



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TEGNOLOGIA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
TECNOLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA LA EJECUCION DE CAMPAÑAS DE
PUBLICIDAD Y DESCUENTOS DE LA EMPRESA COMERCIAL
BARATON S.A**

AUTOR

Richard Antonio Riccio Borbor

TUTOR:

Ms Jorge Andrade

Guayaquil, Mayo del 2015



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TEGNOLOGIA
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Proyecto de Grado, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que se realizó el Proyecto de Grado con el tema PROPUESTA DE MEJORA PARA LA EJECUCION DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y DESCUENTOS DE LA EMPRESA COMERCIAL BARATONS.A, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNOLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: Como mejorar la ejecución de las campañas de publicidad y descuentos de la empresa comercial BARATON S.A en el periodo comercial 2014

El mismo que se considera debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado:

Richard Antonio Riccio Borbor

Tutor:

Ms. Jorge Andrade

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente Trabajo de Grado con el tema: PROPUESTA DE MEJORA PARA LA EJECUCION DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y DESCUENTOS DE LA EMPRESA COMERCIAL BARATON S.A, de la carrera de Administración de empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otras tesis presentadas con anterioridad

.

Autor:

Richard Antonio Riccio Borbor

DEDICATORIA

A mi esposa Julia Enriqueta Alvarado Vélez a mis hijos Stephanie, Antonella y Richard que se siempre me han dado el apoyo y aliento incondicional a la culminación de mi carrera, a pesar de todos las dificultades y contratiempos que se nos han presentado para culminación de este proyecto de estudio.

Richard Antonio Riccio Borbor

AGRADECIMIENTO

A Dios por llenarme de bendiciones y buena salud, permitir llegar y alcanzar todos mis objetivos y metas tanto personales como profesionales.

A las autoridades del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología con su personal docente.

A mi tutor Ms. Jorge Andrade por sus consejos técnicos y revisiones al trabajo de investigación.

Richard Antonio Riccio Borbor

INDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula	i
Certificación de la aceptación del tutor	ii
Autoría notariada	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice General	vi
Índice de Figuras	viii
Índice de Cuadros	ix
Resumen	x
Abstract	xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación conflicto	2
Formulación del problema	3
Planteamiento o formulación del problema	4
Evaluación del problema	4
Objetivo de la investigación	4
Justificación e importancia	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
Antecedentes históricos	7
Antecedentes referenciales	10
Antecedentes teórico	16
Fundamentación legal	24
Variable de la investigación	25

CAPITULO III

METODOLOGIA

Diseño de la investigación	31
Tipos de investigación	31
La población y la muestra	32
Población	32
Técnicas de investigación	33

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de los resultados	35
Plan de mejoras	45
Conclusiones y recomendaciones	49
Bibliografía	50
Anexos	51

INDICES DE FIGURAS

Títulos	Páginas
Figura 1 Bienvenida	35
Figura 2 Aborde	36
Figura 3 Uniforme	37
Figura 4 Climatización e Iluminación	38
Figura 5 Productos de Promoción	39
Figura 6 Identificación de Productos	40
Figura 7 Productos de Publicidad	41
Figura 8 Conocimiento de Producto	42
Figura 9 Herramientas	43
Figura 10 Despedida	44

INDICES DE CUADROS

Títulos	Páginas
Cuadro 1 Indicadores Económicos	18
Cuadro 2 Balanza Comercial	20
Cuadro 3 Participación de Mercado	30
Cuadro 4 Top of Mind	31
Cuadro 5 Población	33
Cuadro 6 Saludos y Bienvenida	35
Cuadro 7 Aborde	36
Cuadro 8 Uniforme	37
Cuadro 9 Climatización e Iluminación	38
Cuadro 10 Productos de Promoción	39
Cuadro 11 Identificación de Productos	40
Cuadro 12 Productos de Publicidad	41
Cuadro 13 Conocimiento de Producto	42
Cuadro 14 Herramientas	43
Cuadro 15 Despedida	44
Cuadro 16 Plan de Mejoras	45



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNOLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA LA EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DE
PUBLICIDAD Y DESCUENTOS DE LA EMPRESA COMERCIAL BARATÓN S.A**

Autor: Richard Antonio Riccio Borbor

Tutor: Ms. Jorge Andrade

RESUMEN

El proyecto se centra en la mejora de los resultados de ejecución de las campañas de publicidad y descuentos de la empresa Baratón S.A, donde se evidencia el desconocimiento del personal de ventas y la insatisfacción de los clientes que visitan las empresas llevados por la publicidad; con la expectativa de cubrir sus necesidades de falta de electrodoméstico, llevados principalmente por las facilidades del otorgamiento del crédito que las instituciones financieras niegan por el alto riesgo de cartera. En la investigación se utilizó como métodos teóricos: el análisis – síntesis, estadístico matemático y como técnica de investigación la observación y encuestas a clientes que visitaban los pisos de venta. Tiene como propuestas de solución para la problemática de la empresa. Los principales beneficiarios de la presente investigación serán los accionistas de la empresa, clientes y empleados ya que verán las mejoras en sus resultados en la aplicación correcta de las campañas de publicidad y descuentos de la empresa Baratón S.A.

Falencias	Comunicación	Investigación	Resultados
------------------	---------------------	----------------------	-------------------



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNOLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA LA EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DE
PUBLICIDAD Y DESCUENTOS DE LA EMPRESA COMERCIAL BARATÓN S.A**

Autor: Richard Antonio Riccio Borbor

Tutor: Ms. Jorge Andrade

ABSTRACT

The project focuses on the improvement of the results of implementation of advertising campaigns and discounts the company Baratón S.A, where there is evidence of lack of knowledge of the sales staff and the dissatisfaction of customers who visit the companies by advertising; with the expectation of their lack of household needs, carried out mainly by the facilities of the granting of credit to financial institutions they refuse because of the high risk of portfolio. In the research was used as a theoretical methods: analysis - synthesis, statistician mathematician and as a technique for research observation and surveys to customers who visited the flats for sale. It aims to develop solutions to the problems of the company. The main beneficiaries of this research will be the shareholders of the company, customers and employees since they will see improvements in their

results in the correct application of the advertising campaigns and discounts of Baratón S.A.

Falency	Communication	Research	Results
---------	---------------	----------	---------

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en contexto

Las empresas comerciales ecuatorianas que se dedican a la comercialización están inmersas en esta problemática y una de ellas es la empresa comercial Baratón S.A que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, en las calles 9 de Octubre y Rumichaca esquina, provincia del Guayas; inicio sus actividades comerciales el 1 de mayo del 2013 y se dedica a la comercialización de electrodoméstico dirigida a un segmento de clientes de una economía medio bajo. Este segmento de mercado demanda mucho el consumo de electrodomésticos; ya que tienen una necesidad de satisfacción y debido al alto costo de los electrodomésticos y que los bancos privados no califican sus créditos por el alto riesgo; recurren a las cadenas de electrodomésticos de la cual forma parte la empresa comercial Baratón S.A

La empresa comercial Baratón S.A recurre a tres medios de comunicación como son volantes, banners y porta precios los mismos que comunican la campaña de publicidad y descuentos. Los diseños son sugeridos y elaborados por la compañía de publicidad.

La comunicación con el cliente y la toma de decisiones son elementos que están estrechamente relacionados, ya que el éxito o el fracaso de una empresa comercial depende de las personas que laboran en ella, ya que son estas que definen la comunicación con el cliente, las estrategias para comunicar las ofertas y promociones, utilizan los recursos financieros, tecnológicos y llevan al cliente a que tomen la decisión de compra.

La comunicación adquirió mayor importancia debido a la globalización y la masa de clientes que forman parte de un mercado, saber comunicar bien es una herramienta fundamental para el desempeño de los ejecutivos, implica poder transmitir efectivamente campañas de publicidad y descuentos, cuando no se comunica bien, se observa una clara indecisión de cliente.

Un ejecutivo que carece de asertividad al comunicarse ocasiona una pérdida de tiempo, inseguridad para el cliente y como consecuencia, las tareas se hacen mal y producen resultados no deseados.

La falta de comunicación provoca cuestiones negativas en una empresa, desde causar la pérdida de clientes y generar un descontento o conflicto en una toma de decisión, hasta repetir innecesariamente la atención de clientes y la demora en la toma de decisión de compra. La comunicación es vital para la planificación comercial, la gestión de proyectos, la planificación estratégica y cuando la comunicación se rompe, sufre la función general de la empresa.

La comunicación está relacionada con la toma de decisiones, son críticas cuando trabajas en un ambiente grupal. Es importante desarrollar habilidades de comunicación como una escucha activa, comunicación escrita clara y realizar reuniones eficaces. Esto asegura que la ejecución de la campaña de publicidad y descuento logre sus resultados y resuelva los problemas de toma de decisiones del cliente en una forma de tiempo eficiente. Estas habilidades son importantes en el mundo comercial de hoy.

SITUACION CONFLICTO

La empresa Baratón S.A en la actualidad posee un problema en la comunicación con clientes, se puede evidenciar la falta de comunicación entre los clientes y ejecutivos, la información que se proporciona no es la que se presenta en la campaña de publicidad y descuentos.

Tema: Propuesta de mejora para la ejecución de campañas de publicidad y descuentos de la empresa comercial Baratón S.A

Variables de investigación

Variable Independiente: Falencias de la comunicación

Variable Dependiente: Decisiones de clientes

Formulación del problema

¿Cómo influye la falencia en la comunicación, en la ejecución de las campañas de publicidad y descuentos de la empresa Baratón S.A de la ciudad de Guayaquil, en periodo comercial del 2014?

Determinación del Tema

Estudio para determinar la falencia de la comunicación en la ejecución de las campañas de publicidad y descuentos de la empresa Baratón S.A

Evaluación del problema

- Delimitado.- La población está conformado por el personal de la empresa comercial Baratón S.A
- Factible.- Es un proyecto factible de realizar porque cuenta con el apoyo del gerente y del personal dela empresa comercial Baratón S.A
- Claro.- El problema planteado es de fácil comprensión e identificación de ideas concisas, redactado de forma precisa
- Evidente.- En la problemática se identifica la falta de comunicación entre cliente y vendedor.
- Original.- Dentro de la empresa comercial Baratón S.A es por primera vez que se realiza un estudio para determinar la ejecución de las campañas de publicidad y descuentos.
- Relevante.- Es de suma importancia analizar la comunicación en la ejecución de las campañas de publicidad y descuentos.
- Concreto.- Evidenciar el problema y ejecutar las soluciones
- Variable.- Identificar las variables con las muestras estadísticas
- Contextualmente.- Los cambios que se realicen estén enmarcados en las leyes laborales del Ecuador.

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar las deficiencias en la comunicación, para mejorar la ejecución de las campañas de publicidad y descuentos de la empresa Baratón S.A

Objetivos específicos

- Detectar en los aspectos teóricos de la comunicación en la toma de decisión de los clientes
- Diagnosticar la situación actual de la comunicación en la empresa comercial Baratón S.A
- Promover alternativas de solución para la problemática objeto del estudio de esta investigación.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Para desarrollar la presente investigación es necesario conocer la manera en que influyen las falencias de la comunicación en la ejecución de la campaña publicidad y descuentos de la empresa comercial Baratón S.A

Para los directivos de una empresa, el proceso de comunicación es sin duda una de las mayores responsabilidades. Los directivos consideran la comunicación como su principal trabajo ya que continuamente están decidiendo que debe comunicarse, y cuando debe comunicarse. Sin embargo la comunicación solo es un paso en el proceso de la planificación en las campañas de publicidad y descuentos, hay más factores forman parte del proceso de comunicación los mismos que se tienen que considerar con la misma importancia por parte de los directivos.

Un aspecto verdaderamente importante en la comunicación es el grado de comunicación y la aplicación del arte de escuchar. En el campo del liderazgo personal no hay mayor talento que la comunicación de una persona. En un ejecutivo no importa cuál sea su auto motivación, si los ejecutivos de los almacenes Baratón S.A no puede transmitir las campañas de publicidad y descuentos a los clientes. Es entonces cuando se entiende la importancia de comunicación efectiva.

La comunicación debe convertirse en un el elemento decisivo con el que toda empresa buscar crear la fidelidad con los clientes y hacer que la comunicación fluya y que la toma de decisión de cliente sea de forma más rápida y clara. Facilitando la gestión del ejecutivo y tanto el ejecutivo como el cliente sienta que la campaña de publicidad y descuento esta creada para un beneficio y en el futuro se identifica con la empresa.

Lo importante es confirmar que la Comunicacion logras sus verdaderos propósitos, la forma como se está llevando a cabo y la efectividad que ha logrado hasta ahora, esto conlleva a proponer alternativas de comunicación futura que ayude a mejorar los resultado de la empresa y también le dé al ejecutivo las herramientas para poder comunicarse con el cliente y mejore las relaciones y los elementos de comunicación manejados por la empresa.

Los beneficios del presente estudio serán para los ejecutivos que labora en la empresa y los clientes, porque que solucionara el problema que afecta actualmente, mejorando la comunicación y optimizando la toma de decisiones y la ejecución de las campañas de publicidad y descuentos.

Viabilidad técnica:

En el presente estudio la comunicación influye en la toma de decisiones de los clientes, se va utilizar herramientas tradicionales.

Viabilidad Económica:

La presente investigación es factible económicamente lo que significa que la inversión que se está realizando es justificada por la utilidad que se espera.

Viabilidad Financiera

Para realizar la siguiente investigación se realizó un presupuesto de los recursos económicos y materiales que se van a utilizar para el desarrollo del presente estudio.

Viabilidad institucional y de gestión:

Una de las debilidades de la empresa es la insatisfacción del cliente y de la manera que esto afecta en la productividad de la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Al hablar de comunicación comercial, no me estoy 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 ésta la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta y fidelizarla, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas

para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no solo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

La comunicación comercial tiene mucha antigüedad aún existe desde los orígenes de la civilización, pero desde que existe productos que comercializar habido la necesidad de comunicar los mismos, la forma más común publicidad era de expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniendo inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a.c. Sin embargo, su gestión profesional, propiamente comienza con la publicidad moderna a finales del siglo XVIII en Estados Unidos y Gran Bretaña durante la época de la revolución industrial, con la aparición de los agentes de publicidad de quienes se conoce como al primero de ellos Volney B- Palmer quien en 1841 como agente de publicidad inauguro en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo considerable éxito a principios del siglo XX, también con el transcurso de los años y la aparición de las empresas nace la necesidad de comunicarse, entre ella y en interior de las empresas así nace los documentos de comunicación comercial interna y externas entre las empresas.

Este nuevo rol funcional tuvo su aval teórico cuando, en esa misma época, académicos y estudiosos de las ciencias empresariales y sociales lograron identificar las raíces diversas y múltiples de comunicación interna y externa, las que tendrían su origen en ella teoría de la comunicación (comunicación corporativa), la teoría del comportamiento humano, la psicología laboral, la sociología y las relaciones humanas.

En esta fase primaria, que se extiende hasta los primeros años de los noventa, la gestión formal se focalizo en difundir verticalmente información de solo tres tipos: laboral (condiciones de trabajo y salarios), operativa (lo que se debe hacer y cómo hacerlo) y organizacional (políticas, normativas, historia y cultura interna). El objetivo era promover y desarrollar una relación fluida entre las personas y facilitar la circulación e intercambiar información entre todos los niveles de la compañía.

Para ello se contaba con herramientas tradicionales: desarrollo de medios internos eminentemente impresos (revistas, boletines, diarios murales, etc), telefónicos y audiovisuales (videos) y acciones (eventos masivos-aniversarios, fiestas olimpiadas deportivas, etc.

Enríquez, C (2001)

Pero desde mediados de los noventa la función de comunicaciones internas comienza, en muchos casos (sobre todo en el hemisferio norte) a desprejarse de su dependencia de la gerencias o divisiones de recurso humanos, pasando a conformar junto a la comunicación externa lo que hoy se conoce como

gestión de comunicaciones corporativas (la estrategia de comunicaciones internas y externas se conectan a las estrategias del negocio) En esta etapa ambos ámbitos de la comunicación empresarial se conectaron con la gestión de los denominados activos intangibles estratégicos (imagen, reputación, identidad y cultura corporativa).

En términos de herramientas, se abrieron espacio toda la gama de herramientas digitales (mail, internet, newsletters y mensajes electrónicos), así como nuevos formatos audiovisuales. Además, en términos de acciones, se agregaron programas especiales de desayunos y de reuniones estratégicas – intra área e inter área.

Durante todo el primer decenio del siglo XXI, tanto Estados Unidos Europa y Latinoamérica, la comunicación comercial camina hacia el desarrollo, en términos de crecimientos evolución funcional y crecimiento estratégico. La manera de comunicar la cultura empresarial e imagen corporativa y motivar a los segmentos de cliente a visitar las empresas.

Por su parte el estilo de comunicación de hoy es muy dinámico y es multidireccional y multiformato. Todo esto por con el fin de hacer eficiente la mayor cantidad posibles de flujos y redes de comunicacionales, aminorando la comunicación informal.

Cuando los paradigmas cambian y una corriente de innovación, fruto de la constitución de Montecristi, inicia su aplicación se viven procesos de aprendizajes para potenciar los recursos públicos. Esta visión viene acompañada de un cambio generacional que con virtudes y errores impregna una concepción de servicio.

Las instituciones medianas y grandes caminan hacia nuevos estándares y revisan su ejercicio para exigirse mejores prácticas.

De hecho, solo conseguiremos llevar a buen término nuestro objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente. Por tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos:

- Emisor. Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor. El emisor ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - Que su contenido sea transmisible.
 - Que pueda interesar al receptor.
 - Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor.
 - Que la ocasión sea la de más pro actividad.

- Receptor. Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente (y digo inicialmente tanto en el caso del emisor como en el del receptor, porque, a posteriori, sus papeles de emisor y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento). Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de pro actividad.
- Contenido. Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta del producto o servicio.
- Código. Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.
- Canal de transmisión. Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.
- *Feedback*. Es la variable que va a medir la efectividad del proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.

Como se podrá ver más adelante, en el capítulo de comunicación, existen varias etapas entre el mensaje que quiere emitir el emisor y el que realmente capta el receptor. Por tanto, debe evitarse en toda medida la aparición de ciertas interferencias, también llamadas barreras, las cuales deforman el mensaje, lo que se traduce en una disminución de manera considerable de la eficacia de la comunicación.

Entre las interferencias más habituales están las siguientes:

- La percepción. Está relacionada con una serie de factores psicológicos por parte del receptor como los valores, las opiniones, la personalidad, las necesidades, etc.
- El rol y el estatus. Según estas dos variables, el receptor actuará de una u otra manera.
- Los sentimientos. Hace referencia principalmente al estado emocional del receptor.
- Los rasgos de la personalidad. Conocer estos rasgos facilitará al emisor su tarea, ya que podrá dar al receptor un trato más personalizado.
- El conocimiento. La formación y experiencia del individuo también influyen en el proceso de comunicación.
- El negativismo. Se refiere a las palabras, gestos o situaciones que pueden provocar en el receptor un efecto contrario al que quiere producir el emisor.

Antecedentes referenciales

Se menciona a continuación algunas referencias de trabajos de tesis y artículos relacionados con el tema en estudio. Que sustentaran con sus argumentos la siguiente investigación:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA EMSA | GLOBEGROUND ECUADOR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AUTOR: GINA LORENA CHIRIBOGA ESTRELLA, 2008

GLOBEGROUND, es una corporación especializada en servicios de apoyo en tierra dentro del mercado aeronáutico mundial. Su primer nombre fue hace algunos años Lufthansa Airport and Ground Services (L.A.G.S.) Posteriormente se cambió al nombre a GlobeGround. Hace unos pocos meses Lufthansa vendió el 51% de sus acciones de Globe Ground a la empresa Penauille Services, la que a su vez tiene una empresa de Ground Handling llamada Servisair. Al unirse la segunda empresa de handling nos convertimos en la empresa de Ground Handling más grande del mundo con más de 30.000 empleados en todo el mundo. •

- NUESTRA EXPERIENCIA Atendemos a más de 400 líneas aéreas en 200 aeropuertos, en 40 países y en 4 continentes: América, África, Europa y Asia.
- NEUTRALIDAD Somos y siempre seremos un proveedor de servicios profesional y neutral. El volumen de negocios con Lufthansa, nuestra compañía madre, no excede del 25%. Como líderes en el mercado de servicios aeroportuarios estamos especialmente orgullosos de nuestros años de experiencia en servicios de apoyo en tierra, así como de ser miembros del Grupo Lufthansa. A continuación les presentamos la lista de los servicios que el grupo presta en el ámbito mundial:
 - Servicios de atención al pasajero • Servicio de sala VIP • Servicios de load control • Servicios de rampa • Servicios de carga y correo • Seguridad de aviación Ingeniería Aeroportuaria • Servicio de reservaciones • Servicio de ventas y mercadeo En Ecuador los servicios están a cargo de una sociedad constituida entre el Grupo Globe Ground y la Fuerza Aérea Ecuatoriana. Esta empresa toma el nombre de EMSA/GlobeGround Ecuador, la misma que se creó en noviembre de 1994 y comenzó sus actividades el 1º de enero de 1995. Localmente los servicios se concentran en las siguientes áreas: • Servicios de atención al pasajero • Servicios de rampa • Servicios de carga y correo Somos un grupo multicultural de empresas que mediante continua mejora operativa puede brindar a sus empleados un futuro seguro

Adicional a esto optimizamos constantemente nuestros procesos y los monitoreamos mediante la norma AHS 1000, un sistema de aseguramiento de la calidad IATA (International Association Transport Aviation), la misma que ha sido creada y lanzada junto con otras empresas para tener una estrecha colaboración de nuestros clientes y satisfacer de mejor manera las expectativas

de los mismos. 1.2.2 GIRO DEL NEGOCIO EMSA|GlobeGround Ecuador, empresa de servicios aeroportuarios tiene varios años de experiencia en el medio aeronáutico, actualmente operamos en los aeropuertos de Quito, Guayaquil y Manta. Además, contamos con el respaldo de la red internacional GlobeGround, ahora Servisair, una organización líder en servicios de apoyo en tierra, que está presente en más de 144 aeropuertos alrededor del mundo. Servisair es una red internacional con vasta experiencia en los servicios de apoyo en tierra y presencia internacional en los aeropuertos más importantes del mundo. EMSA|GlobeGround Ecuador está trabajando permanentemente para satisfacer las necesidades de sus clientes y cubrir sus expectativas de calidad, seguridad y excelencia en el servicio. Somos los únicos que nos encontramos dentro de los recintos aeroportuarios, permitiendo ingresar su carga, directamente, del avión a nuestras bodegas con total seguridad.

Adicional a esto optimizamos constantemente nuestros procesos y los monitoreamos mediante la norma AHS 1000, un sistema de aseguramiento de la calidad IATA (International Association Transport Aviation), la misma que ha sido creada y lanzada junto con otras empresas para tener una estrecha colaboración de nuestros clientes y satisfacer de mejor manera las expectativas de los mismos. 1.2.2 GIRO DEL NEGOCIO EMSA|GlobeGround Ecuador, empresa de servicios aeroportuarios tiene varios años de experiencia en el medio aeronáutico, actualmente operamos en los aeropuertos de Quito, Guayaquil y Manta. Además, contamos con el respaldo de la red internacional GlobeGround, ahora Servisair, una organización líder en servicios de apoyo en tierra, que está presente en más de 144 aeropuertos alrededor del mundo. Servisair es una red internacional con vasta experiencia en los servicios de apoyo en tierra y presencia internacional en los aeropuertos más importantes del mundo. EMSA|GlobeGround Ecuador está trabajando permanentemente para satisfacer las necesidades de sus clientes y cubrir sus expectativas de calidad, seguridad y excelencia en el servicio. Somos los únicos que nos encontramos dentro de los recintos aeroportuarios, permitiendo ingresar su carga, directamente, del avión a nuestras bodegas con total seguridad.

Resumen

Las organizaciones del siglo XXI han destinado todas sus estrategias y tácticas competitivas a la creación de nuevas técnicas de marketing que les genere posicionamiento. No obstante son muy pocas las organizaciones que le han dado prioridad a los sistemas de comunicación e interna.

Existen muchas deficiencias y los empleados y no comunican bien las campañas de marketing que elaborara las compañías y esto no ayuda a **los**

resultados y a las inversiones realizadas. Tal es el caso que muchas veces se deteriora el material publicitario.

Análisis

Como análisis podemos decir que la investigación presentada por Gina Lorena Chiriboga Estrella (2008)

- Reforzar su posición como líder convirtiéndose en un operador global de los servicios de apoyo en tierra del transporte aéreo.
- Desarrollar en cada uno de los mercados una oferta de servicio integrada de servicios de apoyo en tierra cuyo valor añadido contribuye con el desarrollo de actividades de nuestros clientes.
- Ayudar a los clientes a desarrollar sus actividades basándonos en la satisfacción y la lealtad de sus propios clientes.
- Evolucionar progresivamente hacia un compromiso sobre los resultados.
- Reunir y armonizar los datos clientes necesarios para la gestión de la relación con el cliente.
- Respetar a las personas, valorando las competencias, fomentando las iniciativas.

Antecedente referencial

PLAN DE MERCADEO PARA UNA PROMOTORA DE EVENTOS CORPORATIVOS Autora Andrea Burbano Zhindon, Sofia Orlando Haro (2010)

Hoy en día para las empresas ser más competitivas en el mercado sean han visto en la necesidad de ofrecer a los consumidores una mayor cantidad de productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Para darle a conocer estas empresas requieren llamar la atención de sus clientes, por lo que invitarlos a los lanzamientos de productos, cocteles, aniversarios ha sido una herramienta de mercado que estas han tenido que explotar para dar a conocer que están sobresaliendo de la competencia-

En su mayoría estas empresas cuentan con el servicio de una agencia de publicidad para realizar las campañas publicitarias de los productos, contratación de espacios en televisión, diseño de la imagen del producto, etc.

Para utilizar esta herramienta de mercadeo las empresas buscan realizar eventos que sus clientes nunca olviden y así lograr el posicionamiento de su marca. Para ello buscan en su agencia de publicidad un apoyo, pero lamentablemente no todas cuentan con el personal que se dedique especialmente a la coordinación de todos los aspectos que un evento requiere.

Debido a esto las empresas se han visto en la necesidad de encargar a ciertas personas la coordinación del evento, siendo estas las que contactan a las agencias de publicidad o se dedican a la contratación directa de cada una de los proveedores que se requieren para el desarrollo del evento. También sabemos que las empresas no contratan todo a través de sus agencias debido a que estas inflan muchos sus precios, ocasionando que el presupuesto alcance para lograr dicha actividad.

Normalmente inflan los precios porque no cuentan con la experiencia necesaria, ni con los contactos que pueda ofrecer en general, menores costos tanto para la agencia como para el cliente.

Es por esta razón que surgió la posibilidad de establecer una compañía que ofrezca encargarse únicamente de la organización del evento, encargándose de los detalles más pequeños hasta los más grandes, garantizándose un servicio eficiente con un menor costo de lo que una agencia de publicidad pueda ofrecerle, lo que va a ser una apoyo para las empresas que deseen realizar todo tipo de eventos, logrando así que estas alcancen los objetivos deseados al momento de plantearse la idea de realizar un evento.

- Determinar las estrategias y plan de mercadeo para la captación de mercado que tendrá nuestra empresa en el segmento al cual nos estamos dirigiendo, así como la rentabilidad de llevar a cabo el proyecto
- Realizar una investigar de mercado adecuada para la implementación del proyecto
- Establecer un plan de mercadeo para la promoción de la empresa
- Realizar un análisis financiero para ver la factibilidad del proyecto

Por lo tanto, las empresas buscar llamar la atención a sus cliente y mercados objetivos no solo para incrementar sus ventas sino también ser rentables y recurren agencias de publicidad que les garantizan el éxito, y estas a su vez contratar empresas dedicadas a eventos que con un buen manejo de presupuestos se logran los objetivos tanto de ventas como financieros.

Antecedente Referencial

Diseño de un plan comercial para Almacenes Buen Hogar UNIHOGAR CIA LTDA. Autora Verónica Alexandra LLamuca Orozco (2012)

Desde inicio su actividad comercial es dedicarse a la comercialización de electrodomésticos como son la venta de: Refrigeradoras, lavadoras, cocinas, hornos, planchas, etc. En las marcas más reconocidas. Es decir este negocio se inició con productos y de forma precarias que sirvieron de punto de partida para empezar a crecer, lo que permitió ver el camino que debe seguir la empresa en cuanto a mercado y luego se consolido el trabajo con los proveedores que distribuyen los electrodomésticos de las mejores marcas.

También brinda a su distinguida clientela el servicio transporte a domicilio, servicio técnico. Ofertas, descuentos, promociones y sobre todo facilidades de pago, sea con tarjeta de crédito como en efectivo.

Hoy en día Almacenes Buen Hogar proporcionan:

- Grandes combos para el día de la Madre
- Descuentos en computadoras (Inicio de Clases)
- Ofertas Navideñas
- Regalos sorpresas en cada una de sus compras

De los cuales las familias, grupos de amigos o las personal en general que han adquirido estos servicios, han salido satisfechos del servicio.

Almacenes Buen Hogar posee las siguientes políticas que quiere cumplir a cabalidad

- Superar los requerimientos de los clientes}
- Innovación permanente de productos
- Cumplir con las especificaciones técnicas del producto
- Mantener en alto la autoestima del personal
- Promover el desarrollo integral del recurso humano
- Optimizar los recursos de la empresa
- Trabajar en base a metas
- Mantener un sistema de incentivos
- Mantener un stock suficiente de productos
- Cuidar el aspecto personal de los empleados
- No estar demasiado cerca de los clientes
- Sonreír siempre
- No fumar
- Hay que ser claro y preciso en la argumentación
- No hay que parecer demasiado inteligente ante el cliente
- No utilizar frases falsas

Por lo tanto Almacenes Buen Hogar una empresa pequeña que quiere destacar la atención y satisfacción de clientes que insiste en cumplir con sus políticas

en beneficios de sus compradores. Y en fechas altas de venta implementa una promoción en beneficio del cliente.

Antecedentes teóricos

MARKETING: “Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de las empresas”.2

VENTAJA COMPETITIVA: “Conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el Mercado meta como dignos de atención y superior a los de la competencia”.3

INDICE DE SATISFACCION DEL CLIENTE: “Es el conjunto de las mediciones que recolecta una empresa respecto de la satisfacción porcentual o de la calidad en el Servicio”.4

INVESTIGACION DE MERCADOS: “Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades del marketing”.5

ANÁLISIS DE MERCADO: “Es el proceso de analizar los cambios y tendencias del consumidor, los consumidores actuales y potenciales, los puntos fuertes, los recursos de la empresa y el entorno tecnológico, legal y económico. Todos estos factores aportan dimensión y conocimientos al éxito potencial de un plan para un nuevo producto o servicio”.6

- **MACROAMBIENTE**

Los factores macro-ambientales afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones.

- **FACTORES ECONÓMICOS**

Los factores económicos constan del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros y políticas fiscales y tributarias presentes en la empresa. Es

importante conocer cómo se encuentra el nivel de ingresos de los consumidores para tener un enfoque claro al momento de proyectarnos con propuestas hacia los clientes.

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico que desarrolla la empresa dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente, por tanto es necesario el análisis de indicadores económicos del país:

Cuadro 1 **Indicadores Económicos Abril 2015**

Indicadores Económicos Mayo 2015

Moneda Oficial	Dólar de los Estados Unidos de América
Producto Interno Bruto (PIB)	USD 17.663 Millones
PIB per Capital	6000,9
Inflación Anual	3.67%
Tasa Activa y Pasiva	8.45
Precio del Barril del Petroleo	\$ 52.49

Dólar de los Estados Unidos de América moneda adoptada por el Ecuador.

Elaborado por Richard Riccio

Fuente: Banco Central del Ecuador (Corte Abril 2015)

INFLACIÓN:

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. Es un indicador económico de importancia, ya que mide la variación promedio del nivel de precios en todo el conjunto de una economía, en un período de tiempo determinado. La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares. 12

ANALISIS:

El análisis de los niveles de inflación muestran un notable incremento de los porcentajes, si evaluamos la inflación de Mayo/2006 (3.11%) y la inflación de Abril/2008 (8.18%), podemos identificar un gran incremento lo cual representa una amenaza de gran impacto debido a que afecta directamente en las operaciones de la empresa ya que las variaciones de los precios hacen que los insumos de trabajo incrementen su valor, además de generar una disminución del poder adquisitivo de los clientes.

TASAS DE INTERES:

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la *tasa pasiva o de captación*, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la *tasa activa o de colocación*, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad

BALANZA COMERCIAL:

La balanza comercial mide el saldo neto de las exportaciones de un país al resto del mundo menos sus importaciones del resto del mundo. Cuando un país exporta más de lo que importa, se dice que el país tiene superávit comercial, mientras que en el caso contrario, cuando las importaciones superan a las exportaciones, decimos que el país tiene déficit comercial.

Los desequilibrios comerciales están ligados a flujos financieros entre países, cuando un país importa más bienes del resto del mundo de lo que exporta, deben pagar dichas importaciones endeudándose a su vez con el resto del mundo o recuperando préstamos que otorgo al resto del mundo en un periodo anterior

Cuadro 2

BALANZA COMERCIAL (1)

Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

	Ene - Mar 2011		Ene - Mar 2012		Ene - Mar 2013		Ene - Mar 2014		Variación 2014 / 2013	
	Valor		Valor		Valor		Valor		Valor	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB
Exportaciones totales	7,141	5,344.03	7,281	6,205.42	7,231	6,221.54	7,528	6,603.94	4.1%	6.1%
<i>Petroleras</i>	4,982	3,104.0	5,106	3,802.1	4,967	3,520.1	5,210	3,560.3	4.9%	1.1%
<i>No petroleras</i>	2,159	2,240.0	2,175	2,403.3	2,265	2,701.4	2,318	3,043.7	2.4%	12.7%
Importaciones totales	3,378	5,077.1	3,460	5,762.5	3,851	6,311.6	4,077	6,166.2	5.9%	-2.3%
<i>Bienes de consumo</i>	281	1,014.3	283	1,188.5	205	1,120.3	280	1,056.8	36.2%	-5.7%
<i>Tráfico Postal Internacional y Corros Rápidos (2)</i>	n.d.	30.7	n.d.	39.5	1.1	48.9	1.1	53.4	-0.8%	9.2%
<i>Materias primas</i>	1,813	1,641.6	1,915	1,824.7	2,057	1,941.2	1,985	1,795.3	-3.5%	-7.5%
<i>Bienes de capital</i>	128	1,319.1	133	1,550.5	143	1,647.9	138	1,587.5	-3.5%	-3.7%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	1,155	1,034.7	1,129	1,147.2	1,445	1,522.8	1,674	1,662.2	15.9%	9.2%
<i>Diversos</i>	1.4	9.9	1.2	11.2	1.2	10.2	1.5	10.9	20.4%	7.0%
<i>Ajustes (3)</i>		26.8		1		20.2		0.1		-99.6%
Balanza Comercial - Total		267.0		442.9		-90.1		437.7		585.9%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		2,069.3		2,654.9		1,997.3		1,898.1		-5.0%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-1,802.4		-2,212.0		-2,087.4		-1,460.4		30.0%

Fuente: Banco Central del Ecuador (corte Abril 2015)

ANÁLISIS:

La Balanza comercial del Ecuador desde el 2008 hasta el 2013 tiene un monto de exportaciones superiores a las importaciones por tanto se considera un superávit lo cual resulta positivo para el país, pero este nivel de exportaciones se mantiene en alza debido a la exportación de petróleo lo cual indica que nuestro país se mantiene estable por este bien y carece de un óptimo nivel de exportaciones de otros productos como: atún, pescado, café en grano, productos mineros,

Manufactura de productos textiles, entre otros.

La balanza comercial es una **oportunidad de gran impacto**, debido a que se mantiene un nivel adecuado de exportaciones, además de generar buenas relaciones con países del resto mundo a los cuales puede ofertar sus servicios. En el 2015 la Balanza Comercial a variado y han disminuido las exportaciones obligando al gobierno a una política especial para las importaciones a través de SALVAGUARDAS que van desde el 25% al 45 %

FACTORES DEMOGRÁFICOS

Los factores demográficos permiten el estudio de las estadísticas vitales de la gente, como edad, raza, grupo étnico de origen, etc. Esto es importante porque la gente constituye la base de cualquier mercado por tanto sus características demográficas se relacionan estrechamente con el comportamiento de compras del consumidor en el mercado.

EDUCACIÓN:

La situación de la educación en el Ecuador es dramática, caracterizada, entre otros, por los siguientes indicadores: persistencia del analfabetismo, bajo nivel de escolaridad, tasas de repetición y deserción escolares elevadas, mala calidad de la educación, deficiente infraestructura educativa y falta de material didáctico.

Los esfuerzos que se realicen para revertir esta situación, posibilitarán disponer de una población educada que pueda enfrentar adecuadamente los retos que impone el actual proceso de apertura y globalización de la economía.

Los gobiernos no conciben a la educación como una política de Estado, cada vez le entregan menos recursos; no capacitan a los docentes, no realizan obras de infraestructuras en las escuelas, cada vez pasan la factura económica de esta crisis a los padres de familia, no se inmutan al saber que casi la mitad de los niños en edad escolar no acceden a la educación por falta de recursos, es muy difícil que se consigan los objetivos de desarrollo del milenio.

La educación constituye uno de los instrumentos clave para el desarrollo de un país por lo que es de vital importancia superar los graves problemas que presenta en el Ecuador.

En esta perspectiva, el Consejo Nacional de Educación, dentro del Plan Decenal 2006-2015,

Acordó lo siguiente:

- a. Aumento de 0.5% anual en la participación del sector educativo en el PIB hasta el año 2012, o hasta alcanzar al menos el 6%, para la inversión en el sector.
- b. Universalización de la Educación Básica, para garantizar el acceso de los niños y niñas al mundo globalizado.
- c. Lograr la cobertura de al menos el 75% de la matrícula en el Bachillerato, a fin de desarrollar en los jóvenes competencias para la vida y el trabajo.
- d. Mejoramiento de la infraestructura y el equipamiento de escuelas y colegios.

Analfabetismos en el Ecuador

El analfabetismo es la falta de instrucción elemental, se considera en este grupo a las personas mayores de 15 años que no saben leer ni escribir. A continuación se presenta información relevante respecto al analfabetismo en el Ecuador:

Análisis:

Al analizar los datos estadísticos de la educación en el Ecuador, considero que esta es deficiente; representa una debilidad de gran impacto, puesto que en la selección de personal operativo existe un gran porcentaje de aspirantes que no

saben ni leer ni escribir, lo cual genera problemas para el desarrollo eficiente de empresa.

SUELDOS Y SALARIOS:

En el Ecuador a partir del 1 de enero del 2008, el sueldo o salario básico unificado de los trabajadores en general del sector privado; incluidos los trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila en DOCIENTOS DÓLARES MENSUALES (\$200.00); y en CIENTO SETENTA DÓLARES MENSUALES (\$170.00), para los trabajadores del servicio doméstico, operarios de artesanía y colaboradores de la microempresa.

A Abril del 2015 el sueldo básico está en \$ 366.00 este incremento establecido por el Estado reconocerá y garantizará a las personas la igualdad ante la Ley y serán consideradas iguales y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin discriminación de ninguna índole, considerando ingresos justos para los sectores laborales, lo que implica que las remuneraciones básicas mínimas unificadas para las diferentes ramas u ocupaciones del trabajo.

ANALISIS:

El incremento salarial unificado, representa una debilidad de gran impacto, debido a que cuenta aproximadamente con 300 empleados a los cuales tuvo que aplicar el incremento salarial, representando para la empresa una reducción de ingresos en sus utilidades.

INVERSIÓN TECNOLÓGICA

La inversión en ciencia y tecnología de los últimos ocho años tiene resultados a la vista, es así que antes eran pocas las universidades que contaban con laboratorios y equipos de investigación, en la actualidad toda cuentan con estos recursos. Las empresas ecuatorianas han modernizado e innovado siendo actualmente más productivas en su campo; al igual que la especialización de profesionales ecuatorianos con PhD y maestrías en universidades extranjeras para que con sus aportes contribuyan al desarrollo del país.

Se ha puesto en práctica alternativas para encontrar salida a la grave situación por la que atraviesa la entidad del Estado que financia proyectos de ciencia y tecnología en Ecuador – Senacyt, se necesita el insumo de la investigación científica para la innovación a fin de ser más productivos y competitivos frente a los demás países.

Es necesario identificar acciones concretas e intervenir en áreas estratégicas de desarrollo y ejes prioritarios que permitan un mejor desempeño económico, un aumento del bienestar y la creación de oportunidades en el corto plazo. Fortaleciendo las instituciones públicas de investigación y potenciar la base tecnológica de las empresas públicas.

ANALISIS:

La inversión tecnológica una amenaza de impacto medio, debido a que la inversión que realiza la empresa es alta puesto que todos los equipos son importados lo cual genera un incremento considerable en el costo del equipo, además de tomar en cuenta que tenemos dependencia de los proveedores extranjeros

FACTORES SOCIAL/CULTURAL

“Los seres humanos crecen en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales. Absorben casi inconscientemente una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros”.¹⁵

“Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores, estilos de vida; así mismo, influyen en los productos y servicios que la gente compra, los precios que paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos”.¹⁶ El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.¹⁷

FUNDAMENTACION LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Capitulo Segundo

Derechos del buen vivir

Sección Tercera

Comunicación e información

Art 16.- Todas las personas en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- 1.- Comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos-
- 2.- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- 3.- La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

- 4.- El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
- 5.- Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art 17.- El estado fomentara la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto.

1.- Garantizara la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del aspecto radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión pública, privada y comunitaria, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas y precautelara que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2.- Facilitara la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3.- No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de frecuencias

Art 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva tiene derecho a:

1.- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2.- Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negara información.

Art 19.- La ley regulara la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación y fomentara la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art 20.- El estado garantizara la clausura de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación o laboren en cualquier actividad de comunicación.

VARIABLES DE LA INVESTIGACION

Variable Independiente: Influencia de la comunicación

Es el proceso por el cual la información se mueve y es intercambiada entre personas de una organización, fluyen por medio de la estructura formal e informal, bajan o suben a lo largo de la jerarquía, u otras se mueven en dirección lateral u horizontal.

Variable Dependiente: Decisiones internas

La toma de decisiones consiste, básicamente, en elegir una opción entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial.

CAPITULO III

METODOLGIA

La metodología utilizada para el análisis del Capítulo III es la “Investigación de Mercados la cual permite la identificación, análisis difusión y aprovechamiento de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. La comunicación con los clientes se basa totalmente en la investigación de mercados e identificar sus necesidades para llevarle un producto que llenen sus expectativas.

Empresa

Baratón S.A

Fecha de constitución de la empresa

1 de mayo del 2013

Ubicación de la empresa

9 de Octubre y Rumichaca esquina

Misión

Comercial a través del financiamiento de bienes y servicios para atender la necesidades del mercado Ecuatoriano, buscando superar las expectativas de nuestros clientes. Con liquidez y rentabilidad del negocio con políticas de créditos competitivas involucrando y desarrollando a nuestros colaboradores y proveedores y actuando con responsabilidad social

Visión

Líderes en la comercialización con rentabilidad de bienes y servicios para el segmento socio económico medio y bajo de la población del Ecuador

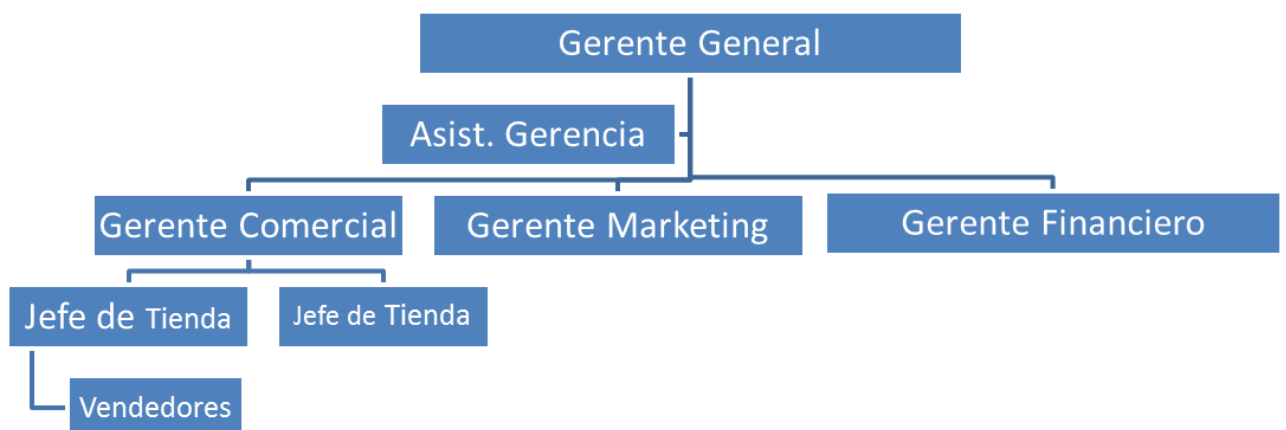
SLOGAN

“Fácil de comprar, barato que pagar”

VALORES

- Respeto
- Honestidad
- Paciencia y Tolerancia
- Humildad

ORGANIGRAMA COMERCIAL



NUMERO DE EMPLEADOS

En la empresa Baratón S.A cuenta con 37 empleados

- 1 Gerente General
- 1 Asistente de Gerencia
- 1 Gerente Comercial

1 Gerente de Marketing
1 Gerente Financiero
4 Jefes de tienda
4 Cajeras
4 Conserjes
20 Vendedores

Segmento de clientes

Las empresas esta direccionadas a cliente del segmento medio y bajo de la población Ecuatoriana, con un nivel de ingreso básico, comerciantes informales con un alto riesgo donde los bancos e instituciones financieras no pueden llegar por el algo riesgo de cobranza; la empresa otorga crédito a todas las provincias del Ecuador con excepción de Galápagos por una limitación de la legislación de la provincia y por el alto costo logístico que lo impide.

Proveedores

Como proveedores principales tiene las marcas nacionales como, Mabe, Durex, Indurama, Ecasa. Importadas Sony, Samsung, LG, Panasonic, Electrolux, Oster, Imaco

Los proveeduría nacional es básicamente en línea blanca es decir cocinas y refrigeradoras, los productos de audio, video y de climatización son de proveedores extranjeros.

La competencia

La competencia son empresas nacionales con una alta inversión que tienen el 80% del mercado y el 20% por comerciantes horizontales que tiene puntos de ventas muy pequeños que por lo regular son negocios familiares y no cuentan con departamento de marketing que los orienten y les planifique campañas publicitarias.

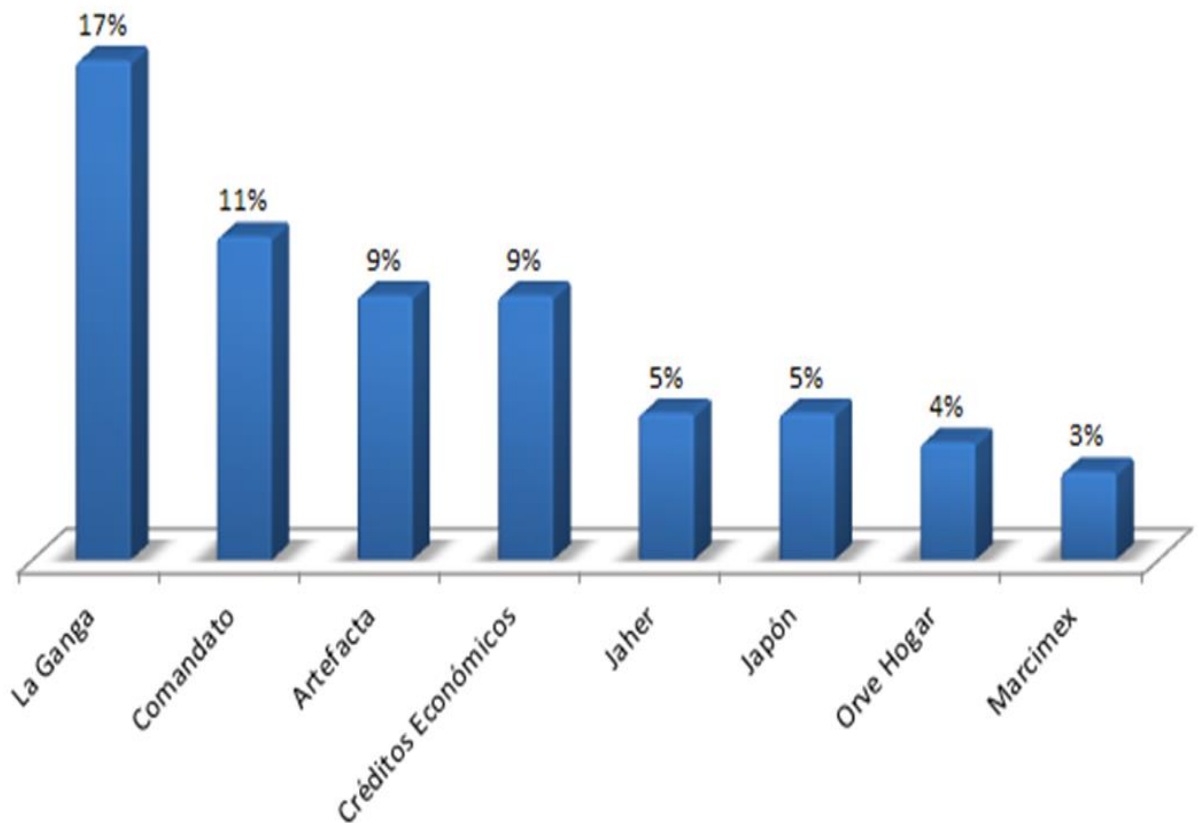
Las empresas formales al igual que la nuestra está dirigida a nuestro mercado objetivo con la misma orientación de ventas, y estas son:

Comandato
La Ganga
Créditos Económicos
Orve

Japón
Marcimex
Jaher

CUADRO DE PARTICIPACION DE MERCADO Y RECORDACION DE MARCA

Cuadro 3



Estudio realizado por Habitus, Noviembre 2011

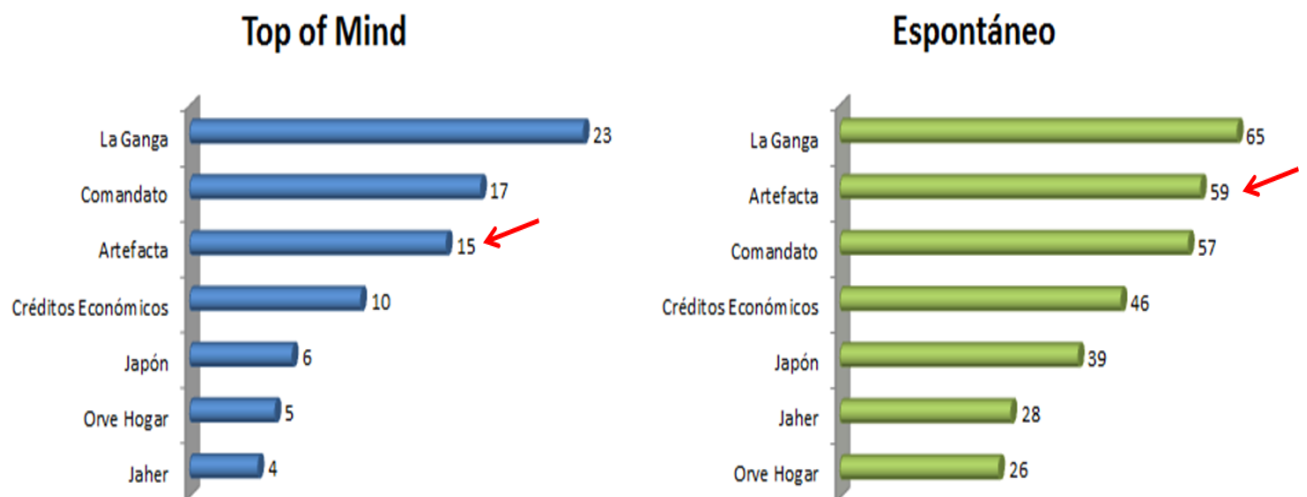
Muestra: 1,980 encuestas personales realizadas en 12 ciudades del país

NS/NR corresponde al 8% y otros el 29%

TOM: Cuando piensa en almacenes de electrodomésticos ¿cuál es el primero que se le viene a la mente?

Espontáneo: ¿Qué otros almacenes de electrodomésticos recuerda?

Cuadro 4



Estudio realizado por Habitus, Noviembre 2011

Muestra: 1,980 encuestas personales realizadas en 12 ciudades del país

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Este diseño de investigación es cualitativo / cuantitativo, lo significativo de la investigación cualitativa, de acuerdo con (MOREIRA, 2002), DICE **“El interés primordial de esa investigación está en la definición de los conceptos imputados por la personas a sus labores en una realidad socialmente edificada, a través de observación participativa, es decir, el investigador queda inmerso en el fenómeno del interés”**

Los estudios de marketing le dan a las empresas el carácter cualitativo / cuantitativo, basados en los estudios y sus resultados basados en las necesidades de los mercado de cliente donde le dan soluciones y productos a sus clientes en este caso las empresas que piden sus servicios y asesoría.

TIPOS DE INVESTIGACION

Descriptiva

Según (HERNANDEZ SAMPIERI, 2010), “con mucha frecuencia el propósito del investigador consiste en describir situaciones, eventos y hechos” Esto es, decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Miden evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes de fenómeno a investigar.

Desde el punto de vista científico describir es recolectar datos (para los investigadores cuantitativos, medir; y para los cualitativos, recolectar información).

Esto es, un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (vélgase la redundancia) describir lo que se investiga.

Explicativa

Castillo (2009) **“Es la explicación de trata de describir, establecer y explicar las relaciones causalmente funcionales que existen entre las variables estudiadas, y sirve para explicar cómo, cuándo, dónde y porque ocurre un fenómeno social”**

LA POBLACION Y LA MUESTRA

La población es un grupo de personas o cosas que forman parte de estudio y la misma debe ser tomada en base a la que se requiere estudiar.

Se establece que el Universo en estadísticas, es la parte esencial de la investigación la cual establece una muestra idónea para la investigación y establecer los cálculos.

Cuadro 5

Población	
POBLACIÓN	CANTIDAD
Gerente General	1
Asistente de Gerencia	1
Gerente Comercial	1
Gerente Marketing	1
Gerente de Talento Humano	1
jefe de Ventas	4
Vendedores	20
Cajeras	4
Bodeguero	4
Guardia	0
Clientes	100
Total	137

TECNICAS DE LA INVESTIGACION

Observación: (ZEA Leiva Francisco, 1996) “es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis” La observación es elemento fundamental en toda investigación. Si en el proceso de investigación existe un adecuado proceso de observación los resultados van a ser exitosos.

Encuesta.- Villalba (2009) “Es una técnica que recopila información de las personas, ha sido usada y sigue utilizándose para múltiples propósitos. Algunos actores, por no decir todos, la utilizan para conocer factores que están en la duda o llegar a corroboraciones” (página 113)

Las encuestas se utilizan para acumular información sobre la investigación y se elaboran cuestionarios.

PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION

Para realizar este trabajo de investigación se utilizaron las técnicas de la observación y de la encuesta, para lo cual se elaboró el instrumento de 10 preguntas. Se la aplicó al personal de la empresa. Para la técnica de la observación se elaboró una guía de observación dirigida.

Las preguntas fueron elaboradas en función a los requerimientos de los clientes y en función de los estudios de participación del mercado de electrodomésticos.

Las preguntas son:

- 1.- Saludo y Bienvenida
- 2.- Abordamiento al cliente
- 3.- uso correcto del uniforme
- 4.-Climatización e iluminación del local
- 5.- Productos de la campaña de promoción de publicidad y descuentos
- 6.- Identificación de promociones
- 7.- Productos de publicidad
- 8.- Conocimiento del vendedor
- 9.- Uso de herramientas
- 10.- Despedida y entrega de cotización

Para la tabulación de los resultados se utilizó el utilitario de Excel, elaborando cuadro y figuras de las preguntas de la entrevista.

Para la técnica de la observación se analizó el instrumento de la guía utilizada en varias sesiones a fin de ir recalentado y unificando información para la sistematización.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

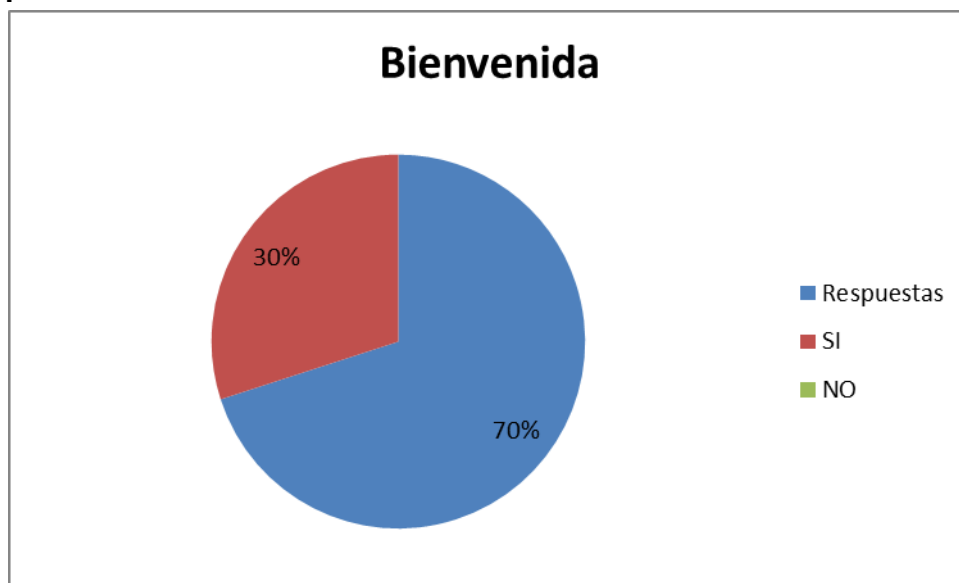
1.- ¿El vendedor le dio la bienvenida al local y el saludo?

Cuadro 6

Saludo y Bienvenida		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	70	70%
NO	30	30%
Total	100	100%

Elaborado por: Richard Riccio

Figura 1



Análisis

El 70% de los encuestados respondieron que los vendedores les saludaron y le dieron la bienvenida y un 30% que no lo hicieron.

Esto demuestra que la mayoría tiene claro la importancia del saludo, sin embargo hay que trabajar con el 30% para que los clientes se sientan a gusto.

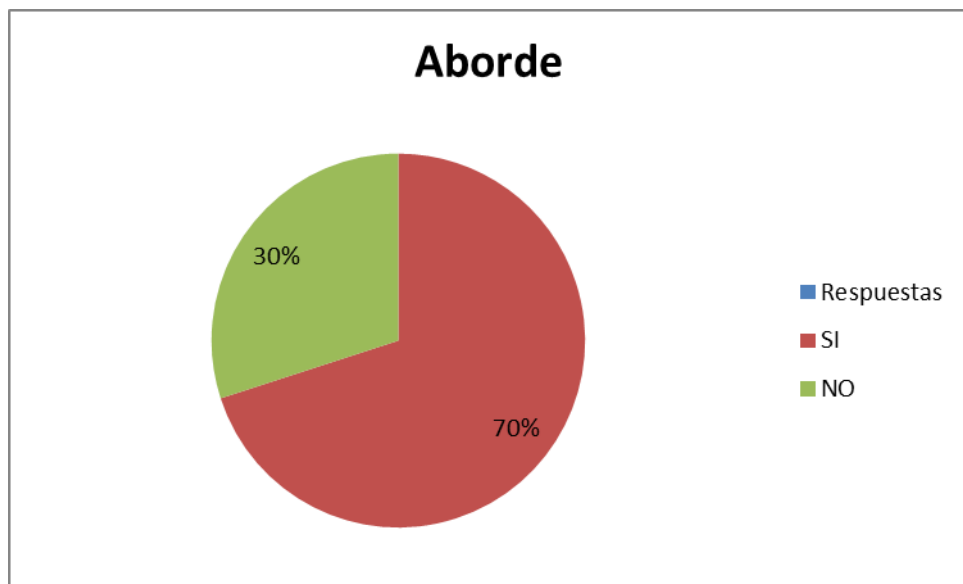
2.- El vendedor abordó inmediatamente

Cuadro 7

Aborde		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	70	70%
NO	30	30%
Total	100	100%

Elaborado por: Richard Riccio

Figura 2



Análisis

El 70% de los encuestados respondieron que los vendedores los abordaron y un 30% indico que no fueron atendidos.

Esto nos indica que tenemos el personal correcto en los pisos de ventas y hay que trabajar con el 30% de vendedores.

3.- El vendedor estaba correctamente uniformado

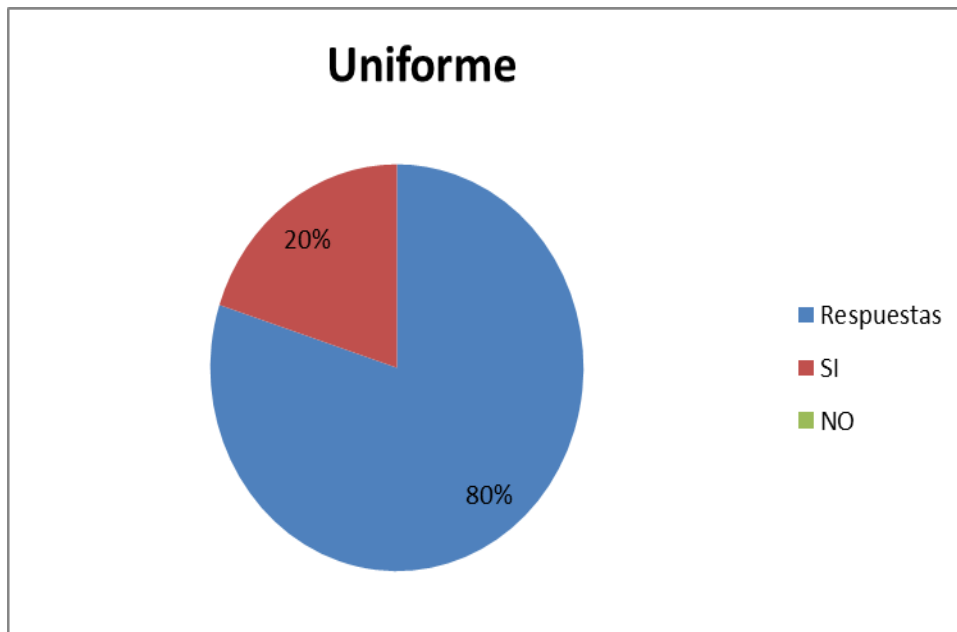
Cuadro 8

Uniforme

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	80	80%
NO	20	20%
Total	100	100%

Elaborado por: Richard Riccio

Figura 3



Análisis

Las encuestas indican que un 80% de vendedores están bien uniformados, el departamento de Talento Humano está haciendo una buena labor sin embargo de conversar e investigar porque el 20% no tiene correctamente el uniforme.

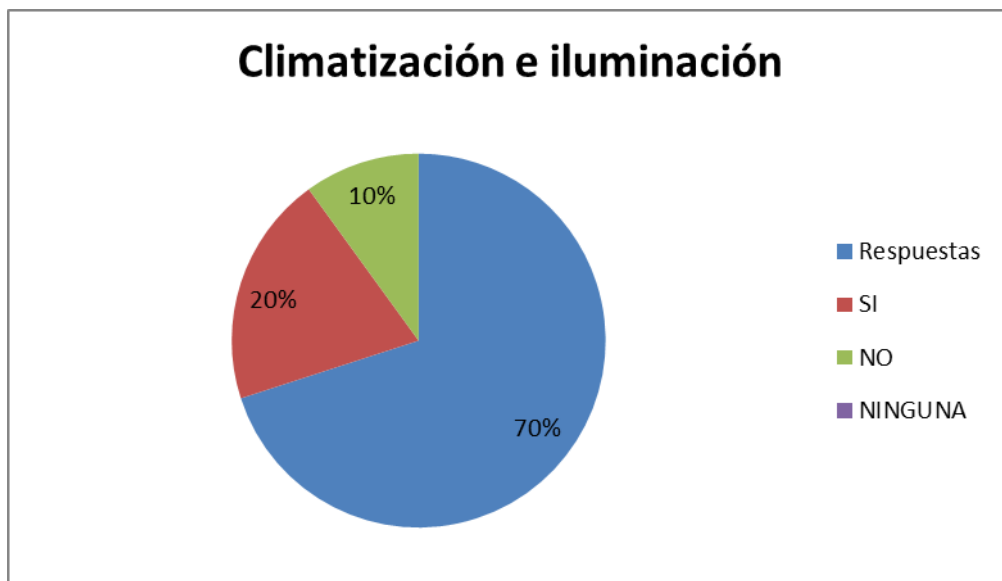
4.- El local contaba con buena climatización e iluminación Cuadro 9

Climatización e iluminación

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	70	70%
NO	20	20%
NINGUNA	10	10%
Total	100	100%

Elaborado por: Richard Riccio

Figura 4



Análisis

El 70% de los encuestados que el clima y la iluminación era la correcta, nos indica que la inversión que ha realizado la empresa se ve muy bien reflejada.

Hay que investigar el 20%, puede depender de las empresas que nos realizan el servicio de manteniendo de las maquinas acondicionadoras de aires.

5.- El vendedor ofreció los productos de promoción

Cuadro 10

Productos de promoción

Respuestas	Cantidad	Procentaje
SI	40	40%
NO	60	60%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Richard Riccio

Figura 5



Análisis

El 60% de los clientes respondieron que los vendedores no le ofrecieron los productos de promoción y un 40% que si le ofrecieron los productos de promoción.

Esta pregunta es una de las más importantes y aquí la empresa debe de trabajar en, capacitación y charlas de las campañas de promociones y precios

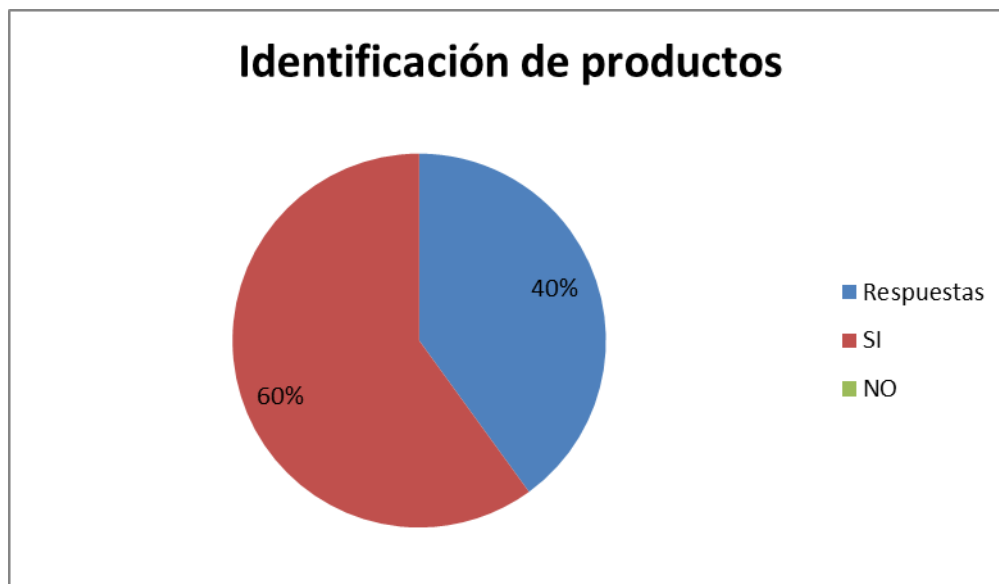
6.- El local se encontraba con las promociones en los productos
Cuadro 11

Identificación de Productos

Respuestas	Cantidad	Procentaje
SI	40	40%
NO	60	60%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Richard Riccio

Figura 6



Análisis

Un 60% de los encuestados respondieron que no se encontraban los productos y un 40% que si encontraban.

En esta encuesta los departamentos de logística, bodega, marketing y administracion de ventas tienen que evaluar donde esta el problema. No esta la mercaderia en los pisos de venta, marketing no la provisto de material publicitario.

7.- Encontró en el local el producto que se anuncia en la publicidad.

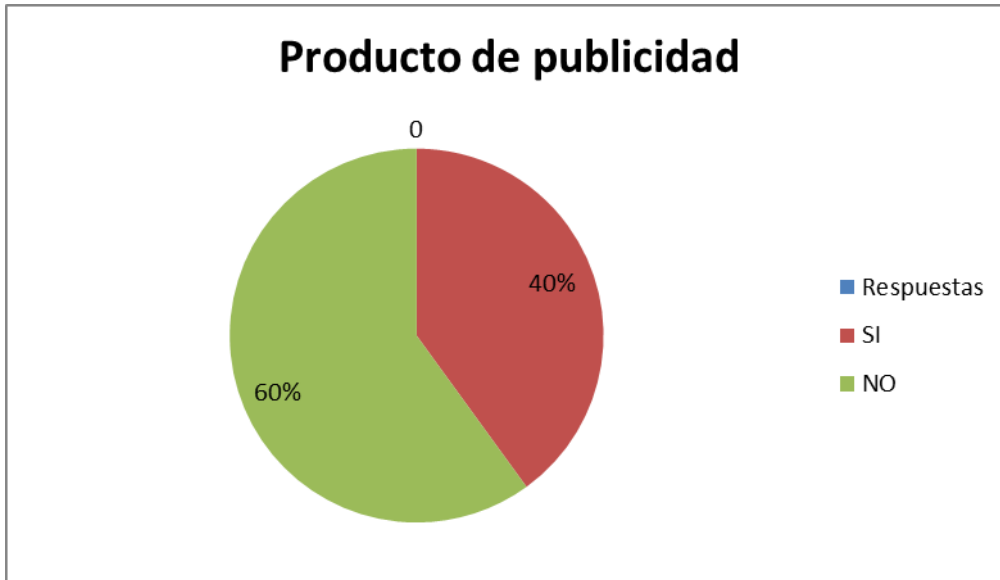
Cuadro 12

Productos de publicidad		
Respuestas	Cantidad	Procentaje
SI	40	40%
NO	60	60%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Richard Riccio

Figura

7



Análisis

Un 60% de los encuestados respondieron que no se encontraban los productos y un 40% que si encontraban.

En esta encuesta los departamentos de logistica, bodega, marketing y administracion de ventas tienen que evaluar donde está el problema. No está la mercadería en los pisos de venta, marketing no la provisto de material publicitario.

8.- El vendedor tenía conocimiento de las características de los productos

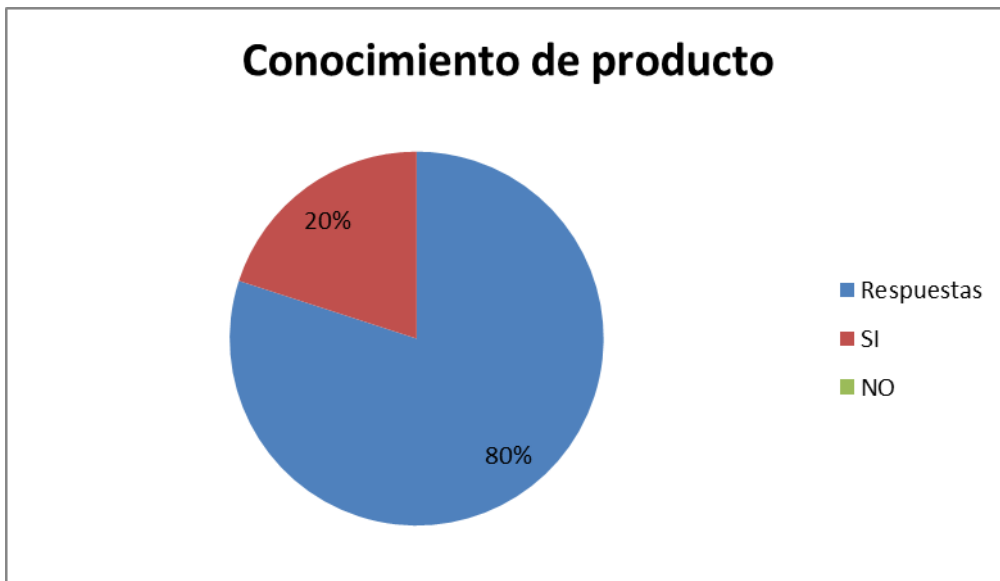
Cuadro 13

Conocimiento de producto

Respuestas	Cantidad	Procentaje
SI	80	80%
NO	20	20%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Richard Riccio

Figura 8



Análisis

El 80% de los encuestados respondieron que los vendedores tenían conocimiento técnico de los productos que le cotizaron el 20% no está capacitado.

El departamento de Talento Humano tiene que evaluar e iniciar un proceso de capacitación.

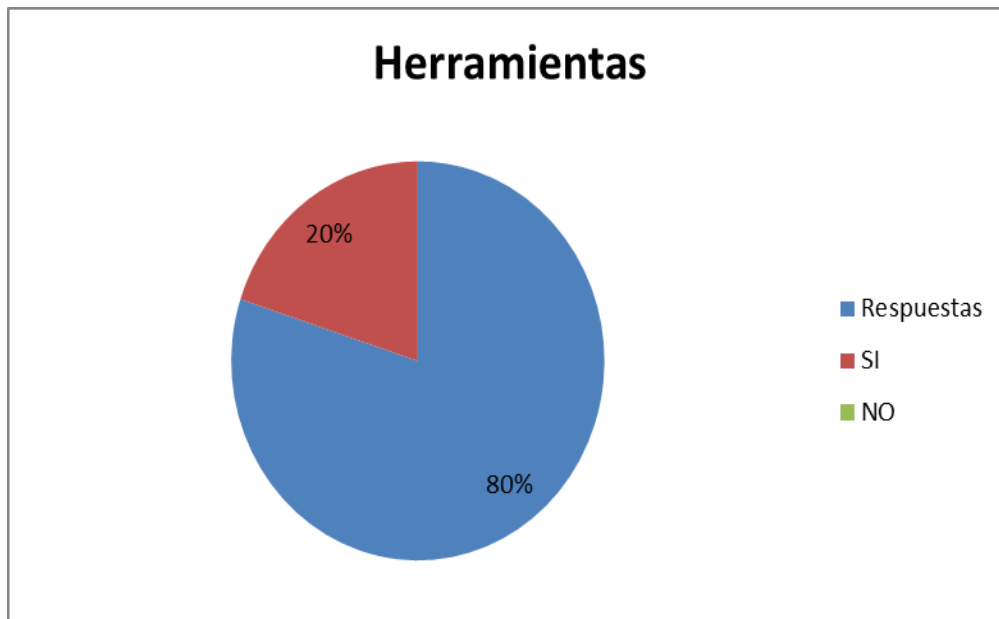
9.-El vendedor tenía las herramientas adecuadas para la atención

Cuadro 14

Herramientas		
Respuestas	Cantidad	Procentaje
SI	80	80%
NO	20	20%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Richard Riccio

Figura 9



Análisis

El 80% de encuestados respondieron que los vendedores utilizan bien las herramientas de ventas, computadoras, calculadoras, etc. El 20% respondió que no utilizaron los recursos.

La empresa ha realizado una buena inversión en sistemas, el departamento de Talento Humano evaluará al personal para realizar una capacitación.

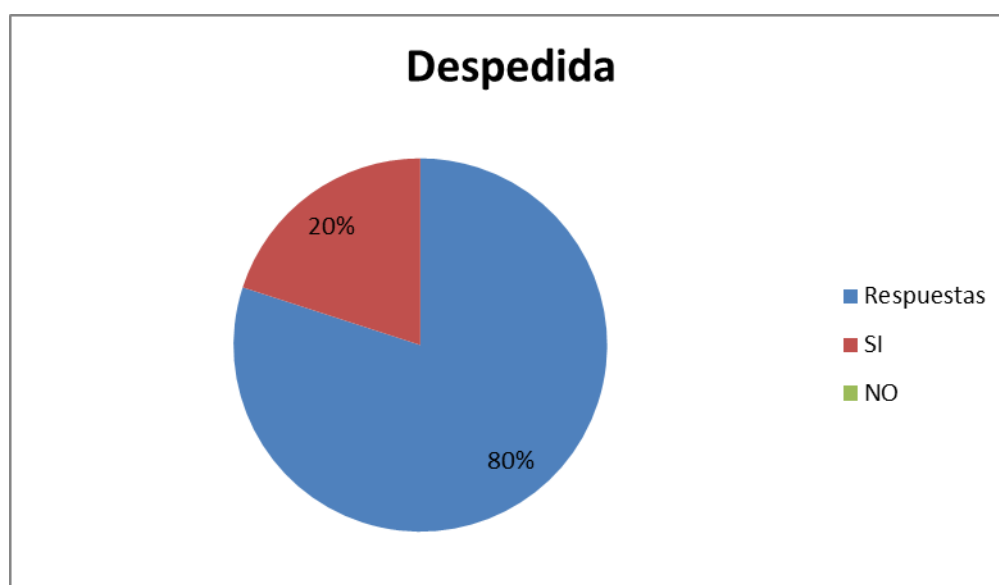
10.- El vendedor se despidió con un saludo y le entrego cotización

Cuadro 15

Despedida		
Respuestas	Cantidad	Procentaje
SI	80	80%
NO	20	20%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Richard Riccio

Figura 10



Análisis

El 80% de los clientes respondieron que los vendedores no se despidieron ni entregaron una cotización de los productos de promoción y un 20% que si se despidieron y entregaron una cotización de los productos de promoción.

La empresa debe trabajar en charlas y capacitaciones de ejecución de campañas de publicidad y descuentos de la empresa.

Cuadro 16

PLAN DE MEJORA

Oportunidad de mejora: Optimizar las campañas de publicidad					
Meta: Mejorar la atención a clientes					
Responsable: Area de Marketing					
¿Qué?	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿PORQUÉ?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?
Mejorar la atención a clientes	El departamento de ventas	Ofreciendo los productos que están en promoción Implementando charlas de ventas Capacitación y lanzamientos de campañas de publicidad	Necesidad de mejorar la atención a clientes	Empresa Comercial Baraton	A corto plazo

IMPLEMENTACION DE CHARLAS DE VENTAS / LANZAMIENTOS DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

Presentación

La gerencia Comercial, Marketing y Talento Humano ha preparado un plan de capacitación. Talento Humano evaluará a todo el personal de ventas para determinar sus fortalezas y debilidades; el mismo que está previsto en varios en:

- 1.- Evaluación del jefe del punto de venta
- 2.- Evaluación de vendedores
- 3.- Evaluación del personal administrativo (Caja, asistente administrativo, bodeguero y guardia)

Una vez determinado las debilidades se evaluarán capacitaciones con personal externo de la compañía, acompañados de capacitaciones de personal interno de la compañía.

Adicional se elaborará un plan de lanzamientos de campañas y promociones, el mismo que se realizará en cada periodo de promociones; Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas Patrias, Navidad y fin de año, y todas las campañas que se realicen en todo el año, en estas participarán todas las áreas de la empresa y se presentará toda la campaña publicitaria de promociones con todo el material publicitario.

OBJETIVO

Al finalizar la capacitación el personal de ventas será capaz de:

- 1.- Tener claro la necesidad de dar una buena atención a los clientes que es de muy importante:

* Saludar y dar la bienvenida

* Tener clara la importancia de cerrar el círculo publicad cliente

2.- Realizar un cierre de ventas, ofreciendo a los clientes todos los beneficios y promociones de la empresa

3.- Tener claro la importancia de su servicio de post venta

4.- Saber utilizar todos los recursos de la empresa

Contenidos

El contenido que tendrá el plan de capacitación para el personal de ventas será:

1. Tendencias en las ventas
2. Conceptualización de las ventas
3. Tipología de clientes
4. Características del vendedor actual
5. El proceso de venta activa
6. La prospección
7. La preselección
8. La obtención de la cita
9. El momento de la verdad: la entrevista
10. La oferta
11. Manejo de las objeciones
12. Cierre de ventas

PARA ELABORAR UN PLAN DE VENTAS SE NECESITA CONSIDERAR TRES PUNTOS CLAVES

1. Conoce tu producto o servicio. Desde el punto de vista de ventas, tienes que detectar las características de tu producto o servicio y, posteriormente, convertir dichas particularidades en beneficios. ¿Cuál es la diferencia? Una característica sólo describe, mientras que un beneficio, además, genera una emoción en las personas. Después, encuentra tu "ventaja". En otras palabras: "qué servicios ofrece tu despacho que ningún otro pueda superar".

2. Conoce tu mercado. En primer lugar, entérate quién es tu competencia, desde otros despachos de arquitectos hasta cualquier persona o empresa que

obtiene dinero de tu cliente. Enfócate en tu sector y detecta cuál es la oferta existente. Con base en esta investigación, desarrolla tu "ventaja única de compra", la cual responderá la siguiente pregunta que te hará el cliente: ¿por qué comprarte a ti? La respuesta debe acompañarse de la ventaja y los beneficios que distinguen a tu negocio frente a los demás.

3. Conoce tu fuerza de ventas. La primera interrogante es: ¿quién va a llevar mi oferta al mercado? Los integrantes de tu fuerza de ventas tienen que estar capacitados para transmitir con efectividad todos los beneficios y ventajas que distinguen a tu empresa.

Cuando se trata de conocer a tu fuerza de ventas hay que abordar tres temas:

* **Habilidades:** Para ser un buen vendedor debes dominar el arte de la persuasión, escuchar con detenimiento para detectar necesidades, profundizar en los problemas del cliente y manejar los diferentes tipos de objeciones (escepticismo, confusión, queja real, verdadera desventaja). De esta manera, sabrás ir más allá y conocer lo que realmente le preocupa al consumidor. Ten presente que "siempre debes cerrar" y que el cierre no se intenta al final, sino cada vez que tengas la oportunidad. La habilidad más importante en ventas es "cobrar al cliente".

* **Actitudes:** "La actitud lo es todo". Puedes ser un experto en lo que estás vendiendo, pero con una mala actitud seguramente no conseguirás tus objetivos de ventas. Tiene que ser positivo, proactivo y, sobre todo, con intención de asesorar al cliente. No olvides que "el buen vendedor siempre es oportuno".

* **Aptitudes:** Contrata vendedores que sepan sobre arquitectura, aunque no es un requisito indispensable. Lo ideal es que combinen el conocimiento del producto o servicio con habilidades en ventas.

CONCLUSIONES

Una vez culminado es el trabajo de estudio de la empresa Baratón S.A ubicada en la Ciudad de Guayaquil, se puede evidenciar que tiene un problema de conocimiento de personal de venta.

Las falencias encontradas se basan en la atención y cierre de venta del personal de ventas, con un desconocimiento de las campañas de publicidad y promociones de precios que la empresa ponen en práctica para captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes del mercado de electrodomésticos del Ecuador.

Sin embargo se evidencia un buen manejo de los recursos invertidos en tecnología para la atención a clientes.

RECOMENDACIONES

La intervención del área de Talento Humano para evaluar Implementar talleres y charlas de capacitación.

Adicional el área de Marketing debe estar más cerca de área de ventas para realizar charlas sobre todas las campañas de promociones y precios que realiza en todo el año, dando a conocer los objetivos de:

- La campaña de publicidad y descuentos
- Inversión económica de la campaña
- Piezas y material de publicidad a utilizarse en los pisos de venta
- Producto de la promoción, stock del productos, catálogos de productos y precios del producto

La misma que se verá evidenciada con los resultados de ventas y las encuestas.

BIBLIOGRAFIA

- LAMB, Mc Daniel; "Marketing"; Editorial Thomson; 6ta. Edición; México D.F.; 2002; Pág.6
- LAMB, Mc Daniel; "Marketing"; Editorial Thomson; 6ta. Edición; México D.F.; 2002; Pág.36
- MALHOTRA, Naresh; "Investigación de Mercados"; Editorial Pearson; 4ta Edición; México; 2004; Pág. 7
- BLACKWELL, Roger; "Comportamiento del Consumidor"; Editorial Thomson; 9na Edición; México D.F.; 2002; Pág. 37
- LAMB, Mc Daniel; "Marketing"; Editorial Thomson; 6ta. Edición; México D.F.; 2002; Pág. 63
- LAMB, Mc Daniel; "Marketing"; Editorial Thomson; 6ta. Edición; México D.F.; 2002; Pág. 63
- LAMB, Mc Daniel; "Marketing"; Editorial Thomson; 6ta. Edición; México D.F.; 2002; Pág.6
- LAMB, Mc Daniel; "Marketing"; Editorial Thomson; 6ta. Edición; México D.F.; 2002; Pág.364

- MALHOTRA, Naresh; "Investigación de Mercados"; Editorial Pearson; 4ta Edición; México; 2004; Pág. 7
- BLACKWELL, Roger; "Comportamiento del Consumidor"; Editorial Thomson; 9na Edición; México D.F.; 2002; Pág. 37
- CLUFF, S "The changing face of corporate communication interna" IABC Communication World Vol. 4 n 5 (mayo 1987) En: SOTELO ENRIQUEZ, C. Introducción a la Comunicación institucional. Barcelona: Ariel 2001.
- HERNANDEZ SAMPIERI Roberto 2010 "Metodología de la investigación" Editorial McGraw-Hill México Pág. 117
- LEIVA Zea Francisco , Encuesta, 1996 Pág. 43

Internet

- www.BANCOCENTRALDELECUADOR.COM

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta

ENCUESTA

1.- ¿ El vendedor le di la bienvenida a local y la saludo?

SI	
NO	

2.- El vendedor abordo inmediatamente

SI	
NO	

3.- El vendedor estaba correctamente uniformado

SI	
NO	

4.- El local contaba con buena climatización y iluminación

SI	
NO	

5.- El vendedor ofrecio los productos de promoción

SI	
NO	

6.- El local se encontraba con las promociones en los productos

SI	
NO	

7.- Encuentro en el local el producto que se anuncia en la publicidad

SI	
NO	

8.- El vendedor tenia conocimiento de las características de los productos

SI	
NO	

9.-El vendedor tenia las herramientas adecuadas para la atención

SI	
NO	

10.- El vendedor se despidio con un saludo y le entrego cotización

SI	
NO	