos de sus clientes. En Cumaná existen varias empresas dedicadas a la venta de materiales de construcción, entre estas podemos mencionar: a Preca, una empresa con presencia a nivel nacional, y a otras empresas locales como Ferrocannos, Industrial de Oriente, RMG, entre otras.

En Cumaná se destaca una empresa llamada INGARPE C.A., fundada en agosto del 2003, por el Sr. Carlos García Pérez, dedicada especialmente a la comercialización de materiales de construcción y herramientas. Ingarpe C.A., posee la particularidad de estar ubicada en el centro de la ciudad Primogénita del continente y cuenta con una amplia gama de productos que facilitan la construcción de casas, edificios y urbanizaciones completas, desde sus cimientos hasta el techo de los mismos. Esta empresa se ha ido popularizando en el sector porque ofrece una gran variedad de productos, buenos precios y servicios.

Ingarpe C.A., es una organización que, desde sus comienzos, su desarrollo ha sido acelerado gracias a la calidad del servicio que presta. Actualmente cuenta con una mayor gama de productos de calidad y a los mejores precios del mercado, los cuales se ofrecen para las industrias de la construcción, ferreterías y público en general.

Según información suministrada por su propietario y fundador, el comportamiento de las ventas y la aceptación de los productos por parte de los clientes han sido favorables, lo que resulta en una cartera de clientes cada vez mayor. A través de los años ha podido mantenerse en competencia con otras empresas de ventas de materiales de construcción.

Ingarpe C.A., ha ido creciendo a pesar de la competencia y de los problemas económicos del país. Aparentemente, la forma de comunicación que ha empleado esta empresa le ha permitido ganarse la preferencia del público consumidor; a través de

una fuerza de ventas motivada, capacitada y siempre dispuesta a atender los requerimientos del cliente, una publicidad variada a través de diferentes medios de comunicación, el buen manejo de las relaciones públicas y excelentes promociones de ventas. Esto tal vez incide de alguna manera en el comportamiento de sus clientes y por eso acuden cada vez más al establecimiento solicitando sus promociones y prefiriéndola entre otras tantas empresas. Es por ello, que se busca hacer un análisis de las diversas estrategias de comunicación comercial utilizadas por Ingarpe C.A., y cómo influyen en el comportamiento de sus clientes.

En consideración a la información antes mencionada surgió la siguiente interrogante. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación comercial utilizadas por Ingarpe C.A., y su incidencia en el comportamiento de sus clientes?

Para darle respuesta a este planteamiento surgen las siguientes interrogantes:

- ¿Qué estrategias de venta personal utiliza Ingarpe C.A., para la comercialización de sus productos?
- ¿Cuáles son los métodos de promoción de venta que utiliza o efectúa la empresa Ingarpe C.A., para ganar la preferencia de los clientes?
- ¿Cómo son los tipos de publicidad que utiliza la empresa Ingarpe C.A.?
- ¿Cuáles son los medios publicitarios más usados por Ingarpe C.A.?
- ¿Qué tipo de relaciones públicas realiza la empresa Ingarpe C.A., para obtener una imagen positiva ante sus clientes?
- ¿Qué estrategia aplica Ingarpe C.A., a fin de mantener o incrementar su cartera de clientes?
- ¿Cuáles son los productos más solicitados por los clientes de Ingarpe C.A.?
- ¿Qué situaciones conllevan al cliente a tomar la decisión de comprar en Ingarpe

C.A.?

- ¿Cómo ha sido la evolución de la cartera de clientes de la empresa Ingarpe C.A.?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Analizar las estrategias de comunicación comercial utilizadas por Ingarpe C.A., y su influencia en el comportamiento de sus clientes en Cumaná estado Sucre, para el segundo trimestre de 2012.

Objetivos Específicos

- Describir las diferentes estrategias de ventas personales que utiliza Ingarpe C.A., para la comercialización de sus productos.
- Identificar los diferentes métodos publicitarios y medios de comunicación utilizados por Ingarpe C.A., para llegar a sus clientes.
- Analizar los instrumentos de promoción de venta que utiliza o desarrolla Ingarpe C.A., para ganar la preferencia de sus clientes.
- Analizar las relaciones públicas que realiza Ingarpe C.A., para obtener una imagen positiva ante sus clientes.
- Especificar los métodos que aplica Ingarpe C.A., para mantener o incrementar su cartera de clientes.
- Identificar las razones por las cuales los clientes acuden a Ingarpe C.A.
- Describir los productos más buscados por los clientes de Ingarpe C.A.

MARCO METODOLÓGICO

La metodología de la investigación incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que fueron utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado. (Arias, 1999:19)

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la siguiente metodología:

Diseño de la Investigación

“Es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”. (Arias, 1999:20)

En la preparación de este trabajo, el diseño de esta investigación se basó en un estudio de carácter documental y de campo.

Investigación Documental: “es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos”. (Arias, 1999: 21).

Por lo tanto, se dice que nuestra investigación fue documental porque se realizaron consultas bibliográficas en: tesis, libros, internet, entre otros que enfocan aspectos fundamentales que se tratan en el trabajo de investigación.

Investigación de Campo: “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. Arias, (1999: 21).

Se dice que nuestra investigación fue de campo porque los datos fueron recogidos directamente de la realidad empírica donde se presentan; es decir, la información se recopiló realizando entrevistas no estructuradas al propietario,

administradores y clientes finales de Ingarpe C.A.

Nivel de la Investigación

El nivel de investigación que se utilizó en este trabajo fue de tipo descriptivo.

Investigación descriptiva: “La investigación descriptiva consiste en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento”. (Sabino, 1992:60).

El nivel de esta investigación fue de tipo descriptivo, porque en ella se describieron los elementos teóricos de las estrategias de comunicación comercial y el comportamiento de sus clientes implementados por Ingarpe, C.A.

Fuentes de Información

Una fuente de información “es todo lo que suministra datos o información. Según su naturaleza, las fuentes de información pueden ser documentales (proporcionan datos secundarios), y vivas (sujetos que aportan datos primarios)”. (Arias, 2006:27)

En el desarrollo de la investigación se hizo uso de las fuentes tanto primarias como secundarias.

Fuentes primarias: La información requerida se obtuvo del propietario de la empresa Ingarpe C.A., y otras personas que tienen relación directa con la empresa así como de los clientes que acudieron a esta empresa para el momento del estudio.

Fuentes Secundarias: En nuestra investigación se revisaron materiales bibliográficos, textos relacionados con el área de estudio, diccionarios, tesis de grado, internet, entre otros.

Población y Muestra

Población: “La población es el conjunto de elementos con características comunes que son objeto de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. (Arias, 2004:98).

En nuestra investigación la población objeto de estudio estuvo representada por aquellos clientes que visitaron Ingarpe C.A., para el momento del estudio.

Muestra: “La muestra es un segmento de la población seleccionado para realizar una investigación de mercado y que representa a la población en general”, (Kotler, 1996:G10).

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula de población infinita, ya que no se conoce el número exacto de las personas que visitan Ingarpe C.A. Para la aplicación de esta fórmula se tomaron en consideración los siguientes datos:

Datos:

Z: NC 90% → 1,645

e: 10%

p: 50%

q: 50%

El nivel de confianza (NC) fue de 90% y representa 1,645 buscado en la tabla de Gauss o Campana de Gauss, que viene a ser el valor de “Z”. Ya que no existe ningún cálculo de proporción de población, se utilizó la probabilidad a favor (p) y probabilidad en contra (q) las cuales son iguales a 0,50 y un error de estimación de 0,10.

$$n = \frac{(Z^2 pq)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,645^2 * 0,50 * 0,50)}{0,10^2}$$

Solución: $n = 68$ *aproximado*

Dicha muestra fue igual a 68 clientes, quienes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de tipo casual y de acuerdo al criterio del investigador, sin discriminar en cuanto a sexo, clase social, edad, excluyendo sólo a los menores de 18 años.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos son “las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, etc.”. (Arias, 1999:25)

En la realización de esta investigación, para la recolección de datos primarios, se utilizaron la técnica de la entrevista, la cual es definida por Arias (2006:73) como “una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”.

También se recurrió a la encuesta, definido como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” (Arias, 2006:72)

Como técnicas de recolección de la información se aplicó la encuesta, con el fin de conocer los diversos factores que influyen en los clientes al momento de tomar la decisión de visitar Ingarpe C.A. También se realizaron entrevistas no estructuradas como método directo para obtener información del propietario y de los administradores del mencionado establecimiento, con el propósito de conocer las herramientas o instrumentos comunicacionales que utilizan para llamar la atención de sus clientes.

Otra técnica que se aplicó fue la de observación directa, ya que esta

investigación se llevó a cabo directamente en Ingarpe C.A., con el fin de verificar la información obtenida del personal del negocio y la recopilación documental para apoyar nuestra investigación, usando como instrumentos las computadoras y las unidades de almacenamiento.

Se utilizaron también como instrumentos de recolección de datos cuestionarios aplicados a los clientes que visitaron el establecimiento con el propósito de obtener información precisa que nos permitiera lograr los objetivos de esta investigación; y fichas para la toma de datos teóricos y las entrevistas.

Técnicas de Procesamientos y Análisis de Datos

“En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso”. (Arias, 2006:111)

“En lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados”. (Arias, 2006:111)

El procesamiento y análisis de los datos obtenidos de la investigación, se procesaron y se clasificaron en tablas y gráficos para el correspondiente análisis e interpretación de los resultados. Dicha actividad interpretativa en el análisis descriptivo, permitió de manera lógica y coordinada una correcta interpretación de los resultados, para extraer sus respectivas conclusiones y recomendaciones pertinentes.

El trabajo de investigación realizado se presenta estructurado en tres capítulos:

CAPÍTULO I. Aspectos generales de la comunicación comercial y el comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO II. Aspectos generales de la empresa Ingarpe C.A.

CAPÍTULO III. Estrategias de comunicación comercial utilizadas por Ingarpe C.A.,
y su influencia en el comportamiento de sus clientes.

Finalmente se plantean las conclusiones y se sugieren las recomendaciones.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1 Comunicación Comercial.

Las empresas para tener éxito y captar más clientes deben hacer uso de la comunicación. Esto lo hacen a través de estrategias que buscan mediante el uso de información incidir en el cliente para que adquiera determinado producto, este uso de información dirigido al cliente es denominado comunicación comercial.

Hablar de comunicación comercial no es referirse únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y, desde luego, no es esa la razón de ser de la comunicación comercial.

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

Para entender más sobre la comunicación comercial, algunos autores y páginas de internet los definen de la siguiente manera:

1.1.1 Definiciones e Importancia.

Comunicación, “es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes” (<http://es.wikipedia.org/wiki/>

Comunicación consultado: 25 de Junio de 2012)

También puede definirse como “aquel proceso de comunicación en el que una empresa u organización (emisor), transmite una determinada información sobre sí misma, es decir, sobre su oferta y sus productos, a sus diferentes públicos objetivos (receptor) que son, normalmente consumidores, y esto lo realiza a través de unos determinadas herramientas: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, marketing directo, que la compañía utiliza para lograr sus objetivos”. ([http://www.buenastareas.com/ensayos/Promocion-o-Comunicación Comercial/2323718.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Promocion-o-Comunicación%20Comercial/2323718.html) consultado: 25 de Junio de 2012)

Según estas definiciones se puede decir que la comunicación comercial se basa en la utilización de herramientas que les permite a las empresas agilizar las ventas de sus productos alcanzando exitosamente los objetivos, implementando estrategias válidas que no sólo buscan dar a conocer sus productos, sino también mantener e incrementar la cartera de clientes.

Según Kotler y Keller (2006:536) definen la comunicación comercial como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la ‘voz’ de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”.

La comunicación comercial es la demostración del vendedor de distintas ideas para convencer al cliente, y lo que persigue es que la venta sea realmente exitosa, por lo que aplica el conocimiento e intercambio de información, de manera que pueda saber un poco más sobre lo que son las necesidades del cliente y de este modo brindarles las soluciones precisas a cualquier problema que tengan y para que el mismo quede satisfecho. Es por ello que la empresa debe llevar a cabo una buena mezcla promocional para captar más clientes.

La mezcla promocional consiste en las diferentes herramientas que utilizan las empresas para comunicarse, informar y persuadir a sus clientes, para poder lograr los objetivos organizacionales. La elección y uso de estas herramientas, por lo tanto, debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergias.

Según Kotler y Armstrong (2008:363) dicen que “toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor de los clientes y crear relaciones con ellos”.

Para comunicarse con eficiencia, los mercadólogos necesitan entender los elementos fundamentales en los que se basa una comunicación eficaz. El modelo de comunicación consta de nueve elementos. Dos de ellos representan las principales partes de una comunicación: *emisor* y *receptor*. Otros dos representan las principales herramientas de comunicación: *mensaje* y *medios*. Cuatro de los elementos representan las principales funciones de comunicación: *codificación*, *descodificación*, *respuesta* y *retroalimentación*. Y el último elemento del sistema es el *ruido* (mensajes aleatorios y competidores que podrían interferir la comunicación deseada).

Importancia de la comunicación comercial.

Según Kotler (1996:598) dice que “del desarrollo de una campaña promocional depende la existencia de una empresa; es por esto, que las distintas organizaciones se ven en la obligación de buscar alternativas que garanticen su éxito empresarial; donde la mezcla promocional está innovando estrategias que constituyen una herramienta efectiva que sirve de influencia y de comunicación para los clientes”

Para una empresa es importante la mezcla de promoción y conocer cuáles son

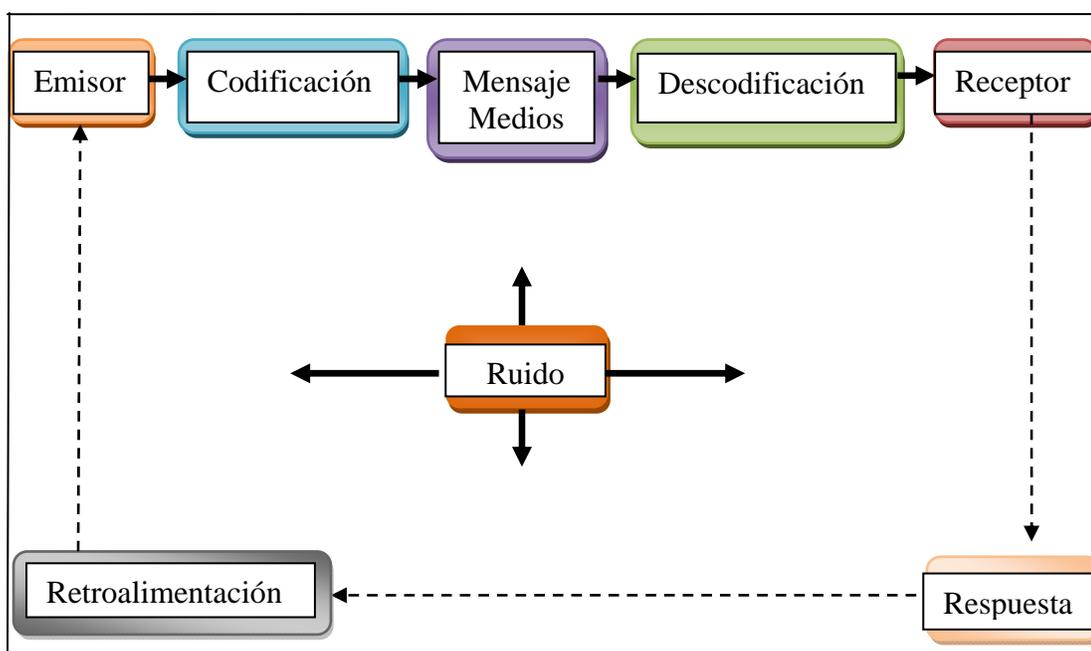
sus principales herramientas para que sean capaces de apoyar a su planificación, implementación y control. Además es parte fundamental en la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

1.1.2 Proceso de Comunicación.

Según Lambin (1995:521), “toda comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, y el recurso a un sistema de codificación y decodificación que permita expresar e interpretar los mensajes”. El proceso de comunicación está descrito en la siguiente figura:

Figura N° 1: El Proceso de Comunicacional en la promoción.



Fuente: Kotler y Armstrong (2001: 551)

En el proceso de comunicación actúan principalmente dos elementos los cuales son **el emisor** y **el receptor**. El emisor es el que emite el mensaje **codificado** por medios determinados para que el receptor lo **decodifique** y provoque una **respuesta**, la cual es recibida por el emisor. Esta respuesta recibida por el emisor proveniente del receptor tiene como nombre **feedback**, lo que implica que el mensaje ha sido recibido correctamente por el receptor. En todo este proceso existen agentes externos que no permiten o que tratan de que la comunicación no sea la deseada, estos agentes perturbadores de la comunicación se conocen como **ruido**.

Estos elementos son definidos de la siguiente manera:

- **El emisor**, es decir, el individuo o la organización que origina la comunicación.
- **La codificación**, o el proceso por el cual se transforman las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etc.
- **El mensaje**, el conjunto de símbolos transmitidos por el emisor.
- **Los medios**, o las vías y canales a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor.
- **La descodificación**, o el proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.
- **El receptor** de la comunicación, es decir, la persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje.
- **La respuesta**, o el conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje.
- **El efecto de retroalimentación**, o la parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.

El modelo destaca los factores claves de una comunicación eficaz. Los emisores deben saber a qué público quieren llegar y qué respuestas quieren obtener. Ellos

deben codificar sus mensajes basándose en un entendimiento de la forma que el público meta por lo regular decodifica los mensajes. El mensaje se debe transmitir a través de medios eficientes que lleguen al público meta, y se deben desarrollar canales de retroalimentación para monitorear las respuestas.

Para que un mensaje sea eficaz, el proceso de codificación del emisor debe ser congruente con el proceso de decodificación del receptor. Cuanta mayor compatibilidad o súper posición haya entre el campo de experiencias del emisor y el del receptor, mayor será la probabilidad de que el mensaje sea eficaz. Esto somete a presión a los comunicadores de un estrato social (como la gente de publicidad) que desea comunicarse eficazmente con otro estrato (digamos, obreros fabriles).

La tarea del emisor es lograr que su mensaje llegue al receptor. El público meta podría no recibir el mensaje deseado por alguna de tres razones:

1. Atención selectiva: Las personas son bombardeadas por una gran cantidad de mensajes comerciales al día, de los cuales algunos se perciben conscientemente y otros provocan alguna reacción. La atención selectiva explica porque los anuncios encabezados gruesos que prometen algo, digamos “como ganar un millón”, tienen altas posibilidades de captar la atención.
2. Distorsión selectiva: Los receptores escuchan lo que encaja en sus sistemas de creencias. Por ello, los receptores a menudo añaden al mensaje cosas que no contiene (amplificación) y no advierten otras cosas que si contiene (nivelación). La tarea del comunicador es esforzarse por lograr sencillez claridad, interés y repetición para comunicar el mensaje principal.
3. Retención selectiva: La gente conserva un recuerdo a largo plazo sólo de una fracción pequeña de los mensajes que le llegan. Si la actitud inicial del receptor hacia el objeto es positiva y el repasa argumentos de apoyo, es probable que lo acepte y lo recuerde claramente. Si la actitud inicial es

negativa y la persona repasa argumentos en contra, es probable que el mensaje se rechace pero se conserve en la memoria a largo plazo. Dado que una buena parte de la persuasión requiere que el receptor repase sus propios pensamientos, mucho de lo que se denomina persuasión en realidad es auto persuasión.

1.1.3 Factores Generales que Influyen en la Eficacia de una Comunicación.

- Cuanto mayor sea el monopolio de la fuente de comunicación sobre la atención de quien la recibe, mayor será el cambio del receptor o el efecto a favor de la fuente.
- Los efectos de la comunicación son mayores si el mensaje coincide con las opiniones, creencias y disposiciones existentes del que la recibe.
- La comunicación puede producir los cambios más eficaces en cuestiones poco conocidas, que no engendran sentimientos profundos, o que son periféricas, es decir, que no están en el centro del sistema de valores del receptor.
- La comunicación tiene más posibilidad de ser eficaz si se cree que la fuente tiene conocimientos, alta categoría, objetividad o es simpática, pero sobre todo si la fuente tiene poder y es posible identificarse con ella.
- El contexto social, grupo o grupo de referencia mediará la comunicación e influirá en la aceptación de ésta.

1.1.4 Herramientas que Conforman la Comunicación Comercial.

La comunicación comercial no se refiere exclusivamente a la capacidad de exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente ya que en ese caso, se estaría dando a la labor del vendedor una función puramente informativa y de transmisión de características y desde luego no es el objetivo principal de la

comunicación comercial. La finalidad de la comunicación comercial es culminar con éxito la venta, lo que inevitablemente exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y sobre todo para saber que el cliente no sólo ha escuchado sino que lo ha captado perfectamente.

Entre las herramientas que comúnmente se utilizan para difundir la comunicación comercial tenemos:

1.1.4.1 Publicidad.

Forma parte de la mezcla promocional y es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del Estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

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 puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces.

Definiciones.

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado”. (Kotler y Armstrong 2008:363)

“Consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un

mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización”. (Stanton, Etzel y Walker 2000: 530)

Según Hair y Mc Daniel (2000:475) “es el principal medio a través del cual podemos promocionar un producto o servicio, pero, por otro lado, es el medio más costoso. Los medios de comunicación masiva tradicionales son: radio, televisión, periódicos, revistas, libros, correo directo; son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores”

Importancia

La publicidad cumple un papel importante en las empresas por que lleva información a las personas por medio de un sistema de comunicación acerca de la disponibilidad de productos y servicios, ayudándolos en la toma de decisiones fundamentales al momento de comprar. También informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que se deben considerar en la vida diaria.

Es muy importante porque influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación del mercado. Este fenómeno no sólo se ha convertido en una parte integral de economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo.

La publicidad no es necesariamente importante para todas las empresas, pueden existir empresas en las cuales la publicidad esté en un plano insignificante, pues esto depende del tamaño de la empresa, no es igual la publicidad para una pequeña empresa que requiere poca o un volumen bajo de publicidad, lo que hace que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad.

Desarrollo de una estrategia publicitaria.

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear *mensajes* publicitarios y seleccionar *medios* publicitarios. Anteriormente, muchas compañías consideraban menos importante la planificación de los medios en comparación con el proceso de creación de mensajes. El departamento creativo elaboraba primero buenos anuncios, y luego el departamento de medios seleccionaba los mejores medios para llevar esos anuncios a los públicos meta. Era común que esto causara fricciones entre creativos y planificadores de medios.

Sin embargo, hoy en día, la fragmentación de medios, su elevado costo, y las estrategias más concentradas de marketing por objetivo han promovido la importancia de la función de planificación de medios. Cada vez más anunciantes están buscando mayor armonía entre los mensajes y los medios de comunicación. (Kotler y Armstrong 2008: 372).

Creación del mensaje publicitario.

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria los anuncios deben lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado. La atención se despierta de muchos modos. La televisión permite lograr efectos especiales; las formas cambiantes de un rostro en el anuncio de Gillette Sensor y el conejo Energizer. La radio aprovecha la imaginación de los oyentes para generar imágenes mentales que sería imposible producir en la realidad. Entre las técnicas más comunes con que se capta la atención figuran las sorpresas, el choque, la diversión y la curiosidad. Así, un anuncio impreso podría ser fundamentalmente un espacio en blanco o un anuncio televisivo podría mostrar el producto en un ambiente insólito.

Si un mensaje logra captar la atención de la audiencia, el anunciante dispone de unos cuantos segundos para comunicar un mensaje tendiente a influir en las creencias y/o en el comportamiento. El mensaje consta de dos elementos: atracción y ejecución.

La atracción de un anuncio es la razón o justificación para creer algo u observar cierta conducta. Es el beneficio que la persona recibirá como resultado de aceptar el mensaje.

Algunos anunciantes centran erróneamente la atracción en las características o atributos del producto. Confunden los atributos con los beneficios o bien suponen que si presentan los atributos, la audiencia deducirá los beneficios correspondientes. Decirle al público que un cereal contiene fibra (un atributo) es mucho menos significativo que decirle que, por contener fibra, por consumirlo reducirá las probabilidades de sufrir cáncer del colon (el beneficio).

La ejecución consiste en combinar, de manera convincente y compatible, con la atracción la característica o medio que capta la atención. Una atracción puede ejecutarse de diversas maneras. Pongamos el ejemplo de las formas en que podríamos comunicar los beneficios de un automóvil de lujo: presentar las estadísticas de operación, conseguir el respaldo de una persona u organización de prestigio, recabar testimoniales de usuarios satisfechos o describir el meticuloso proceso de fabricación son todas las posibilidades. Por el contrario de esto, Mercedes introdujo su modelo E-class con valor de 40.000 dólares con fotografías de celebridades fallecidas (Bing Crosby, Errol Flynn, Marlene Dietrich y otros), comparando la altura de su fama con sus automóviles lujosos. Acompañado del subtítulo: “todos nacieron demasiado pronto”, esta presentación atrajo la atención e implicó que las personas tuvieran la disposición de seleccionar cualquier alternativa para encontrar atractivo el E-class.

Medios publicitarios.

Para Stanton, Etzel y Walker (2000:538) los medios publicitarios son los siguientes: prensa, televisión, radio, revista, publicidad al aire libre y medios interactivos.

- Prensa: Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Podemos insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, y podemos colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas. Pueden agregarse o suprimirse páginas, de modo que los periódicos no presentan las limitaciones del tiempo como la televisión y la radio. Podemos utilizarlos para llegar a una ciudad entera o, donde existen ediciones regionales, a determinadas áreas. El costo por persona cubierta es relativamente bajo.

Por otra parte, la vida de los periódicos es sumamente breve. Son desechados después de que han sido leídos. Se considera que ofrecen una cobertura bastante completa de un mercado local. Pero, en las grandes ciudades, ha ido disminuyendo su circulación. Y además es difícil diseñar anuncios que destaquen pues su formato es muy uniforme.

- Televisión: combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. Los productos pueden ser demostrados y descritos en ellas. La televisión brinda una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje. Sin embargo, es un medio relativamente caro.

Esté, se considera como fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos que obligan a consolidarla como medio de comunicación y publicidad. En diversas modalidades, ha sido el primer medio de entretenimiento para millones de personas y por todo su potencial como un medio de información y por ende un medio excelente para la publicidad.

- Radio: Son mensajes que son narrados verbalmente y que le permiten a la persona que escucha el anuncio, asociar imágenes que visualicen lo que le están contando. Este medio sólo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista. Por lo demás, la atención de la audiencia a menudo presenta un bajo nivel, porque la radio suele emplearse como un estímulo de fondo para trabajar, estudiar o realizar una actividad.

- Revista: Son el medio que se utiliza en un anuncio si se desea una impresión de gran calidad y colorido. Puede llegar a un mercado nacional con un costo relativamente bajo por lector. Actualmente, a través de revistas de interés especial o ediciones regionales de las revistas de interés general, el anunciante llega a determinada audiencia con un mínimo de desperdicio de la circulación. Generalmente las revistas se leen en el tiempo libre, en contraste con la prisa en que se leen otros medios impresos. Esta característica resulta de gran utilidad para el anunciante que debe comunicar un mensaje largo o complicado. Las revistas tienen una vida relativamente larga, de una semana a un mes y pasa de un lector a otro.
- Publicidad exterior o al aire libre: La publicidad exterior, tiene más éxito cuando se utiliza como base para introducir un producto nuevo en el mercado, de igual forma si se desea lograr la recordación inmediata de la marca ofrecida al público. Los tipos de publicidad exterior más conocidas son las vallas, los carteles, los anuncios de ubicación fijos o rodantes, murales, pantallas electrónicas, globos, avisos luminosos, entre otros.

Todos estos anuncios tienen forma de cartel, con estructuras físicas fijas, con producciones pintadas o impresas en papel, con o sin iluminación; que muestran textos, figuras, letras, objetos, símbolos, dibujos y logotipos; los cuales son destinados a permanecer a la vista del público en ambientes exteriores; promoviendo así, el conocimiento y el proceso de ventas en cualquier compañía.

- Medios interactivos: El medio interactivo desarrollado más rápidamente es internet, los consumidores accesan a ésta utilizando sus computadoras personales. Internet comenzó como una red electrónica para que los científicos compartieran información. Pero con el surgimiento de un subsistema de internet conocido como la World Wide Web, millones de organizaciones e individuos ahora tienen acceso directo entre sí a través de las computadoras. La

oportunidad generada por esto ha sido aprovechada por los comerciantes, quienes pueden utilizarla para comunicar mensajes publicitarios. Este medio es interactivo debido a que el receptor debe tomar la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor. Una vez que ha comenzado la interacción, el receptor puede buscar información adicional e incluso comprar el producto.

Establecimiento de los objetivos publicitarios.

Un objetivo de la publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Según Kotler y Armstrong (2008: 371) los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir o recordar.

La *publicidad informativa* se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría de nuevos productos. En este caso el objetivo es generar una demanda primaria. Por ejemplo, una vez que los reproductores de DVD se han establecido, Sony comienza a tratar de convencer a los consumidores que su marca es la que ofrece mayor calidad por su dinero.

Cierta publicidad persuasiva se ha transformado en *publicidad comparativa*, en la cual una compañía compara de forma directa o indirecta su marca con una o más marcas distintas. La publicidad comparativa se ha utilizado en productos como refrescos, cerveza, analgésicos, computadoras, baterías, renta de automóviles y tarjetas de crédito. Por ejemplo, en su clásica campaña comparativa, Avis se posicionó en el mercado frente al líder del mercado, Hertz, al asegurar: “Somos el número dos, y por ello nos esforzamos mas”.

La *publicidad de recordatorio* resulta muy importante en el caso de productos maduros, pues logra que los consumidores sigan pensando en el producto y ayudan a mantener las relaciones con los clientes. Los costosos anuncios televisivos de Coca-

Cola están diseñados, primordialmente, para crear y mantener la relación de la marca Coca-Cola, no para informar ni persuadir a corto plazo a la gente de que compre el producto.

Establecimiento del presupuesto publicitario.

Para Kotler y Armstrong (2008:372) son cuatro los métodos más comunes empleados para fijar el presupuesto total de publicidad: el *método costeable*, el *método de porcentaje de ventas*, el *método de paridad competitiva*, y el *método de objetivo y tarea*. Veamos en qué consiste cada una de ellos.

Método costeable. Algunas compañías usan el **método costeable**: fijan el presupuesto de promoción en el nivel donde, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar. Las pequeñas compañías a menudo emplean este método, previendo que la compañía no podrá gastar en publicidad más de lo que tiene. El punto de partida son los ingresos totales, de los cuales se restan los gastos operativos y los gastos de capital, y luego se aparta una porción de lo restante para publicidad. Lo malo es que este método de presupuestación ignora totalmente los efectos de la promoción de ventas, y tiende a colocar la publicidad en el último lugar de los gastos prioritarios, incluso en situaciones en que la publicidad es crucial para el éxito de la compañía. El resultado es un presupuesto de promoción anual incierto, el cual dificulta la planificación de mercado a largo plazo.

Método de porcentaje de ventas. Otras compañías utilizan el **método de porcentaje de ventas**, el cual determina el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario. Este método tiene las siguientes ventajas: es sencillo de aplicar y ayuda a la dirección a pensar en las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta, y las utilidades por unidad.

Sin embargo, a pesar de sus ventajas, este método tiene pocas justificaciones.

Considera erróneamente que las ventas son la causa de la promoción, en vez del resultado. Basa el presupuesto publicitario en la disponibilidad de fondos, en vez de en las necesidades y oportunidades de marketing. Las marcas más grandes tienden a recibir más publicidad, la necesiten o no. Mientras que las marcas defectuosas o más pequeñas reciben menos apoyo aunque quizás sean las que más lo necesiten. Además, bajo el método del porcentaje de ventas, el presupuesto varía de acuerdo con las ventas anuales y es difícil planificarlo a largo plazo. Por último, este método no proporciona ninguna base para seleccionar un porcentaje específico, excepto lo que se ha hecho en el pasado o lo que están haciendo los competidores.

Método de paridad competitiva. Otras compañías emplean el **método de paridad competitiva**, y establecen su presupuesto de promoción para igualar los gastos de competidores. Vigilan la publicidad de sus competidores o consultan las estimaciones de gastos de promoción de la industria, los cuales se publican en revistas o asociaciones de comercio, y luego se fijan sus presupuestos con base en el promedio de la industria.

Dos argumentos apoyan este método. Primero, los presupuestos de los consumidores representan la sabiduría colectiva de la industria. Segundo, gastar lo mismo que los competidores ayuda a evitar las guerras de promoción. Desafortunadamente, ninguno de estos argumentos es válido. No hay bases para creer que los competidores tienen una mejor idea de lo que la compañía debe gastar en promoción que la propia compañía. Las compañías difieren considerablemente, y cada una tiene sus propias necesidades especiales de promoción. Por último, no hay prueba de que los presupuestos basados en la paridad competitiva evitan las guerras de promoción.

Método de objetivo y tarea. El método más lógico para fijar el presupuesto de promoción es el **método de objetivo y tarea**, según el cual la compañía establece su presupuesto de promoción con base en lo que quiere lograr con la promoción. Este

método de presupuestación implica (1) definir objetivos específicos de promoción, (2) determinar las tareas que deben efectuarse para alcanzar esos objetivos, (3) estimar los costos de realizar dichas tareas, y (4) sumar esos costos para obtener el presupuesto de promoción propuesto.

El método de objetivo y tarea es el mejor método conocido para establecer presupuestos de publicidad por que obliga a la dirección a comunicar claramente su presupuesto acerca de la relación que hay entre el dinero gastado y los resultados de la promoción, pero también es el método más difícil de emplear.

Evaluación de la eficacia de la publicidad y del rendimiento (retorno) de la inversión en publicidad.

Los anunciantes deben evaluar con regularidad dos tipos de resultados de la publicidad: los efectos de comunicación y los efectos de publicidad sobre ventas y ganancias. La medición de los efectos de comunicación de un anuncio o de una campaña publicitaria informa si el anuncio y los medios están comunicando bien el mensaje publicitario. Los anuncios individuales se pueden probar antes o después de que se transmitan. Antes de colocar el anuncio, el anunciante puede mostrarlo a los consumidores, preguntarle si les gusta, y medir la retención o los cambios de actitud que produce. Una vez colocado el anuncio, el anunciante puede medir que tanto afectó el recuerdo o la conciencia, el conocimiento, y la preferencia del producto entre los consumidores. Las evaluaciones anteriores y posteriores de los efectos de comunicación también se pueden realizar en campañas globales de publicidad.

Los anunciantes son muy buenos para medir los efectos de comunicación de sus anuncios y campañas. Sin embargo, los efectos de la publicidad sobre las ventas y ganancias a menudo resultan más difíciles de medir. (Kotler y Armstrong 2008: 382).

1.1.4.2 Promoción de Ventas.

Definiciones:

La mayoría de las organizaciones utilizan la promoción de ventas porque se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

“Es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario”. (Stanton, Etzel y Walker 2000:482)

“Es un incentivo a corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o servicio”. (Berkowitz y Rudelius 2007:537)

En pocas palabras la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

Importancia de la Promoción de Ventas

La promoción de ventas se ha convertido en un instrumento fundamental a la hora de aumentar las ventas a corto plazo incluyendo una amplia colección de herramientas, cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras formas, las cuales tienen características especiales. Es de vital importancia porque ayuda a informar y persuadir al mercado sobre los diferentes productos y servicios que se ofrecen en la

actualidad inyectando nueva vida en las ventas.

Objetivos de la promoción de ventas.

Para Kotler y Armstrong (2008:386) los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Quienes venden podrían usar *promociones para el consumidor* a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo. Los objetivos de las *promociones al comercio* incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente. En el caso de las promociones para la *fuerza de ventas*, los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas.

Las promociones de venta, por lo regular, se utilizan junto con la publicidad, ventas personales u otras herramientas de la mezcla de promoción. Las promociones para el consumidor normalmente tienen que anunciarse y pueden añadir interés y poder de atracción a los anuncios. Las promociones al comercio y para la fuerza de ventas apoyan el proceso de ventas personales de la compañía.

Principales herramientas para la promoción de ventas.

Se pueden emplear muchas herramientas para alcanzar los objetivos de promoción de ventas. A continuación se mencionan las principales herramientas de promoción para consumidores, para el comercio, e industriales:

a.) Herramientas de promoción para consumidores.

Las principales herramientas de promoción para consumidores son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades

publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, y concursos, sorteos y juegos.

Las muestras son la forma más eficaz, pero más costosa, de introducir un producto nuevo. Algunas muestras son gratuitas; en otros casos la compañía cobra una cantidad mínima para compensar su costo. Las muestras podrían entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto, o inclusive a un anuncio. A veces las muestras se combinan en paquetes, los cuales pueden servir para promover otros productos y servicios. Las muestras pueden ser una poderosa herramienta promocional. (Kotler y Armstrong 2008: 387).

Una de las herramientas más eficaz de la promoción son los cupones. Estos son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos específicos. La mayoría de los consumidores adoran los cupones. Los mercadólogos, buscan constantemente nuevos medios de distribución de cupones, tal como expendedores en los anaqueles de los supermercados, impresoras electrónicas de cupones en el punto de venta, e incluso sistemas de mensajes de texto.

b.) Herramientas de promoción al comercio.

La promoción al comercio puede convencer a los revendedores de trabajar una marca, darle espacio en anaqueles, promoverla en su publicidad, y empujarla hacia los consumidores. El espacio de aquel está tan escaso actualmente que los fabricantes a menudo tienen que ofrecer rebajas, complementos, garantías de compra o mercancía gratuita a los detallistas y mayoristas para lograr que sus productos lleguen a los anaqueles y, una vez ahí, permanezcan en ellos.

Los fabricantes emplean diversas herramientas de promoción de ventas. Muchas de las herramientas que utilizan para la promoción dirigida a los consumidores como concursos, bonificaciones y exhibiciones, también pueden utilizarse en promociones al comercio. Otra opción del fabricante es ofrecer un

descuento directo con respecto al precio de lista en cada caja que se compra durante un periodo determinado (esto se llama también fuera de precio, fuera de factura, o fuera de lisa). Los fabricantes también pueden ofrecer un descuento (por lo regular una rebaja determinada por caja) a cambio de que el detallista se comprometa a destacar los productos del fabricante de alguna manera. Un descuento publicitario compensa a los detallistas por anunciar el producto. Un descuento de exhibición los compensa por utilizar exhibiciones especiales.

Los fabricantes podrían ofrecer mercancía gratuita, es decir, cajas extras del producto, a los revendedores que compren cierta cantidad o destaquen cierto sabor o tamaño. Otra posibilidad es ofrecer dinero de empuje: efectivo u obsequio para que los distribuidores o su fuerza de ventas “empujen” los productos del fabricante. Los fabricantes podrían entregar a los detallistas artículos publicitarios de especialidad gratuitos que lleven el nombre de la compañía, como plumas, lápices, calendarios, pisapapeles, carteras de cerillos, cuaderno de notas, y cintas métricas. (Kotler y Armstrong 2008: 389).

c.) Herramientas de promoción industrial.

Las compañías gastan miles de millones de dólares cada año en promociones para sus clientes industriales. Estas herramientas de promoción industrial sirven para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes, y motivar a los vendedores. La promoción industrial incluye muchas de las herramientas que se utilizan en la promoción del consumidor y al comercio. Aquí nos concentraremos en dos importantes herramientas de promoción industrial: convenciones y exposiciones comerciales, y concursos de ventas.

Muchas compañías y asociaciones comerciales organizan convenciones y exposiciones comerciales para promover sus productos. Las compañías que venden a la industria muestran sus productos en la exposición. Los proveedores reciben

muchos beneficios, tales como oportunidades de establecer contactos de ventas nuevos, comunicarse con los clientes, introducir productos novedosos, conocer clientes nuevos, vender más a los clientes actuales e informar a los clientes con publicaciones y material audiovisuales. Las exposiciones comerciales también ayudan a las compañías a llegar a muchos prospectos a los que su fuerza de venta no alcanza. Algunas exposiciones comerciales son enormes. (Kotler y Armstrong 2008: 389).

Desarrollo del programa de promoción de ventas.

Además de seleccionar los tipos de promociones a utilizar, el mercadólogo debe tomar varias decisiones más para definir el programa de promoción de ventas completo. En primer lugar, tiene que determinar la magnitud del incentivo. Se requiere cierto incentivo mínimo para que la promoción tenga éxito; un incentivo más grande produce mayor respuesta de ventas. El mercadólogo también debe establecer las condiciones de participación. Los incentivos podrían ofrecerse a todo mundo o sólo a grupos selectos.

Luego, el mercadólogo debe decidir como promoverá y distribuirá el programa de promoción en sí. Un cupón de 50 centavos podría entregarse en un empaque, en la tienda, por internet, o en un anuncio. Cada método de distribución implica un nivel de alcance y costo distinto. Cada vez es más común que los mercadólogos fusionen varios medios en un solo concepto de campaña total. Otra cuestión importante es la duración de la promoción. Si el periodo de promoción de ventas es demasiado corto, muchos prospectos (que tal vez no estén comprando durante ese tiempo) se le perderán. Si la promoción dura demasiado, perderá su fuerza de “actúe ahora”.

La evaluación también es muy importante. Muchas compañías nunca evalúan sus programas de promoción de ventas, y otras lo hacen superficialmente. Sin embargo, los mercadólogos deben trabajar para medir los rendimientos de sus inversiones en la promoción de ventas, y deben buscar la manera de evaluar los

rendimientos de otras actividades de marketing. El método de evaluación más común consiste en comparar las ventas antes de, durante, y después de la promoción. (Kotler y Armstrong 2008: 389)

1.1.4.3 Ventas Personales.

Definición

Las ventas personales pueden definirse como “un proceso que tiene la finalidad de informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.” (Fisher 1993:253)

Son las herramientas más eficaces en cierta etapa del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los compradores. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro y, de esta forma hacer ajustes rápidos.

Según Sallenave, (1999:307) señala que “se habla de una venta personal cuando el vendedor acude personalmente a un cliente. La venta personal es una forma de comunicación directa, interpersonal y adaptada a un cliente particular. Directa, porque los mensajes transmitidos por los representantes de ventas se entregan a targets bien identificados, generalmente clientes reales o potenciales”.

Las ventas personales también permiten el surgimiento de todo tipo de relaciones con el cliente, que van desde una relación de ventas práctica hasta una amistad personal.

“Es la combinación personal de información para convencer a alguien de que compre algo; es por mucho, el método promocional más usado para cumplir con este

objetivo” (Stanton, Etzel y Walker 2000:506)

En virtud de ello, las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual:

- 1) Realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes.
- 2) Brinda asesoramiento personalizado
- 3) Genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos.

Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

Importancia de la venta personal.

La venta personal es un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador.

Es muy importante el carácter interactivo de la comunicación, porque permite transmitir determinada información y recibir de forma inmediata y simultánea la respuesta del destinatario de la información. El objetivo principal de este tipo de promoción es informar a un comprador de las características de un producto o servicio y argumentar y convencerle de que adquiera este producto.

Como hemos comentado anteriormente, hay un vínculo muy importante entre vendedor y comprador en la venta personal. Al tratarse de una actividad de carácter regular y recurrente, la figura del vendedor cobra especial relevancia frente al comprador. Esta también permite decidir qué clientes recibirán menos productos

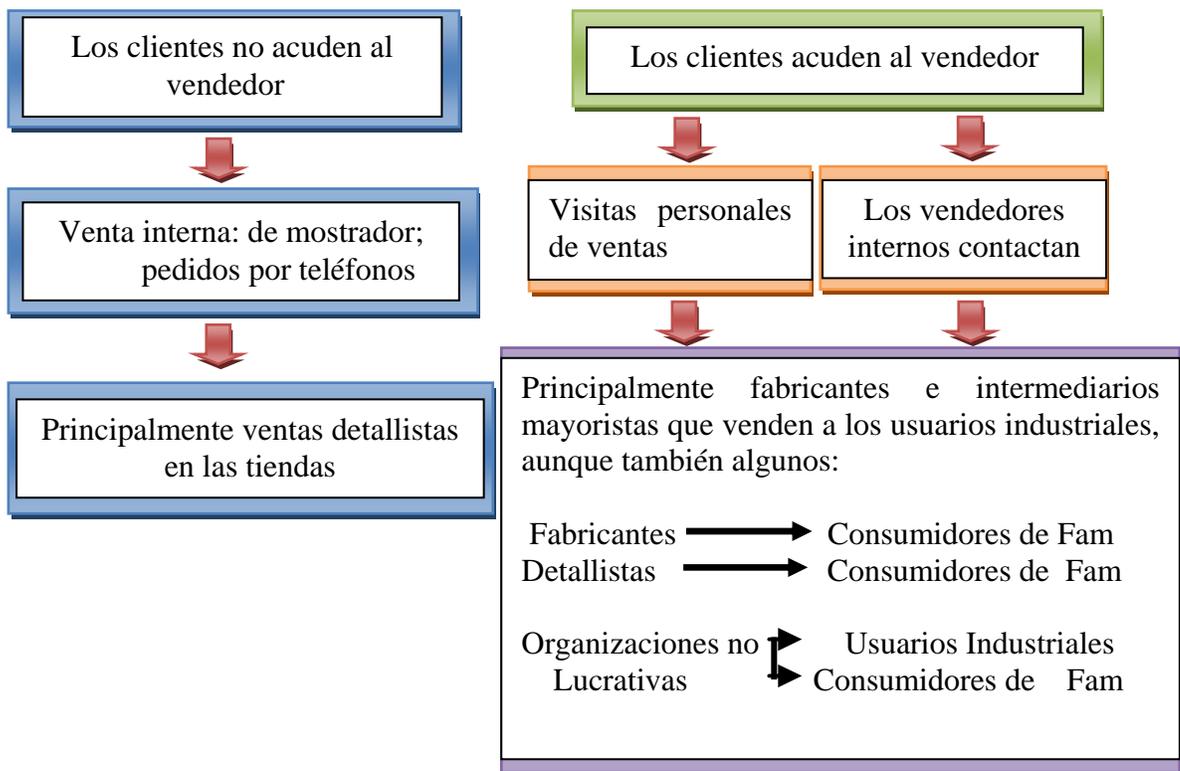
cuando haya escasez.

Clasificación de la Venta Personal

Stanton, Etzel y Walker (2000:507) clasifican a la venta personal en:

- Venta personal interna
- Venta personal externa.

Figura N° 2: Extensión de la Venta Personal.



Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2000: 507)

- *La venta personal interna:* es aquella que se aprecia en las tiendas detallistas o de menudeo. Es muy fácil apreciar a los vendedores de un establecimiento

comercial, atendiendo a los clientes potenciales que llegan a estas tiendas. De igual forma, la venta interna está representada por los vendedores que se encuentran detrás de los mostradores y los vendedores por pedidos de teléfonos y por catálogos.

- *La venta personal externa:* es aquella donde los vendedores visitan a los clientes haciendo uso de sus habilidades personales, por correo o por teléfono. La venta externa, se aprecia directamente en la relación fabricante – mayorista, donde los productores les venden la mercancía a los mayoristas para que luego sea vendida al público en general.

Compensación de Vendedores

Si quiere atraer a buenos vendedores, la compañía debe tener un plan de compensación atractivo. La compensación se compone de varios elementos: una cantidad fija, una cantidad variable, gastos, y prestaciones. La cantidad fija, que normalmente es salario, proporciona al vendedor un ingreso estable. La cantidad variable, pudieran ser comisiones o bonificaciones basadas en el desempeño de las ventas, recompensa al vendedor por realizar un esfuerzo mayor.

La dirección debe decidir qué combinación de estos elementos de compensación es más lógica para cada puesto de ventas. Las diferentes combinaciones de compensación fijas y variables originan cuatro tipos básicos de planes de compensación: salario directo, comisión directa, salario más bonificación, y salario más comisión.

El plan de compensación para la fuerza de ventas puede motivar a los vendedores y también dirigir sus actividades. La compensación debe dirigir a la fuerza de ventas hacia actividades congruentes con los objetivos generales de marketing.

Supervisión y Motivación de vendedores

Los vendedores nuevos necesitan más que un territorio, compensación, y capacitación-necesitan supervisión y motivación -.La meta de la supervisión es ayudar a los vendedores a “trabajar inteligentemente” al hacer las cosas adecuadas de manera adecuada. La meta de la motivación es alentar a los vendedores a “trabajar duro” y energéticamente para alcanzar las metas de la fuerza de ventas. Si los vendedores trabajan inteligentemente y con gran esfuerzo, desarrollarán todo su potencial, tanto para su propio beneficio como para el de la compañía.

Evaluación de los vendedores y del desempeño de la fuerza de venta

Este proceso requiere de una buena retroalimentación, lo cual significa que regularmente debe obtenerse información sobre los vendedores para evaluar su desempeño.

La dirección obtiene información sobre sus vendedores de varias formas. La fuente más importante es el informe de ventas, el cual incluye planes de trabajo semanales y mensuales y planes de marketing a plazos más largos para el territorio. Además los vendedores anotan en sus informes de visitas las actividades realizadas y entregan sus informes de gastos para que se les rembolsen parcial o totalmente. La compañía también puede vigilar el desempeño de ventas y las utilidades del territorio del vendedor. Se obtiene información adicional por observación personal, encuestas a los clientes, y pláticas con otros vendedores.

Con base en los diversos informes de ventas y en alguna otra información, la dirección de ventas evalúa a los miembros de la fuerza de ventas. La dirección de ventas evalúa a los vendedores con base en su capacidad para “planificar su trabajo y cumplir su plan”. La evaluación formal obliga a la dirección a crear y comunicar normas claras para juzgar el desempeño. También proporciona a los vendedores una

retroalimentación constructiva los motiva para mejorar su desempeño.

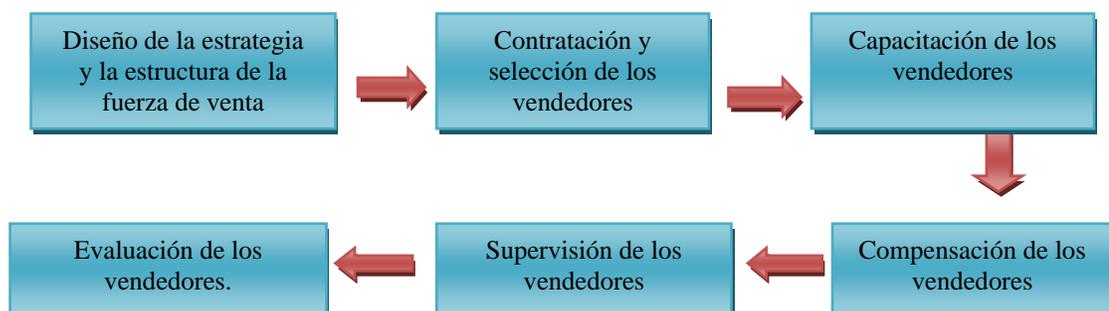
Administración de la fuerza de ventas.

Kotler y Armstrong (2008: 402), define la administración de la fuerza de ventas como “el análisis, la planificación, la implementación, y el control de las actividades de la fuerza de ventas. Esto incluye diseñar la estructura y estrategia de la fuerza de ventas, y reclutar, seleccionar, capacitar, compensar, supervisar, y evaluar los vendedores de la compañía”

Fuerza de ventas.

La fuerza de ventas sirve como un eslabón crítico entre una compañía y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a dos amos, el vendedor y al comprador. En primer lugar representan a la compañía ante los clientes, desarrollando nuevos clientes y comunicando información acerca de los productos y servicios de la compañía. Venden los productos abordando a los clientes, presentando sus productos, respondiendo a sus objeciones, negociando precios y términos y cerrando las ventas. Además, los vendedores proporcionan servicios a los clientes, llevan a cabo una investigación de mercados y servicios de información y llenan los reportes de las visitas de ventas; y en segundo caso el comprador representa el objetivo final del vendedor luego que este le ofrece un producto o servicio el cual se destina a comprarlo con todos sus beneficios y características.

Figura N° 3: Principales decisiones de la Administración de la Fuerza de Ventas.



Fuente: Kotler y Armstrong (1996:500)

Estructura de la Fuerza de Ventas.

Una compañía puede dividir las tareas de ventas según diversos criterios:

- *Estructura de la fuerza de venta por territorio:* se asigna a cada vendedor en un área geográfica exclusiva para que venda toda la línea de productos y servicios de la compañía a todos los clientes en ese territorio. Esta organización tiene muchas ventajas entre ellas: define con absoluta claridad el trabajo del vendedor, incrementa el deseo del vendedor de crear relaciones de negocios locales, y a su vez mejorar la efectividad de las ventas.
- *Estructura de la fuerza de venta por producto:* es una organización de la fuerza de venta bajo la cual los vendedores se especializan en vender únicamente una parte de los productos o ciertas líneas de las compañías. Los vendedores deben conocer sus productos en especial cuando éstos son numerosos y complejos. Esto puede conducir a problemas si un solo comprador grande compra muchos productos de la compañía.
- *Estructura de la fuerza de ventas por tipo de clientes:* es una organización de la fuerza de ventas bajo la cual los vendedores se especializan en vender únicamente a ciertos clientes o industrias. Esta puede ayudar a una compañía a verse más enfocada al cliente y crear relaciones estrechas con los clientes importantes.
- *Estructura compleja de la fuerza de venta:* cuando una compañía vende una extensa variedad de productos a muchos tipos de clientes en un área geográfica muy vasta, a menudo combina varios tipos de estructura de la fuerza de ventas. Los vendedores se pueden especializar por clientes y territorio, por producto y territorio, por producto y cliente o por territorio, producto y cliente. Cada compañía debe seleccionar la que satisfaga las

necesidades de sus clientes y que se ajuste a su estrategia de mercadotecnia total.

1.1.4.4. Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas gozan de credibilidad –artículos noticiosos, secciones especiales, patrocinios, y eventos son más reales y creíbles para los lectores. Asimismo, las relaciones públicas pueden llegar a muchos prospectos que evitan a los vendedores de anuncios; el mensaje llega a los compradores como “Noticia”, no como una comunicación con el propósito de vender. Y, al igual que la publicidad, las relaciones públicas pueden destacar alguna compañía o a un producto.

Los mercadólogos tienden a utilizar las relaciones públicas como recurso de último momento. Sin embargo, una campaña de relaciones públicas bien pensada, utilizada junto con otros elementos de la mezcla de promoción, puede ser muy eficaz y económica.

Definiciones

Las relaciones públicas “son unas herramientas administrativas cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción a la cual frecuentemente se le da poca importancia. En la generalidad de las organizaciones esta herramienta promocional es el patito feo: se le relega después de la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas”. (Stanton, Etzel y Walker 2000:550).

Las relaciones públicas “son una función de comunicaciones de marketing y administración que se ocupa de cuestiones públicas que enfrentan las empresas en un amplio rango de situaciones.” (O’Guinn, Allen y Semenik 2004:698).

Según Hair y McDaniel (2000:475) “es el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena relación entre el negocio y el público en general, así

como a crear y mantener una imagen positiva del negocio o empresa ante la opinión pública”.

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. (<http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm> consultada 25 de junio de 2012)

“Consiste en establecer buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una imagen social buena y manejando o desviando los rumores, casos y hechos negativos”. (Kotler y Armstrong 1996:606)

Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de relaciones públicas.

Importancia de las Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas son de vital importancia para las compañías, ya que les permite crear y mantener una imagen positiva ante la sociedad, lo que genera una buena promoción de ésta, y lo que a su vez genera un clima favorable para las ventas. Es muy importante que las personas o el departamento encargado de las relaciones públicas dentro de una empresa mantenga la consistencia de la imagen de dicha organización y sobre todo seguir con una excelente comunicación en su entorno.

Por otro lado, permiten mantener una buena relación con los trabajadores de la

empresa, lo que genera un buen ambiente o clima laboral, y lo que a su vez genera trabajadores motivados y eficientes.

Según Kotler y Armstrong (1996:485) “los Departamentos de Relaciones Públicas pueden desempeñar una o todas de las funciones siguientes:

- Relaciones con la prensa o con los agentes de la prensa: la creación y publicación de información de interés periodístico o en medios noticiosos, con el fin de atraer la intención hacia una persona, un producto o un servicio.
- Publicidad del producto: hacer publicidad a productos específicos.
- Asuntos públicos: desarrollar y mantener buenas relaciones comunitarias a nivel nacional y local.
- Relaciones políticas: desarrollar y mantener buenas relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno, para influir en la legislación y en las regulaciones.
- Relaciones con los inversionistas: mantener buenas relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera.
- Desarrollo: relaciones públicas con los donantes o miembros de organizaciones no lucrativas, para obtener apoyo financiero o de voluntarios.
- Material audiovisual: en este caso podrían ser películas, programas de sonido e imagen, videocintas y audio cintas; se usan cada vez más como el instrumento de la comunicación.
- Material de identidad de la Corporación: puede servir para crearle una identidad a la sociedad que el público reconozca de inmediato. Los logotipos, la papelería, los folletos, los letreros, las formas comerciales, las tarjetas de visitas, los edificios, los uniformes, los autos y camiones de la empresa se convierten todos en instrumentos mercadotécnicos cuando son atractivos, distintivos y recordables”.

Rol e Impacto de las Relaciones Públicas.

Para Kotler y Armstrong (2008: 390) las relaciones públicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública a un costo mucho más bajo que la publicidad pagada. La compañía no paga por espacio ni tiempo en los medios; en vez de eso, paga al personal que desarrolla y difunde información y gestiona eventos. Si la compañía tiene un relato interesante, varios medios de comunicación podrían utilizarlo, y el resultado sería equivalente al anuncio de millones de de credibilidad mayor que la publicidad pagada.

Principales Herramientas de las Relaciones Públicas.

Los profesionales de relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o personal. A veces las noticias ocurren naturalmente, pero en otras ocasiones el personal de relaciones públicas podría sugerir eventos o actividades que generen noticias. Los *discursos* también pueden crear publicidad para los productos y la compañía. Cada vez es más común que los ejecutivos de las compañías deban contestar preguntas de los medios de comunicación o impartir conferencias en las asociaciones comerciales o en las reuniones de ventas, y estos eventos pueden apoyar o perjudicar la imagen de la compañía. Otra herramienta común de las relaciones públicas es el *evento especial*, el cual puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas por medios de la prensa, inauguraciones magnas y espectáculos pirotécnicos, hasta espectáculos de laser, lanzamiento de globos aerostáticos, presentaciones multimedia, y funciones de gala con estrellas invitadas, o programas informativos diseñados para llegar a públicos metas e interesarlos.

La gente de relaciones públicas también preparan materiales escritos para llegar a sus mercados metas e influir en ellos. Estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, y boletines y revistas de la compañía. Cada vez más se están

utilizando materiales audiovisuales como películas, programas de diapositivas y sonido, y discos compactos de video y audio como herramientas de comunicación. (Kotler y Armstrong 2008: 392).

1.1.4.5 Marketing Directo

Es la comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con los consumidores específicos.

El marketing directo no es público, porque normalmente se dirige a una persona específica. El marketing directo es también inmediato y personalizado: los mensajes se pueden preparar con mucha rapidez y adaptarse de modo que resulte atractivos para consumidores específicos. Por último el marketing directo es interactivo: hace posible el desarrollo según las respuestas del consumidor. Así, el marketing directo es idóneo para labores de marketing muy dirigidas y para establecer relaciones uno a uno con los clientes.

El nuevo modelo de marketing directo

Según Kotler y Armstrong (2008: 417) las primeras compañías en realizar marketing directo – compañías de venta por catálogo, operadores por correo directo, y operadores de telemarketing- recababan nombres de clientes y vendían su mercancía principalmente a través del correo y por teléfono. Hoy en día, las mejoras en las tecnologías de la base de datos y los nuevos medios de marketing, sobre todo internet, han provocado que el marketing directo sufra una transformación drástica.

Beneficios y crecimiento del marketing directo.

Para Kotler y Armstrong (2008:417) sea que se utilice como un modelo total de negocios o como complemento de una mezcla integrada de marketing más amplia, el marketing directo aporta muchos beneficios tanto para quienes compran como para quienes venden. Por ello el marketing directo está creciendo con gran rapidez.

Para los compradores, el marketing directo es cómodo, fácil de usar, y privado. Desde la comodidad de su casa u oficina, pueden ojear catálogos o explorar sitios web de compañías a cualquier hora del día o de la noche. El marketing directo proporciona a los compradores acceso fácil a un sin número de productos y abundante información, tanto en mercados nacionales como internacionales.

Por último, el marketing directo es inmediato e interactivo – los compradores pueden interactuar con el vendedor por teléfono o en su sitio web para crear la configuración exacta de información, productos o servicios que desean, y ordenarla inmediatamente.

Para quienes venden, el marketing directo es una potente herramienta para crear relaciones con el cliente. Utilizando el marketing de bases de datos, los mercadólogos actuales pueden dirigirse a grupos pequeños o a consumidores individuales, adaptar sus ofertas a las necesidades particulares, y promover esas ofertas a través de comunicaciones personalizadas. Además, el marketing directo puede planificarse de modo que llegue a los prospectos en el momento preciso que se desea. Debido a su naturaleza individual e interactiva, internet es una herramienta de gran potencia para efectuar marketing directo. También, el marketing directo proporciona a los comerciantes acceso a compradores que no podrían alcanzar por otros canales. Por ejemplo, internet proporciona acceso a mercados globales que de otra forma podrían estar fuera del alcance de la compañía.

Por último, el marketing directo puede ofrecer a los vendedores una alternativa eficiente y de bajo costo para llegar a sus mercados. Por ejemplo, el marketing directo ha crecido con gran rapidez en el marketing B₂B, en parte como respuesta a los siempre crecientes costos de ventas de la fuerza de ventas.

Base de datos de clientes y marketing directo.

Un marketing directo eficaz inicia con una buena base de datos de clientes. Una base de datos de clientes es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos, y de comportamiento. La base de datos proporciona a las compañías una “fotografía instantánea de como se ven y comportan los clientes”.

Formas de marketing directo.

Las principales formas del marketing directo, incluyen ventas personales, marketing telefónico, marketing por correo directo, marketing por catálogo, marketing de respuesta directa por televisión, marketing por quioscos, y marketing en línea.

Marketing telefónico. El marketing telefónico implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes industriales. Todos estamos familiarizados con el marketing telefónico dirigido al consumidor, pero los mercadólogos B₂B también usan el marketing telefónico extensamente, al grado de representar más del 60 por ciento de todas las ventas efectuadas empleando marketing por teléfono.

Las compañías emplean marketing de salida por teléfono para vender directamente a los consumidores y compañías. Los números de *entrada* gratuitos 800 sirven para recibir pedidos generados por anuncios de televisión y radio, correo directo, o catálogos. La utilización de números 800 se ha disparado a últimas fechas

por que cada vez mas compañías los ofrecen, y las que ya los ofrecían han añadido funciones nuevas como número de fax sin cargo. (Kotler y Armstrong 2008: 421).

Marketing por correo directo. El marketing por correo directo implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio, u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico. Con ayuda de listas de correo muy selectivas, las compañías de marketing directo hacen millones de envíos al año – cartas, anuncios, muestras, cintas de video y audio, discos compactos, y otros “vendedores con alas”.

El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno, pues permite una selectividad alta del mercado meta, se puede personalizar, es flexible, y permite medir fácilmente los resultados. Aunque el costo por millar de personas a las que llega es más alto el correo directo ha resultado fructífero en la promoción de todo tipo de productos: libros, suscripciones a revistas, seguros, regalos, ropa, alimentos *gourmet*, y productos industriales. Las organizaciones se benefician también utilizan mucho del correo directo para recaudar miles de millones de dólares cada año. (Kotler y Armstrong 2008: 422)

Marketing por catálogo. Los adelantos tecnológicos, aunados a la tendencia hacia el marketing personalizado, de uno a uno, han originado cambios interesantes en el marketing por catalogo. La revista *Catálogo Age* solía definir catálogo como “una pieza interesante y encuadrada de por lo menos 8 páginas que vende múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente”. Hoy en día, apenas unos cuantos años después, esta definición es totalmente anticuada.

Con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos. Muchas compañías que producían catálogos impresos tradicionales han añadido catálogos basados en la web a su mezcla de marketing, y también han surgido muchas compañías de catálogo solo por medio de la web. (Kotler y Armstrong 2008: 423).

Marketing de respuesta directa por televisión. El marketing de respuesta directa por televisión adopta una de las formas principales. La primera es publicidad de respuesta directa. La compañía exhibe anuncios en televisión, a menudo de 60 o 120 segundos de duración, que describen en forma persuasiva un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos mediante el cual se pueden efectuar los pedidos. Los televidentes a menudo se encuentran con programas publicitarios de 30 minutos, o infomerciales, de un solo producto. (Kotler y Armstrong 2008: 424).

Marketing en quioscos. Mientras los consumidores se sienten más cómodos con las tecnologías de cómputo y digitales, algunas compañías colocan información y máquinas para hacer pedidos – llamadas *quioscos* (por contraste con las máquinas expendedoras que entregan realmente los productos) – en tiendas, aeropuertos, y otros lugares. En la actualidad, los quioscos están apareciendo por todos lados, desde aparatos en autoservicios en hoteles y líneas de registro en aeropuertos, hasta quioscos de pedidos ubicados dentro de las tiendas y que permiten ordenar mercancía no disponible en las tiendas.

Marketing en línea o marketing en Online, corresponde a las distintas actividades de promoción y comercialización de marcas, productos o servicios en Internet a través de las distintas campañas, estrategias y herramientas que se desprenden de este tema. Algunos ejemplos de implantación de campañas de Marketing Online son las campañas de Google Adwords (marketing por Pay-Per-Click), promociones vía banners, Posicionamiento Web, campañas de Redes Sociales entre muchas otras.

El marketing en línea y sus variadas campañas en medios online se han convertido en una gran oportunidad para potenciar cualquier proyecto de marketing de las distintas empresas, ya sea para promocionar su marca fidelizando al cliente o sus productos y servicio con un fin comercial aprovechando su plataforma online para rentabilizar su negocio.

Internet ha traído muchos beneficios a la comercialización de productos y servicios a través del marketing online. Uno de ellos implica costos más bajos y una mayor capacidad de difusión de la información a una audiencia global en comparación a los medios tradicionales, teniendo además, la oportunidad única de obtener un feedback inmediato con el cliente o consumidor potencial. También gracias a las distintas herramientas del marketing online existe un mayor flujo de la información, los consumidores pueden entrar a su sitio y aprender sobre los productos o servicios de su empresa, responder dudas y conocer más sobre su negocio. Otro beneficio importante que tiene el marketing en línea para su empresa es que a través de esta herramienta es posible expandirse de un mercado local a un mercado nacional e incluso internacional.

1.2 Comportamiento del Consumidor.

1.2.1 Definición e Importancia.

El estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina de marketing por separado comenzó cuando los mercadólogos comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing. Esto fue durante la década de 1950, cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podrían vender más bienes y con mayor facilidad si sólo se producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían.

Su estudio permite que los mercadólogos entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado, pues no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estas compras.

Para Solomón (1997:7) el comportamiento del consumidor “es el estudio de los

procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

“El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”. (Schiffman y Kanuk 2005:8). El objetivo principal del comportamiento al consumidor se basa en saber las necesidades e inquietudes a la hora de que estas personas adquieran un producto o servicio.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Esto implica lo qué compran, porqué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia y cómo lo desechan.

Importancia del comportamiento del consumidor.

Para que una empresa pueda tener éxito, debe conocer a los consumidores para venderles lo que necesitan o desean y no caer en el error de intentar vender lo que ellos quieren. El consumidor elige los productos que mejor satisfagan sus necesidades o deseos, para eso hay que conocerles para desarrollar productos interesantes.

Los consumidores son influenciados por muchos factores externos e internos, que a la hora de tomar la decisión de comprar un producto les afectan. Factores externos son: cultura, clase social, referentes, familia y estilo de vida; estos factores nos envuelven en nuestra vida todos los días. Influyen en nuestros gustos y en el tipo de necesidades no genéricas que percibimos. Hay otros factores internos: actitud, personalidad, motivación y aprendizaje. Estos últimos afectan en los criterios que

tiene uno propio a la hora de adquirir un producto o servicio.

Con el estudio de su comportamiento la empresa puede conocer los mercados y sus necesidades, y así poder avanzar a los hechos. Se tiene un concepto de producto pero conociendo el mercado se puede hacer más apetecible con características específicas para el mercado en que se concentra. Se puede saber que publicidad hacer y donde emitirla para influir más en el comprador.

1.2.2 Tipos de consumidores.

El estudio de los consumidores lleva a la diferenciación de dos principales tipos de consumidor, que conllevan diferentes actitudes, motivaciones y percepciones. Estos son:

- *Consumidor personal.* Aquél que compra (o consume) los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo.
- *Consumidor organizacional.* El que compra para una organización entera, como son instituciones o empresas.

Según Andrade, (2000:19) los clasifica de la siguiente manera:

- *Consumidor real:* es aquel que efectivamente adquiere y utiliza el producto.
- *Consumidor potencial:* es el prospecto que todavía no adquiere el producto y que, sin embargo, puede llegar a ser un consumidor real.
- *Consumidor actual:* se caracteriza por tener la imagen precisa de un determinado producto.
- *Consumidor final:* es aquel que compra o utiliza los bienes o servicios para satisfacer sus deseos personales y no para vender establecimientos comerciales.

1.2.3 Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor.

Hay muchos factores que afectan el comportamiento del consumidor, algunos autores consideran que son: internos y externos, intrínsecos y extrínsecos, endógenos y exógenos, nosotros vamos a desglosar acá el esquema desarrollado por el autor Kotler y Armstrong, (2001) que habla de los factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

1.2.3.1 Factores Culturales.

Dentro de este grupo se encuentra la cultura, subcultura y clase social.

Cultura: La cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o una sociedad.

Según Solomón, (2008:542) “la cultura de un consumidor asigna las prioridades generales que el individuo adjudica a diferentes actividades y productos, y también determina el éxito o el fracaso de productos y servicios específicos. Un producto que ofrece beneficios, que son consistentes con los deseos de los miembros de una cultura en cualquier momento, tiene mucho más posibilidades de lograr aceptación en el mercado”.

La cultura no es estática, sino que evoluciona de manera continua, sintetizando las viejas ideas con las nuevas. Un sistema cultural consiste en las siguientes áreas culturales:

- **Ecología:** La forma en que un sistema se adapta a su habitad. La ecología se forma mediante la tecnología que una cultura utiliza para obtener y distribuir recursos (por ejemplo, las sociedades altamente industrializadas frente a las naciones en desarrollo).
- **Estructura social:** La forma en que se mantiene el orden en la vida social. Esto

incluye a los grupos locales y políticos que dominan dentro de la cultura (por ejemplo, la familia nuclear frente a la familia extensa; un gobierno representativo frente a una dictadura).

- **Ideología:** Las nociones de la gente y la forma en que se relacionan las personas con su ambiente y grupos sociales. Ésta gira alrededor de la idea de que los miembros de una sociedad poseen una perspectiva del mundo común. Las personas comparten ciertas nociones sobre los principios de orden y justicia. Además comparten una idiosincrasia, o conjunto de principios morales y estéticos.

Sub Cultura: Cada cultura consta de sub culturas más pequeñas que proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específica.

La sub cultura incluye nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas sub culturas constituyen importantes segmentos de mercado y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing a la medida de sus necesidades.

Clase Social: Prácticamente todas las sociedades humanas exhiben cierta estratificación social. La estratificación puede afectar la forma de un sistema de clases donde los miembros de diferentes clases son educados para ciertos papeles y no pueden cambiar su pertenencia a otra clase. Con frecuencia, la estratificación adopta la forma de clases sociales.

Las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Las clases sociales no reflejan únicamente el nivel de ingresos, sino también otros indicadores como ocupación, educación y áreas de residencia. Las clases sociales difieren en cuanto a su vestir, patrones de lenguaje, preferencia de creación y

muchas otras características.

1.2.3.2 Factores Sociales

Como factores sociales influyentes en el comportamiento del consumidor se destacan:

Grupos de Referencias: La conducta de una persona está fuertemente influenciada por muchos grupos. Los grupos de referencias de una persona son aquellos que ejercen influencia directa (cara a cara) o indirecta en sus actitudes o conductas.

Los grupos de referencias influyen en las personas en por los menos tres formas distintas. Dichos grupo exponen al individuo a conductas y estilos de vida nuevos; influye en las actitudes y el autoconcepto; y crean presiones de conformidad que podrían afectar las decisiones reales en cuanto a productos y marcas.

Familia: Los miembros de la familia del comprador pueden ejercer una gran influencia en la conducta de compra de este. Pueden distinguirse dos familias en la vida del comprador:

- La familia de orientación está formada por los padres. De los padres una persona adquiere una orientación hacia la religión, la política y la economía y un sentido de ambición personal, autoestima y amor.
- La familia de procreación (la esposa y los hijos del comprador) tiene una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana. La familia es la organización de compra de consumo más importante en la sociedad y ha sido motivo de numerosas investigaciones.

1.2.3.3 Factores Personales

Características personales diversas que afectan el comportamiento del consumidor, a saber:

Edad y etapa en el ciclo de vida: Es obvio que los consumidores de distintos grupos de edad tienen necesidades y deseos diferentes. Si bien las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en otros aspectos, tienden a compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes durante toda la vida.

El consumo se ve moldeado por el ciclo de vida familiar. Los mercadólogos a menudo escogen grupos del ciclo de vida como mercado metas. Sin embargo, los hogares metas no siempre se basan en la familia: también hay hogares de una sola persona y hogares de unión libre.

Algunos trabajos recientes han identificado etapas psicológicas del ciclo de vida. Así, los adultos experimentan ciertos “pasos” o “transformaciones” durante su vida. Los mercadólogos siguen de cerca los cambios en las circunstancias de vida como: divorcios, viudez, nuevos matrimonios y su efecto sobre la conducta de consumo.

Ocupación y circunstancia económica: La ocupación también influye en el patrón de consumo de una persona. El mercadólogo trata de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés por encima de lo normal en sus productos o servicios.

Estilo de vida: Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social e incluso ocupación, pueden tener estilos de vida muy distintos. El estilo de vida de una persona se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades con intereses y opiniones.

El estilo de vida es un reflejo de la “persona entera” en interacción con su ambiente. El estilo de vida significa algo más que la clase social o la personalidad.

Personalidad: Cada persona tiene una personalidad distinta que influye en la conducta de compra. Se refieren a las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas al entorno relativamente consistentes y duraderas.

La personalidad en términos de rasgos como confianza de uno mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, habilidad para defenderse y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil al analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad se puedan clasificar con exactitud y que exista correlaciones estrechas entre ciertos tipos de personalidad y las decisiones en cuanto a productos y marcas.

1.2.3.4 Factores Psicológicos

Dentro de este grupo se especifican la actitud, creencias, motivación, percepción y aprendizaje.

Actitud: Describe las evaluaciones cognoscitivas duraderas de tipo positivo o negativo de una persona, sus sentimientos y las tendencias de acción hacia un objeto o idea. Los seres humanos tienen actitudes acerca de cualquier cosa: religión, política, ropa, música y alimentos.

Las actitudes crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, a acercarse a ellas o a alejarse.

Creencia: Es una idea descriptiva que una persona tiene al respecto de algo. Las creencias pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional. Desde luego, a los fabricantes les interesan mucho las creencias que la gente tiene acerca de sus productos o servicios.

Estas creencias constituyen las imágenes de marca y de productos, y la gente actúa según sus imágenes. Si algunas creencias son erróneas e inhiben la compra, el fabricante querrá lanzar una campaña para corregir esas creencias.

Motivación: Se define como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ellos el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta.

Percepción: Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona motivada realmente actué depende de su percepción de la situación.

La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo. La percepción depende no sólo del estímulo físico sino también de la relación entre los estímulos y el ambiente que los rodea, y de las condiciones internas del individuo.

Aprendizaje: Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios de la conducta de un individuo que son el resultado de la experiencia. La mayor parte de la conducta humana es aprendida.

Los teóricos del aprendizaje dicen que este se produce mediante la interacción de impulso, estímulos, sugerencias, respuestas y reforzamiento.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA INGARPE C.A.¹

2.1 Reseña Histórica

Inversiones García Pérez C.A., (Ingarpe C.A.) empresa venezolana dedicada a la comercialización de materiales de construcción y herramientas, nace de la necesidad y la sed de la buena construcción en el país. Abrió sus puertas en la ciudad de Barcelona en Abril del año 1995.

Debido a la gran competencia existente con empresas líderes, de más antigüedad y mejor posicionamiento en el mercado, se ve obligada a cambiar su sede de ciudad, para luego establecerse en la ciudad de Cumaná, estado Sucre, en Agosto de 2.003, específicamente en la Av. Las Palomas – galpón Ingarpe C.A., en donde existía una carencia de estas empresas, lo que para Ingarpe C.A., representaba una oportunidad de posicionarse en el mercado cumanés. (**¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.** 25 de Junio de 2012).

Ingarpe C.A., posee la particularidad de estar ubicada en el centro de la ciudad Primogénita del Continente y contar con una gama de productos que facilitan la construcción de casas, edificios y urbanizaciones completas desde sus cimientos hasta el techo de los mismos.

Dentro de estos productos se pueden encontrar tuberías de aguas negras y blancas, grifería, electricidad, herrería, plomería, herramientas, pinturas, entre otros, destacando entre estos productos el cemento, que es uno de los más escasos en el

¹ Toda la información que se muestra en este capítulo fue obtenida de la página web de la empresa (www.ingarpeca.com) y a través de entrevistas realizadas al dueño y administrador de Ingarpe C.A.

mercado y esta empresa garantiza la existencia del mismo para satisfacer las necesidades de los clientes. Esto le ha servido de herramienta a la hora de captar más clientes.

En respuesta al acelerado desarrollo que ha presentado esta empresa, y la industria de la Construcción en el país; y gracias a la calidad del servicio que presta, actualmente se cuenta con una mayor gama de productos de mejor calidad y a los mejores precios del mercado, los cuales ofrecen para la industria de la construcción, ferreterías, y público en general; productos que se comercializan tanto al mayor como al detal a nivel nacional, teniendo dentro de sus objetivos poder comercializar los mismos a nivel internacional.

2.2. Misión, Visión y Valores de la empresa

- Misión:

“Ser una empresa de ventas de materiales de construcción que persigue activamente la satisfacción de sus clientes mediante la venta y comercialización de sus productos, sustentada en la calidad de su recurso humano, la competitividad en costos, la innovación y el mejoramiento continuo de sus servicios, con el fin de coadyuvar al desarrollo urbanístico de la región oriental”.

- Visión:

“Ser una empresa de reconocido prestigio nacional e internacional en ventas de materiales para la construcción, con autonomía administrativa, donde se brinde un servicio de excelente calidad y donde el mejoramiento continuo en todas las áreas sean del agrado de nuestros consumidores; de eficiente gestión administrativa, competitiva, con alianzas comerciales estratégicas, comprometida con el servicio al cliente, la formación integral de su recurso humano y el desarrollo armónico social y urbanístico del país”.

- Valores de la empresa.

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales en los cuales esta empresa se siente más inclinada por su grado de utilidad personal y social.

Son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define la empresa por los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes. Los valores más importantes por la cual se define la empresa son:

- Atención al cliente.
- Compromiso.
- Motivación a los trabajadores.
- Integridad con la sociedad.
- Eficiencia.

2.3. Estructura Organizacional: descripción

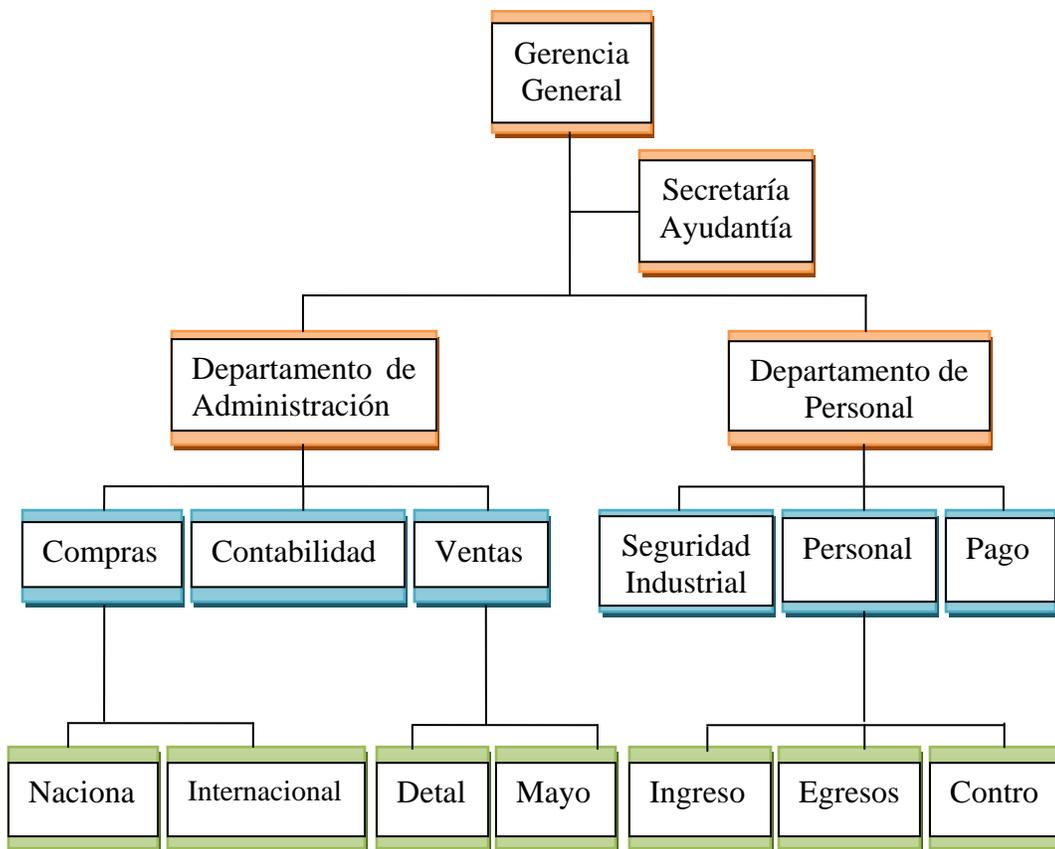
La estructura organizacional es un instrumento efectivo que facilita alcanzar la coordinación y el logro de los objetivos. Es de gran importancia para la empresa como el marco formal o el sistema de comunicación y autoridad de la misma.

Ésta es creada dentro de Ingarpe C.A., para facilitar el cumplimiento de las actividades por medio de la delegación de autoridad, en función de los distintos niveles jerárquicos de la empresa.

Los trabajadores que forman parte de Ingarpe C.A., están ubicados en las diversas unidades administrativas de la empresa, cada uno de ellos en sus respectivos cargos y con funciones y responsabilidades asignadas (ver figura nº 4)

- Gerencia General
- Secretaría Ayudantía
- Administración
- Compras (Nacional e internacional)
- Contabilidad
- Ventas (detal y mayor)
- Departamento de Personal
- Seguridad Industrial
- Personal
- Ingresos
- Egresos
- Control
- Pago

Figura N° 4: Estructura organizativa de Ingarpe C.A.



Fuente: www.Ingarpeca.com

A continuación se describen de forma general las actividades de estas unidades administrativas:

Gerencia General, es la unidad que tiene la responsabilidad general de administrar los elementos de ingresos y costos de la compañía. Esto significa que el gerente general usualmente vela por todas las funciones de mercadeo y ventas de la empresa, así como las operaciones del día a día. Frecuentemente, el gerente general es también responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica.

Secretaría Ayudantía, es el departamento que se encarga de recibir y redactar la correspondencia del Gerente, llevar adelante la agenda de éste y custodiar y ordenar los documentos de la oficina.

Departamento de Administración, es el encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa, elaborando e interpretando las herramientas contables, tales como: registros, estados de cuenta, cuadros demostrativos, estados financieros, presupuesto y otras necesarias para garantizar la efectiva distribución y administración de los recursos materiales y financieros.

Departamento de Compras, encargado de realizar las adquisiciones necesarias en el momento debido, con la cantidad y calidad requerida y a un precio adecuado. Este se divide en compras nacionales e internacionales.

Departamento de Contabilidad, unidad encargada del registro oportuno de las operaciones presupuestarias y contables que inciden en el resultado de los estados financieros de cada ejercicio, para que sean útiles en la toma de decisiones por parte del gerente.

Departamento de Ventas, es el departamento que se encarga de la distribución y venta de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de

vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales y clientes finales. Este se divide en ventas al mayor y ventas al detal.

Departamento de Personal, es el ente encargado de mantener el registro e información sobre el personal, administrar el pago de las remuneraciones, cumplimiento de las leyes sociales, velar por el cumplimiento de las políticas, planes y programas definidos por la empresa. Este departamento se divide en tres sub-departamentos (ingreso, egreso y control).

Departamento de Seguridad Industrial, es el encargado de garantizar y proteger la salud de las personas, controlando los accidentes laborales y las condiciones ambientales de trabajo que puedan producir enfermedades y lesiones temporales o permanentes, sobrevenidas en el curso o con ocasión del trabajo.

Departamento de Pago, es el encargado de extinguir las obligaciones monetarias contraídas por la empresa, tanto con los proveedores, como con los mismos trabajadores.

2.4. Clientes de la Empresa

La empresa Ingarpe C.A., cuenta con un gran número de clientes de los cuales podemos mencionar las personas naturales de las cuales no se tiene un número exacto y personas jurídicas. Esta empresa cuenta con 30 clientes con personalidad jurídica, los cuales permanecen en ésta de forma regular.

Seguidamente hacemos mención de cada uno de los clientes que tienen relación comercial, de forma regular, con Ingarpe C.A., estos son los siguientes:

- Intamaca
- Bazar y
- Inversiones El Ferretería La Orquídea
- Vasco C.A. Ferrelamp

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| Cumaná C.A. | V.M.P.C, C.A. |
| • Ferresucre II | • Materiales San |
| • Ferretería Don | Bruno, C.A |
| Reinaldo | • Variedades |
| • Ferretería El | Velásquez Morao |
| Tipo C.A. | • Ferretería El |
| • Oriental de | Gran Cacique de Oro, C.A. |
| Suministros C.A | • Suministros |
| • Ferresebast C.A. | Fertoka II, C.A. |
| • Ferretería Nueva | • Materiales |
| Sucre C.A. | R.M.G., C.A. |
| • Llegó El | • Importadora |
| Plomero | Vicval, C.A. |
| • El Puntito de la | • Ferretería de |
| Cerámica C.A | Henry, C.A. |
| • Ferretería | • Ferremarigüitar, |
| Fernández C.A. | C.A. |
| • Ferresan, C.A. | • Ferretería Mis |
| • Ferregrit Vallera | Ángeles, C.A. |
| • Servicios J & Y, | • Ferretería Simón |
| Accesorios y Partes, C.A. | Saud, C.A. |
| • Concretera | • Transporte |
| Brasil, C.A. | Fernando, C.A. |
| • Inversiones | |
| Mart, C.A | |
| • Ferretería | |

2.5. Proveedores de la Empresa

Los proveedores son las empresas que abastecen a otras empresas con existencias (artículos). En el caso de Ingarpe C.A., estos cumplen un papel primordial para llevar a cabo sus actividades económicas. Dentro de estos proveedores podemos mencionar los siguientes:

- Fabeca
- Brufer
- Hierro San Félix
- Monte Lupo
- Maprinca
- Alfarería La
- Palma
- La Maracayera
- Insuplas

2.6. Productos y Servicios que ofrece Ingarpe C.A.

La empresa Ingarpe C.A., tiene como actividad principal la venta de materiales y herramientas de construcción, ofreciendo a sus clientes una gran variedad de productos, de diferentes marcas, calidad y precios, ajustándose a las necesidades de sus clientes, ofreciendo excelente atención personalizada, asesoramiento y servicio de transporte de materiales.

La empresa Ingarpe C.A., no sólo ofrece atención personalizada, también ofrece atención al cliente vía telefónica y por medio de su página web, acortando la brecha entre la empresa y clientes, brindando más comodidad a la hora de ofrecer sus productos.

La empresa Ingarpe C.A., es especialista en la comercialización de materiales de construcción, herrería, electricidad, plomería, que son los más solicitados por empresas que se dedican a la construcción de casas, edificios y urbanizaciones entre otras.

Entre los productos más destacados podemos mencionar:

- Bloque Gris
- Bloque Arcilla
- Bloque Ventilación
- Ladrillo Macizo
- Tejas
- Cemento Gris
- Cemento Blanco
- Manto Asfáltico
- Cemento Plástico
- Pego (blanco, gris)
- Arena
- Piedra Picada
- Tabelones
- Yeso
- Caico
- Terracota
- Terracota Artesanal
- Pisos Especiales
- Tablilla
- Ráquira
- Espacatto
- Letras y Números
- Tocetos
- Listeros
- Cenefas
- Rosetón
- Granito
- Polvo de Mármol
- Óxidos
- Marcos para Puertas
- Puertas de Madera
- Puertas Plegables
- Pletinas
- Pletinas troqueladas
- Ángulos
- Cabillas
- Alambres
- Malla
- Cercha
- Barra Redonda
- Barra Cuadrada
- Vigas IPN
- Vigas UPL
- Tubos Estructurales
- Discos para Esmerilar
- Discos de Corte
- Ruedas para Portones
- Cerraduras
- Bisagras
- Candados
- Máquinas para Soldar
- Cizallas
- Seguetas
- Arcos para Seguetas
- Cincel
- Barra de Hoyar
- Pala
- Pico
- Juegos de Baño
- Tuberías para Aguas Negras y Conexiones
- Tuberías para Aguas Blancas y Conexiones
- Tuberías para Electricidad y Conexiones
- Bateas
- Mangueras
- Llaves de duchas
- Llaves para lavaplatos
- Llaves para lavamanos

- Pintura
- Pasta Profesional
- Tilosa
- Brochas
- Veneno
- Barniz
- Thiner

Destacándose dentro estos productos las principales marcas como:

- PAVCO
- CEMEX
- MONTELUPO
- SOLINTEX
- RUN
- STANLYN

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL UTILIZADAS POR INGARPE C.A., Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE SUS CLIENTES

La comunicación comercial es un proceso a través del cual las organizaciones buscan informar al público sobre la oferta de sus productos/servicios y sobre sí mismas. Esto lo hacen a través de determinadas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas y desarrollando diversas estrategias comunicacionales.

El propietario de la empresa Ingarpe C.A., tiene claro la importancia que poseen las estrategias de comunicación comercial en la venta de materiales de construcción y herramientas para mantener e incrementar la cartera de clientes. De allí que se preocupe en conocer cómo estas estrategias comunicacionales inciden en el comportamiento de sus clientes.

3.1 Estrategias de Comunicación Comercial utilizadas por INGARPE C.A.

Ingarpe C.A., en una comercializadora de materiales de construcción y herramienta que emplea diversas estrategias de comunicación comercial, buscando incidir favorablemente en la preferencia del cliente.

Una de las estrategias que aplica Ingarpe C.A., para atraer y aumentar su cartera de clientes es la publicidad, específicamente en radio, internet y televisión. Dentro de estos la radio es una de las estrategias más destacadas y utilizada por la empresa, siendo transmitida diariamente por la 107.3 FM, Máster emisora radial, en un horario comprendido entre las 8:00 am y 9:00 pm, aproximadamente unas seis u ocho veces.

Seguidamente Ingarpe C.A., posee una página web (www.Ingarpeca.com), donde ofrece información acerca de la empresa, estructura, misión, visión, contactos, además de los productos y servicios que esta ofrece.

Por otra parte podemos mencionar como estrategia utilizada por Ingarpe C.A., la publicidad en televisión, la cual fue utilizada por un corto tiempo en la televisora Plus TV, canal por suscripción. Esta publicidad fue retirada por el propietario de la empresa y actualmente no es transmitida al aire.

Otra de las estrategias utilizadas por Ingarpe C.A., es la promoción de ventas, ésta la lleva a cabo mediante ofertas en productos, cuando estos tienen tiempo en inventario, con la finalidad de darle salida a los mismos para que puedan ser accesibles y atractivos a los clientes. Por otro lado ofrece descuentos en ventas, los cuales son ofrecidos generalmente cuando el volumen de la compra es mayor y cuando es un cliente con cierta antigüedad. Ingarpe C.A., realiza estas ofertas y descuentos a clientes naturales y jurídicos. Por ejemplo: en el caso del cemento, cuando el cliente compra una cantidad igual o mayor a cien sacos, se le entregan diez adicionales sin costo alguno como promoción.

Ingarpe C.A., cuenta con una fuerza de venta capacitada, disponible para dar lo mejor de sí al atender sus clientes. El personal es poco en cuantía, pero responsable de cumplir con los objetivos y actividades del negocio, procurando que todo funcione bien, comenzando desde la limpieza hasta el ordenamiento de los productos, con su identificación y precio para comodidad del cliente.

Esta empresa realiza importantes actividades de responsabilidad social, destacando a la motivación de los empleados y haciendo donaciones a la comunidad (donaciones de ropa usada a las personas más necesitadas), estas las realiza en comunidades como Marigüital y las zonas cercanas a la empresa, generalmente son

llevadas a cabo una vez al año en el mes de Diciembre. Por otra parte, colabora con instituciones públicas (aportando dinero a la Cámara de Comercio el cual va destinado a fines benéficos), realiza aportes de becas estudiantiles a la institución educativa Fe y Alegría con tres becas, las cuales se otorgan cada año escolar. Apoya también actividades deportivas, para lo cual hace entrega de uniformes necesarios para equipos de béisbol, fútbol.

3.2 Presentación y Análisis de los Resultados.

La información que se presenta en este punto fue obtenida del procesamiento de los datos recopilados a través de cuestionario aplicado (ver anexo) a una muestra de 68 clientes de Ingarpe C.A. Después de aplicados los cuestionarios los datos recopilados fueron clasificados, registrados y tabulados para su respectivo análisis, cuya interpretación es propia de los investigadores.

Estos resultados se muestran a través de tablas, gráficos de barras y circulares, expresados en valores absolutos y porcentuales, los cuales se presentan a continuación:

Tabla N° 01: Distribución absoluta y porcentual de la variable sexo.

Sexo	Valor absoluto	%
Femenino	19	28%
Masculino	49	72%
Total	68	100%

Al establecimiento acuden tanto hombres como mujeres, pero son los hombres que representan la mayoría específicamente un 72% de los encuestados, mientras que las mujeres representan un 28%, notándose una diferencia de 44 puntos entre los géneros.

De acuerdo a estos resultados podemos inferir que son los hombres los que generalmente realizan la mayoría de las compra en este establecimiento, debido a

que usualmente en Cumaná y en Venezuela son los que llevan a cabo actividades de construcción, mientras que las mujeres adquieren más que todo artículos en general necesarios para el hogar. No obstante, también se pudo observar que las mujeres acuden en un porcentaje menor al establecimiento a adquirir artículos de construcción y herramientas.

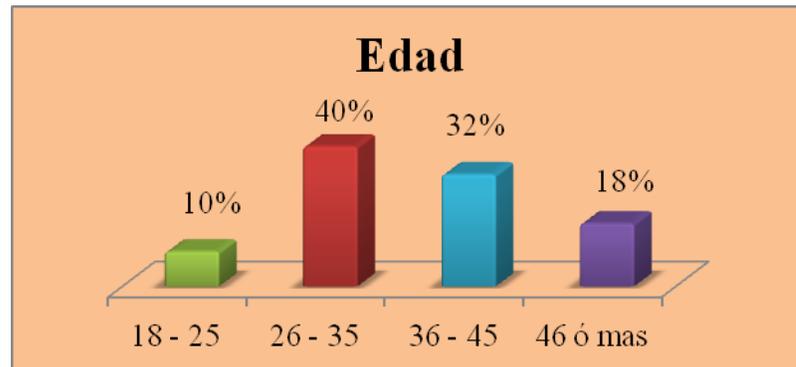
Gráfico N° 01: Distribución porcentual de la variable sexo.



Tabla N° 02: Distribución absoluta y porcentual de la variable edad.

Edad	Valor absoluto	%
18 - 25	7	10%
26 - 35	27	40%
36 - 45	22	32%
46 ó mas	12	18%
Total	68	100%

Gráfico N° 02: Distribución porcentual de la variable edad.



La segunda de las características estudiadas de los clientes que visitan Ingarpe C.A., fue la edad. De acuerdo a los resultados arrojados por la presente investigación podemos ver que el 40% de los encuestados posee una edad comprendida entre 26 y 35 años, se pueden considerar personas relativamente jóvenes que trabajan y visitan este tipo de establecimiento en busca de artículos de construcción y herramientas.

Seguidamente tenemos que el 32% de los clientes encuestados cuentan con una edad comprendida entre 36 y 45 años; son personas maduras y en su mayoría con responsabilidad familiar, que posiblemente conforman un hogar y que tienen necesidad de comprar artículos para su remodelación.

Posteriormente, encontramos que el 18% de los clientes encuestados, tiene una edad comprendida entre 46 o más años, son unas de las personas que menos visitan el establecimiento, ya que son personas de la tercera edad en su mayoría jubiladas y pensionadas los cuales realizan actividades de construcción y remodelación de sus hogares en menor grado. Por último, se puede decir que el 10% de los clientes encuestados posee una edad comprendida entre 18 y 25 años, que son personas muy jóvenes sin responsabilidad familiar, en su mayoría estudiantes, desempleados y con poco poder adquisitivo.

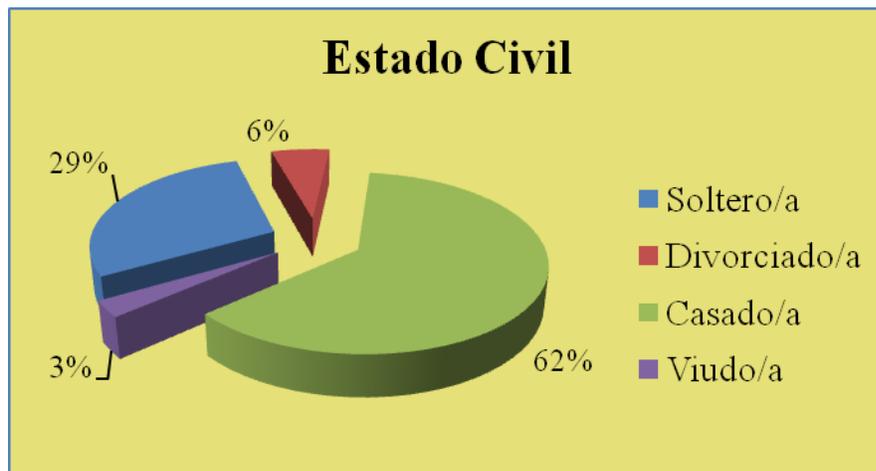
Estos resultados demuestran que a este establecimiento acuden personas de

todas las edades, no constituyéndose en limitante la edad para realizar compras de materiales de construcción y herramientas.

Tabla N° 03: Distribución absoluta y porcentual de la variable estado civil.

Estado Civil	Valor absoluto	%
Soltero/a	20	29%
Divorciado/a	4	6%
Casado/a	44	65%
Viudo/a	0	0%
Total	68	100%

Gráfico N° 03: Distribución porcentual de la variable estado civil.



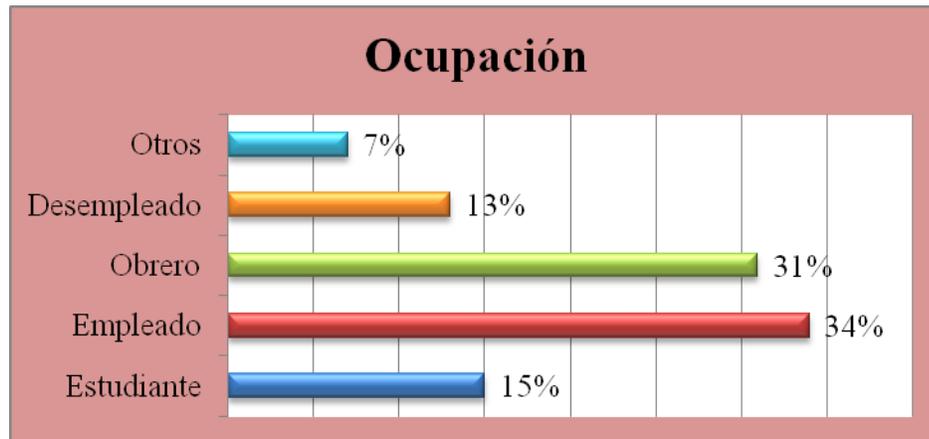
La tercera de las características estudiadas fue el estado civil. Como vemos en el gráfico, a este establecimiento acuden personas de todos los estados civiles, lo que indica que no es una limitante para asistir a estos sitios de compra. Los resultados arrojaron que el 62% de los encuestados son de estado civil casado/a, de los cuales podemos inferir que son personas con responsabilidad familiar y con la necesidad de adquirir artículos para la construcción y/o reparación de sus hogares. Un 29% son personas soltero/a, que aunque sin responsabilidad familiar pueden acudir al establecimiento a adquirir artículos de construcción y herramientas, debido o motivado al trabajo o empleo que realizan.

También asisten personas divorciadas (6%) y viudos un (3%), los cuales aunque no tienen pareja en su mayoría tienen responsabilidad familiar y adquieren artículos de reparación para el hogar.

Tabla N° 04: Distribución absoluta y porcentual de la variable ocupación.

Ocupación	Valor absoluto	%
Estudiante	10	15%
Empleado	23	34%
Obrero	21	31%
Desempleado	9	13%
Otros	5	7%
Total	68	100%

Gráfico N° 04: Distribución porcentual de la variable ocupación.



En cuanto a la ocupación de los clientes encuestados, asisten de todos los tipos a este establecimiento. Los resultados de esta investigación arrojan que el 34% son empleados, personas responsables de familia, con cierto poder adquisitivo, que trabajan y reciben sus ingresos mensuales y tienen más facilidad de construir y hacer remodelaciones en sus hogares.

Un 31% son obreros, representados por trabajadores del área de construcción que acuden al establecimiento a adquirir implementos y herramientas para el mismo; estas personas realizan actividades en empresas u organizaciones públicas o privadas.

También acuden a este establecimiento los estudiantes que representan un 15%,

que realizan compras orientadas hacia la mejora de instituciones educativas e instalaciones deportivas, en su mayoría motivados por la modalidad de servicio comunitario.

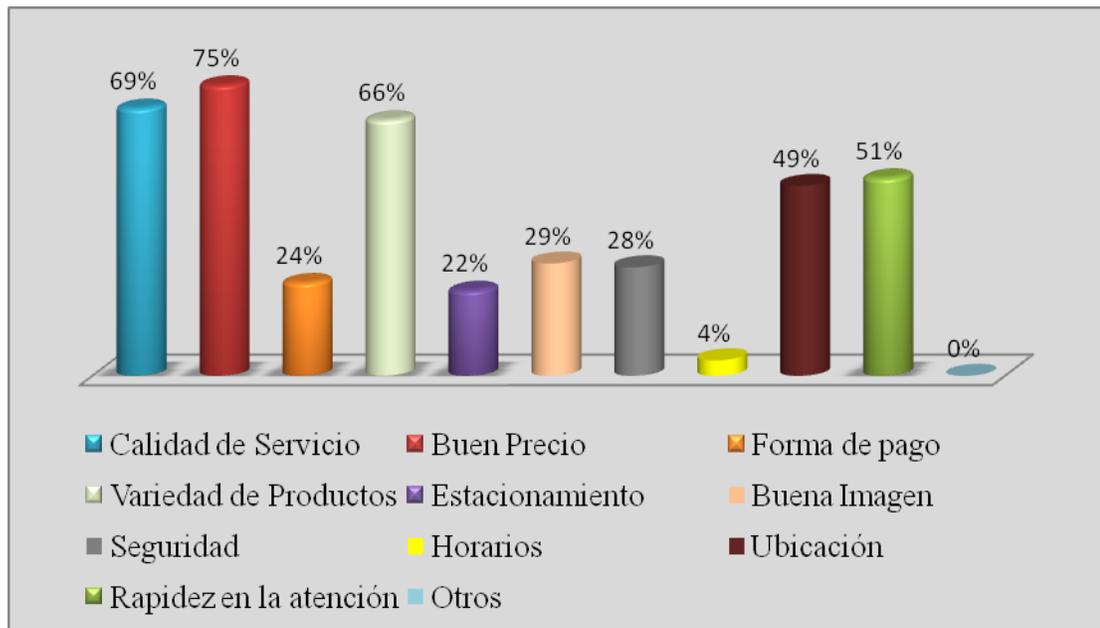
Asimismo, asisten personas desempleadas que representan un 13%, que aunque tienen poco poder adquisitivo realizan compras pequeñas orientadas hacia la reparación de un bien para el hogar; y por último están los de otra ocupación que representan un 7%, es su mayoría dueños de empresas, trabajadores independientes, que acuden al establecimiento para comparar precios.

Tabla N° 05: Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que toman en cuenta los clientes a la hora de elegir una comercializadora de materiales de construcción y ferretería.

Aspectos	Valor absoluto	%
Calidad de Servicio	47	69%
Buen Precio	51	75%
Forma de pago	16	24%
Variedad de Productos	45	66%
Estacionamiento	15	22%
Buena Imagen	20	29%
Seguridad	19	28%
Horarios	3	4%
Ubicación	33	49%
Rapidez en la atención	35	51%
Otros	0	0%

Existen varios aspectos a la hora de elegir una comercializadora de materiales de construcción y herramientas, los cuales marcan la diferencia a la hora de la decisión de compra, satisfaciendo la necesidad y deseo de los clientes. Dentro los aspectos más resaltantes que buscan las personas en una empresa comercializadora de materiales de construcción se destacan: buenos precios, calidad de servicio, variedad de productos, rapidez en la atención y ubicación del establecimiento.

Gráfico N° 05: Distribución porcentual de los aspectos que toman en cuenta los clientes a la hora de elegir una comercializadora de materiales de construcción y ferretería.



Actualmente las personas buscan un establecimiento que les ofrezca buenos precios (precio justo), ya que los motiva a comprar productos de buena calidad y que se ajusten a sus bolsillos, dado que no todas las personas tienen el mismo poder adquisitivo y siempre buscan rendir su dinero adquiriendo la mayor cantidad de producto, lo que se traduce en una busca constante de la economía.

La calidad de servicio es otro de los aspectos que toman en cuenta a la hora de elegir una comercializadora de materiales de construcción, por el simple hecho de que a las personas les gusta ser atendido de la mejor manera, con educación, respeto, amabilidad, atención. Todo esto influye de manera positiva al momento de la logrando que el cliente vuelva al establecimiento.

También es importante la variedad de productos a la hora de elegir una comercializadora de materiales de construcción, debido a que las personas le gusta

conseguir todos los productos que busca en un mismo establecimiento acompañado de una rápida atención que les permita ahorrar tiempo evitando inconvenientes que molestan a los clientes como las colas y la pérdida de tiempo.

La ubicación es otro de los aspectos importantes, ya que dependiendo de donde esté ubicada la empresa se les hace más cómodo a las personas adquirir productos, ya que es de vital importancia que la empresa se encuentre en un lugar céntrico donde las personas puedan acceder desde el transporte público sin necesidad de tener carro propio.

Por último, existen otros aspectos que las personas también toman en cuenta pero con menor importancia al momento de elegir una comercializadora de materiales de construcción y herramientas. Entre estos tenemos: buena imagen, seguridad, forma de pago, estacionamiento y horarios.

Tabla N° 06: Distribución absoluta y porcentual acerca si los clientes visitan otros establecimientos de este tipo.

Visita otro establecimiento	Valor Absoluto	%
Si	58	85%
No	10	15%
Total	68	100%

Del 100% de las personas encuestadas un 85% manifestó que si visita otros establecimientos, esto se debe a que dichas personas están en la búsqueda constante de precios más bajos, que les permite economizar su dinero y por ello visitan varios establecimientos comerciales antes de realizar sus compras. Asimismo, acuden a otros centros de compras cuando no consiguen en Ingarpe C.A., los productos que necesitan.

Por otra parte, un 15% del total de personas encuestadas señaló que no visita

otro establecimiento debido a que consigue todos los productos en Ingarpe C.A., además son bien atendidas y son clientes habituales de la empresa desde que fue fundada.

Gráfico N° 06: Distribución porcentual acerca si los clientes visitan otros establecimientos de este tipo.

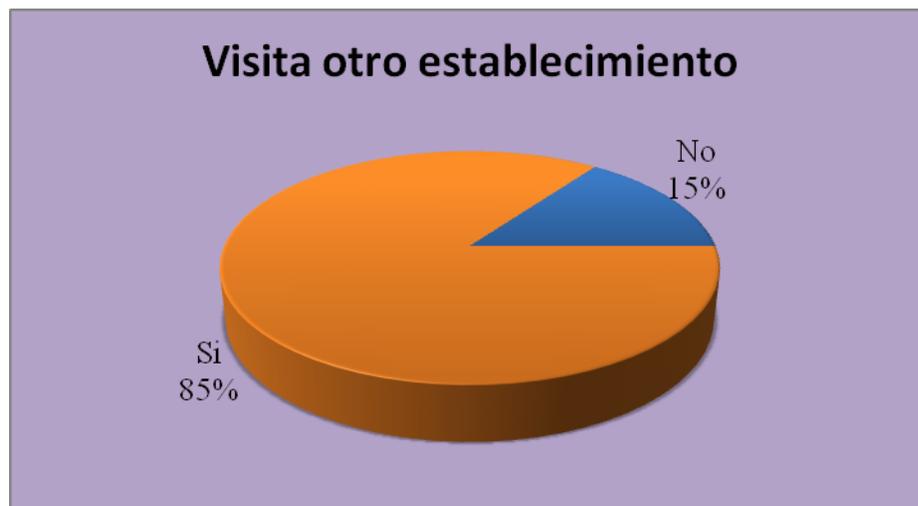
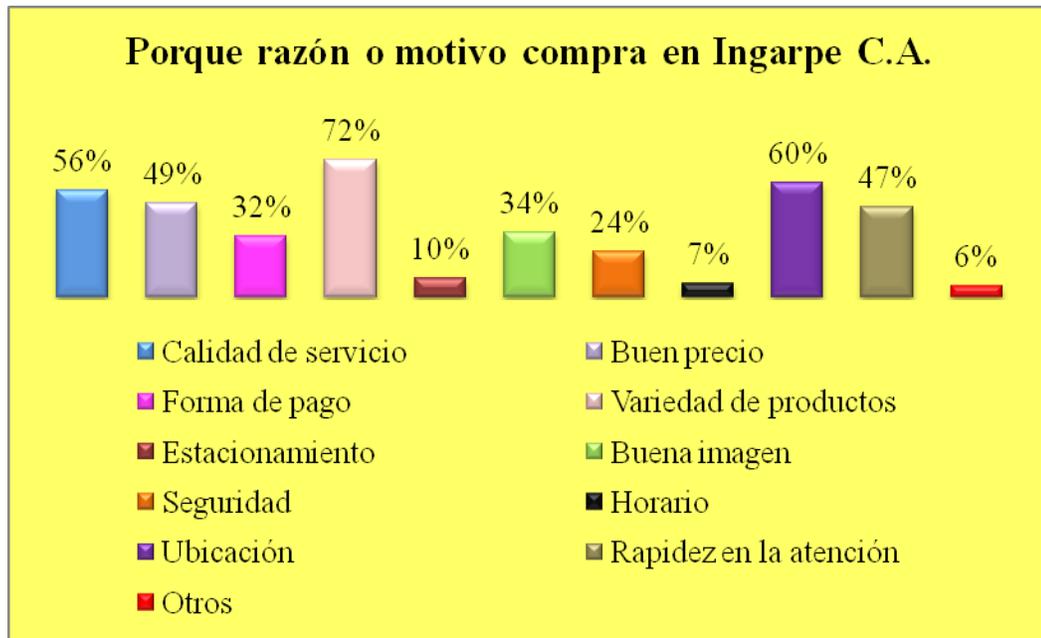


Tabla N° 07: Distribución absoluta y porcentual acerca de la razón o motivo dado por el cliente para realizar sus compras en Ingarpe C.A.

Por qué razón o motivo compra en Ingarpe C.A.	Valor Absoluto	%
Calidad de servicio	38	56%
Buen precio	33	49%
Forma de pago	22	32%
Variedad de productos	49	72%
Estacionamiento	7	10%
Buena imagen	23	34%
Seguridad	16	24%
Horario	5	7%
Ubicación	41	60%
Rapidez en la atención	32	47%
Otros	4	6%

Gráfico N° 07: Distribución porcentual porque razón o motivo el cliente realiza su compra en Ingarpe C.A.



Existen varios aspectos que las personas toman en cuenta a la hora de realizar sus compras en Ingarpe C.A. Dentro de estos podemos destacar la variedad de productos que ofrece la empresa (construcción, electricidad, plomería, herrería entre otros) y que les permite, la mayoría de la veces, encontrar lo que buscan sin necesidad de ir a otro establecimiento de este tipo.

Otro de los aspectos a destacar es la ubicación, ya que la empresa posee una excelente ubicación en el centro de la ciudad y además se encuentra en plena avenida en la cual transita el transporte público, siendo de fácil acceso para clientes que no poseen vehículo propio. Podría decirse que su ubicación es estratégica ya que es muy fácil de encontrar.

También podemos mencionar como factor importante a la hora de elegir esta empresa a la calidad del servicio, ya que ofrece una atención con personal calificado, el cual asesora de manera eficaz y eficiente al cliente; la atención por parte de los

vendedores es de total agrado, ya que el cliente es tratado con respeto, educación, haciendo que éste se sienta en confianza, creando un buen ambiente al momento de que el cliente realiza la compra.

Seguidamente podemos mencionar que los clientes buscan los buenos precios que ofrece Ingarpe C.A., en sus productos, aunado a las ofertas y promociones que esta ofrece permitiéndoles adquirir mayor cantidad de productos haciendo que los clientes se sientan satisfechos con su compra.

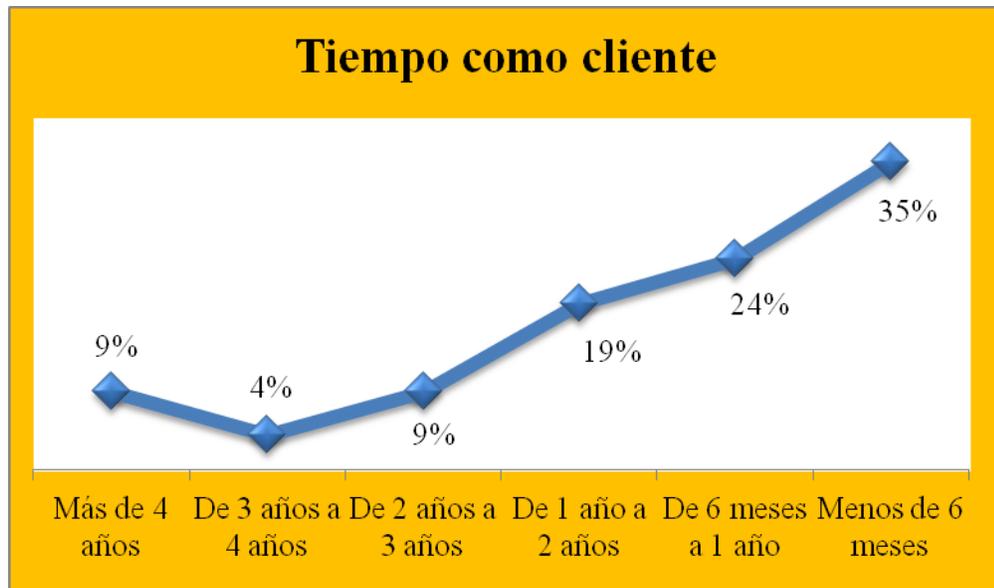
La rápida atención por parte de los vendedores de Ingarpe C.A., es otro de los aspectos más buscados por parte de los clientes, ya que este les permite ahorrarse las colas que se generan en otros establecimientos, además ahorrar tiempo que pueden emplear en otras actividades.

Por último, existen muchos aspectos que son tomados en consideración por los clientes a la hora de elegir un establecimiento como Ingarpe C.A., pero en un rango de menor importancia; entre estos tenemos: buena imagen, forma de pago, seguridad, estacionamiento, horario y cercanía de la empresa. Estos aspectos no son de vital importancia a la hora de que los clientes elijan esta empresa; sin embargo, si son tomados en consideración por algunas personas.

Tabla N° 8: Distribución absoluta y porcentual del tiempo como cliente en Ingarpe C.A.

Tiempo como cliente	Valor Absoluto	%
Más de 4 años	6	9%
De 3 años a 4 años	3	4%
De 2 años a 3 años	6	9%
De 1 año a 2 años	13	19%
De 6 meses a 1 año	16	24%
Menos de 6 meses	24	35%
Total	68	100%

Gráfico N°08: Distribución porcentual del tiempo como cliente en Ingarpe C.A.



Para una empresa es de vital importancia conocer la lealtad de sus clientes y mantener la cartera de los mismos a través del tiempo. Este gráfico de los clientes encuestados nos permite inferir como ha sido la evolución de su cartera de clientes. Ingarpe C.A., posee un registro de clientes computarizado, en el cual se evidencia el aumento de su cartera de clientes. El gráfico N° 8 también permite inferir su evolución, ya que en el mismo encontramos personas encuestadas que tienen más de 4 años adquiriendo sus productos de construcción y herramientas en este establecimiento, hasta clientes nuevos con apenas pocos meses. Esto demuestra la fidelidad de los clientes antiguos y la adopción de nuevos clientes que aumenten la cartera de Ingarpe C.A. Quizás esta situación se deba a la campaña publicitaria realizada por la empresa o a la estrategia comercial que lleva a cabo la misma la cual consiste en tener uno de los productos difíciles de conseguir como el cemento para darle salida a otros artículos.

Tabla N° 09: Distribución absoluta y porcentual acerca del tipo de artículos que el cliente adquiere en Ingarpe C.A.

Artículos	Valor Absoluto	%
Construcción	51	75%
Electricidad	15	22%
Herrería	10	15%
Plomería	6	9%
Otros	5	7%

Gráfico N° 09: Distribución porcentual acerca del tipo de artículos que el cliente adquiere en Ingarpe C.A.



El gráfico N° 9 muestra el tipo de artículos que adquieren los clientes en Ingarpe C.A. La mayoría de los clientes tienen una inclinación por los productos de construcción y electricidad arrojando un 75% y 22% respectivamente.

La construcción se encuentra con un margen porcentual elevado de los clientes debido a la demanda que existe del cemento; este rubro se encuentra entre el más buscado por los clientes, ya que su ausencia en los establecimientos de comercialización de materiales de construcción es frecuente. La construcción de

viviendas e edificaciones ha ido incrementando paulatinamente, lo que genera la necesidad del cliente por adquirir este producto necesario para la realización de este tipo de obras. La electricidad viene de la mano con la construcción ya que se necesitan productos derivados de ésta para el acondicionamiento y mejoras del inmueble.

Por otra parte podemos mencionar los artículos de herrería ubicados en este gráfico en el tercer lugar con un 15%, de los cuales mantienen estrecha relación con los productos antes mencionados para la construcción de cualquier infraestructura, al igual que los artículos de plomería los cuales están representados por un 9%. Por último con un 7%, las personas encuestadas indicaron adquirir otros productos tales como artículos del hogar, grifería, camping entre otros. A pesar de que estos artículos son pocos buscados por los clientes forman parte de la variedad de productos que ofrece Ingarpe C.A., factor importante para los clientes a la hora de elegir una comercializadora de materiales de construcción y herramientas.

Tabla N° 10: Distribución absoluta y porcentual acerca de los medios de comunicación por los cuales se conoció la existencia de Ingarpe C A.

Medios de Comunicación	Valor Absoluto	%
Radio	22	32%
Internet	0	0%
Amigo y/o Familiares	24	35%
Televisión	1	1%
Prensa	0	0%
Vallas/Carteles	13	19%
Otros	8	12%
Total	68	100%

Gráfico N° 10: Distribución porcentual acerca de los medios de comunicación por los cuales se conoció la existencia de Ingarpe C A.



Podemos observar en este gráfico que un 35% de los clientes de Ingarpe C.A., conocieron de la existencia de esta empresa a través de amigos y/o familiares, lo que demuestra que una de las comunicaciones más efectivas es la de boca en boca generada por la buena imagen y fidelidad que brinda la empresa. Los encuestados opinan que debería mantenerse este medio de información y mejorar los otros medios de comunicación más débiles para que sea más conocida y aumenten su cartera de cliente y así poder satisfacer las necesidades y deseos de las personas motivándolos a comprar.

Un 32% de los encuestados conoció de Ingarpe C.A., por medio de la radio, que es uno de los más utilizados por la empresa para darse a conocer y de mayor acceso para las personas; los clientes entrevistados manifestaron que dicha empresa debería extender la frecuencia radial de su publicidad y en diferentes emisoras para que llegue más al público.

Asimismo, un 19% dijo que la conoció por vallas/carteles, cuando transitaban por la vía veían el cartel que tiene la empresa a las afuera y la curiosidad los llevó a conocer de la existencia de la misma y los productos que esta ofrecía. Muchos clientes manifestaron que dicha empresa debería tener vallas en las Av. Las Palomas, Av. Cumaná Cumanacoa, Av. Perimetral, entre otras.

Por otra parte, un 12% conoció la existencia de la empresa Ingarpe C.A por otros medios, los cuales entre empresas se recomiendan la existencia de productos, ya que estas difunden la información a trabajadores de las mismas, que pertenecen al sindicato en la construcción de viviendas, esto debido a la seguridad de encontrar el producto y la rapidez en la atención.

Por último, la televisión con un 1%, ya que en algún momento la empresa tuvo una publicidad en PLUS TV, pero esta no tuvo mucho tiempo al aire, lo cual se traduce en poco conocimiento por parte de los clientes. Ingarpe C.A., también ofrece publicidad en su página web (www.ingapeca.com), pero esta no es conocida por los clientes. Asimismo, los encuestados manifestaron la necesidad de conocer a la empresa por la prensa, en donde la empresa no ofrece publicidad en dicho medio.

Muchos clientes encuestados opinaron que Ingarpe C.A debería tener más publicidad y recomiendan a los dueños invertir más en anuncios televisivos, prensa, internet, y realizar más campañas publicitarias con comerciales y anuncios que muestren la gran variedad de productos y servicios que allí se ofrecen y esto podría incrementar su clientela y por ende les permitiría obtener mayores utilidades.

Como podemos ver, las estrategias de mezcla promocional que ha implementado este establecimiento podemos mencionar la de boca en boca que es realizada por familiares y/o amigos y en segundo lugar la radio, estas estrategias parecen dar resultados positivos, ya que la gente supo de éste por estos medios de comunicación y estrategias implementadas por dicha empresa.

Tabla N° 11 Distribución absoluta y porcentual de la estrategia de comunicación comercial más efectiva aplicada por Ingarpe C.A. para atraer la atención del cliente.

Estrategia más Efectiva	Valor Absoluto	%
Publicidad	26	38%
Promoción	7	10%
Relaciones Públicas	3	4%
Fuerza de Ventas	32	47%
Total	68	100%

Gráfico N° 11 Distribución porcentual de la estrategia de comunicación comercial más efectiva aplicada por Ingarpe C.A. para atraer la atención del cliente.



De acuerdo con el estudio realizado podemos observar que un 47% de las personas encuestadas coinciden en que la estrategia de comunicación comercial más efectiva aplicada por Ingarpe C.A., es la fuerza de ventas. Esto motivado a la buena atención por parte de los vendedores hacia los clientes, lo que se relaciona con la grafica N° 7 en cuanto a la calidad de servicio que es uno de los aspectos a tomar en cuenta por parte de los clientes a la hora de elegir Ingarpe C.A. Seguidamente con un 38% podemos mencionar la publicidad en radio. Esto confirma los resultados

anteriores (ver gráfico N° 10), donde la comunicación de boca en boca es más efectiva al generarse comentarios positivos sobre esta organización y su fuerza de ventas, seguida por la radio.

Por otra parte, podemos mencionar que en un porcentaje menor tenemos las promociones y las relaciones públicas con un 10% y 4% respectivamente, de lo cual podemos inferir que las promociones tal vez no sean de total agrado para los clientes y que quizás les parezcan pocas e insuficientes. En cuanto a las relaciones públicas podemos mencionar que a pesar de realizar actividades de relaciones públicas son muy poco conocidas por las personas, por lo que la empresa debería dar a conocer más sus relaciones públicas.

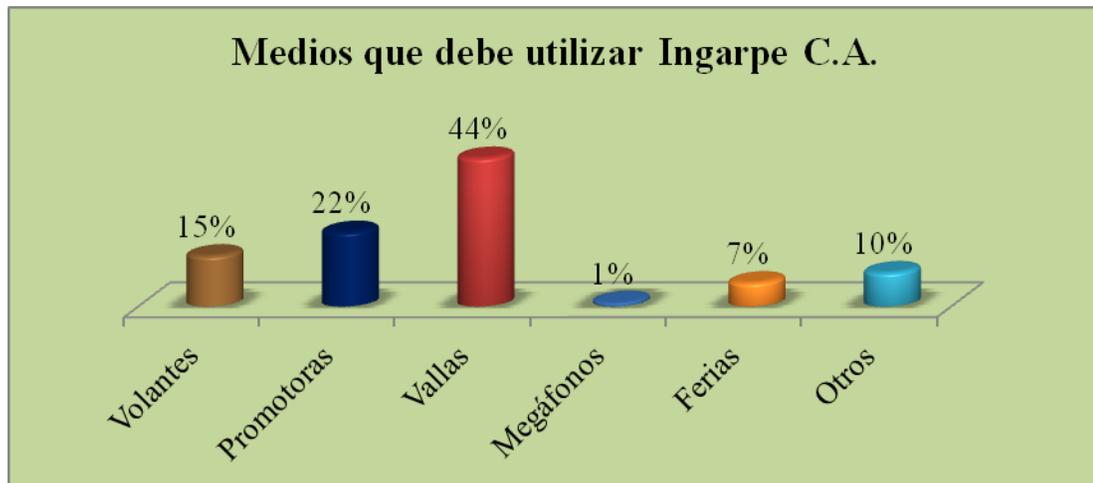
Tabla N° 12: Distribución absoluta y porcentual acerca de los medios publicitarios que debería utilizar Ingarpe C.A., para llegar a más clientes.

Medios que debe utilizar Ingarpe C.A.	Valor Absoluto	%
Volantes	10	15%
Promotoras	15	22%
Vallas	30	44%
Megáfonos	1	1%
Ferías	5	7%
Otros	7	10%
Total	68	100%

Podemos apreciar en el gráfico N° 12 que los clientes consideran que el medio publicitario que debe utilizar Ingarpe C.A., (con un 44%) son las vallas, debido que los clientes mostraron interés en ver la publicidad en avenidas, calles concurridas y otros espacios de la ciudad que ofrezcan una buena visibilidad tanto para los conductores como peatones. Las vallas deberían contener información de la empresa y de los productos y servicios que ofrece, así como sus números de contactos, productos y servicios que ofrece, su página, entre otros. Todo esto para captar la

atención de más clientes.

Gráfico N° 12: Distribución porcentual acerca de los medios publicitarios que debería utilizar Ingarpe C.A., para llegar a más clientes.



Otra herramienta publicitaria sugerida por los clientes que visitan Ingarpe C.A., son las promotoras con un 22%. Esta opción es llamativa para una parte de los clientes del establecimiento ya que les gustaría ver en diversos lugares públicos a mujeres que les hagan entrega de panfletos que contengan información acerca de los productos que esta ofrece y que inviten al cliente a visitar las instalaciones. Cabe destacar que como pudimos apreciar en el gráfico N° 1, el establecimiento es visitado en su mayoría por clientes del sexo masculino, razón por la cual es llamativa esta modalidad para esta clientela en especial.

Por último, y no menos importante se obtuvo que los clientes de la empresa Ingarpe C.A., se inclina en menor medida por los volantes con un 15%, ferias con 7%, megáfonos 1% y otras sugerencias que plantearon los clientes fue darse a conocer por la televisión y responsabilidad social con un 10%.

Tabla N° 13: Distribución absoluta y porcentual acerca de si toma en cuenta la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de comprar.

Toma en cuenta la información por los medios	Valor Absoluto	%
Siempre	7	10%
Frecuentemente	5	8%
A veces	45	66%
Nunca	11	16%
Total	68	100%

Gráfico N° 13: Distribución porcentual acerca de si toma en cuenta la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de comprar.



Un porcentaje del 66% de los encuestados manifiesta que toma en cuenta a veces la comunicación suministrada por los medios de comunicación a la hora de realizar la compra en Ingarpe C.A., un 10% manifiesta que siempre y un 8% manifiesta que frecuentemente. Esto quiere decir que en el 84% de los encuestados (a veces, frecuentemente y siempre) si incide la información suministrada por los medios de comunicación a la hora de realizar compras en Ingarpe C.A.

Por esta razón es de vital importancia que la empresa mantenga la transmisión de información en los medios de comunicación, manteniendo y/o mejorando los

mensajes transmitidos por estos canales para que influyan considerablemente en la decisión de compra de los clientes y público en general, a fin de incrementar la cartera de clientes y por ende sus ventas.

Tan solo un 16% de los encuestados manifestó que la información suministrada por los medios no influye al momento de la compra. Esto se pueda adjudicar a que las personas acuden a la empresa en busca de productos que en otras comercializadoras de este tipo no se encuentran como lo es el cemento y no por influencia de la información difundida en los medios.

Tabla N° 14: Distribución absoluta y porcentual acerca de si conoce la publicidad que realiza Ingarpe C.A.

Conoce la publicidad	Valor Absoluto	%
Si	30	44%
No	38	56%
Total	68	100%

Gráfico N°14: Distribución porcentual acerca de si conoce la publicidad que realiza Ingarpe C.A.



Según los resultados obtenidos por las personas encuestadas, observamos que

un 56% no conoce la publicidad que realiza la empresa, mientras que un 44% respondió que si la conoce. Estos resultados deben llamar la atención de Ingarpe C.A, ya que su publicidad si está llegando al público, pero debe implementar y ofrecer más publicidad en los diferentes medios como los son: televisión, prensa, vallas, ferias, entre otras.

Esto evidencia que se debe difundir más la existencia de Ingarpe C.A., así como promocionar los productos y servicios que ofrece esta empresa. Muchos clientes insisten en que es necesaria la realización de cuñas publicitarias con mensajes bien estructurados para ser transmitidos por televisión local; siguiendo con las vallas, promotoras, radios, considerando que llegue más al público desde los pueblos más cercas a los más lejos para captar más clientela.

Tabla N° 15: Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de la publicidad de Ingarpe C.A.

Calidad de la publicidad	Valor Absoluto	%
Excelente	8	27%
Buena	17	57%
Regular	5	16%
Mala	0	0%
Total	30	100%

Los clientes que conocen la publicidad de la empresa Ingarpe C.A la catalogan en su mayoría como positiva con un 84%, dando a entender que la publicidad que realiza la empresa es acertada. En la radio es el medio en donde la publicidad de la empresa se da más a conocer entre sus clientes, con el conocido eslogan “el camioncito rojo”. Esto induce de alguna manera que el cliente recuerde el establecimiento ya que lo asocia con la publicidad.

Por otra parte, tenemos que una parte de los clientes catalogan la calidad de la publicidad como regular arrojando un 16%, indicando que el cliente no se sintió

atraído por la publicidad de la empresa. Esto debe llamar la atención de la empresa la cual debería aplicar una publicidad más efectiva y de agrado para los clientes.

Gráfico N° 15: Distribución porcentual acerca de la calidad de la publicidad de Ingarpe C.A.



Tabla N° 16: Distribución absoluta y porcentual acerca de la cantidad de publicidad de Ingarpe C.A.

Cantidad de publicidad	Valor Absoluto	%
Poca	8	27%
Suficiente	21	70%
Demasiado	1	3%
Total	30	100%

Un 70% de las personas encuestadas catalogan la publicidad realizada por Ingarpe C.A., en cuanto a cantidad como suficiente; la más conocida es la realizada en radio, esta publicidad es considerada suficiente en cuanto al tiempo de trasmisión de la misma. Sin embargo es muy importante destacar que a los clientes les gustaría conocer la empresa por otros medios tal y como se refleja en el gráfico N°10.

Por otra parte, un 27% de las personas encuestadas califica la publicidad como poca, esto se puede interpretar por el deseo que tienen algunas personas de escuchar

más esta publicidad en la radio así como también en otros medios.

Gráfico N° 16: Distribución porcentual acerca de la cantidad de publicidad de Ingarpe C.A.

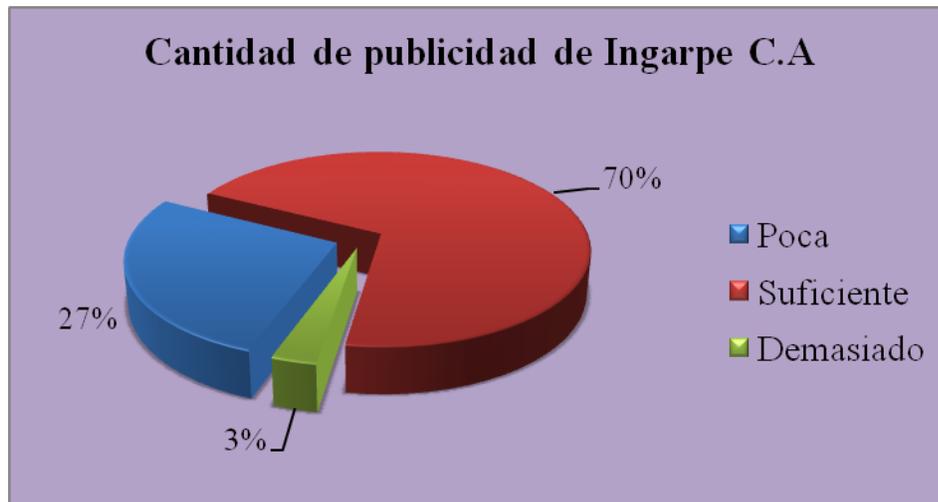


Tabla N° 17: Distribución absoluta y porcentual acerca de la incidencia de la campaña publicitaria de Ingarpe C.A., al momento de tomar su decisión de compra.

Incidencia de la campaña publicitaria	Distribución	
	Valor Absoluto	%
Si	28	93%
No	2	7%
Total	30	100%

Según los resultados que se observan en el gráfico, un gran porcentaje de las personas encuestadas con un 93%, dijo que si incide favorablemente la campaña publicitaria a la hora de tomar su decisión de compra, porque mediante la publicidad les recuerda la existencia de la empresa, la variedad de los productos e incentivan y los motiva a comprar.

Gráfico N° 17: Distribución porcentual acerca de la incidencia de la campaña publicitaria de Ingarpe C.A., al momento de tomar su decisión de compra.



Este resultado lo podemos relacionar con el gráfico N° 10 donde observamos que aparte de los amigos y/o familiares, la radio y las vallas fueron los medios por los cuales se captó más la atención del cliente.

Seguidamente hay un 7% de los encuestados dice que la publicidad no incide a la hora de tomar su decisión de compra, porque manifiestan que la empresa no tiene la publicidad suficiente para que incida en el comportamiento de los clientes.

Estos resultados confirman que Ingarpe C.A., si está llegando al público pero debe invertir en campañas publicitarias de otros medios, a fin de darse a conocer más así como los productos y servicios que ofrece. De igual forma pudiese realizar jornadas, bien sea en apoyo al deporte, limpieza en la comunidad donde funciona el establecimiento, etc., donde participen los trabajadores y algunos clientes o consumidores y realizar estas actividades con entrega de franelas con el logo del negocio, se repartan volantes informativos donde se promocionen los productos y servicios que ofrecen a la clientela y al público en general.

Tabla N° 18: Distribución absoluta y porcentual de las promociones de venta realizadas por Ingarpe C.A., recibidas por los clientes.

Promociones que ha recibido	Valor Absoluto	%
Ofertas	21	31%
Premios	2	3%
Descuentos en ventas	14	20%
Concursos y/o rifas	0	0%
Otros	0	0%
Ninguna	31	46%
Total	68	100%

Gráfico N° 18: Distribución porcentual cual de las siguientes promociones de venta realizadas por Ingarpe C.A., ha recibido usted.



En el gráfico N° 18 podemos observar que las personas encuestadas han elegido la opción ninguno, en su mayoría (46%) estas personas manifestaron no haber recibido ninguna de las promociones realizadas por Ingarpe C.A. El restante 54% ha

recibido diversas promociones a saber: un 31% manifestó haber recibido ofertas, un 20% descuentos y otro 3% han obtenido premios.

Estos resultados dan a conocer la deficiencia en cuanto a las promociones ofrecidas por la empresa, de las cuales los clientes están deseosos de recibir. Es de mucha importancia que la empresa implemente más a fondo estas promociones para captar más clientes y así poder aumentar sus ventas.

Tabla N° 19: Distribución absoluta y porcentual acerca de la calificación de las promociones que realiza Ingarpe C.A.

Calificación de las promociones	Valor Absoluto	%
Excelentes	2	3%
Buenas	26	38%
Regulares	25	37%
Malas	15	22%
Total	68	100%

Gráfico N° 19: Distribución porcentual acerca de la calificación de las promociones que realiza Ingarpe C.A.



En el gráfico N° 19 observamos que un porcentaje de encuestados de 38%

manifiesta que las promociones utilizadas por Ingarpe C.A., son buenas, y un 3% excelentes. Esto indica que las promociones que aplica el establecimiento es positiva para el negocio, por cuanto un 41% califica la promoción de forma aceptable.

Si bien un 22% considera que las promociones son malas, este establecimiento debe mejorar las mismas y ganarse la calificación favorable del 37% restante que dice que es regular. Esto se puede relacionar con el grafico N° 18 en donde las personas con una mayoría del 46% manifestaron no haber recibido ninguna de las promociones aplicadas por Ingarpe C.A. En este sentido, dicha empresa debe preocuparse por mejorar estas estrategias a fin de cambiar la idea de estos clientes y así poder satisfacer sus deseos y necesidades.

Tabla N° 20: Distribución absoluta y porcentual acerca de la atención al cliente por parte de los vendedores de Ingarpe C.A.

Atención al cliente	Valor Absoluto	%
Excelente	25	37%
Buena	41	61%
Regular	1	1%
Mala	1	1%
Total	68	100%

Gráfico N° 20: Distribución porcentual acerca de la atención al cliente por parte de los vendedores de Ingarpe C.A.



La atención al cliente es fundamental para el desarrollo de una empresa, ya que los clientes buscan establecimientos donde puedan obtener una atención respetuosa, cordial y amable, donde se sienta en confianza y pueda realizar la compra satisfactoriamente. El cliente al recibir una buena atención por parte del vendedor es garantía de que el cliente posteriormente seleccione nuevamente el establecimiento o lo recomiende a amigos y/o familiares.

En el gráfico podemos apreciar que los clientes que visitan Ingarpe C.A consideran que reciben un buen trato por parte de los vendedores con un total de 98%; este dato acentúa de manera muy firme que los clientes quedan satisfechos con la atención recibida ya que obtienen un buen trato al realizar su compra y una asesoría que le brinda la información necesaria de manera amable. Otro aspecto que los clientes les ha parecido favorable es que mientras son atendidos pueden degustar de un café.

En última instancia encontramos que apenas un 2% de los clientes que visita Ingarpe C.A encuentra la atención a los clientes negativa. Esto tal vez se debe a que estos clientes, se fueron descontentos del establecimiento por considerar que el trato al momento de ser atendidos no fue de su agrado.

Tabla N° 21: Distribución absoluta y porcentual acerca de las sugerencias dadas por los clientes para mejorar la atención que presta el personal de Ingarpe C.A.

Sugerencias	Valor Absoluto	%
Mejorar la calidad de servicio	19	28%
Más promociones de productos	15	22%
Mejorar las relaciones humanas	8	11%
Personal que reciba a los clientes	16	24%
Ninguna	10	15%
Total	68	100%

Gráfico N° 21: Distribución porcentual acerca de las sugerencias dadas por los clientes para mejorar la atención que presta el personal de Ingarpe C.A.



En el gráfico N° 21, observamos que un porcentaje equivalente a un 28% respondió que el personal debe mejorar la calidad de servicio. Esto es bien significativo y el propietario debe considerarlo si quiere mantener clientes satisfechos con la calidad de servicio para que sigan acudiendo a realizar sus compras en Ingarpe C.A.

En segundo lugar un 24% de los encuestados coincidió en sugerir que la empresa cuente con un personal que atienda al público al momento de entrar al establecimiento para informar acerca de los productos, precios y servicios que ofrece la empresa.

Seguidamente un 22% de los encuestados coincidieron en que la empresa debe ofrecer más promociones. Esto guarda relación con el gráfico N° 18, donde la mayoría de las personas manifestaron no haber recibido alguna de las promociones,

razón por la cual los clientes sugieren a Ingarpe C.A., ofrecer más promociones y ofertas de sus productos para captar más la atención de los mismos.

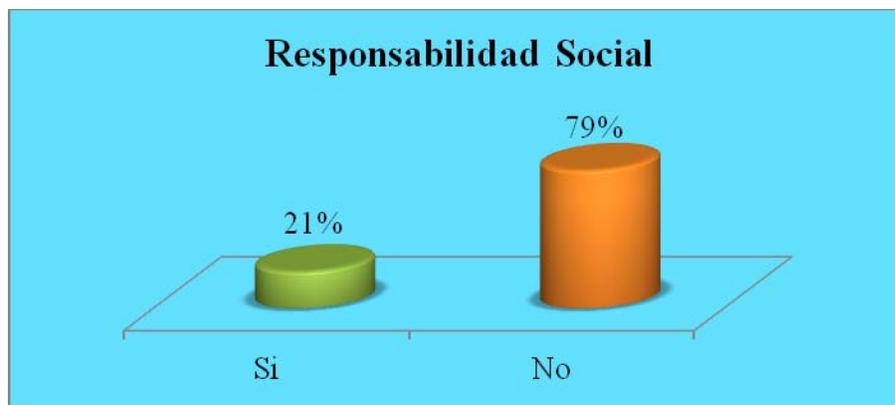
Un 15% de las personas encuestas manifestaron no tener ninguna sugerencia en cuanto la atención prestada por el personal de Ingarpe C.A., por el contrario les parece muy buena y en general sugieren que sigan con la calidad de este servicio.

Por último un 11% de las personas encuestadas sugieren que deben mejorar las relaciones humanas, es decir, el vendedor debe cuidar el trato con el cliente, ser amable, cordial, atento, para así prestar un mejor servicio. Con estas sugerencias se evidencia la necesidad de que el personal de Ingarpe C.A., efectúe cursos que lo ayuden a lograr este objetivo.

Tabla N° 22: Distribución absoluta y porcentual acerca del conocimiento de si Ingarpe C.A., realiza actividades de responsabilidad social.

Responsabilidad Social	Valor Absoluto	%
Si	14	21%
No	54	79%
Total	68	100%

Gráfico N° 22: Distribución porcentual acerca del conocimiento de si Ingarpe C.A., realiza actividades de responsabilidad social.



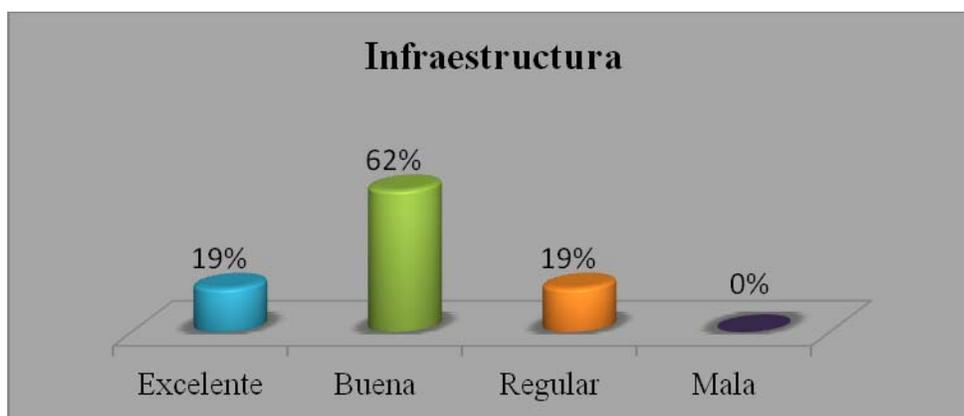
Un 79% de los encuestados manifestó no tener conocimiento acerca de las actividades de responsabilidad social realizadas por la empresa Ingarpe C.A., a pesar de que esta si realiza dichas actividades. Sin embargo, el otro 21% manifestó conocer estas actividades, las cuales van orientadas hacia el bienestar de la comunidad mediante donaciones, becas y realización de eventos deportivos.

Es de mucha conveniencia para cualquier empresa y en especial para Ingarpe C.A., darse a conocer por medio de las actividades de responsabilidad social, ya que esta crea una imagen positiva en las comunidades cercanas al establecimiento.

Tabla N° 23: Distribución absoluta y porcentual acerca de la infraestructura de Ingarpe C.A.

Infraestructura	Valor Absoluto	%
Excelente	13	19%
Buena	42	62%
Regular	13	19%
Mala	0	0%
Total	68	100%

Gráfico N° 23: Distribución porcentual acerca de la infraestructura de Ingarpe C.A.



Según los resultados obtenidos en esta investigación las personas catalogan la infraestructura de la empresa Ingarpe C.A., como buena en una 62%, regular y

excelente en un 19%, y ninguna de las personas encuestadas cataloga como mala la infraestructura de dicha empresa.

Esto quiere decir que la totalidad de las personas encuestadas le dan el visto bueno a las instalaciones de Ingarpe C.A., dentro de las cosas que más destacan los clientes están la amplitud de las instalaciones, orden en sus exhibiciones y el confort de contar con aire acondicionado, un punto muy a favor para influir en los clientes al momento de elegir esta empresa por la zona calurosa donde está ubicada.

Tabla N° 24: Distribución absoluta y porcentual acerca de la ubicación geográfica de Ingarpe C.A.

Ubicación	Valor Absoluto	%
Excelente	13	19%
Buena	50	74%
Regular	5	7%
Mala	0	0%
Total	68	100%

Gráfico N° 24: Distribución porcentual acerca de la ubicación geográfica de Ingarpe C.A.



El gráfico N° 24 muestra la opinión de los clientes sobre la ubicación geográfica

de Ingarpe C.A., obteniendo como resultado en su gran mayoría una tendencia positiva que la califican como excelente y buena con un 19% y 74% respectivamente. Esto se debe que el establecimiento se encuentra ubicado en una avenida bastante transitada en la ciudad, es céntrico, esto también le permite al cliente encontrar de manera satisfactoria la empresa ya que es fácil de localizar por su aviso que contiene el logo que representa la empresa.

Por otra parte, un sector de los clientes les parece que la ubicación del establecimiento es regular con un 7%, debido al sector donde se encuentra, este les parece riesgoso por los alrededores de la empresa, lo cual le originan al cliente cierta zozobra al momento de bajarse a comprar en la empresa.

Tabla N° 25: Distribución absoluta y porcentual acerca de la incidencia de la ubicación geográfica al momento de tomar su decisión de compra en Ingarpe C.A.

Incide la ubicación	Valor Absoluto	%
Si	64	94%
No	4	6%
Total	68	100%

Gráfico N° 25: Distribución porcentual acerca de la incidencia de la ubicación geográfica al momento de tomar su decisión de compra en Ingarpe C.A.



Tal como puede observarse en este gráfico, los clientes que visitan Ingarpe C.A., de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas, en su mayoría manifiestan que la ubicación geográfica incide en su decisión de compra. El 94% respondió que sí incide, porque es céntrica, les queda cerca, es fácil de llegar y para las personas que no tienen vehículos propios pueden utilizar el transporte público que pasa por el frente de dicha empresa. Seguidamente un 6% dice que no incide porque son personas que poseen vehículos propios y tienen más posibilidad y rapidez de llegar sin ningún problema.

Cuando las personas visitan un establecimiento comercial valoran mucho las condiciones físicas del lugar, ya que la comodidad que ofrece la empresa es buena para que realicen sus compras y con respecto a la ubicación es muy importante por la seguridad, es céntrica y visible.

Tabla N° 26: Distribución absoluta y porcentual acerca de si se cambiaria de Ingarpe C.A.

Cambiaría de establecimiento	Valor Absoluto	%
Si	23	34%
No	45	66%
Total	68	100%

Gráfico N° 26: Distribución porcentual acerca de si se cambiaria de Ingarpe C.A.



Un 66% de las personas encuestadas manifestaron no cambiarse de establecimiento, esto obedece a que la mayoría de las personas le gusta la atención que Ingarpe C.A., ofrece a sus clientes, sumado a la variedad de productos, ubicación, buenas instalaciones entre otras, que hacen que la mayoría de los clientes muestren fidelidad a esta empresa.

No obstante, un 34% de los encuestados manifiesta el deseo de cambiarse a otra empresa, esto motivado a que no le parecen del todo buenas las ofertas, descuentos y promociones realizadas por Ingarpe C.A., sumado a que para algunos los precios no son los más accesibles. Esta situación debe ser considerada por la empresa ya que es un porcentaje considerable de clientes que podrían perderse por estas circunstancias.

Tabla N° 27: Distribución absoluta y porcentual acerca de las sugerencias dadas por los clientes para mejorar la comunicación de Ingarpe C.A., con su público.

Sugerencias	Valor Absoluto	%
Difundir publicidad	29	43%
Mejorar las relaciones públicas	4	6%
Atención del servicio	20	29%
Ninguno	15	22%
Total	68	100%

Podemos observar que un porcentaje equivalente a un 43% respondió que se debe difundir más la publicidad, lo cual es bien importante por cuanto éste sería un

aspecto considerable para captar la atención de la clientela e incrementar las ventas. Las personas encuestadas fueron consecuentes al mantener su recomendación de ampliar la publicidad de esta empresa.

Para cualquier empresa el dar a conocer sus productos y servicios, contribuye al éxito empresarial. La publicidad es una de las herramientas más comunes utilizadas por las empresas para darse a conocer con su público, por lo que se puede decir que la calidad de ésta constituye el punto de partida para que los clientes tomen la decisión de comprar.

Gráfico N° 27: Distribución porcentual acerca de las sugerencias dadas por los clientes para mejorar la comunicación de Ingarpe C.A., con su público.



Un 29% de las personas encuestadas recomiendan que mejoren la atención del servicio, esto se debe en que al momento de adquirir productos en Ingarpe C.A., la atención del servicio les pareció deficiente por las siguientes razones: fallo en el sistema computarizado, en el sistema de aires acondicionado, en la existencia de algunos productos y el mal trato por parte de los vendedores. Todos estos aspectos generan descontentos en los clientes que compran en Ingarpe C.A. En este sentido sugieren también la capacitación de los vendedores, los cuales deberían realizar cursos de atención al cliente, relaciones personales, motivación y destrezas, y que el

personal posea un mayor conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Seguidamente un 22% de las personas encuestadas, coincide en no dar sugerencias para mejorar el servicio, esto motivado a que les parece que reciben un buen trato por parte de los vendedores, asesoría al momento de la compra y rapidez de atención. No obstante, estos clientes hacen un llamado a no desmejorar estos aspectos y que por el contrario sigan con el buen servicio y mejorando cada día.

Por último, un 6% de las personas encuestadas sugieren que la empresa debe realizar más actividades de relaciones públicas y darlas a conocer para crear una imagen positiva ante sus clientes y la comunidad en general.

CONCLUSIONES

Después de haber terminado nuestro análisis sobre las estrategias de comunicación comercial utilizadas por Ingarpe C.A., y su influencia en el comportamiento de sus clientes, planteamos las siguientes conclusiones:

- Ingarpe C.A., es un negocio dedicado a la venta de materiales de construcción y herramientas, nacionales e importados, dirigido a un grupo específico de clientes que busca atenderlos con calidad, ofreciendo un buen servicio y atención.
- Ingarpe C.A., utiliza las herramientas de comunicación comercial para llegar a sus clientes, como lo son: ventas personales, publicidad, relaciones públicas y promoción. Entre estas herramientas la más resaltante es la fuerza de ventas.
- En cuanto a la publicidad, Ingarpe C.A., hace más uso de la radio, siendo este uno de los medios más utilizados para captar clientes. Este medio es uno de los que más llegan a las personas y es uno de los más económicos en comparación a otros medios.
- Las ventas de este establecimiento son realizadas por su personal, prestando un servicio de calidad y buena atención al cliente. Así mismo Ingarpe C.A., realiza actos benéficos en comunidades cercanas a la empresa, entrega becas de estudio en instituciones educativas y contribuye con el deporte en estas localidades.
- Esta empresa también hace uso de las ofertas, descuentos en ventas y promociones para captar más clientes, de igual forma realiza actividades de relaciones públicas y responsabilidad social para darse a conocer y mostrar una imagen positiva hacia sus clientes. Sin embargo la mayoría de los clientes de esta empresa manifiestan no haber recibido ninguna de estas, así como no tener conocimiento de las actividades de relaciones públicas y de responsabilidad

social realizadas por la empresa.

- Los clientes de Ingarpe C.A., acude a este establecimiento por cuenta propia influenciado en la mayoría de las veces por familiares y/o amigos, evidenciando que es la comunicación de boca en boca la más efectiva entre los clientes que a su vez podemos interpretar que tiene una imagen positiva frente a los mismos.
- Ingarpe C.A., posee una buena infraestructura lo que para los clientes es determinante a la hora de adquirir productos de materiales de construcción. Esta empresa posee una infraestructura con espacios para retirar los materiales, estacionamiento, amplio espacio de exhibición de productos entre otras. Estos son factores indispensables para brindar comodidad y tranquilidad a los clientes y público en general que realizan compras en este establecimiento.
- Los clientes de Ingarpe C.A., acuden a este establecimiento en busca de productos de: construcción, herrería, plomería y electricidad, siendo los productos de construcción y electricidad los más buscados por los clientes.
- La evolución de las ventas de Ingarpe C.A., ha sido satisfactoria según opinión de su propio dueño, lo que evidencia el crecimiento del negocio y por ende de su cartera de clientes, debido a las estrategias comunicacionales utilizadas.

RECOMENDACIONES

A continuación presentamos algunas recomendaciones que pueden contribuir a mejorar el servicio prestado por Ingarpe C.A., y así atraer nueva clientela, además de mantener contentos y satisfechos a los clientes. En tal sentido se sugiere:

- Mejorar su comunicación comercial implementando mayor publicidad con vallas en las principales avenidas de Cumaná, extendiendo su frecuencia radial, así como también las promociones aplicando más ofertas, promociones y descuentos para atraer al cliente, sin descuidar las actividades de responsabilidad social y relaciones públicas para mantener una buena imagen ante sus clientes y comunidad en general.
- Estudiar la posibilidad de captar más la atención de los clientes implementando vallas llamativas, que estén ubicadas en sitios estratégicos como en la vía Cumaná – Cumanacoa, puente Gómez Rubio, avenida Perimetral, entre otras, donde se promocionen todos los productos y servicios que esta empresa ofrece.
- Incrementar los anuncios publicitarios tanto en radio como en periódicos regionales, así como también realizar campañas publicitarias por la televisión local, con mensajes bien estructurados con asesoría de expertos, a fin de difundir más sus productos y servicios y así atraer más al cliente.
- Difundir la página web de la empresa, para que los clientes puedan conocer más acerca de los productos y servicios que ofrece, como también conocer más de la misma (organización, historia, misión, visión), y así brindarles a los clientes la posibilidad de contactarse por medio de esta página y números telefónicos.
- Ingarpe C.A., debe capacitar al personal que allí labora con cursos de relaciones personales y atención al cliente para que los clientes se sientan más a gusto a la hora de visitar esta empresa y así garantizar el retorno de los mismos.

- Ingarpe C.A., debe contar con un personal que este en la entrada del establecimiento para recibir a los clientes, el cual se encargue de brindar asesoría de los productos y servicios que esta ofrece, así como también brindar información de los precios, promociones, ofertas y descuentos con los que cuenta esta empresa.
- La empresa Ingarpe C.A., debería estudiar la posibilidad de ampliar su estacionamiento para brindarles más comodidad y seguridad a los clientes que acuden a esta empresa en sus vehículos propios.
- Ingarpe C.A., debería mejorar el sistema de ventas computarizado, el cual disminuye las ventas de forma considerable cuando este presenta fallas, generando molestias en los clientes que visitan esta empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Arias, Fidas (1999). El proyecto de Investigación. Tercera edición. Editorial Episteme. Caracas.
- (2004). El proyecto de Investigación. Cuarta Edición. Editorial Episteme. Caracas.
- (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Quinta Edición. Editorial Episteme. Caracas.
- Berkowitz y Rudelius (2007). Marketing. Segunda edición. Editorial McGraw Hill Interamericana. México.
- Fischer, L. (1993) Mercadotecnia. Segunda Edición. Editorial: McGraw-Hill. México
- Hair y Mc Daniel (2000). Marketing. Editorial Cengage Learning. Estados Unidos.
- Kotler (1996). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, implementación y control. Octava Edición. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica.
- Kotler y Armstrong (1996). Mercadotecnia. Sexta Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México.
- (2001). Dirección de Marketing. Décima Edición. Editorial Pearson Educación. Prentice-Hall. México.
- (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Editorial Pearson Prentice-Hall. México.
- Kotler y Keller (2006) Dirección de Marketing. Décima segunda Edición. Editorial Pearson Educación, S. A. México.
- Lambin Jean-Jaques. (1995) Marketing Estratégico. Tercera edición. Editorial McGraw Hill. Colombia.
- O'Guinn, T, Allen, C. y Semenik, R. (2004) Publicidad y Comunicación Integral de Marca. Tercera Edición. Editorial: Thomson Learning. Bogotá
- Sabino, Carlos (1992). El Proceso de Investigación. Editorial Panapo. Caracas.

Venezuela.

Sallenave, J (1999). Marketing. Editorial Trillas. México.

Schiffman y Kanuk (2005). Comportamiento del consumidor. Tercera Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica. México.

Solomón, (1997). Comportamiento del consumidor. Tercera Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica. México.

----- (2008). Comportamiento del consumidor. Séptima edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericano. México.

Stanton, Etzel y Walker (1996). Fundamentos de Marketing. Décima Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

----- (2000). Fundamentos de Marketing. Undécima Edición. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. México.

----- (2003). Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.

Trabajos de Investigación:

Barreto Ysmael y Ramírez Domingo (2009). Estrategias de comunicación comercial utilizadas por Global's Comunicación Total, C.A., y su influencia en el comportamiento de sus clientes. Cumaná estado Sucre. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente núcleo de Sucre.

Peinado Hermes y Plaza Pedro (2009). Análisis de la mezcla promocional utilizada por el establecimiento Inversiones Bodegón Plaza C.A., y su incidencia en el comportamiento de los consumidores en Cumaná estado Sucre. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente núcleo de Sucre.

Hincapié Yulimar, Manosalva Nataly y Oliveros Inés (2009). Análisis de las estrategias de comunicación comercial implementadas por Locatel – Cumaná y su efecto en la toma de decisiones de sus clientes Cumaná, estado Sucre. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente núcleo de Sucre.

Páginas Web:

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

<http://www.wordreference.com/es/en/frames.asp?es=venta>

ANEXOS



Entrada de la empresa.



Depósito



Pinturas



Asfalto mántico



Herramientas



Artículos de baños

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



**ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
COMERCIAL UTILIZADAS POR INGARPE C.A., Y SU INFLUENCIA EN
EL COMPORTAMIENTO DE SUS CLIENTES**

Nosotros, Br. Acuña Luis; Br. Duque Pedro; y Br. Lizardo José, estudiantes de la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, en nuestro Curso Especial de Grado “Comportamiento del consumidor y comunicación comercial”, estamos realizando la siguiente encuesta con la finalidad de recolectar información anónima acerca de los clientes que visitan esta empresa. El resultado de la misma no será publicado, pues los datos recolectados serán utilizados para fines académicos en nuestro trabajo de grado que tiene como título: Análisis de las estrategias de comunicación comercial utilizadas por INGARPE C.A., y su influencia en el comportamiento de sus clientes (Cumaná estado Sucre, II trimestre 2012). Agradecemos la objetividad de su respuesta porque de ella depende la calidad de los resultados de la investigación.

Instrucciones

Lea cuidadosamente las preguntas que se formulan.

Seleccione las respuestas que crea conveniente y marque con una (X).

Responda de forma clara y precisa en aquellas preguntas donde se solicite su opinión.

“Muchas gracias”.

CUESTIONARIO

DATOS PERSONALES

1. SEXO

a. Masculino _____

b. Femenino _____

2. EDAD

a. 18-25 Años _____

c. 36-45 Años _____

b. 26-35 Años _____

d. 46 o más Años _____

3. ESTADO CIVIL

a. Soltero(a) _____

c. Casado(a) _____

b. Divorciado(a) _____

d. Viudo(a) _____

4. OCUPACIÓN

a. Estudiante _____

d. Empleado _____

b. Desempleado _____

e. Obrero _____

c. Otro. (Especifique) _____

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE SUS CLIENTES.

5. ¿Qué aspectos toma usted en cuenta a la hora de elegir una comercializadora de materiales de construcción y ferretería? (Puede marcar más de una opción)

a. Calidad de servicio _____

f. Buena imagen _____

b. Buen precio _____

g. Seguridad _____

c. Forma de pago _____

h. Horarios _____

d. Variedad de productos _____

i. Ubicación _____

e. Estacionamiento _____

j. Rapidez en la atención _____

- k. Otros (Especifique) _____
6. ¿Visita usted otros establecimientos de este tipo?
- a. Si _____ b. No _____
- ¿Por qué? _____
- _____
7. ¿Por qué razón o motivo usted realiza sus compras en INGARPE C.A.? (puede marcar más de una opción)
- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| a. Calidad de servicio _____ | g. Buena imagen _____ |
| b. Buen precio _____ | h. Seguridad _____ |
| c. Forma de pago _____ | i. Horarios _____ |
| d. Variedad de productos _____ | j. Ubicación _____ |
| e. Estacionamiento _____ | k. Rapidez en la atención _____ |
- f. Otros (Especifique) _____
8. ¿Qué tiempo tiene usted como cliente de la empresa INGARPE C.A.?
- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| a. Menos de 6 meses _____ | d. De 2 años a 3 años _____ |
| b. De 6 meses a 1 año _____ | e. De 3 años y a 4 años _____ |
| c. De 1 año a 2 años _____ | f. Más de 4 años _____ |
9. ¿Qué tipo de artículos adquiere usted en la empresa INGARPE C.A.?
- | | |
|-----------------------|-------------------|
| a. Construcción _____ | d. Herrería _____ |
| b. Electricidad _____ | e. Plomería _____ |
- c. Otros, (Especifique): _____

10. ¿Por cuál de los siguientes medios conoció usted la existencia de la empresa INGARPE C.A.? (puede marcar más de una opinión)

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| a. Radio____ | e. Televisión____ |
| b. Internet____ | f. Prensa____ |
| c. Amigos y/o familiares____ | g. Vallas/ Carteles____ |
| d. Otros, (Especifique):_____ | |

11. Para usted como cliente de esta empresa, ¿Cuál es la estrategia de comunicación comercial más efectiva aplicada por INGARPE CA para atraer su atención?

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| a. Publicidad _____ | c. Relaciones públicas _____ |
| b. Promoción _____ | d. Fuerza de ventas _____ |

12. ¿Cuál de estos medios publicitarios cree usted debe utilizar INGARPE C.A., para llegar a más cantidad de clientes?

- | | |
|-------------------|-----------------------------|
| a. Volantes _____ | d. Megáfonos____ |
| b. Promotoras____ | e. Ferias____ |
| c. Vallas _____ | f. Otros (especifique)_____ |

13. ¿Toma usted en cuenta la información suministrada por los medios de comunicación sobre esta organización a la hora de escogerla como opción de compra?

- | | |
|-----------------------|----------------|
| a. Siempre _____ | c. A veces____ |
| b. Frecuentemente____ | d. Nunca _____ |

14. ¿Conoce usted la publicidad realizada por la empresa INGARPE C.A.?

- | | |
|-----------|-----------|
| a. Si____ | b. No____ |
|-----------|-----------|

Si su respuesta es positiva continúe; de ser negativa pase a la pregunta 18.

15. ¿Cómo cataloga usted la publicidad de la empresa INGARPE C.A., en cuanto a calidad?

- a. Excelente____ c. Regular____
b. Buena____ d. Mala____

16. ¿Cómo cataloga usted la publicidad de la empresa INGARPE C.A., en cuanto a cantidad?

- a. Poca____ b. Suficiente____ c. Demasiado____

17. ¿Cree usted que la campaña publicitaria realizada por INGARPE CA incide al momento de tomar su decisión de compra?

- a. Si____ b. No____

18. ¿Cuál (es) de las siguientes promociones de venta realizadas por INGARPE C.A. ha recibido usted?

- a. Ofertas____ d. Descuentos en ventas____
b. Premios ____ e. Concursos y/o rifas ____
c. Otros (especifique) _____

19. ¿Cómo calificaría usted las promociones realizadas por INGARPE C.A.?

- a. Excelentes____ c. Regulares____
b. Buenas____ d. Malas____

20. ¿Cómo considera usted la atención al cliente, por parte de los vendedores, en la empresa INGARPE C.A?

- a. Excelente____ c. Regular____
b. Buena____ d. Mala____

¿Porqué?_____

21. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar la atención que presta el personal de INGARPE C.A.?

22. ¿Sabe usted si la empresa INGARPE C.A., realiza actividades de responsabilidad social para bienestar de la comunidad?

a. Si _____ b. No _____

Si su respuesta es positiva, indique cuáles:

23. ¿Cómo considera usted la infraestructura de la empresa INGARPECA?

a. Excelente _____ c. Regular _____

b. Buena _____ d. Mala _____

¿Porqué? _____

24. ¿Qué opina usted de la ubicación geográfica de la empresa INGARPE C.A.?

a. Excelente _____ c. Regular _____

b. Buena _____ d. Mala _____

¿Porqué? _____

25. ¿Cree usted que su ubicación geográfica incide al momento de usted tomar su decisión de compra en la empresa INGARPE C.A.?

a. Si_____

b. No_____

¿Porqué?_____

26. ¿Se cambiaría usted de INGARPE C.A.?

a. Si_____

b. No_____

¿Porqué?_____

27. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar la comunicación de este establecimiento con su público?

Gracias por su colaboración

HOJA DE METADATOS

Título	Análisis de las estrategias de comunicación comercial utilizadas por Ingarpe C.A, y su influencia en el comportamiento de sus clientes (Cumaná estado Sucre, II trimestre 2012).
Subtítulo	

Autor(es):

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Acuña A., Luis M.	CVLAC	V-18.416.735
	e-mail	nargon__7@hotmail.com
	e-mail	
Duque A., Pedro J.	CVLAC	V-18.775.519
	e-mail	pedroduque286@hotmail.com
	e-mail	
Lizardo H., José J.	CVLAC	V-18.805.572
	e-mail	javiertranquilito@hotmail.es
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación comercial - Comportamiento del consumidor - Estrategias - Ingarpe C.A.
--

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del Consumidor
	Comunicación Comercial

Resumen (abstract):

A través del tiempo, el ser humano ha tenido la necesidad de expresar sus ideas, conocimientos, sentimientos; en pocas palabras ha buscado la forma de comunicarse. Las organizaciones también buscan comunicarse con sus clientes y por eso muchas veces contratan los servicios de agencias y especialistas en materia de publicidad, promociones de ventas y relaciones públicas. Todas estas estrategias comunicacionales inciden de una u otra forma en el comportamiento de los clientes y por ello las empresas buscan conocerlas y aplicarlas eficazmente. Ingarpe C.A., empresa comercializadora de materiales de construcción y herramientas está interesado en ello y de allí el interés por analizar sus estrategias comunicacionales y cómo influyen en el comportamiento de sus clientes. Para llevar a cabo el estudio se efectuó una investigación de tipo documental y de campo, a nivel descriptivo; recopilando información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas y cuestionarios aplicada a los empleados y clientes del negocio, así como recopilación documental. Los resultados demuestran que Ingarpe C.A., utiliza adecuadamente las estrategias de comunicación comercial de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas, para darse a conocer a sus clientes, ejerciendo una influencia positiva a través de una excelente fuerza de ventas, que brinda un servicio de calidad, lo que genera comentarios positivos que atraen a los clientes al negocio.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / E-mail								
Alzolar H., Yenny J.	ROL	C <input type="checkbox"/>	A <input type="checkbox"/>	T <input type="checkbox"/>	J <input type="checkbox"/>	A <input checked="" type="checkbox"/>	S <input type="checkbox"/>	U <input type="checkbox"/>	U <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-9.978.152							
	e-mail	yalzolar@hotmail.com							
	e-mail								

Fecha de discusión y aprobación:

Año **Mes** **Día**

2012	08	10
------	----	----

Lenguaje: SPA

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.- 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis – CEG – INGARPE, C.A.,doc	Documento Word
Hoja de Metadatos.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: INGARPE, C.A.

(Opcional)

Temporal: II trimestre 2012

(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciada en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

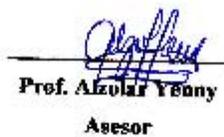


Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009): "Los trabajos de grados son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y solo podrá ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización".


Acuña A., Luis M.
Autor


Duque A., Pedro J.
Autor


Lizarrto H., José J.
Autor


Prof. Alzola Ybany
Asesor