

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



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL UTILIZADAS
POR GLOBAL'S COMUNICACIÓN TOTAL, C.A., Y SU
INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE SUS CLIENTES
(I TRIMESTRE DE 2009)

Autores

Br. Barreto O., Ysmael Enrique

Br. Ramírez R., Domingo José

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

Cumaná, Mayo de 2009

UNIVERSIDAD DE ORIENTE

NÚCLEO DE SUCRE

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL UTILIZADAS POR
GLOBAL'S COMUNICACIÓN TOTAL, C.A., Y SU INCIDENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE SUS CLIENTES (I TRIMESTRE DE 2009)

Autores: Br. Barreto O., Ysmael Enrique

Br. Ramírez R., Domingo José

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 03 días del mes de junio de 2009

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	V
LISTA DE FIGURAS	IX
RESUMEN.....	III
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
JUSTIFICACIÓN	6
MARCO METODOLÓGICO.....	7
Nivel de Investigación.....	7
Diseño de la Investigación	8
Fuentes de Información	8
Población	9
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	10
Procesamiento de la Información.....	10
CAPÍTULO I.....	12
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	12
1.1.- Aspectos generales de la comunicación comercial	13
1.1.1.- Definición de comunicación comercial.....	13
1.1.2.- Objetivos de la comunicación comercial.....	14
1.1.3.- Mezcla de comunicación comercial	15
1.1.3.1.- Promoción	16
1.1.3.2.- Publicidad.....	18
1.1.3.3.- Fuerza de Ventas	20
1.1.3.4.- Relaciones Públicas.....	23

1.2.- Aspectos generales del comportamiento del consumidor	26
1.2.1.- Definición del comportamiento del consumidor	27
1.2.2.- Características del comportamiento del consumidor	28
1.2.3.- Importancia del Comportamiento del Consumidor	30
1.2.4.- Tipos de Comportamiento del consumidor	31
1.2.5.- Tipos de situaciones de compras y proceso de decisión del comprador institucional	37
1.2.6.- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	40
CAPÍTULO II	58
ASPECTOS GENERALES SOBRE LA EMPRESA GLOBAL 'S COMUNICACIÓN TOTAL, C.A.	58
2.1.- Agencias publicitarias en Venezuela	58
2.2.- Global's Comunicación Total, C.A., como agencia de publicidad.....	60
2.2.1.- Misión, visión, objetivos.	61
2.2.2.- Estructura organizacional.....	62
2.2.3.- Productos y servicios.....	65
2.2.4.- Cartera de clientes	69
CAPÍTULO III	70
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL UTILIZADAS POR GLOBAL 'S COMUNICACIÓN TOTAL, C.A. Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE SUS CLIENTES	70
3.1.- Global's y su cartera de clientes.	70
3.2.- Global's y sus estrategias de comunicación comercial.....	79
3.3.- Desempeño de Global's como agencia publicitaria.	91
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES.....	98
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	102
HOJA DE METADATOS	130

DEDICATORIA

A mi *Dios* todo poderoso por darme las fuerzas y la paciencia para llegar hasta aquí y lograr mi título de Licenciado en Administración.

A mis abuelos *Miguel Enrique Ortiz* y *Ana Castañeda*, quienes hoy no están físicamente pero que de igual forma los llevo en mi Corazón, abuelos los quiero muchísimo y gracias por traer a este mundo a una grandiosa mujer mi Madre.

A mi madre *Elba Rosa Ortiz Castañeda* “mami”, quien con su apoyo, amor, dedicación y ayuda incondicional ha sido en mi vida mi eje y mi mejor amiga. Mami a ti dedico con todo mi amor 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. Te amo Madre, gracias por toda la educación, empuje y sacrificio para que yo alcanzara esta meta, como tú ninguna.

A mis hermanas *Mili, Pabellys e Ysmelba* por estar allí de alguna u otra manera, siempre apoyándome y brindándome todo su cariño. Hermanas las quiero un mundo. Para mis cuñados *Rafael Guerrero y Félix Lista* a ustedes también les dedico esta meta alcanzada.

A mis sobrinos *Yorman, Esteban, Leonardo, Félix y Andrés Vicente* por haber venido a dar alegría a todos nosotros, que Dios me los bendiga.

A todos mis *Tíos, Primos y demás familiares*, que son muchísimos y que siempre creyeron en mí, para todos ustedes gracias los quiero.

A mis padrinos *Cesar y Delia*, que siempre estuvieron allí presentes apoyándome en todo momento, la bendición para ustedes.

A la familia *Villarroel Alfaro, Jesús y Gladys* mis padres putativos. Gracias por abrir las puertas de su hogar y permitirme ser uno más de la familia. A mis hermanos *Beto, Juan Carlos y Gladita*, un beso para ustedes. *Mamaíta Alfaro*, la quiero y la respeto muchísimo como una abuela más, gracias por sus sabios consejos todos muy oportunos y en su debido momento.

Para *María Alejandra* “mariale”, quien a pesar de los tantos problemas por los que hemos pasado sigues allí apoyándome y dándome fuerzas para seguir adelante, te agradezco que aún sigas a mí lado. Para ti mi cielo dedico este logro, Te Amo.

A los muchachos *Naco, Kathe, Vanessa Rita, Juan Pablo, Luis, Yetsibel, Patricia, Nany, Lorena, Loira*, entre otros los considero mis amigos. *Andy, María y Rosmary*, tres personas muy especiales para mí. *Jania Egge, Rosmar, Juana y Johanny*, son buenas amigas. Disculpas por no nombrarlos a todos si se me escapan sus nombres en este momento son muchísimos. Un abrazo para todos ustedes.

A mi mascota *Zeus*, quien con sus travesuras se ha ganado un lugar en nuestras vidas y en nuestros corazones, te quiero mucho.

Para ti *Yorman Ricardo Freitas Silva*, mi cuñado, amigo y hermano por circunstancias de la vida hoy no te encuentras acá a mi lado, aún nos pesa tu partida de este mundo. Donde sea que te encuentres quiero que sepas que lo logre, ya soy Licenciado.

Ysmael E., Barreto O

DEDICATORIA

A *Dios* y al maestro *Jesús*, por darme la oportunidad de vivir, de alcanzar con salud y entereza mi carrera universitaria, por darme luz y calma en circunstancias difícil de recorrer.

A mi respetable madre *Neiva Josefina*, que con un corazón noble, lleno de amor por sus hijos, que supo tener paciencia y darme apoyo incondicional en cada transitar de mi vida y sobre todo en el final de mi carrera universitaria.

A mi honorable padre *Domingo*, hombre de trabajo arduo desde siempre, que ha sido pilar fundamental en nuestro hogar y que en cualquier momento y lugar ha sabido resolver problemas y dificultades. Que sin contar con las instalaciones, personas y títulos que da cualquier universidad, es un hombre que cuenta con amplio conocimientos. Gracias por estar.

A mis hermanos *Carlos y Eucaris*, porque de eso se trata, de ser hermanos, de apoyar sin reservas y sin preguntar. Gracias todas las consideraciones y paciencia para conmigo.

A mi sobrina “Nani”, la bonita de la casa *Karliannys*, por haber llegado a nuestra casa para dar luz y alegría. Te quiero, tu tío.

A cada uno de mis compañeros y amigos que he ganado en la *Universidad de Oriente*, en particular a los integraron de una u otra forma parte del equipo del *Centro de Estudiante de la Escuela de Administración*, en especial al siempre Presidente *Charly Cedeño* (Q.E.P.D).

A la mejor asesora de cualquier universidad puede tener, la Profesora *Yenny Alzolar*, por ser una madre, mujer, docente, profesional, amiga en todo momento. Por ser nuestra asesora y aguantarnos nuestras malcriadeces.

A mi amigo, compañero de Trabajo de Curso Especial de Grado, *Ysmael Enrique*, por tenerme paciencia y haber aguantado el transitar y desarrollo de nuestro trabajo.

Domingo J., Ramírez R

AGRADECIMIENTO

Antes que nada dar gracias a *Dios* todo poderoso por haberme llevado por el buen camino y permitir que obtuviera mi título como Licenciado en Administración.

Agradezco a mi madre *Elba Rosa*, por todos los esfuerzos y tiempo dedicados en mí con mucho ahínco y responsabilidad, Te Amo.

A la profesora *María Reimúndez*, por haberme dado la posibilidad de cursar la alternativa de grado y ser parte de esto que estoy logrando hoy, a usted profe un millón de gracias.

A la profesora *Yenny Alzolar*, por darnos su tiempo y espacio, creer que podíamos lograrlo mediante una ardua e incansable dedicación, gracias profesora por todos sus consejos me los llevo como un lindo y apreciado tesoro.

A mi compañero de clase y pareja de equipo *Domingo Ramírez*, a ti te debo parte de todo esto espero que me disculpes por todos los malos momentos, gracias hermano.

Al profesor *Celso Vásquez*, por haber colaborado en la revisión y aprobación de nuestro instrumento de estudio aplicado, a usted profesor muchas gracias.

A la profesora *Emira Rodríguez*, por haber permitido y facilitado el acceso a la sala de consulta de la biblioteca de la *Coordinación de Post Grado de la Escuela de Administración*, la cual nos sirvió de muchísima ayuda, a usted profesora gracias.

A los profesores *Danny Delgado, Emilio Tineo, Luis Martínez, Beatriz Ramírez, Samir Astorino, Juan Carlos Mota, Elka Malavé, Pedro Martínez*, entre otros. A todos ustedes, muchísimas gracias.

A *Global's Comunicación total, C.A.*, en especial al señor *Enrique Márquez*, por permitir la realización de nuestro Trabajo de Grado en su organización. Además, al resto de las personas que laboran en esa agencia publicitaria. A todos ustedes, gracias.

A la empresa naviera *Servinave Cumaná*, a cargo de su gerente la señora *Nora Jiménez*, por toda la colaboración prestada en cada uno de los momentos en que recurrí a ellos y al resto del personal que labora en dicha empresa. Gracias.

Por último, agradezco a todas y cada una de las personas que siempre han estado a mi lado dándome apoyo y que de una u otra forma creyeron en mí motivándome para no rendirme y llegar hasta el final. A todos ustedes gracias y mil gracias por todo el incentivo que me dieron.

Ysmael E., Barrieto O

AGRADECIMIENTO

Gracias a *Dios* todo poderoso, al maestro *Jesús* por permitirme llegar hasta esta instancia de mi vida, fue difícil, pero lo logré.

Gracias a mis *Padres y Hermanos*, sin su apoyo incondicional no hubiese podido sólo, muchas gracias.

A mi increíble e inalcanzable asesora *Yenny Alzolar*, permitimos ser sus alumnos, por su ayuda paciencia y tiempo. De verdad, gracias.

Al Sr. *Enrique Márquez* y a todo su equipo de *Global's Comunicación Total, C.A.*, por haberme permitido desarrollar mi Trabajo de Investigación en su organización. Gracias.

A la *Coordinación de Post – Grado en Ciencias Administrativas*, en particular a la *Profesora Emira Rodríguez*, por su colaboración prestada. Muchas gracias.

Al profesor *Celso Vásquez*, por su valiosa colaboración en la elaboración y validación de nuestro trabajo de grado. Gracias.

Al profesor *Danny Delgado*, por su colaboración prestada en cada ocasión que necesité de él en el desarrollo de mi carrera. Ingeniero, gracias.

A cada uno de los profesores de la *Escuela de Administración*, que de alguna u otra forma, aportaron conocimientos académicos y algunos consejos con carácter laboral y con esto poder terminar mi carrera. Se les agradece.

A mi tía **Rosa Reyes**, por brindarme hospitalidad y su tiempo sin dudarlo, para cuando necesite de ella en el desarrollo de mi trabajo de grado. Muchas gracias, tía.

A mi prima, **Carmen Rosa**, a su esposo **Ignacio** y al “compi” mi primo **José Ignacio**, por la atención brindada, por soportarme y aguantarme en los últimos meses de la elaboración de mi informe de final. Gracias.

A cada uno de mis compañeros del **Curso Especial de Grado**, por ser partícipes de esta experiencia y haber colabora en la elaboración de mi trabajo de grado. Gracias.

A todos mis amigos de la **Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre**, por formar parte de esta historia que tiene mi nombre, en especial a los muchachos que de una u otra manera, formaron parte del **Centro de Estudiantes de Administración y Contaduría**, sobre todo al mejor de todos al Presidente **Charly Cedeño**. Muchachas, muchachos, gracias.

A mi amiga **María Alejandra**, por haber aportado su grano de arena en este trabajo en el momento requerido. Gracias, **María**.

A mi compañero y amigo **Ysmael Enrique**, por ser mi llave en este trabajo, sin su colaboración, tiempo y esfuerzo no se hubiese podido terminar esto. Hermano, gracias.

Domingo J., Ramírez R

LISTA DE TABLAS

Tabla n° 1 Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que buscan los anunciantes en una agencia publicitaria.....	71
Tabla n° 2 Distribución absoluta y porcentual de los elementos que formaban parte o no de la cartera de clientes de Global's.....	72
Tabla n° 3 Distribución absoluta y porcentual de los aspectos por los cuales los clientes eligieron a Global's.....	73
Tabla n° 4 Distribución absoluta y porcentual de la evolución de la cartera de clientes de Global's.....	74
Tabla n° 5 Distribución absoluta y porcentual de la línea de productos/servicios más solicitados por los clientes de Global's.....	76
Tabla n° 6 Distribución absoluta y porcentual de las temporadas o épocas en las cuales los clientes solicitan productos/servicios a Global's.....	77
Tabla n° 7 Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia con que los clientes solicitan productos/servicios a Global's.....	78
Tabla n° 8 Distribución absoluta y porcentual de los métodos publicitarios por Global's para hacerse conocer en el mercado.....	80
Tabla n° 9 Distribución absoluta y porcentual de las estrategias promocionales aplicadas por Global's.....	83
Tabla n° 10 Distribución absoluta y porcentual sobre las consideraciones de los clientes en cuanto a la aplicación de las estrategias de ventas por Global's.....	84

Tabla n° 11 Distribución absoluta y porcentual de los clientes que conocen o no de la labor social aplicada por Global's.....	85
Tabla n° 12 Distribución absoluta y porcentual de los mecanismos de relaciones públicas aplicados por Global's.....	87
Tabla n° 13 Distribución absoluta y porcentual de los medios por los cuales los clientes supieron de la existencia de Global's.....	88
Tabla n° 14 Distribución absoluta y porcentual de las estrategias de comunicación comercial aplicada por Global's para atraer la atención del mercado.	90
Tabla n° 15 Distribución absoluta y porcentual en el aumento de las ventas y proyección de su imagen corporativa.....	91
Tabla n° 16 Distribución absoluta y porcentual en el aumento de las ventas y/o proyección de la imagen corporativa.....	92
Tabla n° 17 Distribución absoluta y porcentual de los clientes que consideran que Global's en la empresa líder del ramo.....	93
Tabla n° 18 Distribución absoluta y porcentual de los clientes que piensan que Global's debe ampliar, mantener o reducir sus productos/servicios como agencia publicitaria.....	95

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico n° 1 Distribución porcentual de los aspecto que buscan los anunciantes en una agencia publicitaria.....	71
Gráfico n° 2 Distribución porcentual de los elementos que formaban parte o no de la cartera de clientes de Global's.....	72
Gráfica n° 3 Distribución porcentual de los aspectos por los cuales los clientes eligieron a Global's.....	73
Gráfico n° 4 Distribución porcentual de la evolución de la cartera de clientes de Global's.....	75
Gráfica n° 5 Distribución porcentual de la línea de productos/servicios más solicitados por los clientes de Global's.....	77
Gráfico n° 6 Distribución porcentual de las temporadas o épocas en las cuales los clientes solicitan productos/servicios a Global's.....	78
Gráfica n° 7 Distribución porcentual de la frecuencia con que los clientes solicitan productos/servicios a Global's.....	79
Gráfico n° 8 Distribución porcentual de los métodos publicitarios usados por Global's para hacerse conocer en el mercado.....	81
Gráfico n° 9 Distribución porcentual de las estrategias promocionales aplicadas por Global's.....	83
Gráfico n° 10 Distribución porcentual sobre las consideraciones de los clientes en cuanto a la aplicación de las estrategias de ventas por Global's.....	84

Gráfica n° 11 Distribución porcentual de los clientes que conocen o no de la labor social aplicada por Global's.....	85
Gráfica n° 12 Distribución porcentual de los mecanismos de relaciones públicas aplicadas por Global's.....	87
Gráfico n° 13 Distribución porcentual de los medios por los cuales los clientes supieron de la existencia de Global's.....	89
Gráfica n° 14 Distribución porcentual de las estrategias de comunicación comercial aplicada por Global's para atraer la atención del mercado.	90
Gráfico n° 15 Distribución porcentual en el aumento de las ventas y/o proyección de su imagen corporativa.....	91
Gráfica n° 16 Distribución porcentual en el aumento de las ventas y/o proyección de la imagen corporativa.	92
Gráfico n° 18 Distribución porcentual de los clientes que piensan que Global's debe ampliar, mantener o reducir sus productos/servicios.....	95

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL UTILIZADAS POR
GLOBAL'S COMUNICACIÓN TOTAL, C.A., Y SU INCIDENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE SUS CLIENTES (I TRIMESTRE DE 2009)**

Autores: Br. Barreto O., Ysmael Enrique

Br. Ramírez R., Domingo José

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Mayo de 2009

RESUMEN

La eficacia y resultados de los programas frecuentemente se ven afectados por la falta o insuficiente apropiación de información por parte de las poblaciones involucradas y destinatarias. Por eso una de las barreras a sortear es la comunicacional. Sortearla supone lograr un discurso de un solo significado, distintivo y una identidad visual que identifique claramente el programa, su entidad patrocinante y una estrategia de promoción y comunicación, que sintonice las necesidades y los intereses de las poblaciones destinatarias con los objetivos y modalidades de gestión del programa. El cumplimiento de sus objetivos a la par de las exigencias de sus clientes hace suponer que Global's Comunicación Total, C.A., ha diseñado estrategias comunicacionales tomando en cuenta en todo momento a sus clientes y a la multitud de variables que afectan su comportamiento. Es por ello que este trabajo de investigación estuvo enmarcado en el análisis de las estrategias de comunicación comercial utilizadas por Global's Comunicación Total, C.A., y su incidencia en el comportamiento de sus clientes (I trimestre de 2009). Para el desarrollo de este trabajo se realizó una investigación documental y de campo en modo descriptivo, se compendio información de fuentes primarias y secundarias, a través de la aplicación del cuestionario a los clientes del Global's, de la entrevista no estructurada al personal de esta empresa y datos de textos bibliográficos. Producto de los resultados arrojados en esta investigación se concluyó lo siguiente, la línea de productos/servicios que ofrece Global's se adaptan a las necesidades de los clientes que recurren a esta empresa, con el propósito de desarrollar campañas publicitarias con el fin de anunciar sus marcas, bienes, servicios e impulsar su imagen corporativa y así ganar espacio en el mercado.

Palabras Claves: Comunicación Comercial, comportamiento del cliente, agencia de publicidad, Global's.

INTRODUCCIÓN

La eficacia y resultados de los programas frecuentemente se ven afectados por la falta o insuficiente apropiación de información por parte de las poblaciones involucradas y destinatarias. Por eso una de las barreras a sortear es la comunicacional. Sortearla supone lograr un discurso de un solo significado, distintivo y una identidad visual que identifique claramente el programa, su entidad patrocinante y una estrategia de promoción y comunicación, que sintonice las necesidades y los intereses de las poblaciones destinatarias con los objetivos y modalidades de gestión del programa.

Con lo antes referido, se puede señalar que comunicación “consiste en la transmisión de un mensaje, desde un emisor hasta un receptor, a través de un medio (o canal) de transmisión.” (Schiffman, L. y Kanuk, L, 2005; p. 293).

Entender los modos de comunicación es acceder a pautas culturales, introducirse en las formas de "hacer cosas" y de "construir sentido". De ahí la estrecha relación entre género y comunicación: las personas no son sólo receptoras pasivas de mensajes que condicionan su mirada sobre sí mismos sino que, paralelamente, los interpretan en forma activa, pueden aceptarlos, rechazarlos o reformularlos. De allí la importancia para cualquier organización de diseñar efectivas estrategias de comunicación.

Existen varios tipos de estrategias comunicacionales, a las cuales se les puede asignar los planteamientos antes señalados. Una clase en particular de esta es la estrategia comunicacional comercial, la cual puede conceptualizarse como *“el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal. La publicidad es uno de estos medios de comunicación, junto con la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones exteriores y la publicidad*

institucional. Cada uno de estos medios tiene sus propias características.” (Lambin, Jean-Jacques, 1995; p. 520).

En este sentido, el entorno que envuelve la actividad comercial, la forma como se atiende al cliente, los medios de difusión, plataformas físicas y virtuales, el mensaje que se transmite en la oferta, la presencia del personal, el branding, los colores corporativos y signos asociativos al carácter de la empresa, papelería impresa, etc., deben y necesitan presentar un espíritu de unidad.

Las organizaciones cada vez son más conscientes de que lo importante no es la venta sino la repetición de la misma, lo importante no es el primer consumo sino su repetición sucesiva. El consumidor no es un simple agente pasivo que espera a que le ofrezcan los productos y servicios, es un agente activo con el poder suficiente para lograr cambios en las ofertas y hasta en las mismas empresas, para que se ajusten a sus requerimientos y necesidades. En consecuencia se puede identificar al consumidor como *“la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando a su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar otro. Resulta la parte de la población más importante para la compañía.”* (Pujol, B., 1999; p. 54). De acuerdo a las características que lo definan, el consumidor puede manifestar diversos comportamientos.

El comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. En tal sentido se considera comportamiento del consumidor *“lo relacionado con actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que proceden y determinan esas actividades.”* (Pujol, B., 1995; p. 63)

Los canales de interacción entre el cliente y las compañías se han diversificado y en todos ellos se da la experiencia del cliente además de construirse la relación cliente/empresa. Dichas interacciones son oportunidades para desarrollar la relación, lo que ha convertido a estos canales en elementos estratégicos para la competitividad y la cuenta de resultados de todas las empresas.

Existe en Venezuela un extenso grupo de empresas, recursos y talentos abocados a lograr que el consumidor venezolano compre y utilice los productos y servicios que ellos representan. Se trata del pujante e innovador sector del marketing y la publicidad.

El ámbito de la publicidad incluye las asociaciones y organizaciones profesionales que agrupan a quienes se dedican a esta actividad y las distintas revistas de publicidad que cubren el acontecer de la industria.

En Cumaná opera, desde octubre de 2006, Global's Comunicación Total, C.A., empresa de capital privado que se dedica a ofrecer servicios publicitarios con soluciones creativas, oportunas y aplicables a las necesidades de sus clientes, generando desde una pequeña idea hasta una gran campaña que incluya cualquier cantidad de medios.

Entre los servicios que brinda Global's Comunicación Total, C.A., según la web de la empresa, cuenta con "*impresiones base solvente en alta resolución, backings, pancartas, murales, afiches, stickers, stands, señalizaciones, pendones, floor graphics (pisos), paredes, micro perforado, avisos luminosos, material POP, imagen corporativa, diseño web y animación 3D. Además realizan proyectos especiales.*" (www.globalpublicidad.com. Consultada: 19 de enero de 2009)

La permanencia y desarrollo de la empresa Global's Comunicación Total, C.A., en el sector del servicio publicitario, luego de dos años de labor en el mercado, son muestra de su talento para lograr sus objetivos y de cubrir de forma precisa la

demanda y exigencias de sus clientes. Esto parece estar relacionado con el empleo correcto de las estrategias de marketing. El cumplimiento de sus objetivos a la par de las exigencias de sus clientes hace suponer que Global's Comunicación Total, C.A., ha diseñado estrategias comunicacionales tomando en cuenta en todo momento a sus clientes y a la multitud de variables que afectan su comportamiento. Es decir, pareciese existir una estrecha relación cliente/empresa que permite a esta última ser preferida por los clientes a la hora de requerir servicios publicitarios.

En virtud de ello, ha surgido la disposición de los investigadores por desarrollar un estudio dirigido a dar respuesta a la siguiente interrogante ¿Cuáles son las estrategias de comunicación comercial que ha utilizado la empresa Global's Comunicación Total, C.A en Cumaná y su incidencia en el comportamiento de sus clientes?

Esta pregunta general puede ser segregada en algunas interrogantes específicas, tales como:

- Cuáles han sido las estrategias promocionales utilizadas por la empresa Global's Comunicación Total, C.A para lograr una buena aceptación por parte de sus clientes para el I trimestre de 2009?
- ¿Cuáles son los métodos publicitarios manejados para hacerse conocer con mayor alcance en el mercado?
- ¿Cuáles son las estrategias de fuerzas de ventas que dispone Global's Comunicación Total, C.A para la comercialización de sus servicios?
- ¿Cuáles son los mecanismos de relaciones públicas en los que incurre dicha organización para obtener una imagen positiva ante sus clientes y todo el mercado?

- ¿Cuál estrategia de comunicación comercial utilizada por Global's Comunicación Total, C.A. ha sido la más efectiva para captar la atención de los clientes?
- ¿Cómo ha evolucionado la cartera de clientes de Global's Comunicación Total, C.A. en los últimos 12 meses de gestión?
- ¿Cuáles son los productos/servicios más solicitados por los clientes?
- ¿Cuáles son los motivos que influyen en los clientes de Global's Comunicación Total, C.A para adquirir los servicios que presta dicha empresa?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias de comunicación comercial utilizadas por Global's Comunicación Total, C.A., y su incidencia en el comportamiento de sus clientes para el I trimestre de 2009.

Objetivos Específicos

- Describir las estrategias promocionales utilizadas por la empresa Global's Comunicación Total, C.A, para lograr una buena aceptación por parte de sus clientes.
- Analizar los métodos publicitarios manejados para hacerse conocer con mayor alcance en el mercado.
- Describir las estrategias de fuerza de ventas que dispone Global's Comunicación Total, C.A., para la comercialización de sus servicios.

- Analizar los mecanismos de relaciones públicas en los que incurre dicha organización para obtener una imagen positiva antes sus clientes y todo el mercado.
- Identificar la estrategia de comunicación comercial más efectiva utilizada por Global's para captar la atención de los clientes.
- Analizar la evolución de la cartera de clientes de Global's durante los últimos 12 meses de gestión.
- Determinar los productos/servicios más requeridos por los clientes.
- Analizar los motivos que influyen en los clientes de Global's Comunicación Total, C.A., para adquirir los servicios que presta dicha empresa

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente trabajo de investigación fue producto del interés de los investigadores por comprender cómo las empresas de servicios emplean hoy en día estrategias de comunicación comercial en un mundo globalizado en el cual se hallan organizaciones del mismo ramo por cautivar los clientes que se ven en la necesidad de usar de dichos servicios.

Para la empresa Global's Comunicación Total, C.A., las conclusiones que se derivaron de tal investigación le serán de gran beneficio, pues fueron descritas y analizadas las estrategias promocionales utilizadas por ésta desde el momento que empezó a operar hasta la actualidad, de tal manera que dicha empresa puede obtener, de ser necesario, normativas correccionales de las señaladas estrategias que le facilite obtener de forma más eficientes sus objetivos.

El producto del análisis de las estrategias para el enriquecimiento de la calidad del servicio, los métodos publicitarios, de las estrategias de la fuerza de ventas y

mecanismos de relaciones públicas, le proporcionará a los directivos de Global's, C.A., la posibilidad de determinar las fortalezas y debilidades de sus estrategias comunicacionales y así hacer los ajustes que le permitan ser más eficientes.

Sumando a todas estas indicaciones, el avance de esta investigación proporcionó a los investigadores, poner en ejercicio los conocimientos alcanzados durante la carrera de Administración. Además, les permite mejorar su formación con nuevos estudios y prácticas las cuales sirvieron para la elaboración de la presente investigación. De igual modo, este estudio puede considerarse como una contribución bibliográfica para el crecimiento de futuras investigaciones.

MARCO METODOLÓGICO

A continuación se describe la metodología que se utilizó para el desarrollo de esta investigación.

Nivel de Investigación

De acuerdo con los objetivos generales y específicos puede afirmarse que el nivel de investigación es descriptivo, ya que desarrolló la caracterización de las distintas estrategias de comunicación comercial que ha puesto en funcionamiento Global's Comunicación Total, C.A. y la incidencia en el comportamiento de sus clientes, desde su fundación hasta la actualidad.

Arias, F. (2006; p. 24), señala que la investigación descriptiva “*consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubica en el nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.*”

Diseño de la Investigación

Para la elaboración de esta investigación, el diseño que se utilizó para responder al problema planteado es fundamentalmente una investigación de campo, la cual es definida como aquella que *“consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.”* (Arias, F, 2006; p. 31).

Esta investigación es de campo debido a que los datos fueron recolectados directamente de los representantes de la empresa Global's Comunicación Total, C.A. y sus clientes, con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

Fuentes de Información

Se utilizaron fuentes primarias de información, debido a que la información sobre las diferentes estrategias de la comunicación comercial que ha implementado la empresa Global's Comunicación Total, C.A., provinieron de los representantes de dicha organización, en este caso el Director Comercial y Jefe de Operaciones de dicha empresa. Además, de los comentarios que emitieron los clientes de dicha empresa en cuanto a cómo incide el comportamiento de éstos sobre los servicios adquiridos por Global's.

Igualmente, se usaron fuentes secundarias, que estuvieron constituidas básicamente por documentos físicos (textos, folletos, informes, etc.) y electrónicos (web de Global's Comunicación Total, C.A.), que contienen datos sobre el desarrollo de la empresa antes mencionada. Así mismo, estas fuentes sirvieron para establecer el marco conceptual de la investigación, y permitieron orientar la búsqueda de la información e interpretar los resultados.

Población

Arias (2006; p. 81) define a la población “*es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.*”

La empresa Global’s Comunicación Total, C.A., cuenta con una cartera de clientes de 25 organizaciones las cuales permanecen en ésta de forma regular. Los investigadores para el momento del estudio consideramos estudiar cada uno de los elementos que forman parte del grupo de clientes de esta organización.

Seguidamente hacemos mención de cada uno de los clientes que tienen relación comercial, de forma regular, con Global’s Comunicación Total, C.A., estos son los siguientes:

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. Empresas Polar-División Alimentos | 2. Hotel Cumanagoto |
| 3. Óptica Caroní | 4. Cadafe |
| 5. Blumer y más blumer | 6. Criollitos de Venezuela |
| 7. Pdvsa | 8. Gobernación del Estado Sucre |
| 9. Vino Bar | 10. Markus Shultz Asociados |
| 11. Inversiones Eduamar | 12. Pinta Casa |
| 13. Moytocha | 14. Prosperity |
| 15. Amoha Tiki Bar | 16. Marina Kids |
| 17. Saves | 18. Grupo Súper Carne |
| 19. Fiat-Cumaná | 20. Telcor |
| 21. Nicho-Mar | 22. Church Chicken |
| 23. UDO | 24. Locatel |
| 25. Dirección de Turismo del Estado Sucre | |

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para Arias (2006; p. 111), las técnicas de recolección de datos *“son las distintas formas o maneras de obtener la información”* y los instrumentos *“son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”*.

En la realización de esta investigación, para la recolección de datos primarios, se utilizó la técnica de la entrevista, la cual es definida por Arias (2006; p.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, F, 2006; p. 72)

Como instrumentos se utilizaron una cédula de entrevista y un cuestionario de preguntas abiertas, relacionadas con los principales aspectos sobre los cuales suministraron información los Gerentes antes mencionados y los clientes de Global's respectivamente.

Para la recolección de datos secundarios, se utilizó la técnica del fichaje, usando como instrumentos las fichas, las computadoras y las unidades de almacenamiento.

Procesamiento de la Información.

Una vez recolectada la información de la empresa Global's Comunicación Total, C.A, y los clientes de esta empresa, se procedió a la clasificación y registros de la misma. Los datos obtenidos se procesaron y se clasificaron en tablas y gráficos. Posteriormente se procesaron los datos mediante los métodos de análisis, síntesis, deducción e inducción, y se desarrollaron de acuerdo al esquema de trabajo definido.

El desarrollo de la investigación quedó plasmado en 3 capítulos a saber:

Capítulo 1.- Estrategias de comunicación comercial y comportamiento del consumidor

Capítulo 2.- Aspectos generales sobre la empresa Global's Comunicación Total, C.A.

Capítulo 3.- Estrategias de comunicación comercial utilizadas por Global's Comunicación Total, C.A. y su incidencia en el comportamiento de sus clientes

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el estudio.

CAPÍTULO I

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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

Al hablar de comunicación comercial, no nos estamos refiriendo 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 los clientes, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

En cualquier caso, para llevar a buen término la comunicación en una gestión comercial, se debe saber que no sólo se juzga por las palabras y argumentos, sino que existen una serie de habilidades sociales y pautas de comportamiento y protocolo que harán tener mayor o menor éxito en la negociación.

El consumidor es considerado desde el marketing como el rey, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las

estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

1.1.- Aspectos generales de la comunicación comercial

No se pueden entender las actividades de comunicación comercial (publicidad, relaciones públicas, marketing directo, etc.) sin hacer una referencia previa al marketing; al marketing como actividad y disciplina que coordina todos los esfuerzos de una organización (sea empresarial o no) para crear, desarrollar y mantener relaciones de intercambio en un mercado (entendido éste, en sentido amplio, como ámbito de intercambio de valor: como encuentro entre ofertas y demandas tangibles o intangibles).

Hablar de la dimensión informativa y comunicativa del marketing significa fijarse en la información (datos, hechos, juicios, ideas) como contenido básico de los actos de comunicación, y como materia prima fundamental para lograr relaciones satisfactorias de intercambio.

1.1.1.- Definición de comunicación comercial

Los diferentes equipos comerciales cuentan con una gran variedad de herramientas de marketing a su servicio cuyo objetivo es facilitar su tarea de venta. Entre ellas, destaca la comunicación: una disciplina que deben dominar todos los vendedores y profesionales de la venta. Por ello, el principal objetivo radica en dialogar con nuestro interlocutor para conocer cuáles son sus necesidades y así poder satisfacerles plenamente con nuestros argumentos de venta.

En consecuencia se define a la comunicación comercial *“como el proceso de usar herramientas de promoción de una manera unificada para crear un efecto de comunicación sinérgica.”* (O’Guinn, T., Allen, C., Semenik, R., 2004; p. 37).

Kotler, P. y Armstrong, G. (1996; p. 553) consideran que la comunicación comercial *“está compuesta por una mezcla específica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones públicas que la empresa usa para alcanzar los objetivos de su publicidad y mercadotecnia.”*

En la siguiente definición se señala que *“son 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.”* (Kotler, P. y Keller, K., 2006; p. 536).

En cualquier caso, para llevar a buen término la comunicación en una gestión comercial, debemos saber que no sólo se nos juzga por nuestras palabras y argumentos, sino que existen una serie de habilidades sociales y pautas de comportamiento y protocolo que nos harán tener mayor o menor éxito en la negociación.

1.1.2.- Objetivos de la comunicación comercial

Quienes han investigado el mundo de la comunicación comercial, saben que la gestión de comunicación institucional no responde directamente a los objetivos de marketing de las empresas. Esto se debe a que no entra dentro de sus responsabilidades ni la representación comercial de sus productos o servicios, ni el incremento de las ventas de una forma directamente proporcional a los esfuerzos de comunicación.

Los objetivos de la comunicación comercial se pueden fijar en cualquier nivel del modelo de la jerarquía de efectos. Es por eso que se identifican los cuatro objetivos posibles:

- Necesidad de categoría: Convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional y un estado emocional.
- Conciencia de marca: Capacidad para identificar (reconocer o recordar) la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra.
- Actitud frente a la marca: Valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica.
- Intención de compra de la marca: Se refiere a autoindicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación con la misma. (Kotler P. y Keller, K., 2006; p. 542).

1.1.3.- Mezcla de comunicación comercial

El marketing se puede definir como el conjunto de actividades orientadas a la organización del intercambio y la comunicación entre oferta y demanda. Por lo tanto, la principal función de la comunicación, es poner en contacto a oferentes y demandantes. Es la empresa quien ha de tomar la iniciativa de llevar a cabo la comunicación, y su principal función es la de informar de forma persuasiva sobre la existencia de sus productos y servicios en el mercado.

Toda la información que se lleva al mercado ha de estar integrada en una estrategia de comunicación, y todos los medios utilizados han de estar englobados en unos objetivos preestablecidos, y a su vez, la estrategia de comunicación ha de estar encuadrada dentro del plan de marketing-mix de la empresa.

1.1.3.1.- Promoción

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo, cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. Los gastos en la promoción de ventas han aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo y se evalúen sus resultados.

Por lo ante expuesto, la promoción de ventas “*consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio.*” (Kotler, P. y Armstrong, G., 1996; p. 598).

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores su marca para que no la olviden.

En la estrategia de promoción se usan varias técnicas para estimular la demanda y atraer la atención en el mercado de consumo. Algunas de ellas son cupones, descuentos de precios, premios y especialidades publicitarias, concursos y sorteos,

muestras y ofertas de pruebas, tarjetas telefónicas y de regalos, colocación de la marca, descuentos de fábrica, programas de frecuencia y patrocinio de eventos.

- Los cupones, atraen tanto a los consumidores como distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciéndole un precio reducido en el producto durante un cierto límite de tiempo.
- Los descuentos de precios, ofrece a los consumidores una rebaja de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto del descuento se anuncia en la etiqueta o el paquete.
- Los premios, tiene como objetivo principal convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve.
- Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.
- Las ofertas, van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.
- Dentro de la promoción de venta tenemos como estrategia las muestras, en la que el producto en sí es el principal incentivo.

De este modo, la empresas se esmeran en entregar el mejor servicio y los más altos estándares en los productos a todos los consumidores que visitan, así como en establecer relaciones integradas, respetuosas y de colaboración con cada comunidad donde esté presente y a fortalecer y potenciar las capacidades.

1.1.3.2.- Publicidad

La publicidad es un recurso estratégico, y como cada uno de ellos la estrategia posee un lugar privilegiado dentro del mundo de los negocios, y hasta muchas veces polémico. Para muchos otros, las estrategias de publicidad son en sí mismas un arma no convencional que reúne todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trata; a su vez la misma forma parte de muchos medios masivos de comunicación debido a que los necesita para prevalecer y lograr su cometido.

La publicidad “*se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.*” (Kotler, P. y Armstrong, G., 1996; p. 581).

Es por ello, que la publicidad usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra.

Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución. Así, es necesario vincular las ventas con la publicidad porque es imposible aislar el efecto específico de la publicidad.

En este sentido, el efecto de la publicidad es todo aquello que se traduce en percepción y a veces se puede manifestar en una encuesta, como el recuerdo y actitudes. Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados; sin embargo, cuando los objetivos están correctamente bien planteados y se trabaja con una metodología concreta es

más probable que la publicidad pueda ser eficaz. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa.

Además, para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia a largo plazo puede medirse de una manera menos medible como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad intrínseca de la misma.

Entre las varias estrategias publicitarias conocidas están:

- **Publicidad Subliminal:** Es un tipo de publicidad que registra estímulos no reconocidos por la conciencia, interpelando al subconsciente. Se suele utilizar especialmente en espacios textuales donde la mirada realiza un recorrido en el que existe un contraste: arriba/abajo, fondo/superficie.
- **Propuesta Oferta Única:** Da al producto un carácter exclusivo. Recurre a la razón-ventaja (permite afirmar que es único). Esta estrategia publicitaria fue utilizada por primera vez en los años 40.
- **Imagen de marca:** Utilización de un símbolo o elemento simbólico que queda vinculado al producto de manera automática otorgándole prestigio. Un ejemplo de esto sería cuando la imagen de algo es relacionada automáticamente con un producto.
- **Investigación de motivos:** En muchas ocasiones y en círculos poco informados, se confunde la técnica subliminal con la técnica asociativa.
- **Emplazamiento:** Es también muy corriente identificar erróneamente publicidad subliminal con el emplazamiento (product placement en inglés, cuya traducción literal sería "producto expresamente colocado").

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

1.1.3.3.- Fuerza de Ventas

Hoy en día las organizaciones no sólo dependen de excelentes productos o servicios para tener éxito en el mercado. Se necesitan también estrategias de mercadeo, campañas publicitarias, logística de distribución, etc., variables que en su conjunto llevarán a una compañía al éxito. Dentro de estas variables, se encuentra la consolidación de una fuerza de ventas.

El éxito reside entonces en el talento con el que cuentan los vendedores, el cual no depende únicamente de su capacitación en el producto, sino también en una serie de atributos personales que el agente de ventas debe tener. La realidad es que no todas las personas tienen las mismas características y, por lo tanto, no todas las personas son aptas para desempeñar exitosamente una labor de ventas.

La fuerza de venta es considerada *“como la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.”* (Stanton, W., Etzel, M. y Walter, B., 1996; p. 580).

Existen dos tipos de fuerzas de ventas, la fuerza de venta directa y la fuerza de venta externa. La fuerza de venta directa *“está formada por empleados remunerados que trabajan, ya sea tiempo completo o medio tiempo, exclusivamente para la empresa.”* (Kotler, P. y Keller, K., 2006; p. 618) y las fuerzas de ventas externas *“está formada por vendedores, agentes de ventas o comisionista que reciben un*

salario en función de las ventas que consiguen.” (Kotler, P. y Keller, K., 2006; p. 618).

En un momento como el actual, en el que la competencia es cada vez más intensa, el área de ventas es muy importante para la competitividad de la empresa. Todos sabemos que es compleja la fijación de objetivos, la asignación de presupuestos de ventas, la correcta aplicación de las técnicas de ventas, etc.

Según la reciente encuesta de Watson Wyatt, firma de consultoría estratégica de capital humano, las empresas tratan de afrontar la crisis llevando a cabo una serie de cambios en sus planes y programas de ventas. El estudio revela que se espera que disminuyan el número de empresas que planifican reducir su fuerza de ventas o el uso de otras medidas de reducción de costos en los próximos meses. Las empresas están inmersas en la búsqueda de otras formas de gestión de costos, velando por el crecimiento de los ingresos y su posicionamiento, para la recuperación económica.

La encuesta de Watson Wyatt llevada a cabo en febrero de 2009, reveló que sólo 2 de cada 10 empresas (21%) planean reducir el colectivo de su fuerza de ventas a finales de este año, un fuerte descenso comparado con el 53% que lo ha reducido a principios de este invierno. Además, sólo 2 de cada 10 empresas planean introducir o ampliar los incentivos de rendimiento para dinamizar las ventas, frente al 42% anterior.

El estudio también constató que un 24% de las compañías encuestadas planea, para finales de este año, disminuir los objetivos y cuotas de ventas frente al 37% que lo ha hecho en febrero. Asimismo, un 20% de las empresas planea modificar la definición y asignación de los territorios de ventas. (www.expansionyempleo.com. Consultada: 22 de abril de 2009)

La estrategia de ventas y los elementos que la componen: plan de ventas, técnicas de ventas, presupuesto de ventas, procesos, fijación y control de objetivos, políticas retributivas, etc. Son claves para ser competitivos.

- Plan de ventas, se trata de conocer dónde está la demanda, si tienen alguna estacionalidad, si tienen picos de ventas y cuáles son los canales de venta.
- La técnica de ventas, es el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas. Es la maña en el manejo de estos argumentos la que determina la acción compradora. La venta, en definitiva, consiste en persuadir a los demás a comprar.
- El presupuesto de ventas, son estimados que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real y proyectado de una empresa, para determinados límites de tiempo.
- El proceso de ventas, es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente.

A medida que las compañías acrecientan su orientación de mercado, sus fuerzas de ventas deben volverse más orientadas al mercado. La visión tradicional es que los vendedores deberían preocuparse acerca del volumen y la firma debería saber cómo producir satisfacción al cliente y utilidades a la compañía. Deberán saber cómo analizar los datos de ventas, medir el potencial del mercado, recabar información sobre él y desarrollar estrategias y planes de mercadotecnia. Los representantes de ventas necesitan habilidades analíticas de mercadotecnia y esto se vuelve especialmente decisivo en los niveles superiores de la administración de ventas.

1.1.3.4.- Relaciones Públicas

Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración 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.

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, T., Allen, C. y Semenik, R., 2004; p. 698).

Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2006; p. 10) brindán una definición de relaciones públicas enfocada de la siguiente manera *“son procesos, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado.”*

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- Gestión de las comunicaciones internas: Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- Gestión de las comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- Funciones humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

- Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: El trabajo de toda relación pública debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Una estrategia de relaciones públicas puede ayudar a la organización a evitar que cualquier equivocación en la que incurra esté al alcance del ojo público. Una estrategia de relaciones públicas puede también, tomar cualquier cosa negativa que pudiera haber sucedido y darle vuelta en algo positiva.

Una buena estrategia de las relaciones públicas incorporará todas las etapas de este proceso. Primero, se debe controlar cualquier imagen negativa. En segundo lugar, debe construirse la imagen que se desea, y en tercer lugar, conseguir cualquier cosa negativa que sucede sin dejarla torcer.

Los métodos utilizados para comunicarse con el público y establecer su imagen pública varía. La mayoría de las empresas optan por contar con una especialista en relaciones públicas: una persona o empresa que está plenamente familiarizado con las diversas estrategias de relaciones públicas. En lugar de asumir la difícil tarea de las relaciones públicas, las empresas deciden contratar a especialistas que puedan promulgar campañas de relaciones públicas en el nombre del negocio. Los

profesionales del área conocen las diferentes técnicas que se utilizan y que con frecuencia se aplican más de una estrategia a la vez. Al final, la exposición más positiva obtiene mejor su estrategia de relaciones públicas.

Dentro de las estrategias a aplicar en las relaciones públicas, se tiene que se le da uso a medios para hacer más efectiva y con más alcance este elemento de la comunicación comercial.

- *Comunicados de prensa:* Son los anuncios de próximos eventos, próximos o los nuevos servicios que ofrece y, en algunos casos, van a anunciar cualquier aparición pública que se haga. Los comunicados de prensa se envían a periódicos, revistas, emisoras de televisión y también pueden ser incluidos en una eficaz campaña de mercadeo por correo electrónico.
- *Ruedas de prensa:* se organizan conferencias que están rodeadas por determinadas actividades relacionadas con su negocio, su grupo, o su organización. Si se contrata a una empresa para manejar sus relaciones públicas, la empresa hará todos los arreglos para la organización.
- *Boletines:* Los boletines de noticias pueden ser enviadas por correo electrónico. También, pueden ser incorporados como parte de una campaña de mercadeo por correo electrónico. Los boletines de noticias pueden contener artículos, fotografías, información de contacto y que son una excelente herramienta de comunicación entre usted y su público.
- *Mercadeo por correo electrónico:* Pueden ser usados para mantener el contacto con los clientes, para anunciar ofertas, o para anunciar nuevos y emocionantes eventos próximos. Una vez más, una campaña de mercadeo por correo electrónico es una excelente manera de mantener el contacto con el público.
- *Presencia web:* Una fantástica página web es tan importante como cualquier otro instrumento de relación pública. Un sitio web no sólo debe ser fácil de

navegar sino también, debería ser informativo y motor de búsqueda optimizada para un mayor provecho por las personas que hacen uso de la web. Mientras que un sitio web parece ser parte de las relaciones públicas, sólo pensar en la cantidad de personas que ven la web es una buena estrategia. En realidad, en algunos casos, el sitio web es como un gigante que se interpone entre las organizaciones y sus clientes o potenciales clientes.

Las compañías sin estrategias de las relaciones públicas van a ser mucho más probables en fallar. Por lo tanto, es muy importante encontrar no solamente una buena estrategia, sino también encontrar especialistas experimentados en el funcionamiento de este sistema dentro de la comunicación.

Tenemos pues, que la estrategia de relaciones públicas brinda la posibilidad de usar ésta como parte del esfuerzo global de comunicación integral de marca de una empresa.

1.2.- Aspectos generales del comportamiento del consumidor

Mientras mejor conozcamos a las personas, más fácil será para las organizaciones darles lo que necesiten. Uno de los grandes avances de la publicidad actual es precisamente ese entendimiento entre producto y consumidor a través de los anuncios.

La conducta del consumidor implica al estudio de cómo responden el público a las estrategias de mercadotecnia; creencias (costumbres, influencias familiares, educación), actitudes (generadas por la publicidad, conocimiento de los comerciales); e intenciones (cómo se conduce la gente al momento de la compra). Son una serie de actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos para obtener uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

La conducta del consumidor está influenciada por 4 factores principales: cultural (cultura, subcultura y clase social); social (grupos de referencia, familia y funciones y condición); personal (edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, y personalidad y autoconcepto) y, psicológico (motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes). Todos estos factores proporcionan pistas para llegar al comprador y servirlo en forma eficaz.

1.2.1.- Definición del comportamiento del consumidor

Desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones, las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir.

En la actualidad, la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

El consumidor se define, como el comprador final que compra para consumir. Esta definición tiene significado si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa, el acto de compra realizado sin intención de revender. En virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores.

En tal sentido, el comportamiento del consumidor es *“el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.”* (Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995; p. 5).

Dentro del comportamiento del consumidor tenemos a dos consumidores o compradores los cuales son, el consumidor personal y el consumidor organizacional.

El consumidor personal “*compra bienes y servicios para uso propio, para uso de su hogar, o como regalo para un amigo.*” (Schiffman, L. y Kanuk, L., 1997; p. 8).

El consumidor organizacional “*incluye a organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobierno (municipal, estatal y federal), e instituciones, ya que todas deben comprar productos, equipos y servicios para poder operar.*” (Schiffman, L. y Kanuk, L., 1997; p. 8).

El grado de deliberación y el número de participantes en la compra se incrementan con la complejidad de la situación de compra. Los mercadólogos deben hacer planes diferentes para cuatro tipos de conducta de compra del consumidor: conducta de compra compleja, conducta (de compra) de reducción de desconcierto o de disconformidad, conducta de compra habitual y conducta (de compra de búsqueda de variedad). Estos cuatro tipos se basan en si el consumidor tiene mucha o poca participación en la compra y si las marcas muestran muchas o pocas diferencias importantes.

1.2.2.- Características del comportamiento del consumidor

A grandes rasgos se pueden señalar tres variables que enmarcan las características del comportamiento del consumidor, las cuales son:

- **Complejo:** Existen un gran número de variables internas y externas que influyen en el comportamiento. Además, la respuesta del mercado a los estímulos tiende a no ser lineal, a tener efectos diferidos, efectos umbral (niveles mínimos de estímulo necesarios para producir una respuesta) y a disminuir con el tiempo si no intervienen nuevos estímulos.

- Cambia con el ciclo de vida del producto: El estilo de vida del producto, a semejanza de los organismos vivos, constituyen una secuencia de etapas por las que pasa el producto desde su lanzamiento al mercado hasta su separación. Dependiendo de la etapa en el ciclo de vida del producto el comportamiento del consumidor puede variar.
- Varía según el tipo de productos: No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo; lo que incide en su comportamiento.

La implicación, en general, es un estado de motivación o interés creado por un producto o por una situación de compra concreta. Según el nivel de implicación varía la intensidad en la búsqueda de la información.

Gestiopolis publicó en su espacio web una reseña que hace referencia sobre el comportamiento del consumidor del venezolano, señalando que, las características del comportamiento del consumidor venezolano en el presente han cambiado significativamente en los últimos años, incidiendo en su compra, percepción y forma de adquirir los productos que requiere, y lo que es más importante, discriminando aquellos que le han originado necesidades artificiales.

Hoy se detienen a meditar su compra, hacerla más racional, menos impulsiva, lo que conlleva a que la gerencia de mercados se detenga a evaluar los hábitos, costumbres, tradiciones de compra del actual consumidor.

Sin duda alguna, todo ello ha afectado al comportamiento tradicional de compra del venezolano y obliga a que la gerencia de mercados esté atenta ante las estrategias que la competitividad está utilizando principalmente la foránea a fin de no seguir perdiendo a los consumidores ganados.

La cultura del consumidor venezolano se ha moldeado en los hábitos de consumo que le son muy propios, muestra de ello las ventas y el consumo de cerveza, el consumo de cigarrillos, las ventas de comida rápida, los centros de belleza y las ventas de accesorios para la apariencia por mencionar otros. Sin embargo, la gerencia de mercadeo debe estar atenta a la tendencia que tienen actualmente los consumidores con determinados rubros. (www.gestiopolis.com. Consultada: 17 de marzo de 2009).

1.2.3.- Importancia del Comportamiento del Consumidor

La importancia del comportamiento del consumidor yace en que es algo más que comprar cosas, puesto que abarca el estudio de cómo el tener o el no tener cosas afecta nuestras vidas y la forma en que las posesiones influyen en la percepción de nosotros mismos y de los demás, es decir, en nuestro estado del ser.

También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos; además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en como vivimos nuestra vida diaria. Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema. Sin embargo, algunos tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tiene y que influyen en la toma de decisiones.

Loudon, D., y Della Bitta A. (1995; p. 8), señalan *“que la razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines.”*

El conocimiento del comportamiento del consumidor desde una perspectiva macro, nos permite entender mejor las megatendencias económicas o sociales y, tal vez, nos sirva para predecirlas. Además, nos indicará algunas formas de mejorar la

eficiencia del sistema de mercado y aumentar el bienestar de los miembros de la sociedad.

1.2.4.- Tipos de Comportamiento del consumidor

Los comportamientos son tan diversos y en lo particular se ha podido grabar y observar con cámaras de seguridad para descubrir la merma de un departamento y descubrir el modus operandi del cliente, quien usa todos sus sentidos huele, toca, razona, se emociona y por supuesto lo ve.

Jose P, Emilce M., publicó en www.gestiopolis.com. (Consultada: 26 de marzo de 2009) que los tipos de comportamientos del consumidor, se pueden categorizar por los motivos subyacentes en el proceso de compra.

Si vemos al cliente desde el punto de vista comercial, la persona (cliente) puede catalogarse en diferentes categorías. Comienza perteneciendo al grupo de público objetivo de la empresa/institución; pasando luego a ser cliente potencial, luego al grupo de comprador eventual y hasta llegar a ser cliente habitual o usuario.

El cliente clasificado como público objetivo, es aquel que no se interesa en forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece.

El cliente catalogado como cliente potencial, se interesa, pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio de la empresa/institución.

El cliente comprador eventual, es aquel que ya se ha decidido y el cliente habitual o usuario, es aquel que está dispuesto a enfrentar las consecuencias de la compra del producto o el acudir al servicio.

Dentro de los otros tipos de clientes se encuentran, los clientes internos y externos. Los clientes externos, aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad. En cambio, reconocer a los

clientes internos es una tarea más difícil. Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

En la mayoría de las empresas no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno, de sus trabajadores, y para que este sistema se implante de manera eficaz hay que tener en cuenta a todos los empleados y verlos como un aspecto muy importante a la hora de realizar este tipo de gestión.

Pero los clientes internos no son sólo los trabajadores. No hay que olvidarse de otro de los aspectos más importantes dentro del ciclo de producción como son los proveedores. Antes de detectar problemas en el producto, es mejor disminuir tanto como sea posible la probabilidad de que éstos ocurran. Para ello es necesario controlar a los proveedores. Muchos de los problemas que aparecen en el proceso de producción provienen de los proveedores. Controlándolos se actuará de manera proactiva, anticipándonos al problema antes de que aparezca. Esto puede suponer un gran ahorro.

Se debe en toda empresa/institución identificar quienes son los clientes de la empresa, tanto los internos como los externos. Para el análisis de los niveles de satisfacción de los clientes internos se pueden utilizar los siguientes indicadores:

- *Contenido del trabajo:* referidos al atractivo que presentaba el contenido de trabajo, el nivel de retroalimentación de los resultados que posibilita, el significado social conferido, el nivel de autonomía que permite el puesto.
- *Trabajo en grupo:* relativo al grado en que el trabajo permitía que se realizaran trabajos en grupos propiciando la participación y la satisfacción de las necesidades de afiliación que posee este tipo de clientes.

- *Estimulación:* concerniente al grado en que el sistema remunerativo existente satisface las necesidades de suficiencia, justicia, equidad y se encuentra vinculado a los resultados del trabajo y los esfuerzos desarrollados.
- *Condiciones de trabajo:* referente al grado en que las condiciones imperantes en el área de trabajo resultan seguras, higiénicas, cómodas y estéticas.
- *Condiciones de bienestar:* relativa al grupo de condiciones que la entidad establezca con vistas a facilitar un mejor clima laboral tales como la transportación, alimentación, horario de trabajo, etc.

En el estudio de los niveles de satisfacción de los clientes externos se pueden utilizar tres tipos o grupos de atributos:

- *Vinculados al personal:* tales como porte y aspecto, trato, dominio idiomático, diligencia, responsabilidad, etc.
- *Vinculados al producto:* tales como temperatura, presencia, variedad, cantidad, precio, tamaño, etc.
- *Vinculados al local:* tales como higiene, orden, estado técnico, confort, temperatura, atractivo estético, etc.

Estos tres tipos de atributos se consideran los fundamentales que condicionan el nivel de satisfacción de los clientes.

Dentro de los tipos de comportamientos de clientes, tenemos los desiguales y además el cómo tratarlos. No todos los clientes son iguales y no todos merecen el mismo trato. Hay por lo menos tres variables que se tienen que tomar en cuenta a la hora de diferenciar a los clientes:

- La primera es ¿Qué tan buen negocio son los clientes? En el futuro será común sacar un Estado de Resultados Por Clientes, algunas empresas ya lo hacen, para

saber lo que cuesta individualmente adquirir, operar y retener a un cliente, contra los ingresos que representa o que potencialmente puede representar. Algo así como un VPNC, Valor Presente Neto por Cliente.

- La segunda trata de la identificación de características específicas de cada cliente; por ejemplo, tipo de cliente, volumen de compra, artículos que compra, tipo de pago, perfiles psicográficos y de comportamiento, etc. Y hacer grupos homogéneos para agruparlos, analizarlos y hacer ofertas especiales.
- La tercera es sobre los recursos que se requieren para servir mejor a grupos homogéneos, o clientes individuales. Y no sólo se habla de dinero, por ejemplo: clientes individuales, pequeños negocios, medianos, grandes, corporativos, gobiernos estatales y federales. Cada grupo tiene diferencias en expectativas, necesidades y perfiles. No se requieren los mismos recursos para venderle a una señora de cincuenta años que compra su primera computadora vía Internet o teléfono, que a un usuario que utiliza las 24 hs, su computadora para trabajar.

Hay por lo menos cuatro formas en las que se incrementa la utilidad anual de un cliente cuando éste es recurrente:

- Incremento en ingresos que se da de manera natural, porque el cliente se familiariza con la marca y baja sus defensas cuando hace una recompra.
- Ahorros en costos porque se vuelve más barato operar con un cliente que ya se conoce, se evitan retrocesos y se disminuyen los gastos de adquisición.
- Ingresos por referencias cuando los clientes actuales recomiendan la marca a otras personas.
- Precio Premium, un consumidor leal puede llegar a pagar más por un producto o servicio cuando cambiar de marca le representa un costo mayor (emocional, de tiempo o de esfuerzo).

Conviene aclarar, no por tratar diferente a clientes diferentes, se sugiere tratar mal a los que menos le dejan a la empresa. Se trata de asignar recursos de manera distinta y de invertirlos a los clientes que realmente están sustentando el negocio.

Jose, Emilce, además hace referencia de otros clientes y de cómo debería tratarlos:

- *Equivocado, mal informado o desacertado:* Se trata de aquel cliente que adquiere un producto o servicio con el que sabemos de antemano que no va a quedar satisfecho y somos capaces de anticipar una incidencia o, lo que es peor, una insatisfacción de la que nunca tendremos noticia.

Cómo tratarlos: Darles la información detalladamente a los clientes que dan este perfil, para asegurarnos que saben exactamente lo que compran. Debemos anticiparnos a su insatisfacción, con preguntas insistentes para que nos afirme o reafirme que está todo correcto.

- *Mal pagadores:* Se trata de clientes morosos, que prometen pagar, pero nunca lo hacen.

Cómo tratarlos: Aclarar de forma detallada en contratos, protocolos y normas de actuación detallada las formas de cobro.

- *Clientes abusivos:* Dan un perfil similar a otros que abusan, roban, presentan reclamaciones falsas o inventadas, etc. Podemos conocerlos mediante datos y conocimientos basados en la experiencia de vendedores y personas de contacto.

Cómo tratarlos: Prestar especial atención a sus actuaciones, lo cuál puede ser caro y llevarnos a la siguiente situación (clientes con excesivos costes de atención).

- *Con excesivos costes de atención:* Se trata de clientes que, en el trato cotidiano, generan más coste de atención y servicio que rentabilidad.

Cómo tratarlos: Precios disuasorios (extravagantes); servicio predefinido, haciéndoles pagar suplementos de servicio a partir del cuál generan pérdidas.

- *Adictos a la promoción y ofertas:* Hay clientes que sólo compran el producto que están en oferta, tratamos de captarlo vía ofertas, pero terminada ésta, se va con ella o permanece inactivo hasta la siguiente.

Cómo tratarlos: Intentar con ofertas que lo hagan rentable, sabiendo que compran BBB, o sea bueno-bonito-barato. Dejar de hacerles ofertas.

- *De riesgo:* "Las compañías de seguros de salud no aceptan clientes muy mayores porque cuestan más que aportan."

Cómo tratarlos: Precio extravagantes. Barreras como exámenes y controles para poder formar parte de la clientela de la compañía.

- *De mala imagen:* Presenten una imagen desacorde con el posicionamiento de la compañía, a otros clientes.

Cómo tratarlos: Precios extravagantes.

- *Incidental o polémico:* Personas que presentan manifestaciones ostentosas de sus disgustos en voz alta delante de otros clientes dentro de la empresa.

Cómo tratarlos: En ocasiones, clientes que gustan de tener conflictos delante de otros o de exhibir su disconformidad, deben ser exonerados a no regresar.

- *Que nos quieren copiar:* Existen clientes que quieren, en realidad, copiar el producto o el proceso de prestación del servicio para plantear una competencia directa, o indirecta a nuestra empresa.

Cómo tratarlos: Si tenemos la más mínima sospecha, rechazar la venta con precios exagerados, evitando en lo posible facilitar información.

Por ello, es fundamental que los mercadólogos conozcan a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlo de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

1.2.5.- Tipos de situaciones de compras y proceso de decisión del comprador institucional

Los compradores industriales de las empresas, instituciones y organizaciones gubernamentales enfrentan muchas decisiones al efectuar una compra. El número de decisiones depende del tipo de situaciones de compra.

Atendiendo a factores tales como la novedad de la compra, la información necesaria y el número de decisiones a adoptar, es posible distinguir tres situaciones de compra diferentes:

- *Las situaciones de compra nueva:* Son aquella con que la empresa no está familiarizada. Estas compras por primera vez o especiales requieren conseguir mucha información y establecer criterios rigurosos con base en los cuales evaluar el producto.
- *La recompra modificada:* Se da cuando los compradores hacen reevaluaciones y cambios en sus opciones. Algunas investigaciones sobre la compra institucional indican que tanto las nuevas compras como las recompras modificadas se parecen bastante y que, en cambio, la recompra directa es muy diferente.
- *La recompra directa:* Es una operación bastante sistematizada, que generalmente se realiza en condiciones similares de ventas para satisfacer

necesidades permanentes o recurrentes. (Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995; p. 722).

Evidentemente, los consumidores se implican mucho más en ciertos productos (vehículos, ropa, perfumes) que en otros (pilas, fideos, dulces, papel higiénico), pero los componentes de la implicación no juegan el mismo rol ya que el riesgo en la elección no es el mismo.

Cuando un consumidor está implicado y reconoce grandes diferencias entre marcas, tiene todas las posibilidades para que el acto de compra comporte una serie de etapas y de momentos escalonados en el tiempo. Se debe analizar entonces no una decisión de compra, sino un proceso de compra.

Los mercadólogos tienen que identificar quién toma la decisión de compra, el tipo de decisión de que se trata y las etapas o pasos en el proceso de decisión de compra. Otro aspecto a tener en cuenta es que generalmente cuando se habla de una compra/venta se asocia esta acción con la comercialización de un producto, y creemos que si vendemos un servicio este análisis no puede ser hecho. Por tanto identificaremos un proceso de decisión de compra en ocho etapas.

- *Reconocimiento del problema:* Ocurre el reconocimiento del problema cuando un empleado advierte una diferencia de suficiente magnitud entre el estado deseado y el actual. Igualmente la compañía puede llegar al reconocimiento de un problema a través de los siguientes medios: una descompostura del equipo de empaquetado, planeación del lanzamiento de un nuevo producto que requiere otro equipo de empaquetado o bien una serie de experiencias negativas con representantes de servicios externos de sus actuales proveedores.
- *Especificación del producto:* Una vez reconocida y descrita la necesidad, el departamento que usará el producto preparará especificaciones pormenorizadas para comunicar exactamente lo que se quiere. En esta etapa y en la anterior, los

vendedores tienen magníficas oportunidades de ayudarle al cliente a describir sus necesidades y redactar las especificaciones.

- *Búsqueda de proveedores:* La organización trata de encontrar compañías que puedan proveer adecuadamente el proceso especificado. Si la organización quiere escribir sus especificaciones sobre productos complejos, deberá comenzar teniendo en cuenta qué productos y proveedores existen en el mercado. El experto en marketing ha de hacer lo posible por combinar la mezcla promocional adecuada, de modo que los prospectos conozcan la firma, tengan una imagen favorable de ella y la incluya entre los proveedores.
- *Solicitud de propuestas:* Sobre todo tratándose de compras nuevas y modificadas, lo siguiente que hará la compañía será enviar una solicitud de propuestas a los proveedores calificados, pidiéndoles ofertas basadas en las especificaciones del producto. Las grandes empresas a veces confeccionan una lista de proveedores aprobados, la cual reduce a unos cuantos proveedores cuidadosamente seleccionados los que pueden presentar ofertas de productos.
- *Selección de proveedores:* La decisión sobre la selección de proveedores-productos la toman uno o más integrantes del centro de compra, basándose para ello en las propuestas recibidas. En esta etapa también se suelen negociar con varios proveedores, a fin de conseguir concesiones especiales en cuanto a precio, condiciones de la venta, etc., y quizás, para contar con múltiples fuentes de suministro.
- *Selección de compras rutinaria:* En esta etapa se hace un pedido (en el cual se especifican todas las condiciones de la compra) a un vendedor que lo procesa y lo envía. Después se recibe, se aprueba y se efectúa el pago. Los informes referentes a los estados de la compra que se conservan en la compañía, permitirán a los gerentes saber si se está cumpliendo con los plazos fijados.

- *Evaluación postcompra*: El último paso en el proceso de decisión de compra requiere que el cliente evalúe el desempeño del proveedor. Se trata de una etapa muy importante en la cual se suministra retroalimentación, a fin de que el comprador y el vendedor trabajen mejor como equipo. (Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995; p. 726).

Planteadas las posibles alternativas, se adoptará la que satisfaga unos requisitos mínimos de aceptabilidad, como son la exigencia de menos recursos, el menor coeficiente riesgo/ventajas de la solución, la oportunidad, el menor esfuerzo. La elección de la mejor solución no significa que el problema esté resuelto, sino simplemente que la decisión está lista para la acción. Hay que tener en cuenta que la mayoría de las decisiones son ejecutadas por quienes no las toman; por tanto, es importante saberlas comunicar a los colaboradores que son los que van a ejecutarlas; esto supone traducirlas en reglas e instrucciones precisas y concretas, asegurarse de que han sido asimiladas y poner a punto las acciones organizativas derivadas de ello.

Por último, queda marcar los medios de control exigidos por la solución, que nos indicarán si el problema se resuelve con la decisión tomada. Este control permitirá al directivo comprobar su calidad, identificar rápidamente sus errores, asegurarse de que es ejecutada efectivamente, observar los cambios ocurridos desde que se tomó la decisión inicial y adaptarse a ellos.

1.2.6.- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores. Por ello el objetivo es hacer un estudio del comportamiento para así establecer un buen estudio

de mercado y conocer las exigencias del consumidor, tanto personal como organizacional.

Cuando hacemos referencia sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor final (personal), encontramos cuatro grandes aspectos los cuales son: los factores culturales, factores personales, factores psicológicos y factores sociales.

Factores Culturales.

Los factores culturales incluyen lo referente a la cultura, subcultura y la clase social del consumidor final.

Cultura: El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

Loudon, D. y Della Bitta, A., definen la cultura como *“un todo complejo que abarca conocimientos, creencia, arte, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad.”* (1995; p. 90)

Estos autores también definen la cultura como *“la forma característica de vida de un grupo de personas, su plan global de vida.”* (1995; p. 90)

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La

publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Subcultura: El análisis subcultura permite al mercadólogo segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo subcultural específico.

Escrivá, Joan y Clar, Federico (2000; p. 31) señalan lo siguiente “*la cultura incluye subculturas cuyos miembros comparten los mismos valores. Su identificación obedece a criterios religiosos, de raza y geográficos. Cada subgrupo cultural presenta inclinaciones, gustos, actitudes y estilos de vida característicos y diferentes de los demás.*”

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: las de nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Clase social: La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La clase social es definida “*como un grupo compuesto por varios individuos que ocupan posiciones más o menos iguales en una sociedad.*” (Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995; p. 184).

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

Factores Personales.

En este grupo deben considerarse la edad, el ciclo y estilo de vida de las personas y su personalidad.

Edad: Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

Como todas las cosas vivientes, la familia va por un ciclo de vida. Un gran número de familias lo vive por lo que puede ser de valor como una herramienta de segmentación así como para predecir la posible demanda.

Ciclo de vida: El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura.

El ciclo de vida, se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, hogar establecido, parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, hogar sin hijos, parejas en

la tercera edad sin hijos que vivan en casa, sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado.

Estilo de vida: Denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente el concepto de estilo de vida, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

A raíz de esta consideración se dice que el estilo de vida “*representa la manera de vivir y emplear su tiempo y su dinero. Expresa, pues cómo le gusta vivir, que actividades realiza, cuáles son sus intereses y opiniones.*” (Escrivá, J. y Clar, F., 2000; p. 31).

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía.

Personalidad: se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, esto porque si las empresas descubren características de personalidad en sus clientes potenciales, podrán mejorar o cambiar su publicidad y así sus ventas.

Aunque una persona tenga su autoconcepto definido, es decir, la manera en que se ve a sí mismo, puede que esto difiera de su autoconcepto ideal, es decir, de cómo lo gustaría verse y del autoconcepto de otros (la manera en que esa persona cree que

lo ven los demás). Es por esto que los mercadólogos deben tener mucho cuidado a la hora de desarrollar imágenes de marca que se acoplen a la autoimagen del mercado meta, porque como se mencionó anteriormente, no siempre el consumidor va a inclinarse a comprar cierto producto de acuerdo al concepto que tiene de sí mismo, puede que adquiera un producto pensando en el autoconcepto de otros y del autoconcepto ideal.

Factores Psicológicos.

El consumidor se ve afectado por diversas motivaciones, su percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Motivación: Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

Tras este breve comentario se define como motivación “*una fuerza interior que mueve al individuo hacia la acción. Es, pues, la razón por la que actúa, satisfaciendo una necesidad.*” (Escrivá, J. y Clar, F., 2000; p. 32).

Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos. El análisis de la motivación es un instrumento útil para los mercadólogos que estén interesados en conocer profundamente el comportamiento del consumidor.

Percepción: Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto porque perciben la situación de distinta forma. Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el

oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo, cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

La percepción es definida “es un proceso por el cual una persona interpreta y evalúa los estímulos captados por los sentidos para crear una imagen mental del mundo que le rodea.” (Escrivá, J. y Clar, F., 2000; p. 32).

Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva.

De la exposición selectiva se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción se refiere a que los mercadólogos tienen que trabajar mucho para atraer la atención al consumidor. Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.

Con respecto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal. Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Los mercadólogos deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores.

De la retención selectiva se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias.

Aprendizaje: La forma en que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no sólo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo.

Escrivá, J. y Clar, F., señalan en su definición de aprendizaje “que es un cambio en la conducta de una persona como consecuencia de la experiencia.” (2000; p. 33).

En otras palabras, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Un impulso es un estímulo interno que exige acción. Se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto estímulo en particular. Claves son los estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona.

Creencias y actitudes: En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo; sin embargo, estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional. El hecho de que el consumidor piense que cierta creencia tenga más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la compra final.

En primer término se debe definir las creencias “*como las ideas o pensamientos que una persona tiene acerca de algo o de alguien.*” y en segundo lugar las actitudes “*son predisposiciones de conducta hacia una persona, objeto o idea basadas en creencia y sentimientos firmemente arraigados en las personas.*” (Escrivá, J. y Clar, F., 2000; p. 33).

Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento.

Factores Sociales.

El consumidor no es un ser aislado, y por lo tanto recibe influencias de grupos, la familia y su posición social.

Grupo referencial: Los grupos de referencia son aquellos que sirven como un marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra. Este concepto básico proporciona una perspectiva valiosa para entender el impacto de otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamiento de consumo de un individuo. También proporciona algunos indicios hacia los métodos que pueden usarse para dar efecto a cambios deseados en el comportamiento del consumidor.

Los grupos de referencia “*son aquellos de que un individuo se vale (es decir, a los que se refiere) al emitir juicios, creencias y patrones de conductas*” (Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995; p. 223).

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario, el control que se aplica es formal, es decir, hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

La familia: Los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento del comprador y siendo esta organización el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, ha sido ampliamente estudiada. A los mercadólogos les interesan las funciones y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la adquisición de diversos productos y servicios.

La familia se puede definir “*como el grupo primario (caracterizado por una interacción personal e íntima) y un grupo de referencia (la conducta de sus miembros se basa en ciertas normas, valores y criterios familiares)*” (Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995; p. 240).

Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

Clase social y Estatus social: Una persona forma parte de muchos grupos, familias, clubes, organizaciones u posición en cada uno puede definirse en función tanto de su papel como del estatus.

En primer orden se define la clase social “como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases de estatus, de manera que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo estatus y los miembros de las otras clases tengan menor o mayor estatus”. (Schiffman, L. y Kanuk, L., 1997; p. 377).

También se define como estatus social “la evaluación relativa de los miembros que cada clase social en términos de factores de estatus específico”. (Schiffman. L. y Kanuk, L., 1997; p. 377).

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes, no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

Una vez que se ha mencionado y definido los factores que influyen en el comportamiento del consumidor como individuo, es pertinente desarrollar de manera amplia sobre el comportamiento del consumidor, visto desde la óptica como institución.

Las decisiones de compra de las organizaciones son probablemente tomadas por grupos y no completamente por un individuo. Estos grupos, constituyen unidades de toma de decisiones y sus miembros pueden tener diferentes roles, pudiendo ser usuarios del producto o servicio en cuestión que desencadenan el proceso de compra, influyentes que tienen voz en cuanto a las especificaciones y pueden proveer información sobre alternativas, los que deciden después de sacar conclusiones sobre las especificaciones del producto y de los proveedores, los que aprueban en virtud de las atribuciones que les otorga el cargo, los compradores, que eligen los proveedores y fijan las condiciones del contrato de compra, y los vigilantes (secretarias, asistentes, operadores telefónicos), que controlan el acceso a los miembros y pueden filtrar información que debería llegarles.

En tal sentido, la compra institucional *“es, pues, el proceso de toma de decisiones en virtud del cual las organizaciones establecen la necesidad de productos y servicios, identificando, evaluando y escogiendo entre las diversas marcas y proveedores.”* (Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995; p. 704).

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

El comprador institucional tiene algunas importantes características que lo distingue de los consumidores finales:

Participación colectiva: Los productos que adquieren a menudo son caros y complejos; de ahí que varios individuos intervengan en la decisión.

Conocimiento técnico: Generalmente conocedores de los bienes o servicios que se adquieren, adoptan la decisión de comprar o son guiados por otros individuos con

gran competencia técnica para que tomen una buena decisión basándose en una decisión colectiva.

Motivaciones racionales: Suelen guiarse fundamentalmente por motivaciones racionales. A continuación se transcriben las acciones concretas que los compradores han adoptado para redefinir las relaciones con el proveedor mediante un criterio más racional:

- Disminuir la base de proveedores a un reducido número de los productos más importantes de un componente o servicio.
- Adquisiciones basadas en el costo a largo plazo por unidad, no simplemente en el precio unitario, a fin de reconocer la calidad y las diferencias y costos de los servicios.
- Mediante un análisis de los proveedores, pueden utilizar equipos que desempeñen diversas funciones en la compañía.
- Asociarse con los proveedores; por ejemplo, una participación inicial en el proyecto de desarrollo de nuevos productos. (Loudon, D. Della Bitta, A., 1995; p. 707)

Los mercadólogos tienen que identificar quién toma la decisión de compra, el tipo de decisión de que se trata y las etapas o pasos en el proceso de decisión de compra. Cuando nos referimos a mercadólogos, imagina una gran empresa donde existe un departamento específico que se dedica a las acciones de marketing.

Otro aspecto a tener en cuenta es que generalmente cuando se habla de una compra/venta se asocia esta acción con la comercialización de un producto, y creemos que si vendemos un servicio este análisis no puede ser hecho. Quizás la respuesta más simple a esto es que existe una filosofía cada vez más aceptada de que no se venden productos sino servicios, día a día se vuelve más fácil que una empresa

consiga copiar exactamente el producto de su competencia, por lo tanto la diferencia más significativa se puede conseguir con el servicio.

Existen cuatro clases universales de elementos que incurren en el comportamiento del comprador institucional: factores ambientales, organizacionales, interpersonales e individuales. Es imprescindible que los conocedores en marketing los conozca cuando prepara una estrategia eficaz de marketing.

Factores ambientales.

El ambiente económico del momento, y el previsto, por ejemplo el nivel de la demanda primaria, el panorama económico y el costo del dinero, influye mucho en los compradores industriales. Cuando surge la indecisión, recortan las inversiones nuevas e intentan reducir sus inventarios.

Un factor ambiental que está adquiriendo mucha importancia es la escasez de materiales clave. Muchas compañías están muy dispuestas a adquirir materiales escasos y mantener grandes inventarios de los mismos. A los compradores industriales también les afectan los desarrollos tecnológicos, políticos y de competencia en este campo. El mercadólogo industrial debe observarlos, determinar cómo influirán en el comprador y tratar de convertir estos problemas en oportunidades.

Los siete factores ambientales que repercuten en el comportamiento del consumidor son: físicos, tecnológicos, económicos, políticos, legales, éticos y culturales.

- *Factores físicos:* El entorno físico comprende factores como el clima y la ubicación geográfica de la empresa, pudiendo afectar el comportamiento de sus miembros y determinar las restricciones y opciones de ella.

- *Factores tecnológicos:* El grado de desarrollo tecnológico define de qué tipos de bienes y servicios dispone el comprador institucional. Influye además en la calidad del proceso de compra mediante el desarrollo de una tecnología más avanzada que se sirve de equipo más sofisticado, como computadoras, para facilitar las complejas decisiones de compra y control de inventario.
- *Factores económicos:* En el entorno económico de la organización que compra influyen las condiciones de precios y sueldos, la disponibilidad del dinero y crédito, la demanda de público y los niveles de inventario en los principales sectores de la industria.
- *Factores políticos:* Este tipo de influencias abarca elementos como tratados comerciales entre países, las barreras de tarifas, las actividades de cabildeo, el gasto destinado a la defensa, el subsidio gubernamental a ciertas industrias o compañías y la actitud general del gobierno ante los negocios.
- *Factores legales:* Los ambientes legales y reguladores de los municipios, estados y la federación influyen en las actividades de compra. La regulación del gobierno establece normas de lo que debe adquirirse a fin de que sea incorporado a los productos.
- *Factores éticos:* Tiene gran importancia en la relación entre compradores y vendedores. Unos y otros han de mostrar una conducta ética, si quieren ser aceptados como auténticos profesionales.
- *Factores culturales:* Establece los valores que comparten sus integrantes y que influyen en su comportamiento de compra. Las grandes empresas han creado su propia cultura corporativa, la cual se distingue por sus valores, normas, hábitos, tradiciones y costumbres.

Factores Organizacionales.

Cada organización compradora tiene sus propios objetivos, políticas, procedimientos, estructuras y sistemas. El mercadólogo industrial tiene que conocerlos todos tan bien como sea posible. Surgen preguntas sobre cuántas personas participan en la decisión de compra, quiénes son, qué criterios de evaluación utilizan, cuáles son las políticas de la compañía y los límites que imponen a sus compradores. Esos cuatro grupos de alternativas interrelacionadas se relacionan con las actividades, estructura, tecnología y personas que participan en la compra.

- *Actividades:* Las actividades de compra las realiza la organización con el fin de alcanzar sus objetivos. Pueden calificarse en varias formas: por el propósito, el tipo de bien o servicio adquirido, el grado o ausencia de sistematización del proceso y hasta que punto la responsabilidad de la compra está centralizada o no.
- *Estructura:* Las organizaciones poseen una estructura formal e informal. En los organigramas aparecen las relaciones formales entre sus integrantes. Pero, las relaciones informales y los patrones de comunicación pueden diferir diametralmente de la estructura formal.
- *Tecnología:* Puede influir no sólo en lo que se compra, sino también en el proceso de la decisión. Así algunas empresas han implantado técnicas muy sofisticadas en el proceso de compra. No puede haber un marketing exitoso si no se conoce la tecnología de la organización, de modo que cualquier nuevo producto o servicio encaje dentro del sistema ya implantado.
- *Personas:* Los miembros de la organización que participan en la compra constituirán un factor determinante en el proceso de compra institucional. Son interdependientes e interactúan entre sí, influyendo en el comportamiento de compra.

Factores interpersonales.

Normalmente, el centro de compra incluye muchos participantes, y existen influencias mutuas entre ellos. En muchos casos, el mercadólogo industrial desconoce el tipo de factores interpersonales y la dinámica de grupo que influye en el proceso de compra. Con frecuencia los poderosos son invisibles, cuando menos para los representantes de ventas.

Tampoco el participante de mayor nivel es el más influyente. Quienes participan pueden influir en la decisión de compra porque controlan las recompensas y los castigos, son agradables, tienen gran experiencia o porque son parientes políticos del presidente de la compañía. Es frecuente que los factores interpersonales sean muy sutiles. Siempre que sea posible, el mercadólogo industrial debe analizarlos y diseñar estrategias que los tomen en consideración.

El centro de compra: Está compuesto por los miembros de la organización que interactúan durante el proceso de decisión. El centro de compra ha sido utilizado como la unidad básica de análisis; donde el miembro de la organización interviene en la compra, en sus flujos de comunicación e influencia durante el proceso de decisión.

Roles en el centro de compra: Dentro del contexto de la compra institucional, conviene dar un breve resumen de los roles.

- Los iniciadores, son los primeros en reconocer la necesidad de un producto o servicio en el seno de la organización. Advierten una discrepancia entre las metas y el desempeño real.
- Los influenciadores, inciden directa o indirectamente en las decisiones de compra al suministrar información para evaluar opciones y al definir especificaciones relativas al diseño, la calidad, la entrega y otros aspectos.

- Los compradores, tienen la autoridad formal para seleccionar a los proveedores y negociar las condiciones de la transacción.
- Los decisores, tienen la autoridad formal o informal para escoger a los proveedores y tomar la decisión definitiva.
- Los vigilantes, controlan las formas en que la información fluye hacia el centro de información. También influyen profundamente en las decisiones de compra, puesto que intervienen en la identificación de las alternativas.

Relaciones de poder: Los expertos en marketing han de valorar cuidadosamente las relaciones de roles y poder que hay en un centro de compra. Así, un estudio de decisiones conjuntas de compra en las empresas descubrió que los participantes generalmente exageraban sus funciones en el proceso.

Factores individuales.

Quienes participan en el proceso de decisión de compra introducen motivos, percepciones y preferencias personales. Estos factores individuales son afectados por la edad, los ingresos, la educación, la identificación profesional, la personalidad y la actitud respecto de los riesgos. Además, los compradores tienen estilos diferentes. Entre los más jóvenes y con más estudios podría haber fanáticos de las computadoras que analizan profundamente las propuestas antes de elegir un proveedor. Otros son tipos duros al estilo antiguo que gustan de la competencia entre vendedores para conseguir la mejor oferta.

Dentro de los factores individuales que influyen en el comportamiento de compra de la organización tenemos los siguientes:

- *Motivación:* Las motivaciones de los integrantes del centro de compra son difíciles de valorar exactamente. En general, han sido clasificadas en dos grupos: las relacionadas con la compra y las ajenas a ella.

- Los relacionados con la compra, abarcan necesidades como la calidad del producto, precios, servicio y entrega.
- Los motivos ajenos a la compra, incluyen variables como el potencial de la promoción, los incrementos salariales, mayor seguridad del empleo y otras.
- *Percepción:* Dos aspectos de este elemento son significativos; las percepciones referentes a los productos y personas de la compañía vendedora, y los referentes de su propia función en el proceso de decisión del centro de compra.
- La percepción acerca de los representantes de ventas de una compañía, es un factor que incide mucho en la elección de proveedores. Al parecer los rasgos decisivos del éxito son la empatía y los conocimientos establecidos.
- Los referentes de su propia función en el proceso de decisión del centro de compra, se refiere a la percepción de los roles del individuo dentro del centro de compras. De ahí la necesidad de que el experto en marketing procure formarse una idea bastante objetiva de la influencia real de cada miembro del centro en la toma de decisiones, si no quiere perder su tiempo y esfuerzo.
- *Aprendizaje:* Se realiza cuando los clientes toman decisiones satisfactorias y este reforzamiento aumenta su tendencia adoptar las mismas decisiones en las situaciones futuras similares. (Loudon, D. y Della Bitta, A., 1995; 712)

El comportamiento de los consumidores es complejo, siendo difícil de analizar según el conocimiento que el propio individuo tenga de sus motivos de compra y el interés en reconocerlos u ocultarlos.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES SOBRE LA EMPRESA GLOBAL'S COMUNICACIÓN TOTAL, C.A.

2.1.- Agencias publicitarias en Venezuela¹

La historia de la publicidad exterior en nuestro país, nace con la formación de la empresa que actualmente se conoce como Vepaco, cuyo nombre original era Venezuela Publishing Advertising Co., y que tuvo como marco la Caracas de 1925 en donde el transporte más común era la carreta, vehículo que representaba la carga de ilusiones de un forjador de empresa como lo fue Don Eduardo Cabrera García, un humilde trabajador que ayudado por esta carreta, transportaba los materiales que modestamente se necesitaban para la construcción de anuncios, en las entonces principales vías o caminos públicos y que daban a conocer una nueva y refrescante bebida como es la famosa Coca Cola o un fabuloso y refrescante jabón para el tocador.

Estos primeros mensajes comerciales colocados en tableros de madera, al principio y luego de metal, pintados a mano, representaban además un comienzo en lo que respecta a la publicidad general en Venezuela, ya que para aquel entonces sólo existían los medios impresos como medio de comunicación social y por ende publicitario; todavía no aparecían ni la radio ni la televisión y el cine sólo resultaba como entretenimiento no comercial.

¹ Información tomada de la web <http://servidor-opsu.tach.ula.ve/>

Venezuela, para esa época, estaba formada por un estrato socioeconómico bastante peculiar: el 4% de la población era dueña del país y un 96% era clase marginal.

Todo este panorama se desarrollaba durante el tiempo de la explotación petrolera, la cual originó una enorme masa de empleo y es cuando se empieza a repartir el dinero entre toda esa masa. Es entonces cuando nacen los productos de consumo masivo, ya que entonces no podían existir si no había consumidores que los compraran.

Se recorrían entonces las primeras carreteras de paso a caballo o con los primeros automóviles llegados de Estados Unidos y Europa, por las principales ciudades del país (Valencia, Maracay, etc.). Durante dicho recorrido, semanas y hasta meses, también se forjaron los pioneros del cine publicitario, cuando anunciaban a los "cristales fijos", avisos de los más diversos productos. La carreta llegaba a un poblado, se colocaba o instalaba el cartel o valla y esa noche de forma gratuita, se exhibía una película de la época durante la cual se proyectaban, a modo de diapositiva, mensajes comerciales de los productos que podían venderse en la ciudad más cercana o allí en dicho poblado. Lógicamente estos mensajes eran pagados a una suma muy módica, pero representativa de la función publicitaria.

Para 1950, esta empresa pionera se llegó a llamar Agencia Nacional de Anuncios, su continuo crecimiento acompañó el desarrollo de la ciudad resultando un crecimiento lento, pero firme que se consolidó y aún se sigue consolidando en todo el territorio nacional. Ya para el año de 1968 la publicidad exterior, a través de Vepaco y otras empresas nacies, busca su graduación dentro de la competencia de los demás medios cuando demuestran dentro de la campaña electoral de ese año, su fuerte como vehículo comunicacional de masas y publicitario, así como valía al permitir colocar sus mensajes, seleccionar su audiencia y obtener un costo por millar muy bajo en comparación con la radio, el cine y la televisión.

Vepaco resulta escuela de otras casas o compañías de publicidad exterior. En ella se forjan los actuales empresarios publicitarios de Vallas, Publicidad Sanoja, Style y muchas otras que hoy en día representan un mercado de 500 empresas, no sólo en la zona metropolitana de Caracas, sino en todo el país, constituyendo competencia entre grandes y pequeñas, dedicadas a una especialidad u otra y así, ensanchar posibilidades y alternativas para nuevas modalidades como el metro de Caracas, el sistema nocturno Valla Light, paradas de autobuses, entrada de estacionamientos y un sin fin de variaciones que con el tiempo han venido evolucionando y creciendo acorde con el ritmo del mundo publicitario y del desarrollo de una ciudad como Caracas.

2.2.- Global's Comunicación Total, C.A., como agencia de publicidad

Esta empresa de servicios publicitarios nace de la necesidad y la sed de buena publicidad en esta ciudad. Es así como es fundada por el Sr. Enrique Márquez el 18 de octubre del 2006, y registrada, como Global's Comunicación Total, C.A. Inscrita en el Registro Mercantil de la Circunscripción Judicial Del Estado Sucre, en el tomo A-15, Número 22, Folios 85 al 88, y su objeto es la explotación del ramo de publicidad, elaboración, instalación y mantenimiento de vallas, pancartas y avisos publicitarios.

En sus inicios, empezaron sólo con cuatro personas en un pequeño local del Centro Comercial Invica y en seis meses apenas aumentaron la nómina a diez personas; ya era una agencia de publicidad: Departamento de Diseño, Departamento de Producción, Departamento de Atención al Cliente y ya tenían Administradora.

Tres años después Global's Comunicación Total C.A., ha logrado superarse, al momento de operar con tan solo 1 plotter y 7 personas; hoy en día cuenta con nuevas adquisiciones (3 plotters) dando un total de 4 plotters y 10 nuevos empleados,

llegando así a ser una de las empresas más importantes en cuanto a publicidad se refiere en el estado sucre.

Su sede principal está ubicada en la Av. Perimetral, centro comercial Invica, torre A, local 1, planta baja. Cumaná, estado Sucre. (www.globalpublicidad.com. Consultada: 19 de enero de 2009).

2.2.1.- Misión, visión, objetivos.

Misión: *“Ser una empresa prestadora de servicio que satisfaga las necesidades publicitarias y de ventas de nuestros clientes, además de trabajar en equipo y en comunicación permanente cliente/empresa, logrando así éxito.”*

Visión: *“Ser la empresa publicitaria líder del oriente del país, contando para ello con instalaciones confortables, moderna tecnología y personal profesional, capacitado y actualizado en las áreas de nuestra especialidad; combinando experiencia, tradición e innovación y procurando siempre satisfacer de la mejor manera las necesidades de nuestros clientes.”*

Objetivo: El objetivo de Global's como empresa de servicios publicitarios es satisfacer las exigencias de los clientes para el momento que éstos requieran de los productos/servicios que ésta brinda. Global`s buscar ser la primera en el mercado de publicidad exterior, tratando de ser lo más innovadores y vanguardista posible con la finalidad de lograr tal fin. Para eso, no se conforman con decirle al mercado lo creativos que son. Cada día, buscan en cada aviso, en cada pieza, esa idea única, esa idea diferente que realmente seduzca.

2.2.2.- Estructura organizacional

La estructura de la organización es un instrumento de gran importancia para realizar los procesos de la dirección; constituye un apoyo para que ésta cumpla su acción y realice su gestión de la manera más eficiente.

Ésta es creada dentro de Global`s Comunicación Total, C. A. para facilitar el cumplimiento de las actividades por medio de la delegación de autoridad y el establecimiento de responsabilidades en función de los distintos niveles jerárquicos de la institución.

Hoy en día, Global`s Comunicación Total, C.A. cuenta con una nómina de 19 personas fijas, tienen dos sedes, una administrativa y otra de producción y la mayor capacidad instalada para producir cualquier pieza grafica.

Los trabajadores que forman parte del equipo organizativo llamado Global`s Comunicación Total, C. A., están ubicados en la empresa de la siguiente manera, cada uno de ellos en sus cargos:

Director Comercial.

Administrador.

Asistente Administrativo.

Ejecutivas de Atención al Cliente.

Diseñadores Gráficos.

Supervisor de Operaciones.

Jefe del Departamento de Producción.

Supervisor del Taller.

Técnico en Informática.

Operador de Plotter.

Asistentes en Producción.

Secretaria.

Mensajero.

Aseadora.

El Director Comercial, es la persona dentro de la organización de mayor jerarquía de la empresa. Es quien toma todas las decisiones, o en su defecto aprueba o no las decisiones de sus subordinados. Además es accionista mayoritario de la compañía.

Jefe de Operaciones, es la persona encargada de dirigir todo el personal administrativo y de producción de la empresa.

En el Departamento de Diseño, se desenvuelven los diseñadores gráficos, quienes son los encargados de crear el arte final de todos los productos. De tal forma que el cliente pueda tener una visión de lo que será su adquisición. Adscrito a este departamento se encuentra también el plotteador, quien es el operador del plotter de corte. La responsabilidad de este departamento está en la figura del jefe de tal dependencia.

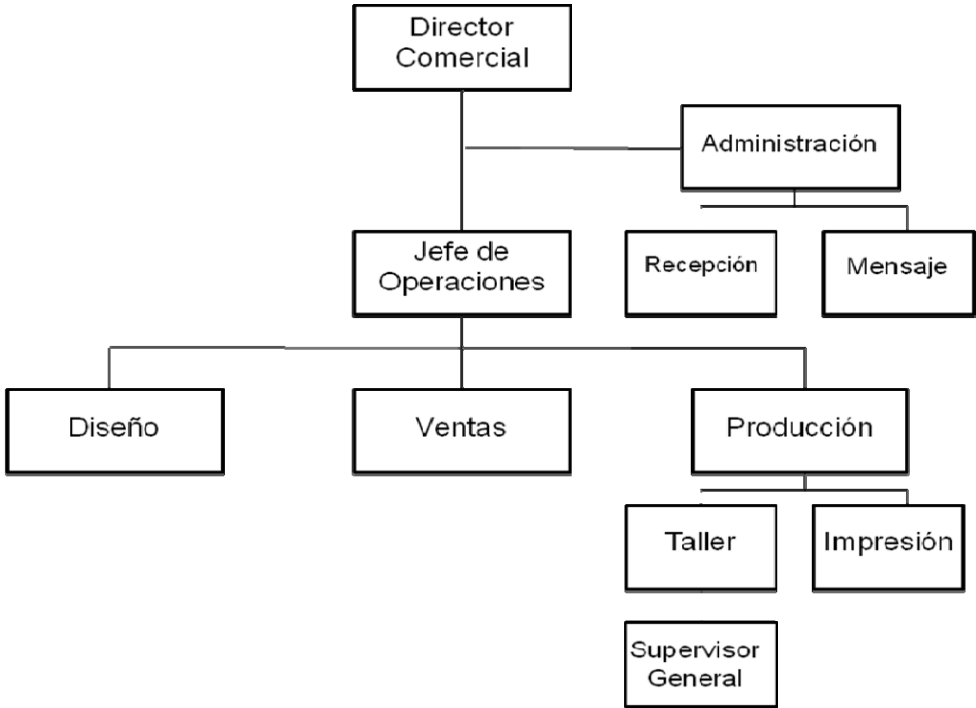
El Departamento de Administración, desde acá se dirige el resto del personal que en el labora. Tiene a su cargo un asistente. Estas son las personas encargadas de controlar todo lo relacionado a la contabilidad y administración de la empresa (facturación, retenciones, declaraciones, presupuestos, órdenes de servicio, etc.). De este departamento también dependen directamente el mensajero y aseadora de la empresa.

Departamento de Producción, es el área de la empresa donde se ejecutan las distintas impresiones en base solvente que se generan de los plotters de impresión.

Con estas máquinas puede lograrse desde la más mínima calcomanía hasta la más impresionante gigantografía. Está integrado por el Jefe del departamento, el operador del plotter de impresión y un ayudante. En este se crea el producto final; en otras palabras la realidad del diseño anteriormente planteado. Está dirigido por el supervisor de taller, quien básicamente es el responsable del buen o mal funcionamiento de tal departamento. A su cargo se encuentran pintores, rotuladores, herreros, electricistas, instaladores, ayudantes, etc.

La empresa además, cuenta con la secretaria, la cual es la persona encargada de atender al público en general, facilitar los presupuestos, órdenes de servicio, etc.

Figura nº 1. Estructura Organizacional de Global's Comunicación Total, C.A.



Fuente: Director Comercial de Global's Comunicación Total, C.A.

2.2.3.- Productos y servicios

La empresa de servicios publicitarios Global's Comunicación Total, C.A., brinda atención personalizada a clientes interesados en impulsar o mantener su imagen dentro del mercado. Esto incluye, propuestas publicitarias, desarrollo de imagen corporativa, presentación de negocios, el impulso de sus productos o servicios a través de la utilización de herramientas como lo es la publicidad exterior, entre otras cosas.

Según su página Web, Global's Comunicación Total, C. A., ofrece los siguientes servicios a su clientela en general “*impresiones base solvente en alta resolución, backings, pancartas, murales, afiches, stickers, stands, señalizaciones, pendones, floor graphics (pisos), paredes, micro perforado, avisos luminosos, material POP, imagen corporativa, diseño Web y animación 3D. Además realizan proyectos especiales.*” (www.globalpublicidad.com. Consultada: 19 de enero de 2009).

Hay que destacar que aunque en su página se identifique el link como “servicios” la empresa ofrece tanto productos como servicios publicitarios. Existe una diferencia notoria entre *producto* (tangible) y *servicio* (intangibile). Los primeros se ofrecen al cliente de manera directa y se entrega de acuerdo a los requerimientos del mismo; en este sentido, Global's ofrece una gran variedad de productos a su cartera, destacándose los pendones, backings, pancartas, murales, afiches, stickers, stands, señalizaciones, floor graphics, entre otros.

Por su parte, los servicios son intangibles, no se ven ni se tocan, y entre ellos destaca como el más común la asesoría empresa-cliente, la cual está referida a la imagen corporativa de cada cliente en particular, en cuanto a vestuario, colores utilizados en sus oficinas, etc. También es bastante utilizado el servicio de video y fotografía para eventos, entre otros.

Conozcamos un poco acerca de los productos que ofrece Global's a su cartera de clientes.

La impresora base solvente en alta resolución cuenta con las siguientes funciones:

- Tiene software rip "infiniti", para el desarrollo de imágenes, tiene funciones de anidado, paneado y repetición para montaje con mayor facilidad. Los colores que se obtienen son de tono continuo, vivo y vibrante.
- Tiene la capacidad de emitir pequeñas descargas de tintas cada cierto tiempo para evitar la obstrucción de las toberas de impresión, cuando está en la posición de descanso.
- El cabezal de impresión se puede ajustar a diversas velocidades para obtener menores consumos de tintas o imágenes más saturadas. Garantía ofrecida por el fabricante.
- Sin importar el tamaño del archivo la tarjeta para la transferencia de datos evitarán que el equipo se detenga a la espera de la información. Nunca más se acumularán archivos en el buffer del rip por demora en la comunicación.
- Por utilizar las tintas base solvente, los colores que se obtienen son duraderos y el secado es rápido.

En cuanto al diseño Web, es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios Web y páginas Web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y vídeo. La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la Web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades

como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio Internet.

El diseño Web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en la world wide Web. Asimismo, a menudo la web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra.

El 3D o tercera dimensión en lo que refiere a gráficos por computadora es la capacidad que tienen estas de simular volumen, esto es cuando un plano X, Y adquiere valores Z (altura o según sea el caso), estos valores pueden ser interpretados para formar polígonos mediante algoritmos que nos permiten modelar en 3D cualquier cosa.

Cada vez son más los usos que se le dan, de hecho está muy presente en nuestras vidas, la gran mayoría de los productos que utilizamos fueron diseñados en 3D y creados físicamente a partir de esos modelos.

En general, depende mucho de lo que diga el cliente, los modelos 3D se hacen basados en cosas ya existentes mediante referencias fotográficas, o se pueden generar basados en sentido común o gusto personal, o una mezcla de los dos. Un ejemplo es si hacemos un video intro para un congreso o un recorrido virtual sobre un proyecto arquitectónico, es posible que nos basemos solo en planos o en descripción textual del cliente.

La lona micro perforada impresa es una lona similar a la PVC, con toda su superficie llena de pequeños orificios que dejan el viento pasar e impiden que haga el efecto vela, vista desde 1 metro aproximado, estos agujeritos se hacen imperceptibles. Se emplea para aplicar motivos publicitarios en superficies que requieren la capacidad de visualizar a través de las mismas por lo menos desde uno de sus lados.

Se emplea en vitrinas de establecimientos y en la rotulación de vehículos cuando se quiere aplicar sobre los vidrios laterales y traseros y aún así mantener visibilidad desde adentro al exterior.

Los avisos de prensa, es la publicidad impresa masiva de carácter público, utilizada por el medio publicitario para dar conocer un producto o servicio de una empresa en particular.

Las pancartas, backing, pendones y rotulaciones, son tipos de publicidad exterior impresos en materiales tales como lonas, banner, viniles, etc, a full color, que permiten dar a conocer de una manera novedosa y sobria eventos, reuniones, negocios o simplemente, eventos sociales tales como cumpleaños, matrimonios, etc; de la misma manera es utilizado en vehículos tanto privados como públicos.

Mientras que los burritos, diseños de paradas, vallas, avisos publicitarios y letras corpóreas, son los instrumentos publicitarios utilizados para impulsar la imagen, producto o servicio de una empresa. En estos casos entran en juego materiales pesados, tales como: herrería, albañilería, etc.

Por otra parte, los dípticos, diseño de carpetas, trípticos, volantes, bolsas, son materiales de papelería que al transcurrir de los tiempos han llegado a formar parte importante en la publicidad ya que es una ayuda fundamental al esparcimiento de la información canalizadamente.

Los inflables, son instrumentos publicitarios que han surgido últimamente para innovar en cuanto a publicidad se refiere, son elaborados de hule y son resistentes a sol y agua.

Con la pantalla electrónica, Global's tiene la propuesta publicitaria creativa e innovadora que brinda calidad y prestigio a los anunciantes, convirtiéndose en una publicidad altamente efectiva y de gran impacto visual. Esta posee una dimensión

4.80 mts. de ancho por 3,70 mts. de alto y tiene la posibilidad de transmitir imágenes, videos y animaciones con la más alta calidad y resolución de las mejores pantallas del mundo. Ubicada en la calle Paraíso, frente al teatro Luis Mariano Rivera, Cumaná estado Sucre.

2.2.4.- Cartera de clientes

Global's Comunicación Total, C.A., desde sus inicios ha contado con un importante grupo de clientes, la mayoría de los consumidores y usuarios de esta empresa de servicios publicitarios son organizaciones, que buscan a través del uso de la publicidad exterior dar a conocer sus marcas, productos, servicios y mejorar su imagen corporativa.

A continuación se mencionaran los elementos que forman parte de forma regular de la cartera de clientes de Global's Comunicación Total, C.A., los cuales son los siguientes:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1.- Empresas Polar-División Alimentos | 2.- Hotel Cumanagoto |
| 3.- Óptica Caroní | 4.- Cadafe |
| 5.- Blumer y más blumer | 6.- Criollitos de Venezuela |
| 7.- Pdvsa | 8.- Gobernación del Estado Sucre |
| 9.- Vino Bar | 10.- Markus Shultz Asociados |
| 11.- Inversiones Eduamar | 12.- Pinta Casa |
| 13.- Moytocha | 14.- Prosperity Cumaná |
| 15.- Amoha Tiki Bar | 16.- Marina Kids |
| 17.- Saves | 18.- Grupo Súper Carne |
| 19.- Fiat - Cumaná | 20.- Telcor, C.A. |
| 21.- Universidad de Oriente | 22.- Church Chicken |
| 23.- Inversiones Nicho – Mar, C.A. | 24. Dirección de Turismo del Estado Sucre |
| 25.- Locatel | |

CAPÍTULO III
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
UTILIZADAS POR GLOBAL'S COMUNICACIÓN TOTAL, C.A.
Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE SUS
CLIENTES

Los directivos de Global's Comunicación Total, C.A., muestran tener claro la importancia que tienen las estrategias de comunicación comercial en una agencia publicitaria para el logro y prosperidad en sus operaciones diarias como empresa que brinda servicios publicitarios y por tanto tener mayor alcance en el mercado.

La investigación llevada a cabo sobre las estrategias de comunicación comercial, aplicadas por Global's Comunicación Total, C.A., para el buen desempeño como agencia publicitaria, arrojó la siguiente información.

3.1.- Global's y su cartera de clientes.

Motivos que influyen en los clientes para adquirir los servicios de esta empresa.

Los motivos que llevan a los clientes de Global's para adquirir sus productos/servicios se pueden ver influenciados por varios factores, tales como: buen servicio, rapidez en la entrega de los trabajos, calidad en los productos/servicios, la ubicación geográfica de la empresa y la atención brindada por cada uno de los empleados que laboran en Global's.

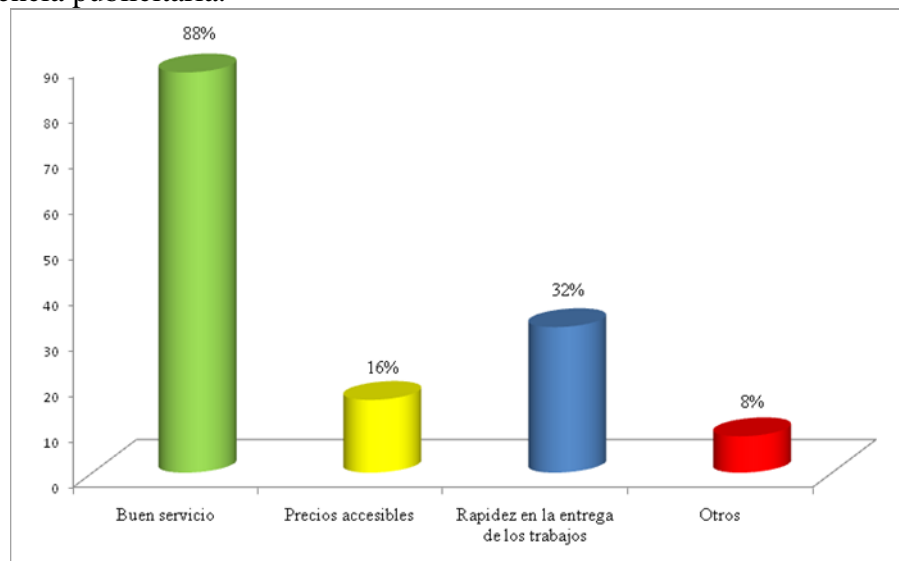
El 88% de los clientes entrevistados manifestaron que el buen servicio el factor más considerado al momento de elegir a esta organización, debido a la calidad con que cuenta la línea de productos/servicios y el buen trato por parte de toda la organización para con sus clientes. Es importante señalar que un 32% de los clientes tratados, consideran que la rapidez en la entrega de los trabajos solicitados por estos

ante Global's es muy efectiva, ya que esto ayuda a dar a conocer sus bienes y servicios en el mercado gracias a los medios que brinda esta agencia publicitaria para hacer publicidad exterior. Todo esto gracias al talento humano, capacidad técnica, ubicación geográfica con la cual cuenta Global's como agencia publicitaria para brindar así productos/servicios de alta calidad que cubran las necesidades de publicidad e imagen corporativa a cada uno de sus clientes.

Tabla n° 1 Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que buscan los anunciantes en una agencia publicitaria.

Aspectos que buscan los anunciantes en una agencia publicitaria	V.A.	%
Buen servicio	22	88
Precios accesibles	4	16
Rapidez en la entrega de los trabajos	8	32
Otros	2	8

Gráfico n° 1 Distribución porcentual de los aspectos que buscan los anunciantes en una agencia publicitaria.



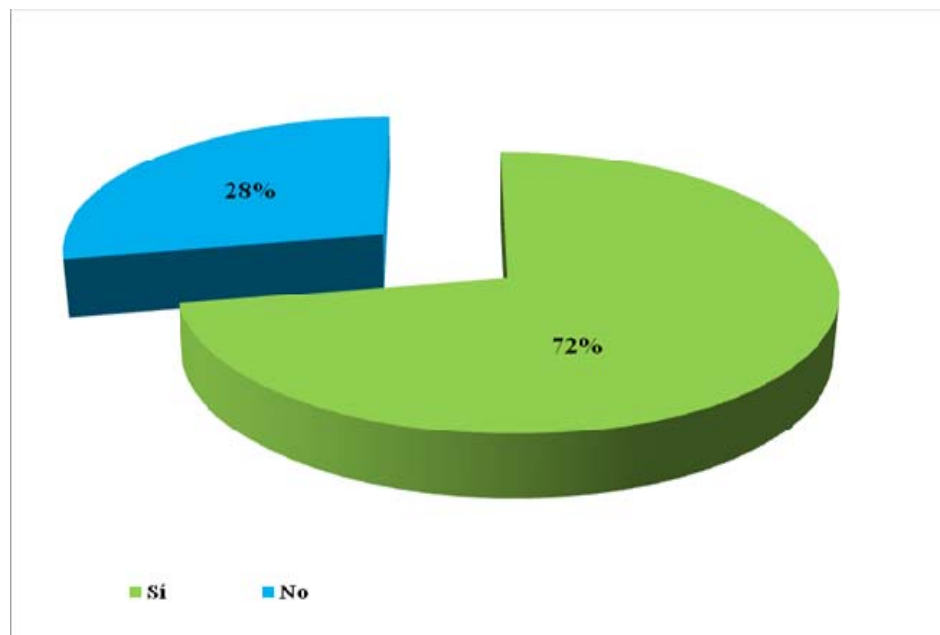
Gran parte de los encuestados antes de formar parte de la cartera de clientes de Global's Comunicación Total, C.A. en un 72%, solicitaban servicios de publicidad exterior a otras organizaciones en el ramo, mientras el 28% expresó que recurrieron a

esta empresa por primera vez para solicitar productos/servicios con el fin de dar a conocer su imagen corporativa ante el mercado. Ver tabla n° 2 y gráfico n° 2.

Tabla n° 2 Distribución absoluta y porcentual de los elementos que formaban parte o no de la cartera de clientes de Global's.

Elementos que formaban parte o no de la cartera de clientes de Global's.	V.A	%
Sí	18	72
No	7	28
Total	25	100

Gráfico n° 2 Distribución porcentual de los elementos que formaban parte o no de la cartera de clientes de Global's.



A continuación hacemos mención de algunos aspectos por los cuales estos anunciantes eligieron a Global's como la empresa que brinda servicios publicitarios, con el fin de dar a conocer sus marcas, bienes, servicios e imagen corporativa.

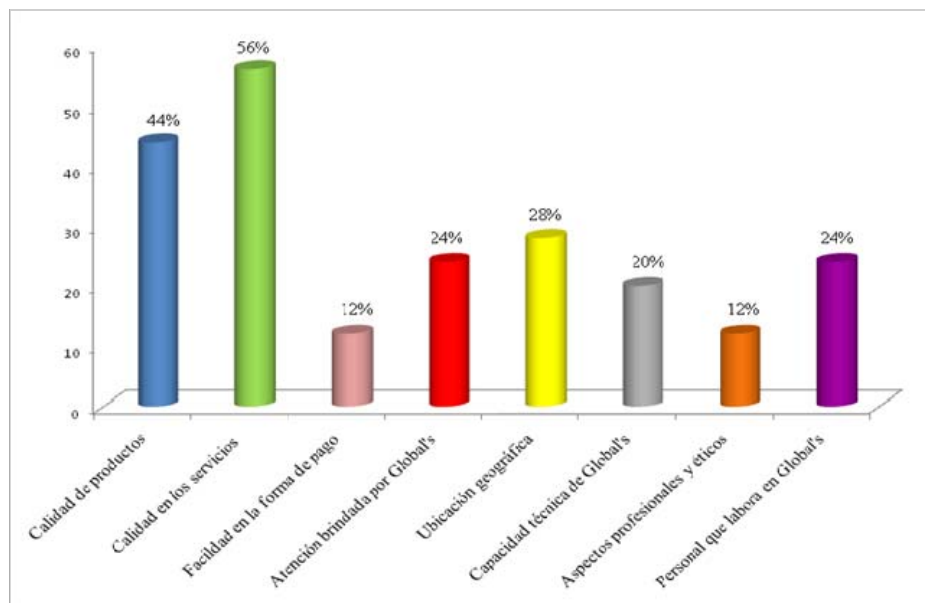
Del total de los elementos de la cartera de clientes de Global's el 56% manifestaron que la calidad en los servicios brindada por esta empresa es la razón por

la cual los anunciantes eligen a esta agencia publicitaria. Todo esto por las excelentes características intangibles contenidas en la prestación de los servicios por parte de las personas que atienden a cada uno de los clientes. Además, otro considerable grupo de clientes (44%) señalan que la calidad de los productos es una importante razón para escoger a Global's como empresa de servicios publicitarios, ya que estos cuentan con material de calidad, diseño de vanguardia, creatividad e ideas innovadora.

Tabla n° 3 Distribución absoluta y porcentual de los aspectos por los cuales los clientes eligieron a Global's.

Aspectos por los cuales los clientes eligieron a Global's	V.A	%
Calidad de productos	11	44
Calidad en los servicios	14	56
Facilidad en la forma de pago	3	12
Atención brindada por Global's	6	24
Ubicación geográfica	7	28
Capacidad técnica de Global's	5	20
Aspectos profesionales y éticos	3	12
Personal que labora en Global's	6	24

Gráfica n° 3 Distribución porcentual de los aspectos por los cuales los clientes eligieron a Global's.



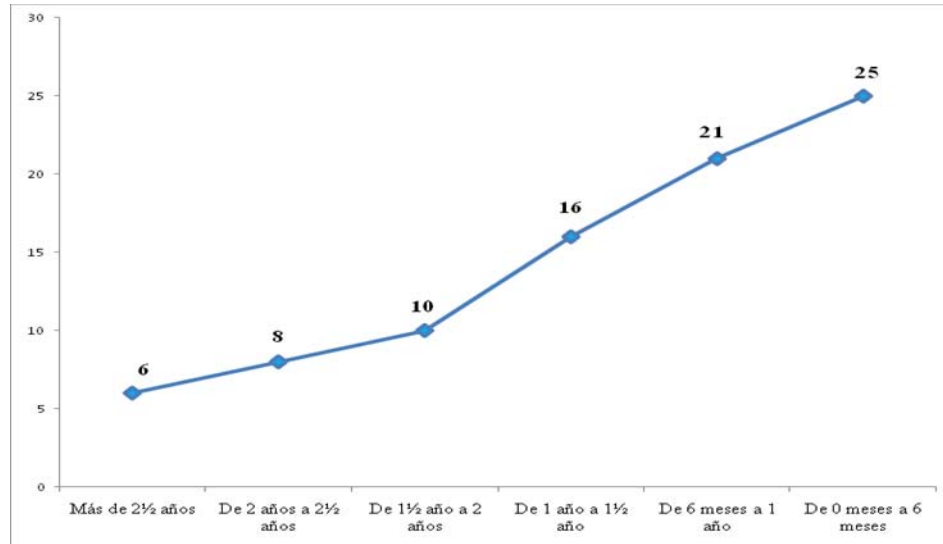
Global's Comunicación Total, C.A., desde sus inicios a contado con clientes los cuales le han valido para ir creciendo como organización de forma cualitativa y cuantitativamente. Cabe destacar que la evolución de esta agencia publicitaria ha sido de una manera progresiva, gracias al buen uso de las relaciones personales por parte de su Director Comercial de la organización, Jefe de Ventas y cada uno de los vendedores de la organización.

A pesar que esta agencia publicitaria no cuenta con un registro formal de cómo ha venido creciendo el número de elementos que integran su cartera de clientes, los investigadores a través de la aplicación del cuestionario hemos determinamos de alguna forma de cómo ha evolucionado el número de clientes.

Tabla n° 4 Distribución absoluta y porcentual de la evolución de la cartera de clientes de Global's.

Evolución de la cartera de clientes de Global's.	V.A	F. Acum.
Más de 2½ años	6	6
De 2 años a 2½ años	2	8
De 1½ año a 2 años	2	10
De 1 año a 1½ año	6	16
De 6 meses a 1 año	5	21
De 0 meses a 6 meses	4	25
Total	25	25

Gráfico n° 4 Distribución porcentual de la evolución de la cartera de clientes de Global's.



La publicidad exterior tiene por función atraer la atención del público para darles a conocer los productos y servicios que se ofrecen. Este tipo de publicidad puede exhibirse de muchas maneras.

La mejor manera de dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen es por medio del sentido de la vista, que ejerce impacto en el cliente. Para una presentación visual óptima deberá recurrirse a las fotografías y vistas con iluminación interior situadas estratégicamente en algunos puntos de la ciudad. Siguiendo esta misma corriente, también se usa gigantografías (carteles impresos en gran formato) para crear mayor alcance en los potenciales clientes.

Global's Comunicación Total, C.A., ofrece sus productos/servicios a través de la publicidad exterior haciendo uso de las siguientes herramientas o instrumentos: pancartas, dípticos, pendones, volantes, rotulaciones, vallas, avisos publicitarios, pantalla electrónica, micro perforado, avisos luminosos, imagen corporativa y afiches.

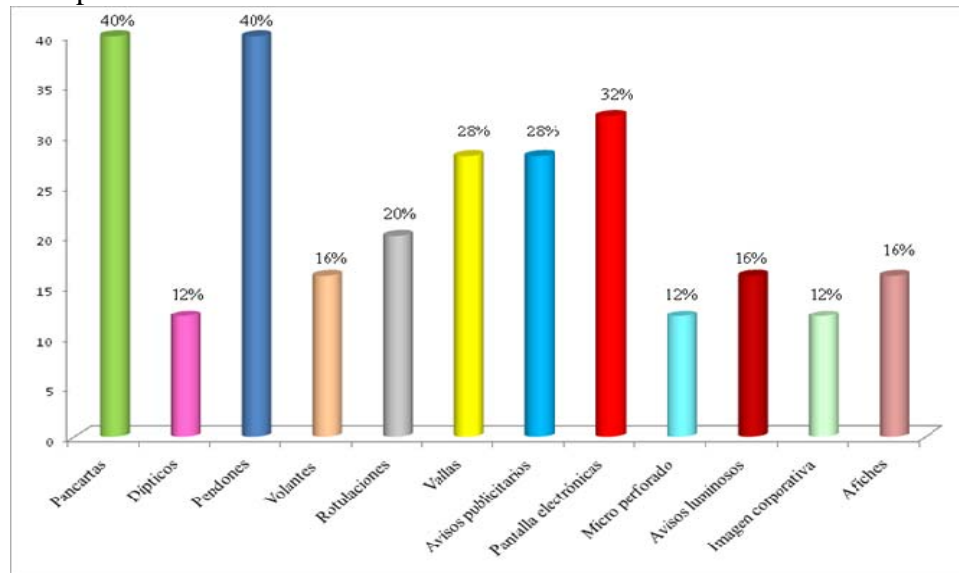
Esta agencia publicitaria a través de su amplia gama de productos/servicios que ofrecen ha logrado una gran aceptación por parte de sus clientes. Es importante

mencionar que entre los más solicitados por sus anunciantes se encuentran las pancartas y los pendones (40%) respectivamente. No obstante y no menos importante tenemos que mencionar en tercer lugar la pantalla electrónica (32%) la cual ha sido una herramienta de gran proyección e innovación en la ciudad de Cumaná. Vallas y avisos publicitarios vendrían a completar la lista de los más votados por parte de sus anunciantes (28%) ambos. Siendo estos instrumentos los más solicitados por parte de la cartera de clientes de dicha agencia publicitaria. Todas estas herramientas antes mencionadas son las más solicitadas por los clientes de Global's, ya que estas son las más efectivas para llamar la atención de los clientes, consumidores, usuarios y público en general, considerando que estos medios de publicidad son los más atractivos para el mercado.

Tabla n° 5 Distribución absoluta y porcentual de la línea de productos/servicios más solicitados por los clientes de Global's.

Línea de productos/servicios más solicitados por los clientes de Global's.	V.A	%
Pancartas	10	40
Dípticos	3	12
Pendones	10	40
Volantes	4	16
Rotulaciones	5	20
Vallas	7	28
Avisos publicitarios	7	28
Pantalla electrónicas	8	32
Micro perforado	3	12
Avisos luminosos	4	16
Imagen corporativa	3	12
Afiches	4	16

Gráfica n° 5 Distribución porcentual de la línea de productos/servicios más solicitados por los clientes de Global's.

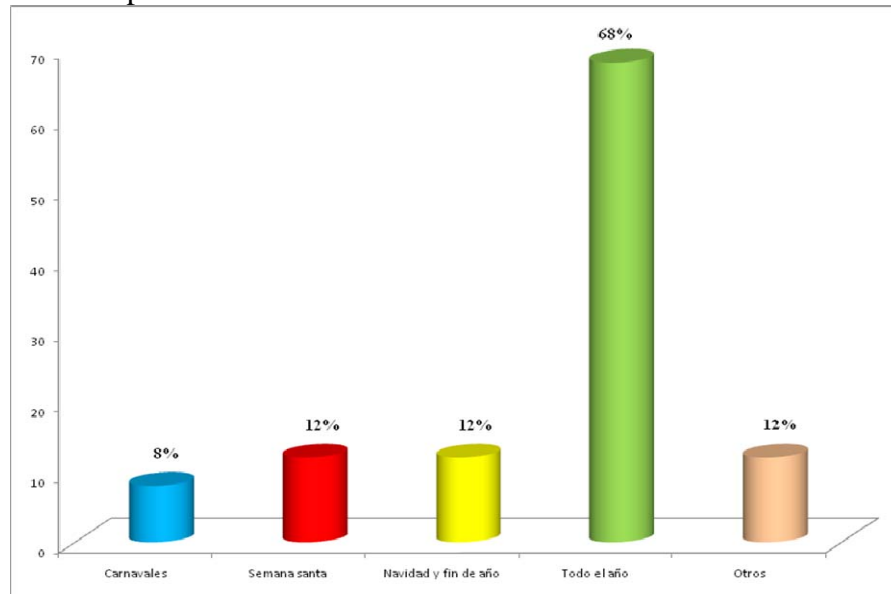


Global's Comunicación Total, C.A., tiene a su favor el facturar de forma constante todo el año, esto gracias a la regularidad con que los clientes de esta empresa solicitan los productos/servicios de publicidad exterior. Esto así lo muestra el 68% de los elementos que forman parte de la cartera de clientes de esta agencia publicitaria. A continuación se muestra la tabla n° 6 y gráfico n° 6.

Tabla n° 6 Distribución absoluta y porcentual de las temporadas o épocas en las cuales los clientes solicitan productos/servicios a Global's.

Temporadas o épocas en las cuales los clientes solicitan productos/servicios a Global's.	V.A.	%
Carnavales	2	8
Semana santa	3	12
Navidad y fin de año	3	12
Todo el año	17	68
Otros	3	12

Gráfico n° 6 Distribución porcentual de las temporadas o épocas en las cuales los clientes solicitan productos/servicios a Global's.

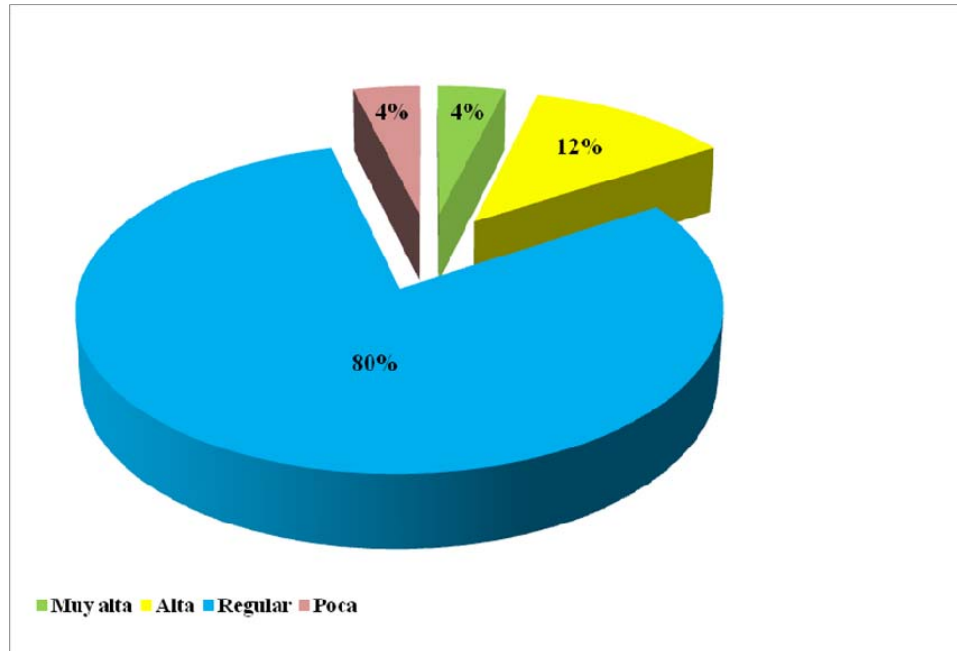


Los clientes que solicitan de forma continua los productos/servicios a Global's lo hacen de forma regular todo el año, así lo muestra el 80% de ellos. Esto con la finalidad de anunciar al público en general de la existencia de sus organizaciones, bienes y servicios para mantenerse en el mercado. Ver tabla n° 7 y gráfico n° 7.

Tabla n° 7 Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia con que los clientes solicitan productos/servicios a Global's.

Frecuencia con que los clientes solicitan productos/servicios a Global's.	V.A	%
Muy alta	1	4
Alta	3	12
Regular	20	80
Poca	1	4
Total	25	100

Gráfica n° 7 Distribución porcentual de la frecuencia con que los clientes solicitan productos/servicios a Global's.



3.2.- Global's y sus estrategias de comunicación comercial.

Métodos publicitarios.

Durante su historia, la publicidad y sus agencias o "genios" han buscado hacer de sus comerciales o anuncios publicitarios algo que pueda asegurar una mayor persuasión entre los consumidores y, por lo tanto, más ventas. Esto ha creado un beneficio real para los anunciantes, quienes buscan apropiarse de la preferencia del mercado al presentar sus productos o servicios como algo que se debe tener.

La publicidad es buena si se emiten mensajes cortos y repetitivos, recordatorios, hechos simples, entre otros (especialmente en televisión). Es menos efectiva si se usan información detallada y problemáticas complejas. La publicidad no puede resolver cada problema o manejar cada aspecto de un programa cualquiera que sea, aún cuando las agencias sugieran que si puede.

Existen avances significativos, métodos que pueden brindar una mayor seguridad para que los mensajes den los resultados que interesan.

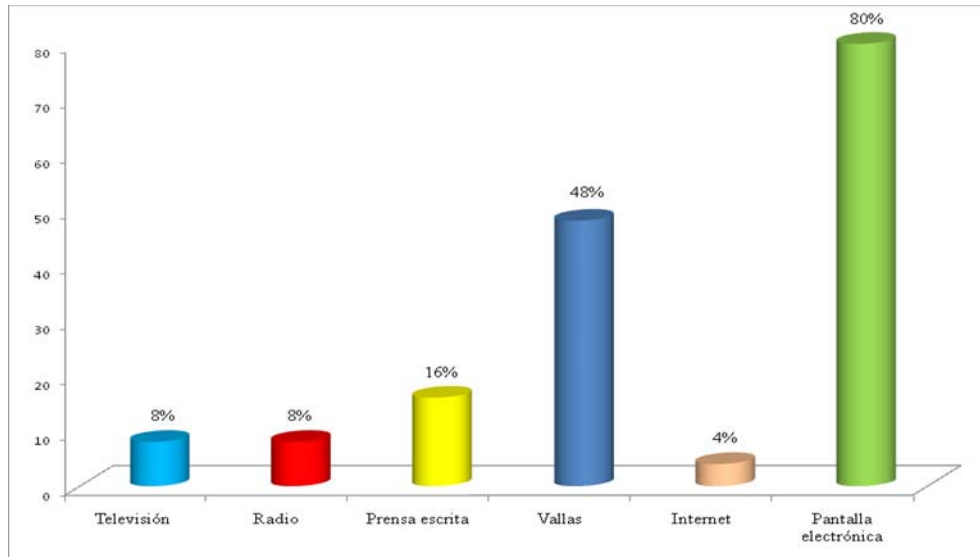
Global's Comunicación Total, C.A., da a conocer su gestión como agencia publicitaria ante el mercado haciendo uso de los siguientes medios: televisión, radio, prensa escrita, vallas, internet y pantalla electrónica.

La cartera de clientes de Global's Comunicación Total, C.A., señalan que los métodos más efectivos para llegar al mercado son la pantalla electrónica (80%), por ser una herramienta comunicacional en la ciudad con carácter innovador y vanguardista en su estilo. Además, las vallas (48%) por estar en cada espacio donde se necesiten y con esto tener mayor alcance a cada una de las personas que hacen vida en la ciudad y los que estén interesados en futuros servicios de publicidad exterior.

Tabla n° 8 Distribución absoluta y porcentual de los métodos publicitarios por Global's para hacerse conocer en el mercado.

Métodos publicitarios usados por Global's.	V.A	%
Televisión	2	8
Radio	2	8
Prensa escrita	4	16
Vallas	12	48
Internet	1	4
Pantalla electrónica	20	80

Gráfico n° 8 Distribución porcentual de los métodos publicitarios usados por Global's para hacerse conocer en el mercado.



Estrategias promocionales.

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar.

Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan empresas que brindan servicios publicitarios que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

Existen varias estrategias para atraer consumidores, las más importantes en mercadeo son:

- *Descuentos en los precios:* Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular

de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.

- *Ofertas*: Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.
- *Premios*: Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor. También pueden ser utilizados para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto.
- *Concursos y sorteos*: Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

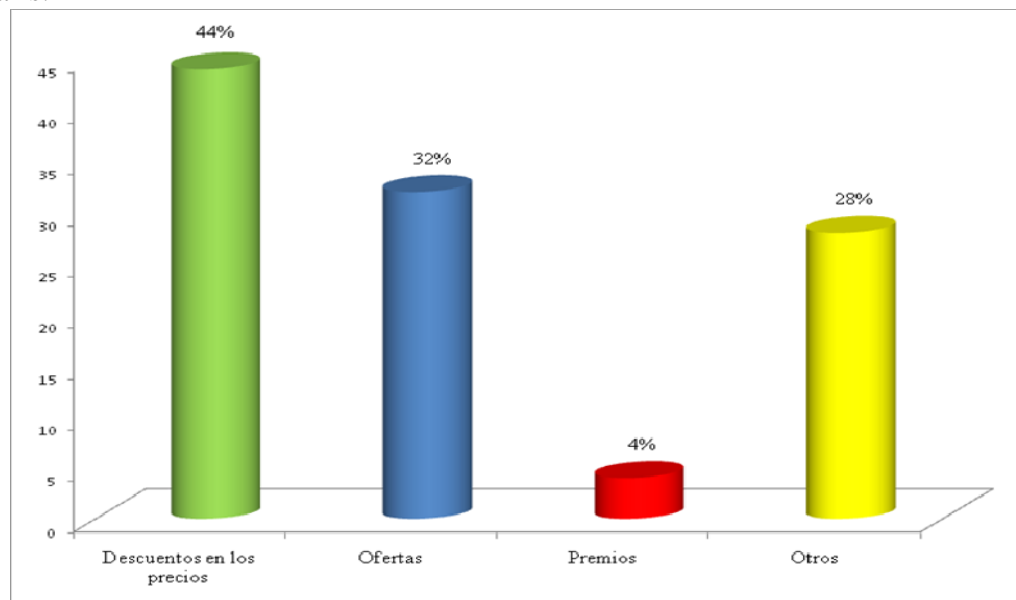
Global's como agencia publicitaria ofrece facilidad de pago y crédito para con sus clientes, esto con la finalidad de mantener a cada uno de sus elementos de la cartera de clientes y tratar de atraer nuevos anunciantes a su organización.

El grupo de anunciantes que solicitan servicios de publicidad exterior ante Global's hacen ver que las estrategias de promoción de ventas que más le satisfacen son el descuento en los precios (44%) y las ofertas (32%), esto por las facilidades de pago que le permite Global's como empresa de servicios publicitarios. El otorgamiento de estos descuentos y ofertas vienen dados, por su puesto, en función de la confianza existente entre el cliente y Global's.

Tabla n° 9 Distribución absoluta y porcentual de las estrategias promocionales aplicadas por Global's.

Estrategias promocionales aplicadas por Global's.	V.A	%
Descuentos en los precios	11	44
Ofertas	8	32
Premios	1	4
Otros	7	28

Gráfico n° 9 Distribución porcentual de las estrategias promocionales aplicadas por Global's.



Estrategias de fuerzas de ventas.

A medida que las compañías acrecientan su orientación de mercado, sus fuerzas de ventas deben volverse más orientadas al mercado. La visión tradicional es que los vendedores deberían preocuparse acerca del volumen y la firma debería saber cómo producir satisfacción al cliente y utilidades a la compañía. Deberán saber cómo analizar los datos de ventas, medir el potencial del mercado, recabar información sobre él y desarrollar estrategias y planes de mercadotecnia. Los representantes de

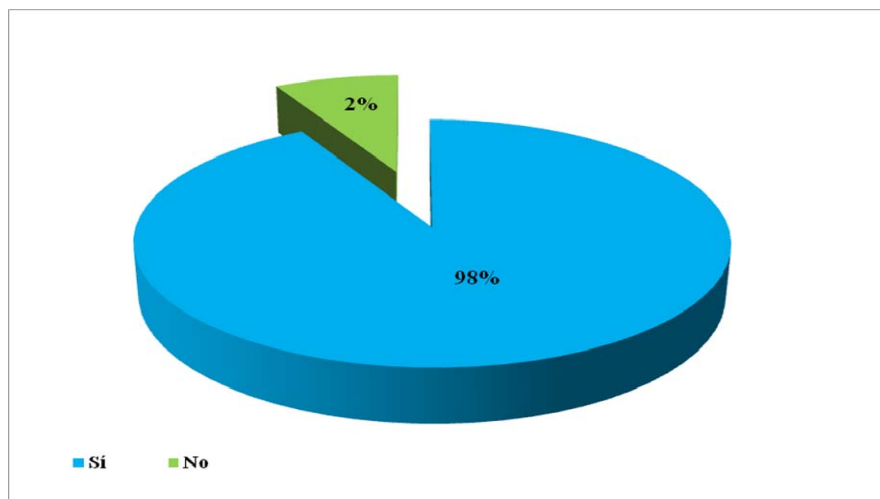
ventas necesitan habilidades analíticas de mercadotecnia y esto se vuelve especialmente decisivo en los niveles superiores de la administración de ventas.

En esta investigación conocimos que Global's a precisado sus estrategias de ventas en una comprensión del proceso de compra de los clientes. Dentro de las estrategias de ventas aplicadas por Global's está la atención brindada a los clientes que se acercan a la empresa para solicitar los productos/servicios y las visitas a domicilio efectuadas por la Jefa del Departamento de Ventas y cada uno de los vendedores con la intención de aumentar su cartera de clientes. Una gran parte de los clientes (92%) a los cuales se le aplicó el instrumento correspondiente a esta investigación, señaló que Global's emplea de forma adecuada a sus vendedores.

Tabla n° 10 Distribución absoluta y porcentual sobre las consideraciones de los clientes en cuanto a la aplicación de las estrategias de ventas por Global's.

Aplicación de la fuerza de ventas por Global's.	V.A	%
Sí	23	92
No	2	8
Total	25	100

Gráfico n° 10 Distribución porcentual sobre las consideraciones de los clientes en cuanto a la aplicación de las estrategias de ventas por Global's.



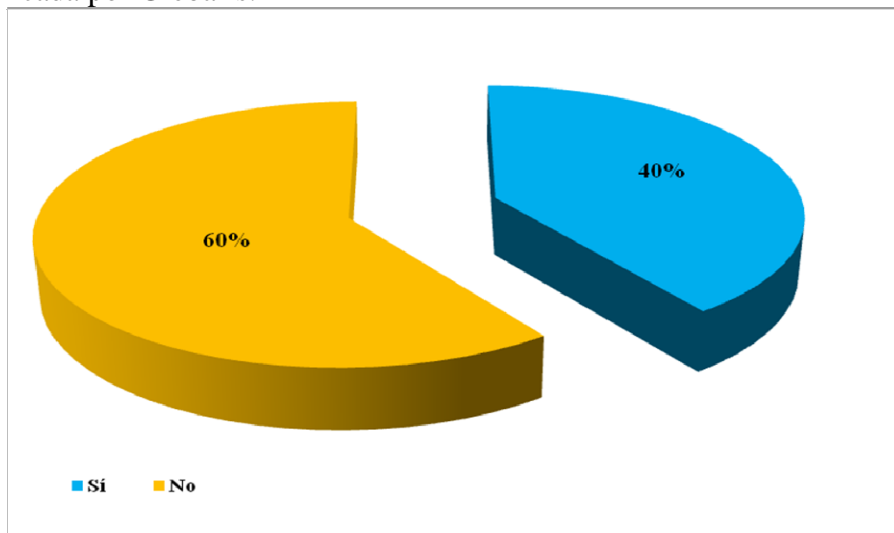
Mecanismo de relaciones públicas.

En cuanto al desarrollo de actividades orientadas a las relaciones públicas, los clientes de Global's (60%) no conocen de ningún programa que ésta realice y que vaya dirigido en aplicar acciones benéficas las cuales apunten a la colaboración, donación o prestación de servicios de forma gratuita para con las instituciones o personas que soliciten a esta empresa de servicios publicitarios. Tan sólo un 40% de los encuestados tienen conocimiento de la labor social que ha venido prestando Global's en la ciudad de Cumaná. Ver tabla n° 11 y gráfico n° 11.

Tabla n° 11 Distribución absoluta y porcentual de los clientes que conocen o no de la labor social aplicada por Global's.

Cientes que conocen o no de la labor social aplicada por Global's.	V.A	%
Sí	10	40
No	15	60
Total	25	100

Gráfica n° 11 Distribución porcentual de los clientes que conocen o no de la labor social aplicada por Global's.



Para comenzar a tratar el tema de las relaciones públicas tenemos que hablar de las relaciones de las personas entre sí.

Las relaciones humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Las relaciones públicas por su parte, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Global's ha aplicado mecanismos de relaciones públicas para lograr una imagen positiva ante sus clientes y todo el mercado teniendo en cuenta la comunicación interna, las comunicaciones externas, funciones humanísticas, análisis y comprensión de la opinión pública entre otras estrategias de relaciones públicas que le sirvan para ganar la atención de forma positiva dentro del ambiente donde se desarrolla la organización.

Muestra del tratamiento informal, conducta relajada, cordial y un ambiente de trabajo amistoso entre el grupo de trabajadores que laboran allí, sin dejar de lado el respeto y consideración entre cada uno de ellos, atendiendo el orden jerárquico que existe en la organización sirve para pensar que la estrategia de comunicación interna se ha adaptado de forma positiva.

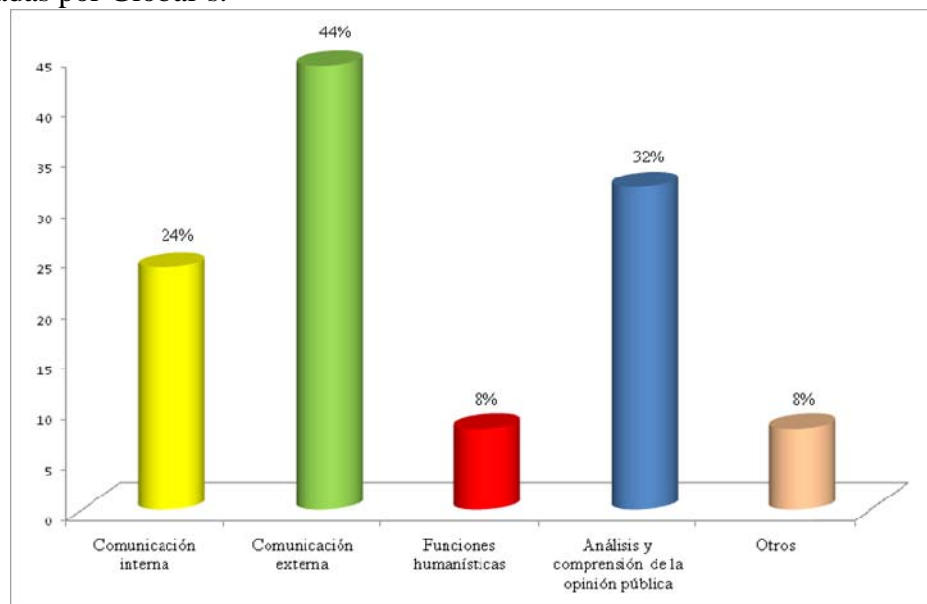
Buena parte de los miembros de la cartera de clientes de Global's apuntaron que el mejor mecanismo de relaciones públicas aplicado por esta organización es la comunicación externa, elegida con un 44%, seguida por el análisis y comprensión de la opinión pública votada con un 32% y la comunicación interna con un 24%. Todo esto porque Global's desde sus inicios ha brindado buena atención a las personas que han

necesitado de los servicios de esta agencia publicitaria. Además de proveer donaciones con material de publicidad exterior a las siguientes personas e instituciones: Corporación Criollitos de Venezuela, Toyota Cumaná, Guardianes del Golfo, UNEFA (estudiantes), Coordinación Estatal para la Prevención del Delito, entre otros.

Tabla n° 12 Distribución absoluta y porcentual de los mecanismos de relaciones públicas aplicados por Global's.

Mecanismos de relaciones públicas aplicados por Global's.	V.A	%
Comunicación interna	6	24
Comunicación externa	11	44
Funciones humanísticas	2	8
Análisis y comprensión de la opinión pública	8	32
Otros	2	8

Gráfica n° 12 Distribución porcentual de los mecanismos de relaciones públicas aplicadas por Global's.



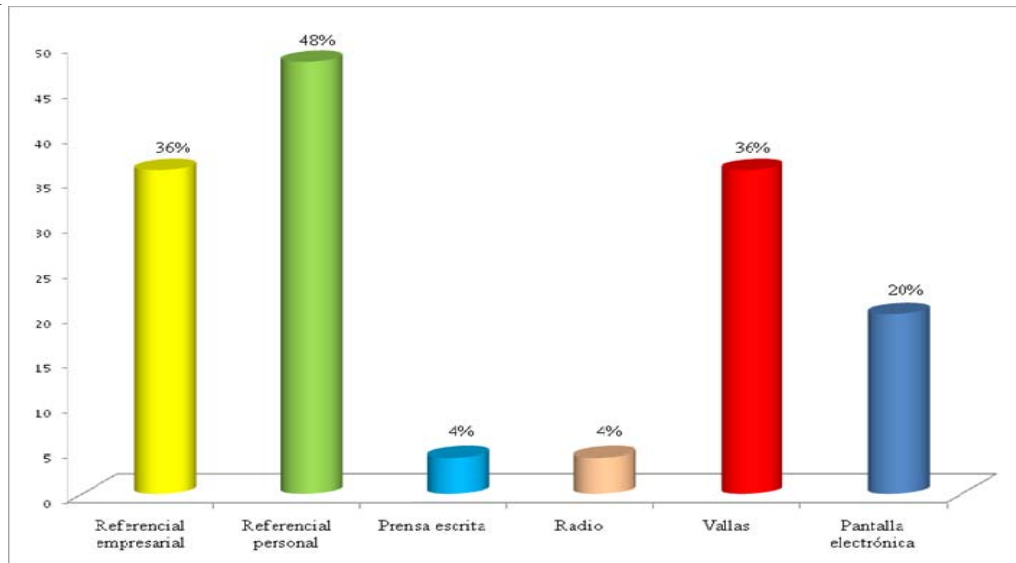
Los clientes de Global's supieron de la existencia de esta agencia publicitaria a través de los siguientes medios: referencia empresarial, referencia personal, la televisión, prensa escrita, radio, internet, vallas y pantalla electrónica.

Un 48% de los elementos encuestados indicaron que supieron de la existencia de Global's, gracias a la referencia personal, esto por las buenas relaciones que mantiene el Director Comercial con los propietarios y dirigentes de las diferentes organizaciones que necesitaron y aún necesitan de los productos/servicios que esta agencia publicitaria ofrece. Otro 36% de los encuestados señalaron que conocieron de esta agencia, a través de la referencia empresarial, esto se debe a recomendaciones de empresas que ya conocen de los servicios que brinda Global's y la hacen extensiva a otras organizaciones que posiblemente necesiten de este tipo de productos/servicios. De igual forma las vallas sirvieron para que los clientes supieran de la existencia de Global's en el sector publicitario, esto mencionado por un 36% del total de los clientes encuestados, todo esto por la calidad gráfica de las vallas. Además, de la identificación que estas poseen con el logo de la empresa.

Tabla n° 13 Distribución absoluta y porcentual de los medios por los cuales los clientes supieron de la existencia de Global's.

Medios por los cuales los clientes supieron de la existencia de Global's.	V.A	%
Referencial empresarial	9	36
Referencial personal	12	48
Prensa escrita	1	4
Radio	1	4
Vallas	9	36
Pantalla electrónica	5	20

Gráfico n° 13 Distribución porcentual de los medios por los cuales los clientes supieron de la existencia de Global's.



Estrategias de comunicación comercial más efectiva para captar la atención de los clientes.

La comunicación comercial tiene asignadas múltiples funciones dentro del plan de marketing: informa, influye, estimula y persuade a los consumidores potenciales para que conozcan, acepten, demanden y/o compren los bienes y servicios ofrecidos por la empresa.

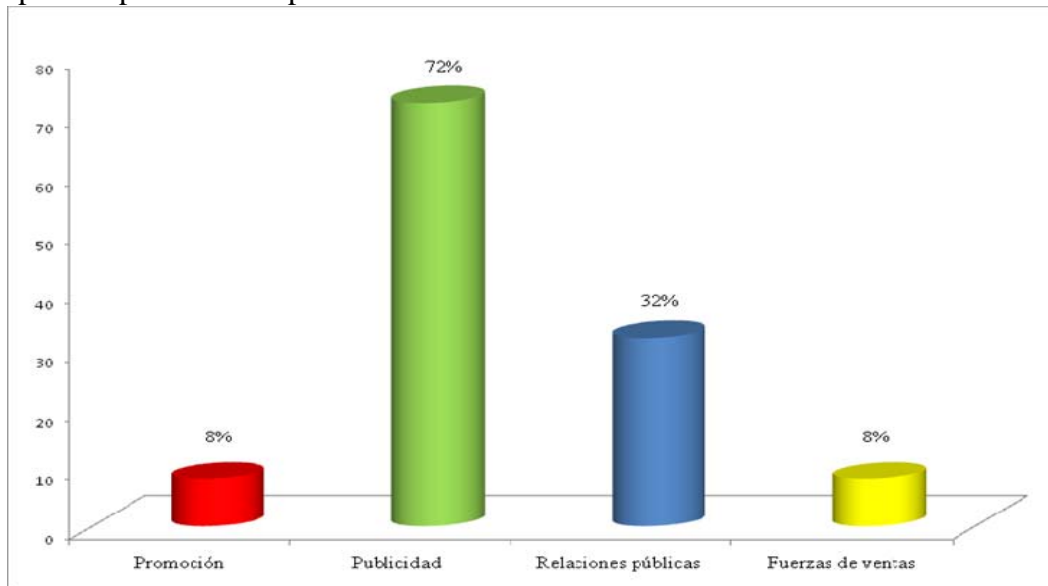
La comunicación es una de las variables de la mezcla de marketing integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas; y/o de comunicación personal: ventas. En todas ellas el papel es el de comunicar a individuos o a grupos u organizaciones,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

Global's Comunicación Total, C.A., ha hecho excelente uso de la publicidad para alcanzar el mercado y así contar con la cartera de clientes que tiene en su haber, la cual en su mayoría ha reflejado (72%) que la publicidad ha sido la mejor estrategia de comunicación comercial aplicada por esta empresa que presta servicios de publicidad.

Tabla n° 14 Distribución absoluta y porcentual de las estrategias de comunicación comercial aplicada por Global's para atraer la atención del mercado.

Estrategias de comunicación comercial más efectiva aplicada por Global's.	V.A	%
Promoción	2	8
Publicidad	18	72
Relaciones públicas	8	32
Fuerzas de ventas	2	8

Gráfica n° 14 Distribución porcentual de las estrategias de comunicación comercial aplicada por Global's para atraer la atención del mercado.



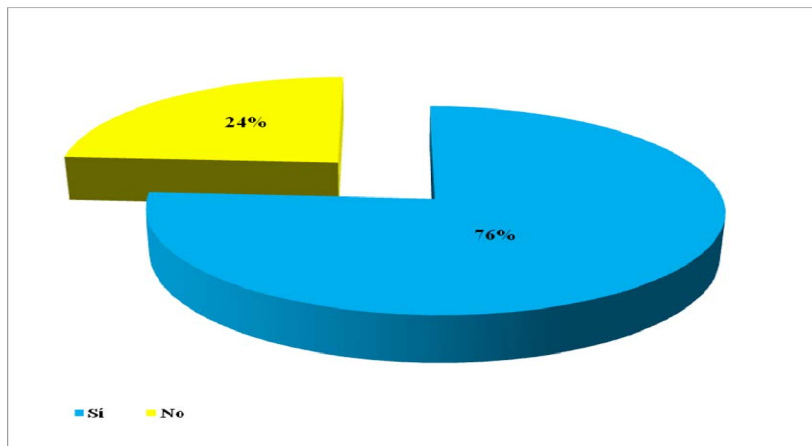
3.3.- Desempeño de Global's como agencia publicitaria.

Los clientes consideran que han proyectado o mejorado su imagen corporativa y así el aumento en sus ventas. Así lo demuestra el 76% de los elementos encuestados, gracias a la aplicación de estrategias publicitarias por Global's. Esto por la buena ubicación que se le da a las vallas, pancartas, pendones, entre otros, que se usan para difundir las marcas, productos y servicios de las empresas que requieren de Global's como agencia publicitaria. Por el contrario el 24% aseguran no beneficiarse con la utilización de las herramientas publicitarias, por no ver un aumento considerable en sus ventas o proyección de su imagen corporativa con el uso de productos/servicios publicitarios que ofrece Global's. Así lo señalan la tabla n° 15 y gráfica n° 15.

Tabla n° 15 Distribución absoluta y porcentual en el aumento de las ventas y proyección de su imagen corporativa.

Aumento de las ventas y proyección de su imagen corporativa.	V.A	%
Sí	19	76
No	6	24
Total	25	100

Gráfico n° 15 Distribución porcentual en el aumento de las ventas y/o proyección de su imagen corporativa.

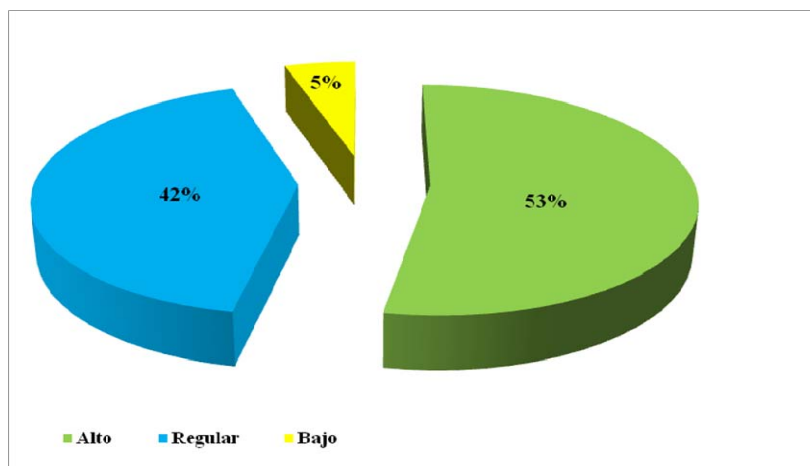


Del total de los clientes encuestados (53%) manifestó, que sus ventas y proyección de su imagen corporativa se han beneficiado con un alto nivel, gracias al buen empleo de las estrategias publicitarias aplicadas por Global's. Otro grupo de anunciantes señalaron (42%) que sus ventas, proyección de sus marcas, productos, servicios e imagen corporativa, se han proyectado de forma regular. Todo esto por apropiada utilización de las herramientas publicitarias con que cuenta Global's para con sus clientes. Ver seguidamente tabla n° 16 y gráfica n° 16.

Tabla n° 16 Distribución absoluta y porcentual en el aumento de las ventas y/o proyección de la imagen corporativa.

Nivel de aumento de las ventas y/o proyección de la imagen corporativa	V.A	%
Muy alto	0	0
Alto	10	53
Regular	8	42
Bajo	1	5
Muy bajo	0	0

Gráfica n° 16 Distribución porcentual en el aumento de las ventas y/o proyección de la imagen corporativa.

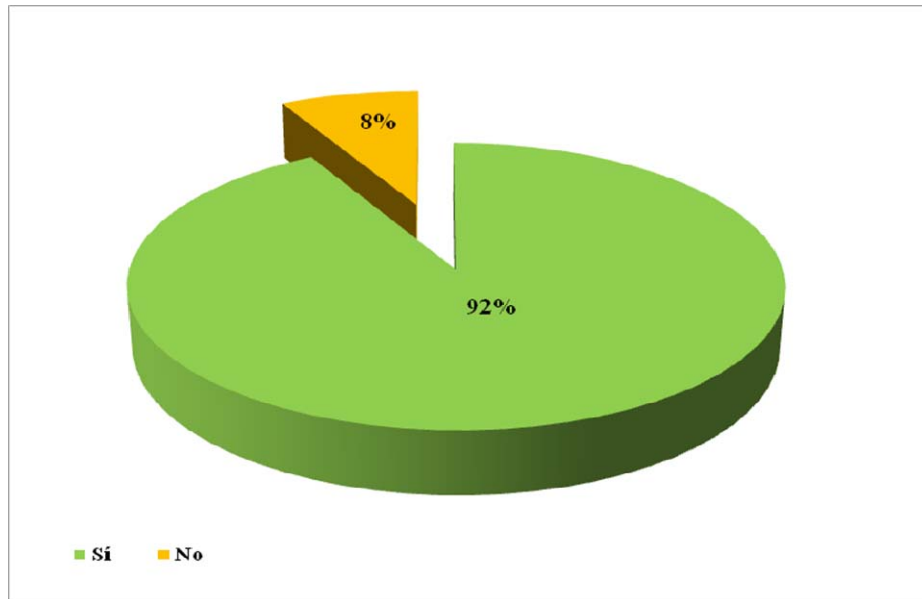


En el mercado publicitario de la ciudad de Cumaná, existen 4 empresas que ofrecen servicios de publicidad exterior. Global's ha venido ganando espacio en el transitar de los años dentro de este ramo, producto de la inversión en talento humano, equipos y herramientas de alta calidad y de tecnología de punta y con un personal (en general) que está identificado con la organización. Por eso un 92% del total de la cartera de clientes de Global's señalaron que esta empresa es la líder de la industria publicitaria en la ciudad y el Estado, gracias a los elementos ya mencionados, además, de la buena atención que ésta da a sus clientes y la calidad que poseen sus productos/servicios. Ver tabla n° 17 y gráfico n° 17.

Tabla n° 17 Distribución absoluta y porcentual de los clientes que consideran que Global's es la empresa líder del ramo.

Cientes que señalan que Global's es la líder del mercado publicitario.	V.A	%
Sí	23	92
No	5	8
Total	25	100

Gráfico n° 17 Distribución absoluta y porcentual de los clientes que consideran que



Global's en la empresa líder del ramo.

Global's Comunicación Total, C.A., cuenta con una gama de productos/servicios que ayudan a proyectar las marcas, productos, servicios, imagen corporativa y además, intentan incrementar las ventas con la utilización de estos instrumentos publicitarios. Los clientes de Global's, consideran en un 88% que esta agencia publicitaria debe ampliar su línea de productos/servicios, la cual estaría dirigida en ocupar el mayor espacio del mercado con más y nuevas herramientas que ayuden a fomentar las cualidades de cada cliente que visita a Global's. No obstante apenas un 12% consideró que esta agencia publicitaria debe mantener el nivel de calidad en cuanto a servicio publicitario se refiere.

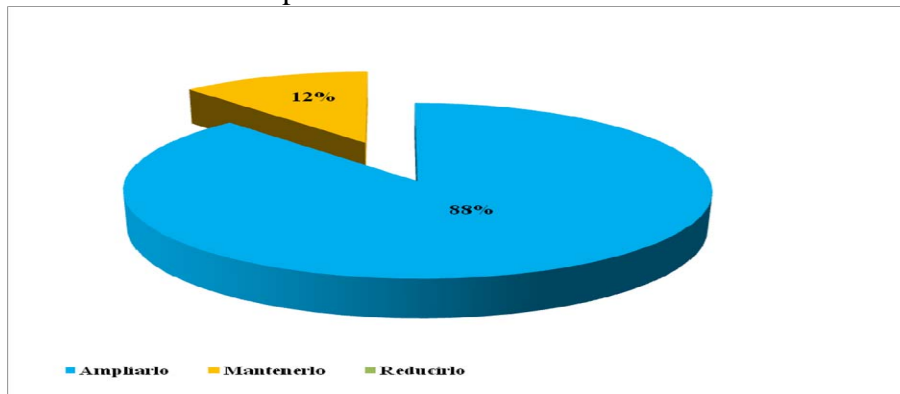
Los elementos encuestados señalaron una serie de factores a considerar para ampliar línea de productos/servicios, los cuales se mencionaran a continuación: pantalla electrónica, aumentar la línea de productos/servicios, crecer en el aspecto

tecnológicos, otras formas de hacer publicidad, incrementar la visita por parte de los vendedores y mantener el nivel de calidad. Ver tabla n° 18 y gráfico n° 18.

Tabla n° 18 Distribución absoluta y porcentual de los clientes que piensan que Global's debe ampliar, mantener o reducir sus productos/servicios como agencia publicitaria.

Cientes que piensan que Global's debe ampliar, mantener o reducir sus productos/servicios.	V.A	%
Ampliarlo	22	88
Mantenerlo	3	12
Total	25	100

Gráfico n° 18 Distribución porcentual de los clientes que piensan que Global's debe ampliar, mantener o reducir sus productos/servicios.



CONCLUSIONES

Una vez llevada a cabo esta investigación, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Global's Comunicación Total, C.A., no cuenta con información resguardada en documentos sobre lo referente a la reseña histórica, misión, visión, objetivos y estructura organizativa. La empresa no posee manuales de descripciones de cargos, los cuales señalen las obligaciones de cada uno de los empleados que laboran en la organización.
- Global's como agencia de publicidad posee equipos y herramientas de tecnología de punta, los cuales sirven para ofrecer excelentes productos/servicios a su clientela.
- El grupo de empleados que forma parte de Global's está preparado académicamente y cuenta además, con un excelente equipo de diseñadores gráficos los cuales tienen un elevado conocimiento en el área publicitaria.
- La línea de productos/servicios que ofrece Global's se adaptan a las necesidades de los clientes que recurren a esta empresa. Esta agencia publicitaria hace identificación de sus productos/servicios con su marca, para distinguirlos de otras empresas que brindan servicios publicitarios.
- El personal que labora en Global's hace buen uso del uniforme el cual lo identifica con la institución.
- Emplea la radio, televisión, prensa escrita y revistas como medios publicitarios con poca frecuencia para fomentar los productos/servicios que ellos ofrecen como agencia publicitaria.
- Global's emplea como herramienta promocional la venta personal, porque ésta sostiene el contacto permanente con los clientes. Además, sirve para fomentar y promover las cualidades de sus productos/servicios.

- La empresa cuenta con una página Web, la cual no posee información actualizada sobre cada uno de los aspectos de la empresa y la línea de productos/servicios que ofrece al mercado, considerando que internet es un medio de marketing directo muy importante para las organizaciones que desean dar a conocer su institución, marcas, productos, servicios y proyectar su imagen corporativa.
- Global's Comunicación Total, C.A., desarrolla actividades de labor social, haciendo donaciones a instituciones y personas naturales con aportes económicos y material publicitario que éstos solicitan a la empresa.
- La estrategia de comunicación comercial más efectiva por Global's para atraer la atención del mercado es la publicidad, entendiendo su condición de agencia publicitaria.
- A medida de que Global's ha crecido en el empresa que ofrece servicios publicitarios, así mismo ha evolucionado su cartera de clientes de forma exponencial.
- Los productos/servicios más solicitados por Global's son los siguientes: pancartas, pendones, pantalla electrónica, avisos publicitarios y las vallas.
- Los motivos por los cuales los anunciantes eligen a Global's como agencia publicitaria son, el buen servicio, la rapidez de la entrega de los trabajos, precios accesibles, entre otros.

RECOMENDACIONES

Una vez realizadas las conclusiones acerca del análisis de las estrategias de comunicación comercial utilizadas por Global's Comunicación Total, C.A., y su incidencia en el comportamiento de sus clientes, recomendamos lo siguiente:

- Global's debe diseñar manuales de descripción de cargos, los cuales señalen los requerimientos y obligaciones de cada uno de los cargos que se desempeñan en esa empresa. Estudiar la posibilidad de crear documentos que contengan información sobre la reseña histórica, visión, misión, objetivos y valores de la organización para uso de los empleados de la empresa y público en general.
- La empresa debe dar a conocer las actividades de labor social, que realiza a través del uso de los medios de comunicación y realizar actos públicos en las comunidades para que estos conozcan de su labor social.
- Aumentar el número de vendedores para poder atender con mayor comodidad a cada uno de los clientes que requieren los productos/servicios que ofrece la empresa.
- Actualizar la página Web de la empresa con información necesaria y adecuada, activarla para que los clientes y público en general encuentren en ella todo lo referente a la empresa y la línea de productos/servicios que Global's coloca en el mercado publicitario.
- Se aconseja sostener la calidad de los productos/servicios y la buena atención hacia los clientes, puesto que son aprobados por la cartera de clientes de la empresa.
- Rotular adecuadamente los vehículos que sirven como transporte para llevar los productos que se elaboran en la empresa. Además, las instalaciones donde funciona el taller de la empresa con el nombre de la institución y logo de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación* (5ª ed). Caracas: Editorial: Episteme.
- Da Costa, J. (1992). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Caracas: Editorial: Panapo.
- Escrivá, J. y Clar, F. (2000) *Marketing en el punto de venta*. España: Editorial: McGraw-Hill.
- Fischer, L. (1993) *Mercadotecnia* (2ª ed). México: Editorial: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001) *Dirección de Marketing* (10ª ed). México: Editorial: Pearson Educación.
- Kotler, P y Armstrong G. (1996) *Mercadotecnia* (6ª ed). México: Editorial: Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing* (12ª ed). México: Editorial: Pearson Educación, S. A.
- Lamb, Charles Jr. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (4ª ed). Colombia: Editorial: Thomson Learning.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. (3ª ed). Madrid: Editorial: McGraw-Hill.
- Loudon, D. y Della, A. (1995) *Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones* (4ª ed) México: Editorial: McGraw-Hill.

- O'Guinn, T, Allen, C. y Semenik, R. (2004) *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. (3° ed). Bogotá: Editorial: Thomson Learning.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1996) *Fundamentos de Marketing*. (6° ed). México: Editorial: McGraw-Hill.
- Stanton, W. (2001). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed). México: Editorial: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A
- _____ (2007). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed). México: Editorial: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997) *Comportamiento del Consumidor*. (5° ed). México: Editorial: Prentice-Hall
- Wilcox, D. Cameron, G. y Xifra, J. (2006) *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. (8° ed). Madrid: Editorial: Pearson Educación.

Trabajos de investigación:

- Barreto, M. y Von Chong, N. (2008). *Análisis de la Mezcla Promocional de que utiliza la Comercializadora Makro S. A. para promover la venta de sus productos en Cumaná – Estado sucre para el periodo 2006-2007*, Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Administración, en la Universidad de Oriente. Cumaná: no publicado.
- Jiménez, E., Pérez, D. y Ramos, M. (2005). *Análisis de la Estrategia de Comunicación Comercial adoptadas por la empresa Pepsi-Cola, C. A. y su relación con el proceso de toma de decisiones del consumidor Cumaná estado Sucre año 2005*, Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Administración Comercial, en la Universidad de Oriente. Cumaná: no publicado.

Internet:

- Gestipolis.com (2009). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.gestipolis.com/>. Consultada: marzo, 2009.
- Global's Comunicación Total, C.A. (2009). [Página web en línea]. Disponible en: <<http://www.globalpublicidad.com/>>. Consulta: febrero, 2009.
- Expansión & Empleo.com (2009). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.expansiónyempleo.com/>. Consultada: abril, 2009.
- Servidor-opsu. (2009). [Página web en línea]. Disponible en: <http://servidor-opsu.tach.ula.ve/>. Consultada: mayo de 2009.

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
TRABAJO DE GRADO



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
UTILIZADAS POR GLOBAL'S COMUNICACIÓN TOTAL, C. A.,
CUMANÁ Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE
SUS CLIENTES (I TRIMESTRE 2009)**

Nosotros Br. Barreto, Ysmael y Br. Ramírez, Domingo estudiantes de la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, estamos realizando la siguiente encuesta con la finalidad de recolectar información anónima acerca de la incidencia del uso de las estrategias de comunicación comercial en el comportamiento de los clientes de Global's Comunicación Total, C.A. El resultado de la misma no será publicado, pues los datos recolectados serán utilizados para fines académicos en nuestro trabajo de grado. Por tanto, le agradecemos la colaboración prestada en la medida de lo posible.

Instrucciones: Por favor, marque con una X en los recuadros y responda de forma clara y precisa la serie de preguntas que se presenta a continuación.

CUESTIONARIO

1.- ¿Qué busca como organización en una agencia publicitaria?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Buen servicio | <input type="checkbox"/> Precios accesibles |
| <input type="checkbox"/> Rapidez en la entrega
de los trabajos | <input type="checkbox"/> Otros, especifique _____ |

2.- ¿Antes de formar parte de la cartera de clientes de Global's, su organización era cliente de de otra empresa que brindara servicios publicitarios?

- Sí No

3.- ¿Por qué eligió a Global's como agencia publicitaria para hacer su trabajo de comunicación comercial?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Calidad en los productos | <input type="checkbox"/> Calidad en los servicios |
| <input type="checkbox"/> Facilidad en la forma de pago | <input type="checkbox"/> Atención brindada por Global's
hacia su organización |
| <input type="checkbox"/> La ubicación geográfica | <input type="checkbox"/> Influencia comercial |
| <input type="checkbox"/> El entorno económico de la empresa | <input type="checkbox"/> Capacidad técnica de Global's |
| <input type="checkbox"/> Aspectos profesionales y éticos | <input type="checkbox"/> Personal que labora en Global's
y el trato de este hacia los clientes |

4.- ¿Cómo supo usted, como organización, sobre la existencia de Global`s como empresa de servicios publicitarios? A través de:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Referencia empresarial | <input type="checkbox"/> Referencia personales |
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Prensa escrita |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Vallas | <input type="checkbox"/> Pantalla electrónica |
| <input type="checkbox"/> Otros, especifique _____ | |

5.- ¿Desde cuándo la organización es cliente de Global`s?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> De 0 a 6 meses | <input type="checkbox"/> De 6 meses a 1 año |
| <input type="checkbox"/> De 1 año a 1 ½ año | <input type="checkbox"/> De 1 ½ año y a 2 años |
| <input type="checkbox"/> De 2 años a 2 ½ años | <input type="checkbox"/> Más de 2 ½ años |

6.- Dentro de la línea de productos/servicios que brinda Global's, cuál es el más solicitado por su empresa?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Avisos de prensa | <input type="checkbox"/> Pancartas | <input type="checkbox"/> Backing |
| <input type="checkbox"/> Diseño de carpetas | <input type="checkbox"/> Burritos | <input type="checkbox"/> Dípticos |
| <input type="checkbox"/> Diseños de paradas | <input type="checkbox"/> Pendones | <input type="checkbox"/> Trípticos |
| <input type="checkbox"/> Volantes | <input type="checkbox"/> Rotulaciones | <input type="checkbox"/> Vallas |
| <input type="checkbox"/> Letras corpóreas | <input type="checkbox"/> Inflables | <input type="checkbox"/> Bolsas |
| <input type="checkbox"/> Avisos publicitarios | <input type="checkbox"/> Murales | <input type="checkbox"/> Pantalla electrónica |
| <input type="checkbox"/> Stickers | <input type="checkbox"/> Stands | <input type="checkbox"/> Señalizaciones |
| <input type="checkbox"/> Micro perforado | <input type="checkbox"/> Paredes | <input type="checkbox"/> Avisos luminosos |
| <input type="checkbox"/> Material POP | <input type="checkbox"/> Pendones | <input type="checkbox"/> Imagen corporativa |
| <input type="checkbox"/> Animación 3D | <input type="checkbox"/> Afiches | <input type="checkbox"/> Proyectos especiales |
| <input type="checkbox"/> Diseño web | <input type="checkbox"/> Floor graphics (pisos) | |
| <input type="checkbox"/> Impresiones base solvente en alta resolución | | |

7.- ¿Para su organización como cliente de Global's, cuál es la estrategia de comunicación comercial más efectiva aplicada por Global's para atraer su atención?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Promoción | <input type="checkbox"/> Publicidad |
| <input type="checkbox"/> Relaciones públicas | <input type="checkbox"/> Fuerza de ventas |

8.- ¿Cuál o cuáles son las estrategias de promoción utilizada por Global's, que su organización considera más efectiva o atractiva para los clientes?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Descuento en los precios | <input type="checkbox"/> Ofertas |
| <input type="checkbox"/> Premios | <input type="checkbox"/> Concurso y sorteos |
| <input type="checkbox"/> Otros, especifique _____ | |

9.- ¿Para su organización, cuál o cuáles son los mecanismos publicitarios manejados por Global's para hacerse conocer con mayor alcance en el mercado?

- | | | |
|---|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Prensa escrita |
| <input type="checkbox"/> Vallas | <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Pantalla electrónica |
| <input type="checkbox"/> Otros, especifique _____ | | |

10.- ¿Usted como representante de su organización, considera que Global's aplica de forma adecuada a sus vendedores?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sí | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

11.- ¿Su organización conoce si Global's como empresa ubicada en la ciudad de Cumaná, realiza obras orientada hacia las relaciones públicas?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sí | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

12.- ¿Cuál o cuáles son los mecanismos de relaciones públicas que su organización cree en las que incurre Global's para lograr una imagen positiva ante sus clientes y todo el mercado?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> La comunicación internas | <input type="checkbox"/> Las comunicaciones externas |
| <input type="checkbox"/> Funciones humanísticas | <input type="checkbox"/> Análisis y comprensión de la opinión pública |
| <input type="checkbox"/> Otros, especifique _____ | |

13.- ¿En cuál temporada o época del año su organización solicita con mayor frecuencia los productos/servicios que ofrece Global's?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Carnavales | <input type="checkbox"/> Semana santa |
| <input type="checkbox"/> Vacaciones escolares | <input type="checkbox"/> Navidad y fin de año |
| <input type="checkbox"/> Todo el año | <input type="checkbox"/> Otra, especifique _____ |

14.- ¿Con qué frecuencia solicita su organización productos/servicios a Global's?

- Muy alta
- Alta
- Regular
- Poca
- Muy poca

15.- ¿Considera que su empresa ha mejorado sus ventas o ha proyectado mejor su imagen a raíz de las estrategias de comunicación comercial utilizadas por Global's?

Sí

No

Por qué _____

16.- ¿En caso de que la respuesta en la pregunta anterior fuese positiva, en que nivel considera usted que ha mejorado y aumentado sus ventas o se ha proyectado su imagen en el mercado?

Muy alto

Alto

Regular

Bajo

Muy bajo

17.- ¿Cree usted como cliente de Global's, que a pesar del corto tiempo que tiene operando esta empresa en la ciudad de Cumaná, es la líder del mercado en cuanto al mercado publicitario?

Sí

No

Por qué _____

18.- ¿Cree usted que Global's debe ampliar, mantenerlo o reducir productos/servicios como agencia publicitaria?

Ampliarlo

Mantenerlo

Reducirlo

19.- ¿Pudiera su organización recomendar algún productos/servicios que vayan en pro del buen desempeño, mostrado hasta ahora por esta empresa publicitaria?

Cuáles _____

Gracias por su colaboración!

GRAN JORNADA DE REGISTRO DE BUQUES

Se les informa a todos los propietarios de embarcaciones menores o iguales a 10.000 lts de capacidad de combustible, que se realizará una jornada especial para el otorgamiento o tramitación de sus respectivos registros de cupos de combustibles para buques en el estado Sucre.

LUGAR	FECHA	HORARIO
Capitanía de Puerto de Górla	14 y 15 de Junio	8:00 am - 4:00 pm
Capitanía de Puerto de Caripano	20 y 21 de Junio	8:00 am - 4:00 pm

Requisitos a consignar

- Registro Naval.
- Licencia de Navegación.
- Fotocopia de la Cédula de Identidad.
- Timbres Fiscales (800 Bs en Timbres).
- Permiso de Pesca.
- Informe de Inspección.
- Certificado de Arqueo.

RIF: J-28473725-0

Optilen int.
La Óptica de tus Ojos

¡Este Lunes inauguramos!

Año nuevo, lentes nuevos
Desde **65.000 Bs. / 65,00 BsF.**
Monturas y cristales de la más alta calidad

Examen visual computarizado ¡Gratis!

C.C. Galerías Catedral, P.B. Local 04, frente al correo, Cumaná



RIF: J-28473725-0

Optilen int.
La Óptica de tus Ojos

¡Ya abrió sus puertas!

Año nuevo, lentes nuevos
Desde **65.000 Bs. / 65,00 BsF.**
Monturas y cristales de la más alta calidad

Examen visual computarizado ¡Gratis!

C.C. Galerías Catedral, P.B. Local 04, frente al correo, Cumaná



CREAMOS IDEAS



Aviso de prensa



CREAMOS IDEAS



Avisos publicitarios

HOTEL CUMANAGOTO
PREMIER INTERNATIONAL HOTELS

Buffet Dominical

- Estaciones variadas (Pastas, Sushi, Risotto y algo más)
- Estación de Quesos y Fiambres
- Estación de Panes
- 2 Sopas del día (sopas, crema y/o bisque)
- 12 Ensaladas
- 4 Principales
- 4 Guarniciones
- 8 Variedades de postre
- Mimosa (champagne de bienvenida)

Lugar: Rest. El Yate
Horario: de 12:00 m. a 3:00 p.m.
20% aplicable a socios del Platinum Club

Todos los domingos
Música en vivo

Hotel Cumanagoto
Playa San Luis, Final Av. Universidad
Cumaná, Estado Sucre - Venezuela
Tel.: (58 293) 430.1400 / Fax (58 293) 452.1877
reservaciones.cumana@hotelpremier.com

www.hotelpremier.com
0-800-hotel-31 / 0-500-46833-31

CREAMOS IDEAS



Backing



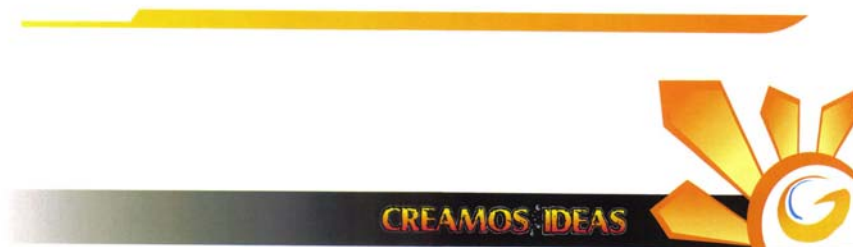
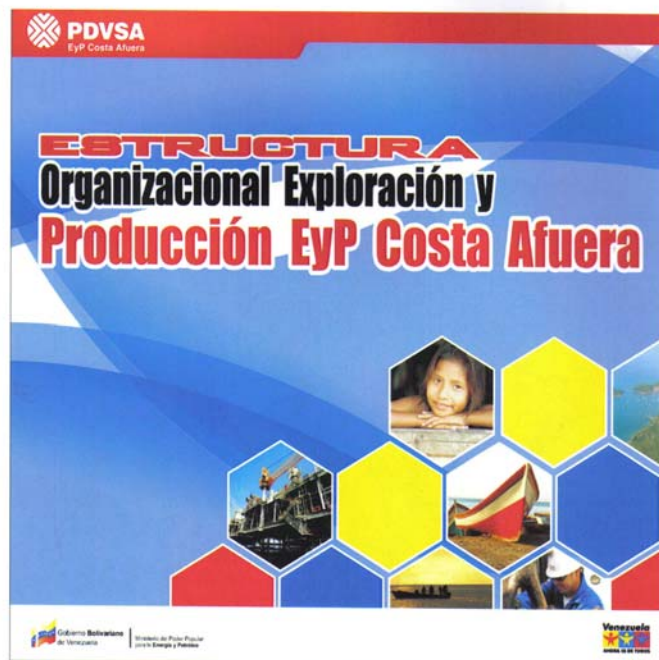
CREAMOS IDEAS

Bolsas



CREAMOS IDEAS

Burritos



Diseño de carpetas



CREAMOS IDEAS

Diseño de paradas



CREAMOS IDEAS



Inflables



CREAMOS IDEAS



Letras corpóreas



¡Ya abrimos! tu centro de conexiones

visítame

Av. Gran Mariscal al lado de FIACUMANA



CREAMOS IDEAS



Pancartas



CREAMOS IDEAS



Pantalla electrónica

FONMITUR

Fondo para el Financiamiento de Microempresas Turísticas

Gobierno Bolivariano del Estado Sucre

Buffet Dominical

- Estaciones variadas (Pastas, Sushi, Risotto y algo más)
- Estación de Quesos y Fiambres
- Estación de Panes
- 2 Sopas del día (sopas, crema y/o bisque)
- 12 Ensaladas
- 4 Principales
- 4 Guarniciones
- 8 Variedades de postre
- Mimosa (champagne de bienvenida)

Lugar Rest. El Yate
Horario: de 12:00 a.m. a 3:00 p.m.
20% aplicable a socios del Platinum Club

Todos los domingos
Música en vivo

www.hotelspremier.com
0-800-hotels-11 / 0-500-44825-11



CREAMOS IDEAS

Pendones





CREAMOS IDEAS




Rotulaciones

PDVSA
E y P Costa Afuera





Exploración y Producción

Siguiendo estas indicaciones, garantizaremos que el proceso de pago de sus facturas se realice de forma oportuna.



¿Como Facturar y Cobrar a PDVSA?



Trabajando en equipo, el beneficio será mutuo.

PDVSA
E y P Costa Afuera

¿Como Facturar y Cobrar a PDVSA?

Verifique que la factura CUMPLA con los requisitos exigidos por el SENIAT y Por E & P COSTA AFUERA

Los documentos de Pagos (Facturas) no deben tener enmiendas ni tachaduras. Las Cooperativas están exentas de Pagos de IVA.

Encabezado de Factura:

RAZÓN SOCIAL:
PDVSA Petróleo, S.A.

DIRECCIÓN FISCAL:
Av. Libertador con calle el Empalme, Urb. La Campiña, Edif. Petróleos de Venezuela, Torre Este, PH, Caracas.

RIF: J-00123072-6

¿Como Cobrar?

1er paso: Las Empresas y Cooperativas, deben solicitar al banco, una carta bancaria especificando el N° de cuenta (20 dígitos) y el beneficiario de la misma.

2do paso: Las Empresas y Cooperativas, deben emitir una carta a PDVSA, autorizándola a realizar el depósito en dicha cuenta bancaria.

3er paso: Las Empresas y Cooperativas, deben consignar ambas cartas, en Atención al Contratista E & P Costa Afuera para que se le pueda procesar su pago.

4to paso: Las Empresas y Cooperativas, deben consignar en Atención al contratista E & P Costa Afuera:

- Las facturas deben ser selladas e introducirías en el buzón de Finanzas, anexando la Hoja de Entrada de Servicio (HES) o el Albarán.
- Para el control de las Empresas o Cooperativas, deben quedarse con una copia de la factura, sellada por Finanzas PDVSA.
- El pago se realiza Vía Transferencia Bancaria

1.- Requisitos vigentes exigidos por el SENIAT:

- Denominación FACTURA, N° y Fecha de emisión del (m/m/a/a).
- Original SIN ENMIENDAS.
- RIF, N° de Control.
- Datos de la Imprenta.
- Datos del Cliente (Razón Social, RIF, Domicilio Fiscal).
- Condiciones de Venta.
- Descripción detallada.

2.- Requisitos exigidos por PDVSA:

- Montos en Bolívars expresados en números enteros.
- Número de Hoja de Entrada de Servicio (HES) o el Albarán.
- Número Acreedor de la Empresa o Cooperativa.
- Número del Pedido.

Indicar si es EPS (empresa de producción social) o PR (Promotora.)

CREAMOS IDEAS



Trípticos



CREAMOS IDEAS

Vallas

HOTEL CUMANAGOTO
 PREMIER INTERNATIONAL HOTELS

Disfrute de la mejor variedad en carnes y pescados a la barbacoa en un ambiente acogedor...
 Abierto todos los días.

Terraza Grill

Hotel Cumanagoto
 Pto. San Luis, Finca Av. Universidad
 Cumaná, Estado Sucre - Venezuela
 Tel: (58 293) 430.1400 / Fax: (58 293) 432.1877
 reservas@hotelcumanagoto.com

Optilen int.
 La Óptica de tus Ojos

¡Ya abrió sus puertas!

Año nuevo, lentes nuevos
 Desde **65.000Bs. / 65,00 BsF.**
 Monturas y cristales de la más alta calidad

Examen visual computarizado
¡Gratis!

C.C. Galerías Catedral P.B. Local 04, frente al correo

PDVSA
 EyE Costa Atlántica

Sembramos el petróleo y el gas en el Oriente del país

JORNADA MÉDICO - COMUNITARIA
Guaca - 16 de Junio

Las comunidades contarán con asistencia en:

- Odontología
- Ginecología
- Medicina General
- Pediatría
- Oftalmología
- Medicina Interna
- Mercal
- Barbería
- Juegos Infantiles
- Actividades Culturales

Lugar: Liceo Creación Guaca.
 Hora: De 07:00 a.m. a 09:00 p.m.

CREAMOS IDEAS



Volantes





HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.-1/5

Título	Estrategias de comunicación comercial utilizadas por Global`s Comunicación Total, C.A., y su incidencia en el comportamiento de sus clientes (I trimestre de 2009)
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Barreto O., Ysmael E.	CVLAC	V-13.358.468
	e-mail	ysmab@hotmail.com
	e-mail	
Ramírez R., Domingo J.	CVLAC	V-13.836.194
	e-mail	domingo53@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

-Comunicación comercial - Comportamiento del consumidor - Agencia de publicidad - Global'ss
--

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.2/5

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del consumidor
	Comunicación comercial

Resumen (abstract):

La eficacia y resultados de los programas frecuentemente se ven afectados por la falta o insuficiente apropiación de información por parte de las poblaciones involucradas y destinatarias. Por eso una de las barreras a sortear es la comunicacional. Sortearla supone lograr un discurso de un solo significado, distintivo y una identidad visual que identifique claramente el programa, su entidad patrocinante y una estrategia de promoción y comunicación, que sintonice las necesidades y los intereses de las poblaciones destinatarias con los objetivos y modalidades de gestión del programa. El cumplimiento de sus objetivos a la par de las exigencias de sus clientes hace suponer que Global's Comunicación Total, C.A., ha diseñado estrategias comunicacionales tomando en cuenta en todo momento a sus clientes y a la multitud de variables que afectan su comportamiento. Es por ello que este trabajo de investigación estuvo enmarcado en el análisis de las estrategias de comunicación comercial utilizadas por Global's Comunicación Total, C.A., y su incidencia en el comportamiento de sus clientes (I trimestre de 2009). Para el desarrollo de este trabajo se realizó una investigación documental y de campo en modo descriptivo, se compendia información de fuentes primarias y secundarias, a través de la aplicación del cuestionario a los clientes del Global's, de la entrevista no estructurada al personal de esta empresa y datos de textos bibliográficos. Producto de los resultados arrojados en esta investigación se concluyó lo siguiente, la línea de productos/servicios que ofrece Global's se adaptan a las necesidades de los clientes que recurren a esta empresa, con el propósito de desarrollar campañas publicitarias con el fin de anunciar sus marcas, bienes, servicios e impulsar su imagen corporativa y así ganar espacio en el mercado.

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.3/5

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail								
Alzolar H., Yenny J.	R OL	A	<input type="text"/>	S	<input type="text"/>	U	<input type="text"/>	U	<input type="text"/>
	C VLAC	V-9978152							
	e- mail	yalzolar@hotmail.com							
	e- mail	yennyalzolar@cantv.net							

Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

2009	06	03
------	----	----

Lenguaje: SPA

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.4/5

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS_YByDR	Documento Word

Alcance:

Espacial: (Opcional)

Temporal: (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

Derechos:

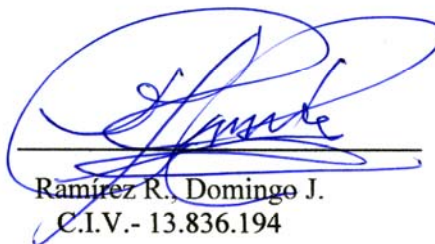
Nosotros, Ysmael Barreto y Domingo Ramírez, autores de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

Asimismo, nos reservamos los derechos de propiedad intelectual, así como todos los derechos que pudieran derivarse de la patente de Industria y Comercio.



Barreto O., Ysmael E.
C.I.V.-13.358.468

AUTOR



Ramírez R., Domingo J.
C.I.V.- 13.836.194

AUTOR



Prof. Alzotar Yenny
C.I.V.- 9.978.152

TUTOR

POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO

