

**FASE I**  
**DEFINICION**

## **FASE I**

### **DEFINICIÓN**

#### **1. TEORIZACIÓN DE LA VARIABLE**

##### **1.1. BASES TEÓRICAS**

A continuación se presentaran una serie de definiciones conceptuales que ayudaran al desarrollo de la investigación.

###### **1.1.1. PLAN**

Según Pride y Ferrel (1992, p.382) el plan consiste en todo el grupo de actividades que se realizarán, es el documento o programa para llevar a cabo la práctica y controlar actividades de marketing de una organización, descrito e la forma general un plan es la construcción formal y consistente en fijar el sitio y la duración de cada fase de una operación compleja que implique a diversos protagonistas y a un gran número de medios.

Según Kotler (1992, p.57) Una vez definidos los papeles por la organización y fijados los procedimientos de cada acción específica y es escrita con sus condiciones de realización.

La mayoría de los negocios necesitan un plan por escrito, pues el enfoque de un plan de mercadotecnia es de largo alcance y a veces complejo. Los detalles de las actividades para ejercer dicho plan se perderían y sólo se comunican de manera verbal. Esto incluye la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional la definición de un mercado objetivo, el establecimiento de los componentes de la mezcla de mercadotecnia y los presupuestos. De esta manera se estableciera por anticipado todos los procedimientos a realizar para el desarrollo de dicho plan.

Por lo tanto, el responsable del plan establece un esquema provisional de desarrollo, necesita prever ciertos márgenes de variaciones posibles en los puntos de realización los cuales deben ser compatibles con los objetivos.

### **1.1.2. PROMOCIÓN**

Según Lamb, Hair, Mc Daniel (2006, p.460) Es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores de un producto o servicio con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.

Para Pride (1997, p.534) La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones para facilitar directa e indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o mas audiencias para que acepten los productos de una organización.

Se observa que para ambos actores hay semejanzas en sus conceptos ya que la promoción se centra en comunicar, informar y persuadir a una audiencia para obtener una respuesta que es la de aceptar el producto o servicio de una organización.

Las investigadoras fijan posición con Pride (1997) ya que especifica y da un concepto muy amplio de la promoción debido a que no solo es para comunicarse con una o más audiencias es decir no solo personas sino también organizaciones o grupos.

Para las investigadoras la promoción es comunicar información entre el vendedor y el comprador para que influya en las actitudes y su comportamiento.

### **1.1.3. PLAN PROMOCIONAL**

Según Lamb, Hair, McDaniel (2006, p.482) es una secuencia coordinada y dispuesta detalladamente, de acuerdo a un tema común y regida a establecer objetivos específicos dentro de una organización.

Así mismo Burnett (1996, p.5) expresa que el plan promocional es una forma activa y explícita de la comunicación del marketing, ya que persuade a las audiencias objetivo, facilitando en este sentido el

intercambio entre el fabricante y el consumidor, y en consecuencia ayuda a satisfacer los objetivos de esta.

De acuerdo con lo expuesto por los autores establecen una semejanza y una diferencia debido a que para ellos el plan promocional se establecen objetivos específicos pero con diferentes sentidos. Tanto para la organización como para el consumidor.

El concepto de Burnett (1997) explica de una manera clara el plan promocional por tomar en cuenta la satisfacción del consumidor y la empresa.

Según las investigadoras el plan es un proceso dentro de la organización en el cual intervienen los elementos promocionales con el propósito de persuadir a un público objetivo satisfaciendo los objetivos de ambas.

#### **1.1.3.1. IMPORTANCIA DEL PLAN PROMOCIONAL**

Según Pride y otros (1997, p.538) la promoción tiene gran importancia dentro de las organizaciones, debido a que a través de las estrategias promocionales realizadas por las mismas se da a conocer el producto o servicio ofrecido, o permite recordarle al consumidor la existencia de ellos. La misma se utiliza para impulsar los productos actuando estrechamente con los esfuerzos para atraer clientela y aumentar tanto las ventas como la participación en el mercado.

Para las investigadoras un plan promocional es de suma importancia para cualquier organización ya que mediante las estrategias que este posee el producto se da a conocer por el público exactamente como es y de esta manera le da un empuje hacia el mercado de sus consumidores y se elevan las ventas y además de posicionarse y puede hasta llegar a ser líder en el mercados de sus mercado meta que es lo que se desea.

#### **1.1.4. MODELO DE PLAN PROMOCIONAL POR BURNETT**

Según Burnett (1996, p.8) El plan promocional se debe iniciar con una evaluación de oportunidades la cual señala la dirección para determinar los objetivos promocionales específicos.

#### **1.1.5. MODELO DE PLAN PROMOCIONAL POR SCHDELL**

Para Schdell una campaña promocional es una serie de interrelaciones de actividades promocionales diseñadas para conseguir un objetivo específico.

El propósito de la administración de estas campañas promocionales es asegurarse de que todos los elementos individuales de la mezcla promocional trabajen conjuntamente para lograr los objetivos generales de la organización.

Los pasos que integran este modelo son los siguientes:

Paso 1: fijación de los objetivos promocionales.

Los objetivos de una campaña depende mucho de la manera como se establezcan sus objetivos.

Los objetivos de promoción deberán ser realistas y específicos, así como también deberán incluir los criterios mediante los que juzgaran el éxito o fracaso, incluyendo el marco temporal para lograrlo.

Paso 2: Planeación del esfuerzo promocional.

Una vez que los objetivos están establecidos los pasos a seguir son:

Primero: Determinar cuales elementos promocionales son más apropiados para llegar a la meta.

Segundo: Determinar con exactitud lo que cada elemento debe hacer y quien será responsable de la ejecución.

Tercero: Elaborar una secuencia de trabajo coordinado para los elementos promocionales con un programa de cuando se terminara cada paso.

Por ultimo: asegurarse de que haya retroalimentación.

Paso 3: Determinar del presupuesto de promoción.

Existen seis métodos de tomar la determinación para la fijación de un presupuesto de promoción dentro de una organización.

El primer método se enfoca en el porcentaje de ventas actuales o previstas: el porcentaje puede calcularse tomando una proporción de las ventas del año anterior o las ventas previstas para el año siguiente. Una ligera variación seria utilizar una cantidad fija por unidad de producto y

multiplicarla por el número previsto de unidades a venderse en el año siguiente.

Esta manera es inflexible y provoca sobre gastos durante la expansión de mercados y gastos por debajo de lo previsto durante la declinación de mercados.

El segundo método: Permite determinar el presupuesto de promoción, se incluye: los gastos de todos los fondos disponibles, el cual expresa que las pequeñas empresas suelen emplear para las promociones cualesquiera fondos que pueden después de los gastos y concesión para una ganancia razonable.

Dicho método refleja el deseo de la gerencia por mantener liquidez pero no considera a la promoción como inversión de capital por la que una empresa podría prestar dinero racionalmente.

Además, el presupuesto no está relacionado con los objetivos promocionales de la empresa.

El tercer método: Menciona la igualación de gastos de un competidor mayor: el cual describe que igualar por error los gastos de un competidor mayor asume que el rival sabe lo que está haciendo y que las necesidades de su empresa son las mismas. Una variación es utilizar el porcentaje promedio de ventas destinados a promociones en toda la industria. Esto reconoce las actividades de los rivales pero no ata los presupuestos a los objetos promocionales ni reconoce diferencias en la efectividad promocional de las diferentes empresas.

El cuarto: explica el método de rendimiento sobre la inversión.



Considera a la promoción como una inversión de capital, condicionando dicha inversión a la tendencia de la utilidad obtenida de las proyecciones estimadas.

El quinto lugar: El método de la cantidad arbitraria, describe la decisión de gastar cierta cantidad de dinero sin saber con certeza o exactitud la utilidad que se obtendrá por la inversión realizada en los gastos promocionales en estos casos el mercadólogo normalmente visualiza la necesidad de los consumidores de estar incluidos en un proceso de promoción.

Por ultimo, el método de objetivo y tarea, se describe como el enfoque más eficaz para determinar el presupuesto y propone los siguientes pasos:

- 1- Establecer los objetivos promocionales

- 2- Determinar las tareas de promoción

- 3- Calcular el costo para poder efectuar cada tarea; de este modo el enfoque de objetivos y tareas requiere de capacidad para medir la productividad del dinero que se ha invertido en la promoción.

Por lo tanto los diferentes objetivos requerirán de diferentes niveles de gastos y mezclas promocionales. Las cifras del presupuesto a las que se llega con el enfoque del objetivo y tarea también pueden compararse con las cifras obtenidas con cualquier otro enfoque. No obstante, el presupuesto y los objetivos que este apoya, deben ser flexible a fin de que puedan ajustarse a las condiciones cambiantes de la empresa y del mercado en el cual se desarrolla. Entre tanto los objetivos y la mezcla

promocional podrían tener que ajustarse para cumplir con los recursos disponibles.

#### Paso 4: Distribución del presupuesto de promoción:

Los fondos de promoción deben distribuirse en los distintos elementos de la mezcla promocional. Las empresas siempre están tratando de acrecentar la productividad de su dinero de promoción, las decisiones de distribución pueden ser particularmente complicadas cuando el uso racional de un elemento de la mezcla requiere del uso del otro.

En teoría, los fondos de promoción de una organización se reparten en forma optima, de acuerdo al rendimiento equitativo que haya generado cada elemento promocional. La flexibilidad para distribuir fondos a los diferentes elementos de la mezcla permite un mayor uso de aquellos elementos que demuestran ser mas efectivos conforme se va implantando el plan.

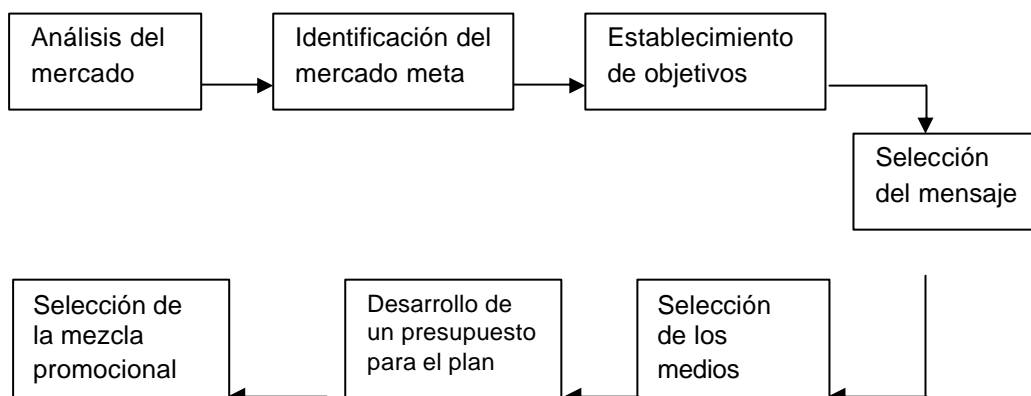
Paso 5: implantación y evaluación: después que el plan promocional ha fijado los objetivos y el presupuesto, los fondos se distribuyen en los diferentes elementos de la mezcla promocional, la implantación es necesaria.

Un cuidadoso seguimiento de la implantación del plan promocional se vuelve obligatorio, la evaluación del esfuerzo total de promoción es un juicio subjetivo basado en datos objetivos como datos de ventas, porción de mercado y retroalimentación subjetiva de parte de los consumidores y la fuerza de ventas

### 1.1.6. MODELO DE PLAN PROMOCIONAL POR MCDANIEL

Para Mc.Daniel (1998, p.24) el plan promocional es el proceso administrativo de crear y mantener acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa, además del desarrollo de oportunidades de expansión del mercado

Modelo de Mc. Daniel (1998, p.25):



**Figura 1. Modelo de Plan Promocional por McDaniel. Fundamentos del Marketing (1998)**

### 1.1.7. MERCADO

Según Arens (2000, p.127) el mercado es el segundo participante en el proceso de marketing y lo define como un “grupo” formado por los clientes actuales, los clientes potenciales y aquellos que comparten un interés, necesidad o deseo.

Para McCarthy (2001, p.69) afirma que el mercado es un grupo de consumidores potenciales con necesidades similares y añade que los mismos están dispuestos a intercambiar algo de valor para satisfacer sus necesidades.

De acuerdo con lo antes expuesto se observa que existe similitud por exponer que el mercado es un grupo de personas o empresas que posee necesidades parecidas a la hora de adquirir un producto.

Para las investigadoras el mercado se define como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de consumidores potenciales.

#### **1.1.7.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO**

Según Arens (2000, p.151)

**Variables Demográficas:** Designa las características estadísticas de una población: Sexo, edad, etnicidad, escolaridad, ocupación, ingreso y otros factores cuantificables.

**Variables Psicográficas:** agrupa a las personas por su estructura psíquica: sus valores, sus actitudes, su personalidad y su estilo de vida.

**Variables Conductuales:** esto se determina mediante muchas variables pero las más importantes son estatus del usuario, nivel de utilización, ocasión de compra.

Para las investigadoras estas variables nos indican quienes son nuestros clientes, cuando y porque compran y cuanto consumen.

### **1.1.8. MERCADO META**

El mercado meta viene a darse tras la segmentación de mercado anteriormente descrita, y es principalmente el grupo de personas a quienes va enfocado el producto y por los cuales se diseña el plan mercadológico, tal y como lo afirma Arens (2000, p.162).

Para las investigadoras el mercado meta es el grupo de personas o empresa para quienes la empresa diseña una mezcla de mercadeo

### **1.1.9. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Según Arens (2000, p.150) es en realidad un proceso de dos pasos: *Se Identifican* los grupos de individuos (u organizaciones) con ciertas necesidades y características comunes dentro de los mercados generales de productos institucionales o de consumo; *Se Agregan* (Combinan) en segmentos mas amplios según su interés común en la utilidad del producto.

Este permite a la compañía escoger segmentos suficientemente extensos para concentrases en ellos.

Según Palacios (1996, p.24) es dividir en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes, o, lo que es lo mismo, segmentar un mercado para maximizar los esfuerzos de comercialización en la

porción elegida por haber realizado un exhaustivo análisis del mismo que nos permite conocerlo en profundidad.

De acuerdo con lo ante expuesto se observa que los autores no coinciden porque dividen el mercado de maneras diferentes, ya que para uno (Palacios), es necesario determinar una característica que le sea útil a la empresa para lograr sus planes; y para el otro (Arens), es identificar y combinar el grupo en segmentos mas amplios con sus necesidades y características comunes.

Las investigadoras fijan posición con Arens (2000) ya que explica de una manera clara la segmentación donde se identifican las personas con características y deseos similares y posteriormente se agrupan según los intereses que posean de acuerdo a la utilidad de los productos.

Según los investigadores la segmentación es un proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que influyen en su decisión de compra.

#### **1.1.10. OBJETIVOS DE MERCADEO**

Para Kotler (1996, p.17) se plantean dos tendencias, una de las cuales dice que la mercadotecnia ha sido perjudicial, pues a esta se le acusa de acosar al consumidor constantemente con anuncios, con la creación de necesidades en exceso, e incentivo a la codicia, creando deseos

innecesarios, además de impulsar al libertinaje con mensajes subliminales en los anuncios de los productos.

La otra tendencia plantea a la mercadotecnia desde el punto de vista positivo, pues la misma brinda información al consumidor y ha logrado el desarrollo de niveles altos de vida.

El autor plantea cuatro objetivos:

- Maximización del consumo
- Maximización de la satisfacción del consumo
- Maximización de la selección
- Maximización de la calidad de vida

#### **1.1.11. ANÁLISIS SITUACIONAL**

Según William (2000, p213) el análisis situacional es una formulación factual del estado actual de la organización y de cómo llegar a él.

Presenta todos los datos concernientes a los siguientes aspectos: Historia, crecimiento, productos y servicios, volumen de ventas, participación en el mercado, situación competitiva, mercados que atiende, sistema de distribución, programas anteriores de publicidad, resultados de los estudios de investigación de mercados, sus capacidades, sus debilidades y cualquier otra información pertinente.

### 1.1.12. MATRIZ FODA

Según Kottler (1996, p.57) la administración de la mercadotecnia parte de un análisis completo de la situación de la empresa. La empresa tiene que analizar sus mercados y el ambiente de mercadotecnia para encontrar oportunidades atractivas y para evitar amenazas del entorno. También debe analizar puntos fuertes de la empresa, así como las medidas de mercadotecnia presentes y futuras, para determinar cuales serán las oportunidades que se pueden aprovechar.

Para Gómez (1996, p.31) las fortalezas: son atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución. Las oportunidades: eventos, hechos o tendencias en el entorno de una empresa que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de este si se aprovechan en forma oportuna y adecuada. Las debilidades: atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa. Las amenazas: dificultan el éxito de una empresa.

De acuerdo a lo antes expuesto se observa que Kottler alega que debe realizarse un estudio de todo el entorno que rodea la empresa tanto interno como externo para poder sacarle provecho a las oportunidades de mercado que se presenten, mientras Comes va directo al grano definiendo los componentes de un análisis FODA.

Las investigadoras fijan posición con Kottler ya que explica de una manera clara como se analizan los entornos dentro y fuera de la empresa por medio de la matriz FODA.



Para las investigadoras un análisis FODA, se define como un estudio realizado a las empresas internamente para saber sus fallas como debilidades y sus puntos fuertes como fortalezas se corrigen las fallas y se aprovechan al máximo las cosas buenas que benefician internamente a la empresa, también se hace un análisis externo para determinar los aspectos que no son controlables por la empresa y pueden afectarla como lo son las amenazas y también se detectan las oportunidades existen en el mercado para la empresa para lograr éxito en el mercado.

### **1.1.13. OBJETIVOS DE LA PROMOCION**

Para Burnett (1996, p.11) “existe Una tendencia a creer que la función de la promoción es hacer publicidad y vender. Sin embargo los objetivos de la promoción deberán ser más específicos y variados.

La mayor parte de los objetivos de promoción se agrupan en una de las cinco categorías siguientes:

- 1.- La creación de conciencia: asegurándose de que el consumidor sabe quien es la compañía. Esta creación de conciencia también es importante para los productos ya existentes, ya que los esfuerzos promocionales pueden estar orientados a incrementar el conocimiento de marca, de las características del producto, de aspectos relacionados con la imagen o de características operacionales (como horarios, ubicación y disponibilidad de créditos, entre otros).

2.- Crear entendimiento y comprensión; al suministrar información clave y útil en la toma de decisiones.

3.- Crear cambios de actitud; al tratar temas o motivos hacia los cuales los consumidores tienen sentimientos fuertes.

4.- Crear cambios de comportamiento; comenzando por el principalmente pasivo de llamar a un número gratuito para solicitar información acerca de la compra de un producto.

5.- Crear refuerzos, al ofrecer premios tangibles e intangibles al consumidor para lograr soluciones favorables”.

Según Pride (1997, p.538) los objetivos promocionales difieren de una organización a otra.

Las organizaciones grandes con múltiples programas promocionales que operan simultáneamente pueden tener objetivos promocionales variados.

-Primero, crear conocimiento, para las organizaciones a la hora de introducir un nuevo producto o una nueva marca, hacer que los clientes se informen es fundamental para iniciar el proceso de adopción de productos. Crear conocimiento también es importante para productos existentes; los esfuerzos promocionales pueden estar orientados a incrementar el conocimiento de marca, de las características del producto, etc.

-Segundo, estimular la demanda, es necesario de determinar en que etapa del ciclo de vida se encuentra el producto, para conocer el tipo de demanda que tendrá que manejar. Cuando una organización es la

primera en introducir un producto innovador , trata de estimular una demanda primaria (demanda de una categoría de producto en lugar de una marca específica de producto) por medio de la promoción pionera, la cual informa a clientes potenciales acerca del producto: que es, que hace, como puede utilizarse y donde puede adquirirse; y para construir una demanda selectiva, que es la demanda de una marca específica; esta requiere de esfuerzos promocionales que separen los atributos importantes para compradores potenciales y los atributos específicos de la marca y esta se promociona a través de campañas publicitarias, cupones, concursos de consumidores y competidores, entre otros.

-Tercero, fomentar el ensayo de productos, cuando se trata de llegar a los clientes por medio del proceso de adopción de productos, un comercializador puede tener éxito al despertar conocimiento e interés, pero luego una proporción significativa de clientes se salen durante la etapa de evaluación.

-Cuarto, identificar clientes potenciales, a través de ciertos tipos de esfuerzos promocionales como responder con llamadas telefónicas, cartas de seguimiento, y en algunos casos contactos personales mediante un vendedor se puede lograr la identificación de posibles clientes interesados en el producto, los cuales los hace ser clientes potenciales ya que muestran cierto interés en el producto y que son individuos que presentan un mayor probabilidad de adquirir productos.

-Quinto, retener a los clientes actuales, sin duda mantener relaciones a largo plazo con los clientes es una meta importante de la mayoría de las

organizaciones. Los esfuerzos promocionales dirigidos a retener clientes pueden ayudar a una organización controlar sus costos, porque estos son considerablemente menores que aquellos relacionados con la captación de nuevos clientes.

-Sexto, combatir los esfuerzos promocionales competitivos, en algunas ocasiones el objetivo de un comercializador es emplear la promoción para compensar o reducir el efecto del programa promocional de un competidor.

-Séptimo, reducir las fluctuaciones en las ventas; la demanda de muchos productos varia de un mes a otro debido a factores como clima, días feriados y temporadas. Sin embargo una empresa no puede operar con la mayor eficiencia cuando las ventas fluctúan con rapidez. Los cambios en el volumen de ventas se traducen en cambios en producción, niveles de inventarios, personal y recursos financieros requeridos.

Los autores antes citados coinciden en que uno de los objetivos más importantes es que el cliente esté totalmente informado acerca de lo que es el producto que se está ofreciendo y su compañía al que igual que tienen el mismo concepto del objetivo que se refiere crear refuerzos o estimular la demanda a través de promociones luego difieren en puntos como que Pride apoya fomentar el ensayo de productos, identificar los clientes potenciales retener a los clientes actuales, combatir los esfuerzos promocionales competitivos y reducir las fluctuaciones en las ventas, mientras que Burnett afirma que los objetivos de promoción más efectivos son crear

entendimiento y comprensión, crear cambios de actitud y crear cambios de comportamiento.

En relación con todo lo antes explicado se puede decir que los objetivos de la promoción mas acertados crear conocimiento en los clientes sobre el producto, luego estimular la demanda explicándole exhaustivamente al cliente sus beneficios, propiciar que los clientes prueben el producto a ver que les parece, investigar quienes pueden consumidores del producto, mantener satisfechos a los clientes actuales, dirigir esfuerzos para mantener alejada a la nuestra competencia de nuestros clientes y por ultimo evitar que baje el volumen de las ventas por cualquier razón tal y como lo plantea Pride.

#### **1.1.14. MEZCLA PROMOCIONAL**

Según Kottler (1997, p.553) la mercadotecnia moderna requiere desarrollar un buen producto, adjudicarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de los clientes.

El programa entero de comunicación mercadotecnia de una empresa se denomina mezcla de promoción, la cual esta compuesta por una mezcla especifica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones públicas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos.

Para Pride (1996. p.542) mezcla promocional es cuando una organización combina elementos específicos para promover un producto y articular constituye la mezcla de promoción para ese producto.

Los autores consultados coinciden en que la mezcla promocional es cuando se unen varios instrumentos para promover un producto y lograr el objetivo aunque Kottler profundiza un poco mas y le da mas sentido a la idea planteada al hablar de los elementos de la mezcla las ventas personales, la publicidad, promoción de ventas y relaciones publicas.

Para las investigadoras mezcla promocional se entiende una combinación exacta de las variables de la promoción de un producto que son las antes mencionadas promoción de ventas, ventas personales, publicidad y relaciones públicas todas estas herramientas bien engranadas le garantizan el éxito al producto y la empresa con respecto a los consumidores.

#### **1.1.15. ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN**

Según Revista Publicitas (2006, p.65) las estrategias promocionales se define como el conjunto de acciones orquestadas a cumplir objetivos propuestos de Marketing con los que las compañías pretenden transmitir las cualidades de un producto a sus clientes para impulsarlos a adquirirlo.

Para las investigadoras las estrategias promocionales cumplen la función ayudar a los productos o servicios de una empresa a entrar al mundo del mercado por medio de estas el producto se da a conocer y de

esta manera se consiguen buenos resultados en la venta de los productos siempre y cuando estén todas bien alineadas.

#### **1.1.15.1. PUBLICIDAD**

Según Lasker (citado por Arens 2000, p.6) la publicidad es “el arte de vender utilizando materiales impresos, basado en la razones o motivos de la compra”

Para McCarthy (2001, p.383) define la publicidad como la forma principal de la venta masiva, cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

De acuerdo con lo antes expuesto se observa que los autores presentan cierta diferencia debido a que para uno la publicidad es una forma de vender a través de medios y para otro es una manera de vender masivamente debido a que es pagada por un patrocinante, sin embargo los autores coinciden en que la publicidad se define como una estrategia de venta.

Para Las investigadoras infieren que la publicidad es una herramienta eficaz para estimular y captar nuevos consumidores.

### **1.1.15.2. RELACIONES PÚBLICAS**

Según Arens (2000, p.18). es un proceso global que se encarga de administrar las relaciones de la compañía con sus diversos públicos: con los clientes, empleados, accionistas, proveedores, reguladores del gobierno y la prensa; muchas empresas complementan su publicidad con varias actividades de relaciones públicas como publicidad no pagada (comunicados de prensa y reportajes), eventos especiales (recorridos por la planta, fiestas para celebridades, magnas inauguraciones), para darle a conocer al público su organización y sus productos, así como para mejorar la credibilidad y la imagen corporativa.

O'Guinn, Allen y Semenik (1999, p.586) apoyan la teoría de Arens en pocas palabras afirmando que las relaciones públicas es la función tanto de mercadotecnia como de administración, que se enfoca en las comunicaciones que generan buena voluntad hacia la empresa y sus muchos públicos interesados.

Entonces se puede decir que las relaciones públicas son todas aquellas actividades llevadas a cabo por la empresa en pro de su propio bienestar y que incluye a todo el público que esta maneja bien sea interno o externo con el fin de darse a conocer y generar una buena imagen ante sus clientes.



### **1.1.15.3. VENTAS PERSONALES**

Según Pride (1997, p.592) la venta personal es comunicación personal pagada que trata de informar a los clientes y de persuadirlos para que compren productos en una situación de intercambio

Para McCarthy (2001, p.383) consiste en entablar una comunicación oral entre vendedores y clientes potenciales, para que ocurra una retroalimentación inmediata que le ayude a los primeros a hacer los ajustes pertinentes.

De acuerdo con lo expuesto los autores comparten opinión de que la venta personal se centra en la comunicación del vendedor y el cliente para conocer sus necesidades, satisfacerlas y obtener beneficios los dos.

Las investigadoras infieren en que las ventas personales no es mas que una interacción entre el vendedor y el cliente para que el primero pueda identificar cuales son los gustos intereses y necesidades de los clientes para satisfacerlo y así los dos puedan conseguir beneficios.

### **1.1.15.4. PROMOCION DE VENTAS**

Según Arens (2000, p.178) es una categoría de los instrumentos que influyen en la demanda y en las actividades que durante lapsos breves complementan las herramientas básicas en las mezclas de marketing al estimular a los miembros de los canales o a los prospectos para que

realicen una conducta inmediata y manifiesta, la promoción de ventas incluye ofertas comerciales, las exhibiciones, estampillas para intercambio, concursos, cupones de descuento y premios.

Mc Carthy y Perreault (1999, p.178) Afirman que la promoción de ventas intenta despertar inmediatamente el interés y designa actividades promocionales que estimulen el interés, la prueba del producto o su compra por parte del consumidor final o de otros miembros del canal, puede ser dirigido al público, a los intermediarios y a los empleados de la empresa.

Los autores citados coinciden en que la promoción de ventas intenta despertar el interés de los consumidores y los mismos miembros de la empresa a realizar compras en cuestión de minutos y viene apoyada por incentivos como cupones entre otros.

Entiéndase promoción de ventas como incentivos que se le ofrecen al cliente con el fin de provocar un efecto de compra inmediata del producto abarcando pruebas gratis del producto, cupones de descuento, entre otros.

#### **1.1.16. DEFINICIÓN DEL PRESUPUESTO PROMOCIONAL**

Kotler y Armstron (2001, p.472) refieren que el mejor método que se puede implementar para la asignación de un presupuesto promocional, es el método de objetivos y tareas. Este método consiste en establecer un

presupuesto de promoción con base a lo que se quiere lograr con la promoción. Este método de presupuesto implica:

- Definir objetivos de promoción específicos.
- Determinar las tareas que deben efectuarse para alcanzar esos objetivos.
- Estimar los costos para realizar dichas tareas.

La suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto. Este modelo obliga a la gerencia a plantear claramente sus supuestos acerca de la relación entre el dinero gastado y los resultados de la promoción, pero también es el método más difícil de usar. En muchos casos es difícil determinar que tareas específicas logran objetivos específicos.

#### **1.1.17. EVALUACIÓN Y CONTROL**

Para Mc Carthy y Perreault (1999, p.592) la evaluación y el control es medir la productividad de los beneficios que se esperan. En esta fase se crea un sistema de informes periódicos de progreso, de controles y de actividades, que brindan las bases para medir los alcances y proporcionar los datos necesarios para realizar un análisis de resultados que al asociarlo con los objetivos propuestos permitan evaluar el servicio y tomar las medidas correctivas que sean necesarias.

Para las investigadoras la evaluación y control de un plan promocional son diseñadas con el fin de determinar el alcance que se ha logrado obtener por medio de los objetivos promocionales, permitiéndole a los investigadores de mercado o a la empresa directamente, el poder realizar una evaluación del grado de efectividad de su trabajo realizado y si se llegaran a encontrar resultados negativos obtenidos, se puedan realizar los cambios debidos para poder lograr los resultados esperados.

#### **1.1.18. IMAGEN CORPORATIVA**

Según Ollins (1996, p.17) “la imagen se produce al ser percibida la identidad; es decir, cuando culmina el proceso de mensaje emitido por la corporación, la imagen es lo que las audiencias han percibido”.

Para la revista publicista (2006, p.70) la imagen se refiere a como se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. Es una representación de la actitud, criterios y conceptos que pueda tener un entorno o colectivo determinado de una empresa u organización.

De acuerdo a lo antes expuesto ambas posiciones tiene similitud, por exponer que la imagen corporativa es percibida por un publico o audiencia.

Para las investigadoras la imagen no es más que la impresión sentimiento o creencia que tiene una persona acerca de un producto o empresa.

### **1.1.18.1. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

Según Scheinshon (1997, p.108) la importancia que en los últimos años se le ha otorgado a la imagen y batalla que esta hoy día libra en el campo de información y los medios masivos en el área empresarial, donde las empresas han de hacer serios esfuerzos para llegar a su publico, mediante una comunicación estratégica que le permite el envío de mensajes que proyecten una excelente imagen de ella, del servicio que presta o de sus productos que lo llevan a la consecución de una posición favorable en la mente de dicho publico, y por ende un alto posicionamiento del mercado general.

Para las investigadoras la imagen corporativa es de gran importancia para las empresas ya que ya que por este medio se comunica con su público dándose a conocer y mostrando sus atributos y de ahí se genera una percepción en los individuos que conformas la población de consumidores y va adquiriendo consumidores y posicionándose tanto en la mente de las personas como el todo el mercado.

### **1.1.19. IDENTIDAD CORPORATIVA**

Según lo expresa Costa (2006, p.31) la identidad corporativa es una estrategia expansiva de la marca y una estrategia absoluta de

comunicación, que va directamente con todas sus armas a la construcción de la imagen corporativa.

De acuerdo con la revista Publicitas (2006, p.70) la identidad corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades. Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es expresión de la Identidad Corporativa.

De acuerdo con lo antes expuesto se observa que los autores dan una cierta semejanza de lo que es identidad corporativa debido que la comunicación es un instrumento clave para este concepto por ser un factor influyente para que se de.

Las investigadoras fijan posición con la revista ya que expresa claramente que la identidad corporativa es la presentación de una empresa u organización, es la manera de proyectarse y demostrar quienes son es por eso que la revista explica de manera clara que es la identidad corporativa

Según las investigadoras la identidad no es más que la autopresentación planificada y operativa de una empresa tanto interna como externa, basada en la filosofía de la empresa.

### **1.1.20. ELEMENTOS CORPORATIVOS**

Según Costa (1997, p.78) Los elementos corporativos son los que constituyen la identidad visual de una empresa, ellos son el logotipo, el símbolo, la cultura corporativa y los colores corporativos.

Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga, que debe utilizarse necesariamente los cuatro juntos para formar la identidad visual de una empresa. Los contenidos informativos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la identificación. El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica. El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización. Los colores corporativos o gama cromática se han de considerar un elemento complementario en la identificación visual.

Mientras que la cultura corporativa es la construcción social de la empresa netamente ideológica entre sus empleados o clientes internos que refleja visualmente una perfecta armonía.

#### **(A) COLORES CORPORATIVOS**

Según Costa (1997, p.78) Es una gama cromática que consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático, lo

colores corporativos son considerados como básicos para la reproducción de los signos de identidad.

Los colores corporativos son portadores de significados, no hay algo así como una tabla de colores con su correspondiente significado, pero si hay ciertas convenciones culturales y estudios psicológicos que nos orientan acerca de su significación aproximada para la generalidad de las personas.

Los colores pueden transmitir sensaciones tales como calidez en los tonos rojos, frío y asepsia en los tonos azules, fuerza en el negro, la elección de los colores corporativos es del dueño de la organización pero es conveniente consultar con un experto sobre las ventajas de utilizar dicho color.

## **(B) LOGO**

Según Costa (1997, p.78) es la construcción grafica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica.

Se utiliza para significar una combinación grafica particular, que singularice la o las palabras que han de ser utilizadas como marca.



### **(C) SIMBOLOS**

Según Costa (1997, p.79) es una representación sensorialmente perceptible de una realidad en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada.

### **(D) CULTURA CORPORATIVA**

Según Costa (1997, p.70) Es la construcción social de la identidad de la organización expresada a través de un conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de sus miembros, la cultura corporativa se convierte, es una especie de ideología, es catalogada también como un conjunto de creencias, valores, costumbres y practicas que comparten un grupo de personas que conforman una organización.

## **1.2 SISTEMA DE VARIABLES**

### **1.2.1 DEFINICIÓN NOMINAL**

Plan promocional

### 1.2.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

El plan promocional es una forma activa y explícita de la comunicación del marketing, ya que persuade a las audiencias objetivo, facilitando en este sentido el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y en consecuencia ayuda a satisfacer los objetivos de esta. (Burnett, 1997, p.5)

### 1.2.3. DEFINICIÓN OPERACIONAL

El plan promocional es una herramienta de gran utilidad para una agencia de viajes ya que es necesario difundir sus cualidades y atributos utilizando estrategias promocionales que le permitan orientar los objetivos que obviamente van en beneficios de sus intereses.

**CUADRO 1**  
**Operacionalización de la variable “Plan Promocional”**

<b>Objetivo General:</b> Diseñar un plan promocional para el mejoramiento de la imagen corporativa de una agencia de viajes en la ciudad de Maracaibo.			
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
-Diagnosticar la situación actual de la agencia de viajes a través de un análisis FODA.	Plan Promocional	Situación Actual	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas

**Fuente: Elaboración propia (2006)**

**Continuación Cuadro 1**

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
-Determinar las características del mercado meta de una agencia de viajes.		Características del Mercado Meta	-Variable Demográfica -Variable Psicográfica -Variable Conductual
-Determinar las mezclas promocionales utilizadas actualmente por una agencia de viajes.		Mezclas promocionales	-Publicidad -RRPP -Ventas Personales -Promoción de Ventas
Establecer el presupuesto del plan promocional para una agencia de viajes.		Presupuesto	-Objetivos de la Promoción -Tareas a efectuarse -Costos estimados
-Formular los métodos de evaluación y control de una agencia de viajes.		Evaluación y Control	-Informes de progreso -informes de de controles -informes de actividades

**Fuente: Elaboración propia (2006)**

#### **1.2.4. DEFINICIÓN NOMINAL**

Imagen Corporativa

### 1.2.5. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

La imagen corporativa se refiere a como se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. Es una representación de la actitud, criterios y conceptos que pueda tener un entorno o colectivo determinado de una empresa u organización.

### 1.2.6. DEFINICIÓN OPERACIONAL

La imagen corporativa la beneficiara de una manera favorable a nivel de sus diferentes públicos ya que tendrá una mejor presentación y proyección como empresa para así impresionar a sus consumidores y que tengan una mejor percepción de la misma y poder mantenerse en competencia con el mercado.

**CUADRO 2**  
**Operacionalización de la variable “Imagen Corporativa”**

<b>Objetivo General:</b> Diseñar un plan promocional para el mejoramiento de la imagen corporativa de una agencia de viajes en la ciudad de Maracaibo.			
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
-Analizar la identidad y elementos corporativos de una agencia de viajes.	Imagen corporativa	-Identidad  -Elementos Corporativos	-Colores -Logo -Símbolos -Cultura Corporativa

**Fuente:** Elaboración propia (2006)

## **2. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

En la actualidad las empresas venezolanas se ven en la obligación de innovar en cuanto a lo que imagen y tecnología se refiere, debido a que necesitan estar al día en el mercado para competir con otras empresas, para así tratar de captar la mayor aceptación por parte de sus consumidores.

De esta manera, para atender a estos requerimientos, las empresas venezolanas han comenzado a enfatizar en el uso de la promoción, la cual, se define como la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva de los diferentes componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre la comercialización y el consumidor y ayudar a satisfacer los intereses de ambos.

De la misma forma, se puede decir, que en la ciudad de Maracaibo las empresas requieren de una innovación competitiva utilizando todas las herramientas promocionales que necesitan para proyectar una imagen exitosa ante otras empresas.

Así mismo, necesitan crear campañas promocionales exitosas aprovechándose de cualquier tipo de eventos nacionales o internacionales para destacarse como empresas sólidas e innovadoras ante otras.

Pretender alcanzar una buena imagen en el mercado no es tarea fácil para las empresas, ya que se requiere de un buen plan promocional y para esto es recomendable seguir los siguientes pasos, determinar una

oportunidad de promoción, objetivos promocionales, organizar a la empresa para la promoción, seleccionar la audiencia objetiva, seleccionar el mensaje y, por último, seleccionar la mezcla promocional.

Es por esto, que la imagen corporativa puede convertirse en una ventaja indispensable y un factor importante con la que cuenta una empresa para mantenerse competitiva en el mercado.

En este contexto, se puede ubicar a una agencia de viajes en la ciudad de Maracaibo, la cual ofrece los mejores planes de viajes hacia cualquier país del mundo brindando servicios completos en los mejores hoteles de su conveniencia para así darle al cliente la mejor atención para su satisfacción.

Así mismo según la entrevista realizada a la gerente de la empresa, la misma posee una buena cartera de clientes que esta conforme con sus servicios, sin embargo desde su inauguración en febrero de 1984 la agencia posee la misma imagen y no se ha percatado de la importancia y el impacto que es actualizarse antes sus competidores, lo cual le permitiría seguir siendo agencia líder en el mercado.

La agencia como tal no tiene una imagen corporativa que esta adaptada a las nuevas tendencias del mercado, lo que no le permite estar a la altura competitiva de empresas que poseen una imagen actualizada.

Es por esto, que puede generar consecuencias y desventajas a corto y largo plazo debido a que la empresa inevitablemente podría ser desplazada por nuevos competidores de agencias de viajes que buscan de una u otra manera una oportunidad en el mercado y por ende atraer a

usuarios, cabe destacar que la agencia de viajes, tiene una desventaja al momento de compararse con las nuevas agencias, ya que por no poseer una imagen atractiva y adecuada al entorno vanguardista que actualmente se presenta en el mercado, ésta se esta quedando atrás en lo que a imagen se refiere y la misma podría incidir en el aumento de su participación o hasta llegar a perder clientela.

Por todo lo antes planteado se diseñará un plan promocional el cual servirá de ayuda para que la organización de la agencia, obtenga una mejor imagen, beneficio que no solo será un incentivo para los consumidores al adquirir el servicio sino que también integrará a la empresa.

En base a los resultados del diagnóstico del presente estudio ha motivado a las investigadoras a plantearse la necesidad de un Diseño de un plan promocional para el mejoramiento de la imagen corporativa de una agencia de viajes en la ciudad de Maracaibo.

### **3. OBJETIVOS DEL TRABAJO**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan promocional para el mejoramiento de la imagen corporativa de una agencia de viajes en la ciudad de Maracaibo.

### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Diagnosticar la situación actual de una agencia de viajes a través de un análisis FODA.

Determinar las características del mercado meta de una agencia de viajes.

Analizar la identidad y elementos corporativos de una agencia de viajes en la ciudad de Maracaibo.

Determinar las mezclas promocionales utilizadas actualmente por una agencia de viajes en la ciudad de Maracaibo.

Establecer las estrategias promocionales para el mejoramiento de la imagen de una agencia de viajes en la ciudad de Maracaibo.

Establecer el presupuesto del plan promocional para una agencia de viajes en la ciudad de Maracaibo.

Formular los métodos de evaluación y control de una agencia de viajes en la ciudad de Maracaibo.

### **4. JUSTIFICACIÓN**

Desde una perspectiva general y en relación con los objetivos planteados se pretende realizar un diseño de un plan promocional con el fin de mejorar la imagen de una agencia de viajes en la ciudad de Maracaibo, es por ello que esta investigación analizará la situación actual



de la empresa y utilizará las estrategias promocionales más adecuadas y adaptadas al entorno que permitan ver una mejor empresa.

Mediante esto se podrán plantear los objetivos de mercadeo que permitirán enfocar de una manera mas productiva el plan promocional cubriendo necesidades y sobre todo expectativas del consumidor, también se realizará un análisis de identidad y elementos corporativos, así como se determinarán las mezclas promocionales utilizadas actualmente por la agencia, de igual modo se establecerá el presupuesto del plan promocional a utilizar y, por último, se formularán los métodos de evaluación y control para conocer con exactitud los resultados obtenidos.

De esta investigación se esperan los mejores resultados para una agencia de viajes en la ciudad de Maracaibo para lograr la consolidación de la misma y por ende la participación en el mercado, así como también se espera que le pueda ser de mucha utilidad como apoyo y base a otras empresas que puedan tener dificultades similares a la que se esta investigando.

Por otra parte este trabajo de investigación se perfila como campo de aplicación de los enfoques teóricos relacionados con las variables plan promocional e imagen corporativa, lo cual permitirá su confrontación con la realidad y por tanto su validación, ayudando a engrosar el conocimiento científico existente en esta materia.

Finalmente la investigación será útil metodológicamente, ya que presenta un procedimiento científico para la recolección, procesamiento y análisis de información relacionada con las variables plan promocional e

imagen corporativa, el cual podrá servir de guía para futuros investigadores.

## **5. DELIMITACIÓN**

El plan promocional para el mejoramiento de la imagen corporativa de una agencia de viajes se realizó en la ciudad de Maracaibo estado Zulia. El tiempo utilizado para la realización del estudio comprendió los meses de Septiembre de 2006 a Abril de 2007.

Finalmente el estudio se insertó académicamente en el área temática plan promocional, siguiendo los postulados de autores como Burnett (1997) Mccarthy-Perreault (2001) y Arens (2000) entre otros.