

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

UNAN-FAREM, Matagalpa.



**MONOGRAFIA PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

TEMA:

Influencia de la publicidad en el comportamiento de las ventas de café de agroexportadora ZESCO (Zeas Escobar) Matagalpa en el ciclo 2014-2015.

AUTORES:

Ervin José Castillo Herrera

Elieth Raquel Fargas Escobar

TUTOR:

Msc. Abel de Jesús Membreño Galeano.

ASESOR:

Msc. Natalia Golovina.

Matagalpa, 12 de Febrero del 2016.

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

UNAN-FAREM, Matagalpa.



**MONOGRAFIA PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

TEMA:

Influencia de la publicidad en el comportamiento de las ventas de café de agroexportadora ZESCO (Zeas Escobar) Matagalpa en el ciclo 2014-2015.

AUTORES:

Ervin José Castillo Herrera

Elieth Raquel Fargas Escobar

TUTOR:

Msc. Abel de Jesús Membreño Galeano.

ASESOR:

Msc. Natalia Golovina.

Matagalpa, 12 de Febrero del 2016.

DEDICATORIA

Ama al señor con ternura y él cumplirá los deseos de tu corazón. Salmos 37:4

Este esfuerzo lo dedico al ser maravilloso creador de los cielos y la tierra, de donde proviene la sabiduría e inteligencia: **Dios padre, hijo y espíritu santo** quien me dió vida, fuerzas en los momentos difíciles y amor inexplicable en cada momento.

A mis padres **José Fargas Masis** y **Verónica Isabel Escobar** por ser mi apoyo incondicional a quienes les debo todo lo que hoy soy, por impulsarme a ser una profesional con valores y principios, por su educación, pero sobre todo por brindarme ese amor que no tiene fin.

A mis hermanos **Miurel Massiel Fargas Escobar** y **Milton José Fargas Escobar** quienes llenan mi vida de alegría y me animan a continuar cumpliendo mis metas personales.

A mi mejor amigo y novio **Jhoning Francisco Mairena Suarez** quien ha sido un apoyo incondicional en el ámbito personal y familiar, estando a mi lado en los buenos y malos momentos.

A mi segunda familia **Los líderes del ministerio vida joven la chispa**, quienes son jóvenes apreciables quienes han sido un ejemplo y un gran apoyo en mi vida cristiana, mostrando cada día el amor de JESUS a cada joven, especialmente al amigo, hermano y líder **Jorge Luis Góngora Alanís**, que al no encontrarse en este lugar, mostró mucho amor, lealtad, siendo un gran amigo y un buen ejemplo a seguir (Que descansa en paz). También a mis amigos, y todos mis docentes quienes fueron parte en mi vida durante estos años, especialmente a mi tutor Abel de Jesús Membreño.

Br. Elieth Raquel Fargas Escobar

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a **Dios**, padre todo poderoso, que me ha concedido la gracia de vivir y alcanzar un propósito más en mi existir, brindándome bendición, sabiduría, entendimiento y discernimiento en cada momento.

A mi dulce y hermosa madre y abuela **Miriam Baltodano**, quien llena de alegría y consejos sanos mi vida, por su apoyo y amor incondicional, enseñándome a esforzarme y ser un hombre de buenas costumbres y principios.

A mi amado padre **Ervin castillo**, que a pesar de no estar en este mudo siempre estuvo cuidándome, formándome y esforzándose para acompañarme en este gran logro en mi vida.

A mis hermanos y tíos, quienes son personas valiosas y con buenos sentimientos, los cuales me han guiado por el camino del bien y han estado a mi lado en los buenos y malos momentos.

A mi amiga y esposa **Adriana Zeledón**, por brindarme su amor incondicional y alegría a mis días, motivándome a seguir adelante en mis estudios y metas.

A mi tutor **Msc Abel de Jesús Membreño Galeano**, por compartir de su tiempo y conocimientos, además de ser un amigo incondicional el cual a lo largo de mi carrera me ha venido motivando con su enorme experiencia para terminar con éxito este anhelado éxito en mi vida.

Y a todos mis **compañeros de la carrera y mis docentes** de los cuales aprendí mucho a lo largo de estos cinco años, por ello me siento feliz de haber compartido tantas experiencias con ellos.

Br. Ervin José Castillo Herrera.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de manera especial a Dios, todo poderoso por llenarnos de inteligencia y sabiduría durante este proceso de formación profesional.

A los miembros de nuestras familias, quienes forman un pilar fundamental en nuestras vidas, contribuyendo económicamente, inculcando valores para ser verdaderos profesionales.

A Msc. Abel de Jesús Membreño por su perseverancia, paciencia, por sus valiosos aportes profesionales y por ser la persona que a través de sus conocimientos nos ha permitido finalizar dicha investigación.

Hacemos mención especial de agradecimiento a empresa agroexportadora ZESCO (Zeas Escobar) por la oportunidad de realizar este estudio en su empresa y brindándonos la información necesaria para finalizar el desarrollo de este trabajo de investigación.

A los docentes Pedro Gutiérrez, Roger Kuhl, Lily Soza, Douglas Gómez, Elmer Mosher, Nathalia Golovina, Ivania Flores, y Manuel Márquez por sus enseñanzas durante todos estos años.

Br. Ervin José Castillo Herrera

Br. Elieth Raquel Fargas Escobar

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA.

UNAN- MANAGUA

FAREM- MATAGALPA.



El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de Monografía, presentado por los Bachilleres: **ELIETH RAQUEL FARGAS ESCOBAR (CARNET No. 1106-7386)** y **ERVIN JOSE CASTILLO HERRERA (CARNET No. 1106-8002)** con el Tema: **INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DE CAFÉ DE AGROEXPORTADORA ZESCO (ZEAS ESCOBAR) MATAGALPA EN EL CICLO 2014-2015.** Se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda los esfuerzos desarrollados por la empresa agroexportadora ZESCO Matagalpa en la búsqueda de conocer que influencia ha tenido la publicidad en las ventas de café en ciclo 2014 – 2015.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciados en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los doce días del mes de febrero del año dos mil dieciséis.
AÑO DE LA MADRE TIERRA

ABEL DE JESUS MEMBREÑO GALEANO.
Maestro Tutor

RESUMEN

Los contenidos para el desarrollo de este trabajo investigativo están basados en la realización de un análisis de la influencia de la publicidad en las ventas de café de agroexportadora ZESCO Matagalpa en el periodo 2014- 2015.

Este trabajo está constituido por dos variables; la publicidad y el comportamiento de las ventas en la cual se abordaron, los tipos y medios publicitarios, el mensaje publicitario y la marca del producto entre otros elementos. La otra variable de estudio son las ventas; en ella se abordaron; los tipos de ventas y la relación que esta tiene con la publicidad; además que se aplicó conceptos técnicas y herramientas que permitieron evaluar efectivamente a la empresa.

Con el presente estudio se desea brindar información clara y de calidad a esta empresa para que el producto que se comercializa a nivel local se vuelva muy reconocido y de gran aceptación en el mercado, proporcionando un diseño publicitario que resalte los atributos y beneficios de café de ZESCO.

El resultado obtenido por medio de los instrumentos tales como entrevistas la cual se realizó al gerente general y gerente de ventas, una encuesta que se aplicó a los clientes y así mismo una guía de observación la cual fué dirigida a los anuncios publicitarios, que se utilizaron para llevar a cabo un análisis a fondo sobre la influencia de la publicidad en el comportamiento de las ventas.

Los resultados de la investigación determinan que la empresa agroexportadora ZESCO (Zeas Escobar) tienen bajas aportaciones a sus anuncios publicitarios a nivel local, ya que su enfoque está a nivel internacional, debido a esto no presenta mucha información a sus clientes locales. Cabe mencionar que aunque la empresa no proporciona una buena publicidad a sus clientes, la empresa siempre realiza excelentes ventas.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
AVAL DEL TUTOR	iii
RESUMEN	iv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ANTECEDENTES	3
III. JUSTIFICACIÓN	6
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
V. OBJETIVOS	8
VI. HIPÓTESIS	9
VII. MARCO TEÓRICO	10
7.1 Filosofía de la empresa	10
7.2 Publicidad	11
7.2.1 La evolución de la publicidad como una herramienta económica	11
7.2.2 Concepto de publicidad	12
7.2.3 Objetivos de la publicidad en función de la promoción.....	13
7.2.4. Tipos del publicidad	14
7.2.5 Establecimiento del presupuesto de la publicidad	15
7.2.6 Estrategia publicitaria	16
7.2.6.1 El mensaje publicitario	17
7.2.6.2 Tipo de mensajes publicitario	17
7.2.6.3 Medios publicitarios	18
7.2.6.4 Tipos de medios publicitarios	19
7.2.6.5 Pasos principales en la selección de medios	20
7.2.7 Evaluación de la estrategia publicitaria	21
7.3. Ventas	22

7.3.1 Definición de ventas	22
7.3.2 Clasificación de las ventas	23
7.4 Publicidad y ventas	24
7.4.1 Influencia de la publicidad para las ventas	24
7.4.2 Estrategias de publicidad para las ventas	25
7.4.3 Tipos de estrategias publicitarias para las ventas	26
7.4.4 Importancia de publicidad para las ventas	26
VIII. DISEÑO METODOLÓGICO	28
IX. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	30
X. CONCLUSIONES	47
XI. RECOMENDACIONES.....	48
XII. BIBLIOGRAFÍA.....	49
XIII. ANEXOS	

I. INTRODUCCIÓN

Los contenidos para el desarrollo de este trabajo investigativo están basados en la realización de una valoración de la influencia de la publicidad en el comportamiento de las ventas de café en agroexportadora ZESCO (Zeas Escobar) en el municipio de Matagalpa durante el ciclo 2014-2015.

Cada conceptualización de este tema es de mucha importancia, ya que se recolectó información de los diferentes autores de los libros citados y páginas web visitadas, pero cada uno de ellos está dirigido hacia el mismo sentido.

En este trabajo se identificó los tipos de publicidad como son; la marca del producto, publicidad detallista o local, publicidad de respuesta directa, publicidad sin fines de lucros y la publicidad de negocio a negocio, entre otros.

Se estudió la importancia de la publicidad para las ventas, ya que esta forma parte de un programa de marketing para aumentar, las ventas de un producto o servicio; además de desempeñar un papel importante en las diversas etapas de proceso de comercialización para dar a conocer el producto.

La investigación se desarrolló con el propósito de relacionar cómo los anuncios empleados por la empresa ZESCO (Zeas Escobar) influyen en las ventas locales de sus productos. Otro punto importante son las estrategias publicitarias para las ventas, las cuales son; estrategia para impulsar, estrategias para atraer, estrategias combinadas, estrategias de reforzamiento de marca y estrategia para crear demanda.

La investigación es de tipo no experimental y por su nivel de profundidad constituye a un estudio correlacional, con enfoque de carácter cualitativo con datos cuantitativos, con lo que respecta a su orientación con el tiempo es de tipo transversal.

Agroexportadora ZESCO (Zeas Escobar) – Matagalpa ameritaba un estudio para ver la influencia de publicidad en las ventas que se realiza, se aplicaron conceptos, técnicas y herramientas que permitieron evaluar efectivamente a la empresa.

Al final del estudio se tuvo un diagnóstico real de los logros alcanzados en ventas y a la vez se propusieron posibles alternativas y estrategias para mejorar si ella lo amerita.

II. ANTECEDENTES

España. Catalán, J.; Brasa (2004) “ Venta y publicidad de medicamentos por internet y la necesidad de una regulación homogénea”. El hábito en el consumo de medicamentos está cambiando al igual que las exigencias de la demanda de los consumidores respecto a la obtención de todo tipo de productos en la red. Esto lleva al sector farmacéutico a tener que afrontar una realidad que cada día va siendo más palpable en toda la comunidad europea y que puede decirse es práctica habitual en Estados Unidos.

Colombia. Lozano Silva, J.P. Ortiz Velázquez M. (2006) “ Incidencia de los medios especializados de publicidad en la imagen corporativa de las grandes empresas del sector servicio de la ciudad de Barranquilla”. La investigación busca determinar la incidencia de los medios de publicidad especializados (artículos promocionales); en las percepciones que tienen los clientes finales de la imagen corporativa de las grandes empresas del sector servicio de la ciudad de barranquilla realizaron instrumentos (entrevistas, encuestas) para determinar los criterios de selección estrategias de marketing a la que pertenecen este tipo de artículo.

Colombia. Cabrejos, B. (2001). “ Publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia”. Este artículo divulga los hallazgos de tres investigaciones enfocadas el uso de mezcla promocional. (Publicidad, mercado directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas) en el sector de bienes industriales. Se exponen al sector las herramientas promocionales más utilizadas y aquellas que siendo prometedoras en otros países no se aplican en Antioquia.

Ecuador. Sánchez Solís, W. B; Salazar, M. F. (2010) “ El plan de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa Oncean y Natural de la ciudad de Ambato”. Al realizar el plan de marketing se determina la evolución de la empresa a través de un proceso sistemático de actividades que permite no solo conocer la situación actual de la

empresa, sino también establecer objetivos y estrategias para acceder a un mercado plenamente competitivo, de ahí que el realizar actividades de marketing orientadas al cliente permitirá ofrecer un servicio de calidad al mercado, al cual se centra en la creatividad y la innovación de cada uno de los servicios.

Viveros, Almeida, L. H; Pazmiño Rodríguez, L.L (2014) “ La gestión del marketing y su incidencia sobre las ventas de la empresa comunitarias café MEGF Golondrina”. De la parroquia Maldonado, cantón tucán del año 2014. El trabajo que se presenta consta con elementos fundamentales que integran este proyecto de investigación: se estudia el problema que existe dentro de las empresas Maldonado entrega grandes futuros (MEGF) “Golondrina” que es la escasa gestión de marketing se ha planteado objetivos fundamentales que integran este proyecto de investigación para la elaboración de un plan de marketing, con enfoque racional. Se llega a la conclusión de que las empresas MEGF “Golondrina” no poseen una adecuada gestión de marketing, por lo que sus ventas se ha visto afectadas.

Matagalpa, Granados Martínez, S.E. (2006) “ Aplicación de los componentes de mercadotecnia en las empresas de Nicaragua”. La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo a relación a sus productos y servicios, ayuda a la comunicación que los vendedores usan para intercambiar persuasivos e información entre compradores y vendedores. Se ha llegado a la conclusión de que la aplicación de los componentes de mercadotecnia son elementos esenciales que cada empresa debe tomar muy en cuenta al momento de sacar al mercado sus productos y lograr posicionarse en él.

Matagalpa. Castro Zamora; A. I; Rodríguez, E.S. (2010) “ La estrategia de mercado como un medio para crear competitividad en la pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el municipio de Matagalpa en el año 2010”. Estrategia de mercado como medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas, además de mostrar sus características, importancia del desarrollo del país, clasificación y los factores que influyen en la implementación de estrategias en las PYMES. Se ha

llegado a la conclusión de que se pudieron identificar los tipos de ventas que existen en el mercado y que están siendo utilizados actualmente por las pequeñas y medianas empresas de Matagalpa.

Matagalpa, Estrada López J.J; Cisne Chavarría, V.H. (2009) `` Evaluación de la publicidad en el centro comercial Almacenes Tropigas en el año (2009)``. El manejo financiero es el elemento esencial para formar y manejar una empresa, su valor depende de la manera de administrarlo por ello es necesario conocer, cuando y de que forma una empresa está utilizándolo de manera efectiva. La publicidad en cierta forma podría ser considerada un gasto y no una inversión. Se ha llegado a la conclusión de que la publicidad de la tienda ha desempeñado un papel fundamental en las actividades comerciales de las mismas, siendo su principal objetivo el aumento de ventas.

Matagalpa, Vallejos González I.R; García Valdivia M, C. (2007) `` La actividad turística como un opción económica en Nicaragua``. La publicidad es importante porque forma parte de nuestro sistema de comercialización, es decir es un interacción entre el público emisor y receptor del mensaje, a través de ella las personas pueden conocer la disponibilidad del producto y los servicios en el mercado lo que conlleva a facilitar una mejor toma de decisiones con mayor fundamento. Se ha llegado a la conclusión de que la publicidad constituye una herramienta fundamental para el crecimiento y desarrollo de cualquier negocio.

III. JUSTIFICACION

En la actualidad la publicidad es una herramienta fundamental y juega un papel muy importante para el crecimiento económico de un negocio, ya que su objetivo principal es que las personas conozcan cuando se ofrece un nuevo producto o servicio, simplemente si ya existe recordarle de la importancia y atributos que les brinda.

Es por ello que se estudió a fondo este tema ya que pensamos que las empresas cafetaleras son muy importantes para el país, porque además de ser un medio generador de ingresos para los trabajadores y sus familias, sabiendo que estas personas se esfuerzan para comercializar un producto de excelente calidad, por lo tanto se pretende colaborar en el diseño de un plan de marketing analizado el entorno interno y externo de la empresa.

El presente estudio se realizó con el fin de brindar información clara y de calidad a esta empresa para que el producto que se comercializa a nivel local se vuelva muy reconocido y de gran aceptación en el mercado proporcionando un diseño publicitario que resalte los atributos y beneficios del café de ZESCO.

Se considera esta investigación muy interesante ya que la publicidad y las ventas son dos variables muy relacionadas en las cuales toda empresa debe prestar mucha atención e importancia, sabiendo que la publicidad es la cara del producto, la manera como lo proyectamos hacia nuestros clientes, por lo tanto se espera que la empresa se involucre con nosotros para así de esta manera aplicar los conocimientos obtenidos en nuestra carrera al campo y permitir que el estudio tenga efectividad logrando ver cambios favorables en las ventas de esta institución dedicada a la comercialización de café cien por ciento nicaragüense.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿La empresa ZESCO (Zeas Escobar), está planteando una publicidad que no impulsa las ventas?

V. OBJETIVOS

Objetivo general:

Valorar la influencia de la publicidad en el comportamiento de las ventas de café de agroexportadora ZESCO (Zeas Escobar) Matagalpa periodo 2014-2015.

Objetivos específicos:

- Identificar las diferentes formas o tipos de publicidad realizados por agroexportadora ZESCO Matagalpa en periodo 2014-2015.
- Determinar el comportamiento de las ventas de café a nivel local de agroexportadora ZESCO Matagalpa en el periodo 2014-2015.
- Relacionar el impacto de los anuncios publicitarios con el comportamiento de las ventas de café en Agroexportadora ZESCO, Matagalpa en el ciclo 2014-2015.

VI. HIPÓTESIS

Los anuncios publicitarios influyen en el comportamiento de las ventas de la empresa ZESCO-Matagalpa.

(Hipótesis Nula)

Los anuncios publicitarios no influyen en el comportamiento de las ventas de la empresa ZESCO-Matagalpa.

VII. MARCO TEORICO

7.1 Filosofía de la empresa

Según Bateman y Snell (2001) “la visión es la dirección e intención estratégicas de largo plazo de una compañía” (pág. 138)

Visión:

“Empresa líder en la comercialización de café, ofertando café de calidad, bajo estrictos parámetros de calificación en toda la cadena.”

Según Bateman y Snell (2001) “la misión es el propósito básico y alcance de operaciones de una organización” (pág. 138)

Misión:

“Desarrollar, producir y comercializar café, con criterios de alta calidad, preservando nuestro medio ambiente, construyendo al desarrollo social cultural, gestionando recursos financieros para crear más fuentes de trabajo en las zonas donde está presente ZESCO.”

Según Hughes, Ginnett y Curphy (2007) “los valores son construcciones que representan comportamientos o estados de cosas generalizados que son considerados por el individuo como importantes.” (pág. 134)

VALORES

“Somos una empresa de servicio, nos enfocamos en tener mejor calidad en los productos y nos caracterizamos por:

- Ética
- Profesionalismo
- Responsabilidad
- Calidad de atención
- Amabilidad”

“ZESCO nacimos en el 2002 en Matagalpa departamento de Nicaragua, somos una empresa productora, comercializadora y exportadora de café y granos básicos. Exportamos café a Europa, estados unidos, Canadá, centro América y sur América; el éxito de nuestra exportación ha sido la capacidad de adaptarnos a los gustos, necesidades y exigencia de nuestros clientes”.

7.2. Publicidad.

7.2.1. La evolución de la publicidad como una herramienta económica.

Según Arens y Weigold (2008) “Hace miles de años la mayoría de las personas Vivian en pequeñas comunidades aisladas donde artesanos y agricultores trocaban productos y servicios entre sí. La distribución se limitaba a la mayor distancia que podían caminar los vendedores y la “publicidad” a lo intenso que podían gritar. Debido a que los bienes no se producían en gran cantidad, no había necesidad de publicidad para estimular compras masivas. Tampoco existían los medios masivos para que los usaran posibles anunciantes. No obstante los arqueólogos han encontrado evidencias de publicidad entre los babilonios que data de una época muy antigua: alrededor de 3000 años a.c”. (pag.34)

Es decir en tiempos remotos no se contaba con muchos medios publicitarios de eficiencia debido a que las personas no producían en grandes cantidades, además de que no contaban con la preparación suficiente, pero estudios realizados revelan que se encuentran algunos restos publicitarios de antigüedad.

En la actualidad la publicidad se ha ido modificando desde un simple grito hasta anunciarse por cada vez que avanza la tecnología desde pancartas hasta la web, por esta razón la publicidad la tenemos en cada momento y lugar desde la ropa que se utiliza hasta en una conversación entre amigos; es por esta razón que a más invierte una empresa en publicidad se convierte más popular o conocida ejemplo de ello es la compañía de telefonía mexicana claro, ha incursionado tanto en el mercado de Nicaragua hasta llegar hacer la compañía móvil más importante de la zona norte de dicho país.

7.2.2 Concepto de la publicidad.

Según Wells, Moriarty y Burnet (2007) “la publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.” (pag.5)

Según Arens y Weigold (2008) “la publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre un determinado producto”. (pag.7)

Según Carreto (2011) “La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación dirigido a un público objetivo en la que se identifica al emisor con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o comportamiento del consumidor”.

Se puede afirmar que la publicidad es una estrategia utilizada por los mercadotecnicos para colocar sus productos en el mercado ya sea este un producto nuevo, o bien mantener a los clientes siempre fieles de una determinada marca.

La publicidad hoy en día es utilizada por las empresas para posicionar sus productos en el mercado, además de ganar prestigio y reconocimiento dentro de un mercado competitivo, la cual puede ser transmitida por los diferentes medios de comunicación como son tv, radio, revistas , periódicos, páginas web, perifoneo, vallas, pancartas, banners, volantes entre muchos otros más; hoy en día la publicidad juega un papel muy importante para el crecimiento económico de una empresa, ya que los anuncios intervienen en las decisiones y sentimientos de los clientes, como es el caso de los pañales huggies que presentan bebés adorables que abre la mente de los televidentes a tener un bebé y consumir el producto.

7.2.3. Objetivos de la publicidad en función de la promoción.

Según Thomson (2006) “Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que los mensajes que se utilizan durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se destine y la evaluación que se realicen giraran en torno a los objetivos que han sido previamente fijados”.

Según McCarthy y Perreault (2007) “Si se quiere que la promoción sea eficaz se pueden establecer diversos objetivos para la promoción, existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían tomar en cuenta durante el diseño de su programa de promoción:

- Objetivo global de la promoción: consiste en influir en el comportamiento del consumidor.
- Objetivo básico de la promoción: para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar.
- Objetivo específico de la promoción: a un nivel más de detalle la promoción tiene objetivos específicos que lograr, entre ellos están: generar conciencia, obtener el interés, conseguir la prueba y lograr la adopción”

Los objetivos deben ser estipulados para cualquier campaña publicitaria, se debe saber qué es lo que se espera alcanzar si realizas algún tipo de anuncio. Se deberá estipular estándares y superarlos, lograr que la publicidad que se emite impacte en el consumidor, para lograr que este tenga la curiosidad y el impulso de querer obtener el producto.

En las empresas modernas los representantes de la publicidad y promoción, buscan diseñar campañas promocionales que mejoren las ventas y convertir a la

empresa en la favorita de muchos, como por ejemplo, Pampers está siempre anunciando sus precios bajos y además que tuvieron la idea de crear una heroína animada la cual dinamiza los anuncios y divierte a las personas y a su vez llamar la atención tanto de los grandes como de los pequeños del hogar.

7.2.4 Tipos de publicidad.

Según Wells, Moriarty y Burnet (2007) “La publicidad es compleja porque muchos anunciantes tratan de llegar a muchos tipos de audiencias diferentes, se identifican siete tipos principales de publicidad:

- marca: se concentra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo.
- Publicidad detallista o local: en la actualidad detallista, el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en las tiendas cercanas.
- Publicidad de respuesta directa: utilizan cualquier medio de publicidad, incluye el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista.
- Publicidad negocio a negocio: esta publicidad se envía de un negocio a otro, así como compradores industriales y profesionales como abogados y médicos.
- Publicidad institucional: estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.
- Publicidad sin fines de lucro: son organizaciones de beneficiarios, fundaciones, asociaciones, hospitales, museos e instituciones religiosas, se anuncian a sus clientes para donaciones y otras formas de participación en programas.

- Publicidad de servicios públicos: comunican el mensaje a favor de una buena causa, estos anuncios generalmente son creados por profesionales de publicidad sin cargo alguno y los medios donan a menudo el tiempo y el espacio necesario.

Estas clasificaciones de la publicidad permiten tener un mejor manejo del tipo de mensaje que deseamos transmitir y de qué manera hacerlo, por esta razón las empresas desean incursionar en el mercado y lograr que su marca sea conocida por todos lados, volverse populares y adoptar cualidades que las personas prefieran, aunque hay organizaciones sin fines de lucro que solo se publicitan para enviar mensajes que instruyan a la población.

Generalmente las empresas que desarrollan una campaña publicitaria están al tanto de los tipos de publicidad existentes y buscan en invertir en la que les genere mayores utilidades y menores costos, adaptando el tipo de medio, al tipo de producto que se oferta. Es por esta razón que la publicidad no es tarea fácil, requiere de un buen análisis para poder conocer el tipo de audiencia a la que se desea dirigir.

7.2.5 Establecimiento del presupuesto para la publicidad.

Según Kleppner, Russell y Verrill (1988) “El establecimiento del presupuesto es el desembolso más grande en las mayoría de las compañías, destinada a la publicidad orientada al consumidor; pero a pesar de todas las tecnologías que puedan aplicarse para determinar cuánto gastar en publicidad ,la decisión final implica un juicio. Es diferente en una compañía que lance un producto nuevo, donde se corre el mayor riesgo, para otra con un negocio de crecimiento constante y muchos años de experiencias”. (pag.123)

Para lograr un presupuesto eficaz que cumpla con las expectativas de la compañía publicitaria que se desea implementar, se debe primero destinar un porcentaje para dicha campaña, además que el presupuesto se realiza de acuerdo al tamaño de la organización; otro aspecto importante es el riesgo que se corre al establecer un presupuesto cuando la compañía es nueva o cuando desea lanzar un nuevo producto al

mercado, a diferencia de una empresa que tiene un plan y un presupuesto establecido debido a la experiencia y a su crecimiento constante de prestigio en el mercado.

A menudo muchas organizaciones no intervienen en publicidad debido a que carecen de experiencia en presupuestos; por lo tanto no interviene en propaganda o anuncios publicitarios y en algunas organizaciones ocurre lo contrario que por falta de preparación en establecimiento del presupuesto publicitario gastan más de lo que se debería; lo más correcto es destinar un pequeño porcentaje de las ventas según el margen de utilidades, es decir a medida que incrementan las ventas mejorar la promoción de la empresa.

7.2.6 Estrategia publicitaria.

Según Kotler (1991) "La estrategia publicitaria consiste en dos elementos principales; creación del mensaje publicitario y selección de medios publicitarios. En el pasado la mayor parte de la compañía publicitaria, desarrollaba mensajes y planes de medios en formas independientes, la planificación de medios a menudo se consideraba como algo secundario en el proceso de la planeación del mensaje. A menudo esto causaba cierta fricción entre los creativos encargados de planificar en conjunto esos dos elementos tan importantes. Los mensajes y los medios deben combinarse de manera armoniosa con el fin de crear una campaña publicitaria muy efectiva."(pag.585)

Para diseñar una estrategia publicitaria se debe estar claro del mensaje que desea transmitir y en que medio emitirlo, para esto se necesita un análisis profundo el cual se someterá a pruebas para demostrar el de mayor audiencia y así de esta manera lograr efectividad en el anuncio que se transmita.

Muchas organizaciones no están claras de estos dos factores por lo que en algunos casos se diseña un mensaje llamativo pero se les dificulta decidir en qué medio transmitirlo por ejemplo; si se desea lanzar al mercado productos cosméticos se deberá elegir un medio que permita visualizar el producto, de lo contrario el cliente no quedara satisfecho.

7.2.6.1. El mensaje publicitario.

Según Hernández (2002) “La percepción del mensaje publicitario se presenta como parte de tipo de interacción que se establece entre los responsables y los destinatarios de la comunicación publicitaria. Los mensajes publicitarios son atados al receptor y en la influencia que en este proceso ejerce el contexto social del mismo”.

Los mensajes publicitarios deberán ser creados como una comunicación que enlace a la empresa con el consumidor creando un estímulo de sentimientos y acciones que hagan que las personas se identifiquen con dicho mensaje. El mensaje influye en la forma en que afecta al individuo en la búsqueda de su identidad social y el modo en que ese contenido cuenta con la construcción del mensaje para la satisfacción de las metas organizacionales.

Para las grandes empresas el crear un mensaje que identifique al cliente con la marca no es tarea fácil, pero se busca la manera de crear que el cliente decida preferir la marca ante muchas similares, por el hecho de que el mensaje transmita confianza y en algunos casos un sentimiento de amistad, como es el caso de la cerveza victoria que realiza el valor de la amistad en su mensaje. El mensaje publicitario tiene la finalidad clara de convencer a los consumidores de que compren los productos de sus anunciantes, estos mensajes son transmitidos por muchos medios, de los cuales se deberá elegir el más apropiado según el producto que se comercializa.

7.2.6.2. Tipos de mensajes publicitarios.

Según Weigold y Arens (2008) “Por lo común los tipos de mensajes comunicados en la publicidad también pueden ser multidimensionales, Como imitaciones habilidosas de la vida, los mensajes publicitarios suelen usar uno de tres formas literarias o algunas combinaciones de ellas:

- Autobiografía: yo te cuento mi historia a ti y la audiencia imagina que escucha mi experiencia privada.
- Mensaje narrativo: son los que una tercera persona relata una historia sobre otra, a una audiencia imaginada.

- Mensaje de drama: los personajes representan en forma directa su suceso frente a una audiencia imaginada. (pag.11)

En simple palabras los tipos de medios permite la opción de definir de qué manera realizar dicho mensaje y como lograr que este se vuelva más atractivo, por lo tanto se debe saber a qué audiencia se va a dirigir para elegir el tipo de medio publicitario que mayor impacto genere al público.

En el mundo actual las empresas se encuentran inmersas en un mundo competitivo, donde tienen que tomar acciones para poder mantenerse en el mercado y lograr sus objetivos; en este sentido la publicidad y el mensaje que se utilizan tienen que ser objetivos para que puedan ser captados por los clientes, siendo los mensajes narrativos y de drama los más utilizados por las empresas, como es el caso de la compañía coca cola, con su anuncio repartiendo felicidad. Para las empresas hoy en día se les resulta muy complicado realizar un mensaje publicitario que llame la atención de los clientes y que sea diferente al de empresas con el mismo giro, por lo que se busca captar la atención, incentivar a la imaginación y estimular los sentidos para inducir al deseo de compra de los usuarios, aunque no hay reglas para diseñar una publicidad visualmente atractiva y efectiva.

7.2.6.3. Medios publicitarios.

Según Kleppner (2014) “Son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios, es decir los medios o canales en los que se publicitan los productos o servicios de una empresa”.

Los medios publicitarios son el instrumento por el cual el mensaje debe hacerse llegar a los usuarios, esto les permitirá estar enterados de la incorporación de un producto nuevo, de las promociones vigentes en ese momento, de una nueva empresa entre un gran número de anuncios.

Los medios publicitarios se deberán adaptar a las características sociales y culturales de las personas ya que no todos los medios son aptos para toda la población.

En las zonas rurales las personas escuchan la radio, algunos tienen televisores pero casi nadie lee el periódico o revisa el internet.

Los medios o canales publicitarios se entienden como aquellos en donde se publicitan los mensajes de un determinado producto, tomando en cuenta el medio que se adapte mejor al tipo de producto, este debe adoptar características que permitan una buena comprensión y lograr que el público se identifique con la marca, logrando con esto su objetivo principal.

Actualmente las empresas han usado diferentes medios publicitarios para dar a conocer sus productos al público, ya que la publicidad moderna ha permitido a las empresas elegir entre una gran variedad de canales como televisión, radio, internet entre otros; esto se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo de las ventas de cualquier empresa y sobre todo el reconocimiento y fidelidad de la marca.

7.2.6.4 Tipos de medios publicitarios.

Según Thomson I. (2006)

- Medios masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado; estos se clasifican en televisión, radio, periódicos, revistas, internet y cine.
- Medios auxiliares o complementarios: Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- Medios alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Por lo tanto los medios publicitarios son instrumentos que ayudan a las distintas empresas a darse a conocer en el mercado, brindándole ventajas competitivas. Siendo estos medios los más importantes y lo que más se utilizan, teniendo en cuenta el tipo de producto o servicio que se va a ofrecer.

Las empresas hoy en día se enfocan más por publicitarse en medios masivos debido a la gran demanda que estos poseen, Por ejemplo; la televisión se ha

convertido en uno de los pilares principales de la sociedad, ya que la mayoría de los hogares tienen uno o más aparatos de televisión.

Por otra parte la radio se considera también como un medio de enorme audiencia y más en las zonas rurales donde no se cuenta con suficiente señal para otros tipos de medios.

7.2.6.5. Pasos principales en la selección de medios.

Según Kotler (1991)

- Decidir sobre los aspectos del alcance frecuencia e impacto: Para seleccionar los medios el anunciante debe decidir que alcance, que frecuencia y el medio de mayor impacto pueda producir para el logro de los objetivos de la publicidad.
- Selecciona entre los principales tipos de medios: El encargado de planificar los medios debe conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de las principales tipos de medios.
- Selección de vehículos específicos de los medios: El encargado de planificar los medios debe elegir bien los mejores vehículos disponibles; es decir los medios más específicos, más efectivos dentro de cada tipo general de medio.
- Decisión sobre la oportunidad de los medios: El publicista también debe decidir como programar la publicidad durante el curso de un año y debe elegir el patrón de los anuncios.

Estos pasos ayudaran a diseñar y adaptar el mensaje al tipo de medio que resulte más eficaz, para que se puedan dar a conocer a los posibles clientes los atributos del producto, también es importante señalar que según el tipo de medio que se elija, este tendrá un tiempo de duración, por lo tanto se deberá crear un cronograma con las actividades que implique elegir el medio deseado.

En la actualidad las empresas deben realizar un buen estudio para poder crear un buen plan publicitario, lo cual es algo tedioso, esto implicara tiempo, además que se

deberá contar con un especialista en la materia que diseñe el mensaje y luego la elección del medio que mejor se adapte al anuncio que se desea transmitir.

7.2.7. Evaluación de la estrategia publicitaria.

Según Wells, Moriarty y Burnet (2007) “La mayoría de los pasos recorridos en este análisis del proceso de publicidad está contenido en un documento llamado plan publicitario preparado generalmente para la actividad de un año; una vez que el periodo de planeación ha terminado los anunciantes por lo general hacen esfuerzo para evaluar el plan basado en que también ha cumplido un objetivo establecido, este es el último paso en el proceso de publicidad y une la eficacia no solo en una estrategia de esta, sino también del esfuerzo publicitario.

Para evaluar la estrategia publicitaria se deberá hacer un análisis detallado de aspectos importantes que se desea alcanzar como; cuales son los objetivos que se persiguen y las metas que se desean alcanzar con la implementación de una campaña publicitaria; después de planteados los objetivos y metas que se desean alcanzar se procede al análisis del impacto que se obtuvo del anuncio publicitario, es decir, comprobar si ha funcionado. Muchas empresas dedican casi el mismo tiempo que demoraron para desarrollar la campaña publicitaria en averiguar si esta ha alcanzado los objetivos planteados en un principio.

Toda organización debe analizar bien que persigue alcanzar al momento de tomar la decisión de invertir en publicidad, es por esta razón que surge la idea de evaluar con anticipación, a que segmento deseamos que llegue el mensaje, como se logrará y en cuanto tiempo. Resulta importante destacar que todo seguimiento de la eficacia publicitaria implica un proceso continuo, en el que predomina la permanente adaptación a las condiciones impuestas por el mercado, en la voluntad de mantener el posicionamiento elegido o de modificarlo de la forma más rentable.

7.3. Ventas.

7.3.1. Definición de ventas.

Según Iván Thompson (1999) “La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.”

Según Ricardo Romero (2005) Define a la venta como “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido”.

Es decir el éxito indiscutible de las empresas es la realización de las ventas, debido a que su finalidad depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, donde el vendedor satisface las necesidades del consumidor; se dice que las ventas deben satisfacer las necesidades de ambas parte (comprador y vendedor), se sabe que las ventas es la principal actividad que se realiza en todos los sectores, debido a que siempre existe algo que vender, claro, antes de lograr la venta se necesita la negociación, puede ser de mayor o menor valor según el tipo de artículo o servicio.

En la actualidad las empresas compiten para poder realizar la actividad de vender en el mayor número de veces posible, sin descartar la influencia de la competencia la cual cada día se vuelve más competitiva. Las ventas alrededor de las historia son diferentes etapas, las buenas ventas en las pequeñas y medianas empresas, garantizan la proximidad al cliente adaptándose a las necesidades y la satisfacción que buscan al adquirir un producto o un servicio, de la misma manera que nos permite conocer más cerca del cambio en los gustos y preferencias de los consumidores, por lo tanto se debe preparar la fuerza de ventas de la mejor manera, por ejemplo, con capacitaciones y además de incentivarlos para que estos se desempeñen motivados; en las organizaciones la actividad de las ventas es el pilar fundamental ya que sin ventas no existen ingresos y sin ingresos no hay organización.

7.3.2. Clasificación de las ventas:

Según Thompson (2006) “Las ventas pueden ser clasificadas según el comprador y el uso que se le dará a la compra:

- Ventas mayoristas: los bienes adquiridos están destinados a ser revendidos o bien para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios.
- Ventas minoristas: la venta es directamente al último consumidor.
- Ventas según modo o medio de realizarse: Estas se clasifican en:
 - ✓ Ventas personales: La relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente.
 - ✓ Ventas por correo: Los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio.
 - ✓ Ventas telefónicas: Conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono.
 - ✓ Ventas por máquinas expendedoras: La venta es realizada sin que exista ningún contacto entre el vendedor y el comprador.
 - ✓ Ventas por internet: también conocidas como ventas online. La compra podrá ser ejecutada en línea, luego el producto podrá ser enviado a domicilio.

En otras palabras las clasificaciones de ventas ayuda a las empresas a identificar con claridad los tipos de ventas que deseen utilizar, y determinar a qué segmento estará dirigida la venta; esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos y metas planteadas.

Hoy en día el desafío de las empresa es poder cumplir con sus objetivos, para eso es necesario conocer las diferentes clasificaciones de ventas, esto permitirá estar mejor

capacitados a la hora de dirigirse al público y utilizar los tipos de ventas como herramientas sustanciales para el logro de las metas previstas.

7.4. Publicidad y ventas.

Según Wells, Moriarty y Burnet (2007) “la publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.” (pag.5).

Se puede afirmar que la publicidad es una estrategia utilizada por los mercadotecnicos para colocar sus productos en el mercado ya sea este un producto nuevo, o bien mantener a los clientes siempre fieles de una determinada marca.

La publicidad hoy en día es utilizada por las empresas para posicionar sus productos en el mercado, además de ganar prestigio y reconocimiento dentro de un mercado competitivo, la cual puede ser transmitida por diferentes medios de comunicación.

Según Iván Thompson (1999) “La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo”.

Es decir el éxito indiscutible de las empresas es la realización de las ventas, debido a que su finalidad depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, donde el vendedor satisface las necesidades del consumidor.

En la actualidad las empresas compiten para poder realizar la actividad de vender en el mayor número de veces posible, sin descartar la influencia de la competencia la cual cada día se vuelve más competitiva.

7.4.1 Influencia de la publicidad para las ventas.

Según Barragán (2013) “Para tener ventas es necesario tener clientes y para tener clientes es imprescindible tener métodos para llamar la atención de los mismos e informar a las personas, y para ello existe la publicidad”.

Toda organización necesita tener métodos y estrategias para atraer clientes, ya que estos son su razón de ser; es decir, que sin clientes no hay ventas y sin utilidades no existe organización,

La publicidad desde tiempos remotos ha venido a influir en la decisión de compra del consumidor, ya que esta permite a toda organización tanto grande como pequeña modificar radicalmente su estrategia de venta y volver a la empresa más productiva y exitosa.

En la actualidad la publicidad es importante porque es parte integral de nuestro sistema económico. Está diseñada para persuadir a una persona para que compre un producto, permitiendo a las empresas un incremento en su participación de mercado.

En el mundo de los negocios modernos la competencia juega un papel primordial y es por ello que se hace necesaria la publicidad, ya que con ella se evita el descenso en las ventas y se propone el incremento de las mismas.

7.4.2 Estrategia de publicidad para las ventas.

Según Chris Joseph (2015) “Las estrategias de publicidad para las ventas son usadas por los fabricantes como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto. La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias de ventas para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor”.

Los fabricantes diseñan estrategias publicitarias para volver su producto competitivo en el mercado y lograr entrar en la mente de las personas. Muchos estudios demuestran que a más se invierte en publicidad, más personas estarán informadas del producto que se ofrece.

En las empresas grandes y muy reconocidas destinan una gran parte de su presupuesto para publicitarse, también que cuentan con un departamento interno encargado de diseñar las campañas publicitarias. En esta época de crisis económica y de dificultades financieras, las empresas buscan estrategias para vender más con

menos recursos, por lo tanto las firmas deberían ver en la promoción de ventas una inversión y no un gasto.

7.4.3 Tipos de estrategias publicitarias para las ventas.

Según Chris Joseph (2015)

- Una estrategia para impulsar: ocurre cuando a los vendedores de un producto se les ofrecen incentivos para promover el producto o comprar cantidades adicionales.
- Estrategia para atraer: Una estrategia para atraer es cuando una compañía desarrolla una campaña publicitaria para lanzar un nuevo producto.
- Estrategia combinada: Una estrategia combinada ocurre cuando los métodos para impulsar y para atraer se usan simultáneamente para lograr un máximo efecto promocional.
- Reforzamiento de marca: Una estrategia de refuerzo de marca es usada como un modo de crear lealtad en el consumidor, lo cual lleva a compras repetidas.
- Crear demanda: Las estrategias de promoción de venta pueden incluir el incrementar o crear demanda para un producto.

La implementación de estas estrategias son realmente indispensable para el crecimiento de una empresa, ya que estas estrategias resaltan lo más valioso de un negocio: su marca y el valor de ésta en su posicionamiento en el mercado.

En las empresas modernas y de gran prestigio los responsables de mercadeo se plantean todas estas estrategias y además le dan un mantenimiento especializado a sus clientes como comunicarse con ellos de manera personal o por otros medios creando una relación de amistad, también incentivándolos con premios por su fidelidad entre un gran número de estímulos.

7.4.4. Importancia de la publicidad para las ventas.

Según Chris Joseph (2015) “Las empresas usan la publicidad como parte de un programa de marketing para aumentar las ventas de los productos o servicios. La

publicidad desempeña un papel diferente en las diversas etapas del proceso de comercialización para dar a conocer el producto o servicio generando contactos para una fuerza de venta o vender directamente.”

La publicidad en un negocio se vuelve de vital importancia para mantener constantemente a la gente educada sobre el negocio, que a la vez mantiene activo su nombre en la cabeza de los clientes. Nadie quiere un negocio que no crezca y menos que se mantenga estancado, por eso el uso de estrategias de mercadeo no suele ser un gasto, sino más bien una inversión para el negocio que apunta siempre a lograr hacer crecer nuestra empresa. No está de menos mencionar que la competencia está activa, la cual puede ir ganando terreno si nos dormimos y si otros se están quedando atrás se tomara ventaja sobre ellos.

En la actualidad las empresas fuertes y bien estructuradas consideran que mercadeo no son solo son gastos en los que incurre la empresa; sino que el mercadeo es la generación de valor y parte del diario vivir del negocio. El solo enfocarse en la venta no está mal ya que a fin de cuentas esa es la dirección que se desea, dichos números a fin de mes son lo que interesan pero para poder generar dichos números se deben hacer bien las cosas, por ejemplo estudios realizados demuestran que las empresas que más venden invierten actualmente entre un 3% a un 5% de sus ingresos en la promoción de ventas (según la consultoría especializada en investigaciones de mercado, 2014)

VIII. DISEÑO METODOLOGICO

La presente investigación de acuerdo al Enfoque filosófico es cualitativa, con elementos cuantitativos debido a que se pretende conseguir datos concretos mediante herramientas o métodos; se hicieron comparaciones de las publicidades que han sido utilizadas en la empresa y conocer el comportamientos de las ventas debido a las publicidades; este tipo de investigación nos ayudó a plantear el problema, con procesos definidos, específicos y se usaron datos y porcentajes de las ventas de la empresa.

Según la aplicabilidad de los resultados es aplicada, ya que mediante la información obtenida en el trabajo, se pudo aplicar a la realidad a un problema concreto, usando instrumentos adecuados de investigación, que permitieron llegar a obtener fácilmente el análisis esperado del presente trabajo.

Según el nivel de profundidad del conocimiento es correlacional, debido a que está dirigido a medir el grado de relación de dos variables, en este caso se analizó la influencia de la publicidad en el comportamiento de las ventas de ZESCO.

Según la orientación en el tiempo es transversal, ya que se analizó un periodo determinado durante el año anterior a este, en este caso se estudió el segundo ciclo del año 2014 al primer ciclo del 2015, aplicando los instrumentos una sola vez. Según su diseño es no experimental es decir no se realizó experimento, lo que se hizo fue observar el fenómeno, las variables en su contexto natural.

La presente investigación cuenta con una población de clientes infinita porque lo que se tomó una población de cincuenta clientes de los cuales la empresa tiene un control semanal promedio establecido, la muestra se seleccionó mediante un procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia dado que no se conoce el intervalo de dispersión, tomando la muestra por un periodo de tiempo.

MUESTREO:

n: $\frac{N p \cdot q}{(N-1)D+p \cdot q}$	D: $\frac{(E^2)}{4}$: $\frac{(0.10)^2}{4}$: 0.0025
Datos:	calculo:
N: universo: 50 clientes.	n: $\frac{(50)(0.5)(0.5)}{49(0.0025) + (0.5)(0.5)}$
D: Constante	
E: 10%:0.10	n: $\frac{12.5}{0.3725}$
P: 0.5 Y q: 0.5	n: 33.56 n: 34

La muestra representa un 68% de la población, equivalente a treinta y cuatro clientes a quienes se les aplicaron una encuesta (anexo No 3).

Las técnicas para la recopilación de la información del trabajo investigativo fueron entrevista dirigida al gerente general (anexo No.2), entrevista al gerente de ventas (anexo No.4), encuesta dirigida a los clientes (anexo No.3) y una guía de observación dirigida a los anuncios publicitarios (anexo No.5).

IX. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Variable No.1 publicidad:

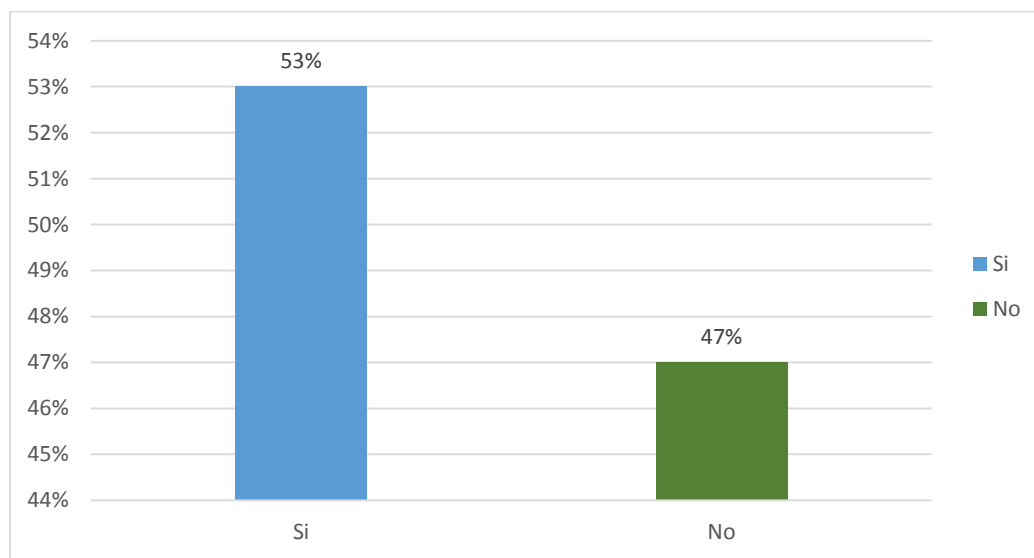
Conoce la publicidad de la empresa

Según Wells, Moriarty y Burnet (2007) La publicidad “Es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.” (pag.5)

Se puede afirmar que la publicidad es una estrategia utilizada por los mercadotecnicos para colocar sus productos en el mercado ya sea este un producto nuevo, o bien mantener a los clientes siempre fieles de una determinada marca.

Grafica #1

El conocimiento de los clientes sobre la publicidad de la empresa



Fuente: autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de la empresa ZESCO Matagalpa

Un 53% de los clientes que consumen el café de ZESCO han manifestado conocer la publicidad diseñada y transmitida por la empresa, por lo tanto se puede decir que existe un cierto grado de aceptación ante la publicidad que emite la empresa ZESCO.

El 47% está representando por los clientes que opinan no conocer la publicidad de ZESCO, lo cual es un número bastante elevado, lo que permite comprender que los canales de información no impactan en la atención de ellos.

El gerente de la empresa asegura que si existe un plan de publicidad lo cual no es muy tomada en cuenta, ya que se desarrolla más a nivel internacional que nacional, por la exportación del café empacado, café de tipo natural, café tipo de Segovia especial, café de tipo lavado Nicaragua, café de altura SHG preparación EEUU Y américa, además de café tostado molido “Mi consentido”.

El índice de clientes que optan por conocer la publicidad transmitida por la empresa ZESCO, refleja que existe un bajo nivel de conocimiento de la publicidad que emite la empresa, dichos resultados sirvieron para analizar la temática estudiada, ya que por medio de ellos se logró extraer información sobre la percepción que tienen los clientes en cuanto a la calidad de la publicidad. Así mismo se logra observar la otra parte de los encuestados que catalogan la publicidad de manera negativa por no conocerla los cuales siempre optan por consumir el café de ZESCO, por lo que la publicidad de esta empresa es regular ya que permite poco contacto con los clientes.

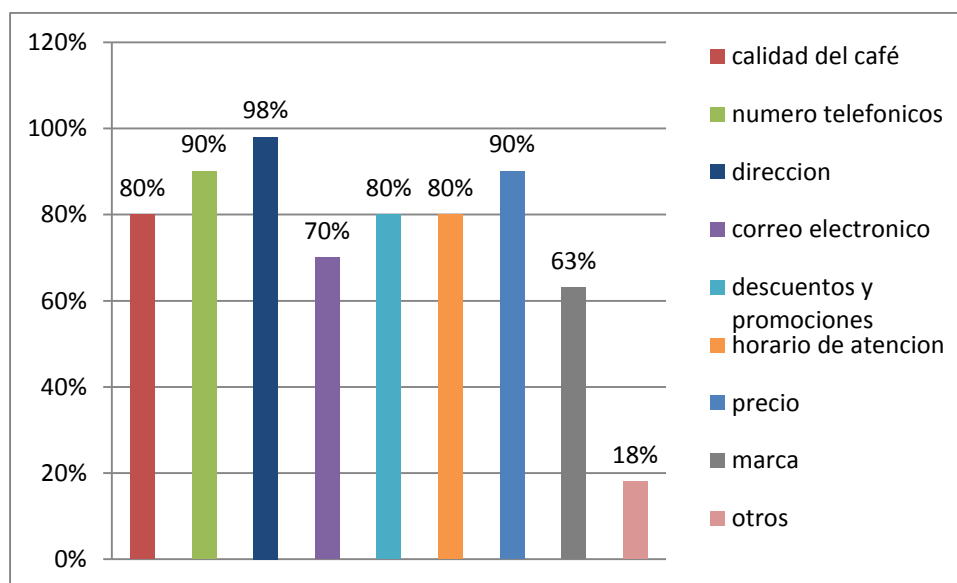
Información de la empresa que le gustaría que contenga el anuncio publicitario

Según Thomson (2006) “Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que los mensajes que se utilizan durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se destine y la evaluación que se realicen giraran en torno a los objetivos que han sido previamente fijados”.

Los objetivos deben ser estipulados para cualquier campaña publicitaria, se debe saber qué es lo que se espera alcanzar si realizas algún tipo de anuncio. Se deberá estipular estándares y superarlos, lograr que la publicidad que se emite impacte en el consumidor, para lograr que este tenga la curiosidad y el impulso de querer obtener el producto.

Grafica #2

Información que los clientes consideran apropiado para los anuncios publicitarios



Fuente: autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de la empresa ZESCO Matagalpa

El 98% de los clientes tienen preferencia en que los anuncios publicitarios emitidos por ZESCO contengan la dirección de la empresa; un 90% prefiere que lleven número de teléfonos y precios, 80% la calidad del café, descuentos y promociones que emita la empresa, estos clientes están de acuerdo que los anuncios conlleven esta información de la empresa, considerada como las más importantes.

También se conoció que un 70% de los clientes considera importante la información de correos electrónicos y un 63% de ellos consideran importante la marca del producto en los anuncios publicitarios.

Se valora importante que los anuncios publicitarios que realiza ZESCO, contenga información necesaria para los clientes, colocando la información de preferencia como son la dirección de la empresa, números telefónicos y los tipos de calidades de café, además de sus promociones y descuentos que realizan.

Los resultados demuestran que los clientes perciben la falta de información de los anuncios que pública ZESCO, observando falta de profesionalismo en los procesos de elaboración, estilo y presentación de sus anuncios. Los clientes tienen la necesidad de que estos productos les pueda proveer la información necesaria tanto los anuncios, como el producto. Por lo tanto la empresa debe brindar toda la información necesaria para que los clientes puedan conocer del producto que se ofrece, además los clientes necesitan conocer los horarios, números telefónicos, dirección exacta entre otros aspectos.

Por ejemplo: la empresa “**Converse**” implemento una publicidad en valla la cual es muy atractiva en elaboración, estilo y presentación. Con mensajes como este, la gente entiende rápidamente por qué debe comprar la marca especialmente en publicidad exterior, donde sólo se cuenta con uno o dos segundos de atención; esta valla es un muy buen ejemplo de un mensaje efectivo: “Los zapatos son aburridos. Use tenis”. Breve, directo y se apalanca en la razón de fondo de su mercado objetivo, lucir y sentirse diferente. (Véase en el **anexo No.6, foto 11**).

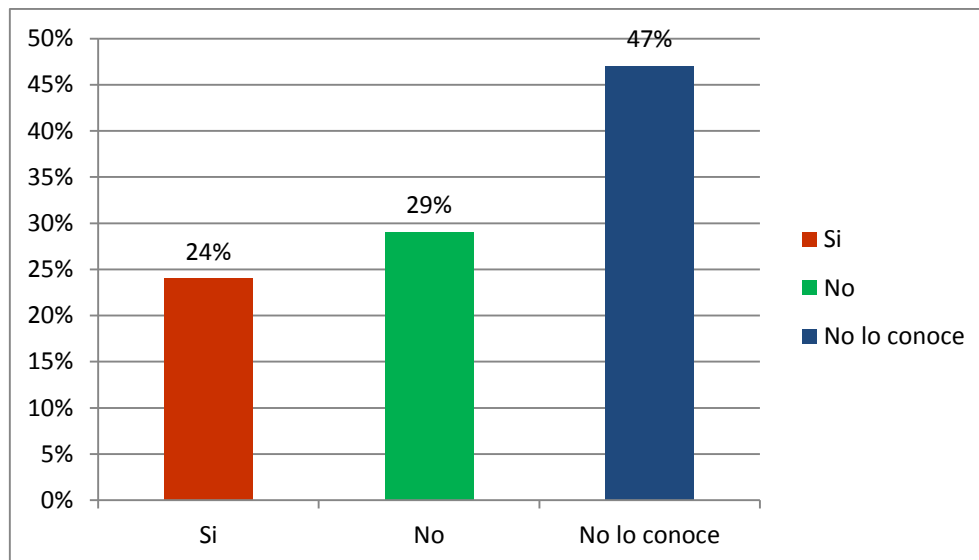
Considera apropiado el mensaje empleado para la publicidad

Según Hernández (2002) “La percepción del mensaje publicitario se presenta como parte de tipo de interacción que se establece entre los responsables y los destinatarios de la comunicación publicitaria. Los mensajes publicitarios son atados al receptor y en la influencia que en este proceso ejerce el contexto social del mismo”.

Los mensajes publicitarios deberán ser creados como una comunicación que enlaza a la empresa con el consumidor creando un estímulo de sentimientos y acciones que hagan que las personas se identifiquen con dicho mensaje. El mensaje influye en la forma en que afecta al individuo en la búsqueda de su identidad social y el modo en que ese contenido cuenta con la construcción del mensaje para la satisfacción de las metas organizacionales.

Grafica # 3

Conocimiento del cliente para el mensaje publicitario



Fuente: autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de la empresa ZESCO Matagalpa

Del total de encuestados un 24% está de acuerdo de que el mensaje para la publicidad es apropiado, pero un 76% de los clientes encuestados nos declaran que el mensaje empleado en los medios publicitarios no es el indicado o que no lo conocen.

Esto demuestra que la empresa no planifica bien sus mensajes publicitarios o bien que no trasmite un mensaje lo cual nos hace llegar a la conclusión de que los canales publicitarios no son los apropiados para el tipo de mensaje que se pretende dar a conocer a los clientes.

En este caso se podría modificar tanto el mensaje como el medio por el cual se espera captar la atención de los clientes, no solo de los nuevos clientes, sino también de mantener siempre fieles a los clientes habituales.

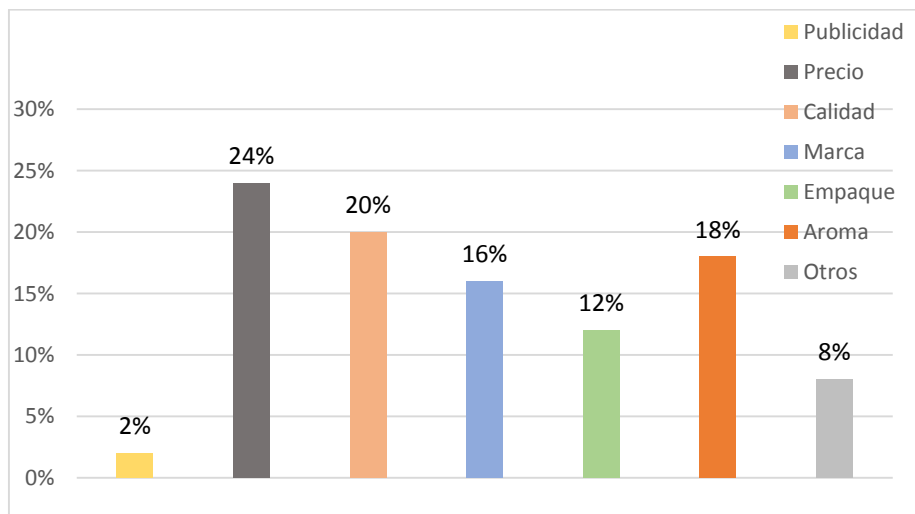
Motivos para consumir el producto

Según Kotler (1991) "La estrategia publicitaria consiste en dos elementos principales; creación del mensaje publicitario y selección de medios publicitarios. En el pasado la mayor parte de la compañía publicitaria, desarrollaba mensajes y planes de medios en formas independientes, la planificación de medios a menudo se consideraba como algo secundario en el proceso de la planeación del mensaje. A menudo esto causaba cierta fricción entre los creativos encargados de planificar en conjunto esos dos elementos tan importantes".

Para diseñar una estrategia publicitaria se debe estar claro del mensaje que desea transmitir y en que medio emitirlo, para esto se necesita un análisis profundo el cual se someterá a pruebas para demostrar el de mayor audiencia y así de esta manera lograr efectividad en el anuncio que se transmita.

Grafica #4

Motivos para consumir el producto



Fuente: autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de la empresa ZESCO Matagalpa

Del 100% de los encuestados la mayoría están motivados a consumir el producto debido a su precio, calidad y aroma lo cual equivale al 62% siendo mayoría sobre los otros aspectos, por otro lado esta información nos permite conocer de que el empaque no es un problema para los consumidores, pero en tanto a la publicidad muy pocos de los encuestados la perciben como atractiva.

En tanto a esto es importante mejorar este aspecto para que el producto tenga mejor aceptación en el mercado, lo cual conllevará a un mejor prestigio de la marca. Según la información obtenida, los clientes consumen el producto debido a la calidad, precio y aroma lo que nos permite conocer, de que si se invirtiera más en anuncios publicitarios la empresa elevaría su nivel de venta.

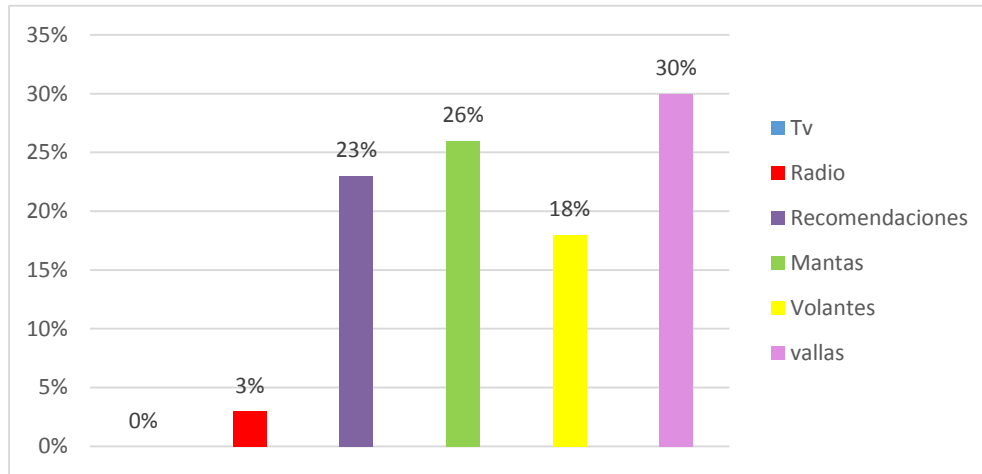
Que medios publicitarios le han permitido conocer el café de ZESCO

Según Kleppner (2014) “Son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios, es decir los medios o canales en los que se publicitan los productos o servicios de una empresa”.

Los medios publicitarios son el instrumento por el cual el mensaje debe hacerse llegar a los usuarios, esto les permitirá estar enterados de la incorporación de un producto nuevo, de las promociones vigentes en ese momento, de una nueva empresa entre un gran número de anuncios.

Grafico #5

Medios publicitarios que les ha permitido a los clientes conocer el producto



Fuente: autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de la empresa ZESCO Matagalpa

En cuanto este aspecto es importante ver como las vallas en las carreteras con un 30% han sido el principal medio por el cual los clientes han conocido información de la empresa, además de las mantas con un 26% y las recomendaciones de los clientes con un 23%, esta información resulta interesante ya que han sido pocas las mantas diseñadas para la publicidad de la empresa, pero un número considerable de los clientes han sido informados por medio de ellas.

En cuanto a las vallas en las carreteras son pocas las existentes, más sin embargo, han permitido la visita de numerosos clientes potenciales, por lo que se llega a la conclusión de que si se destinara un mayor porcentaje para invertir en publicidad la empresa lograría un mayor reconocimiento.

En los medios publicitarios mencionados anteriormente los clientes han podido ser informados, pero en otros medios masivos muy importantes, la empresa no está tomando mucha atención, como son la tv y radio para la cual la empresa debería destinar un fondo el cual le permitirá a los clientes puedan ver y escuchar todo lo

relativo a la empresa y el producto que se ofrece, así como sus calidades, promociones y la ubicación de la empresa.

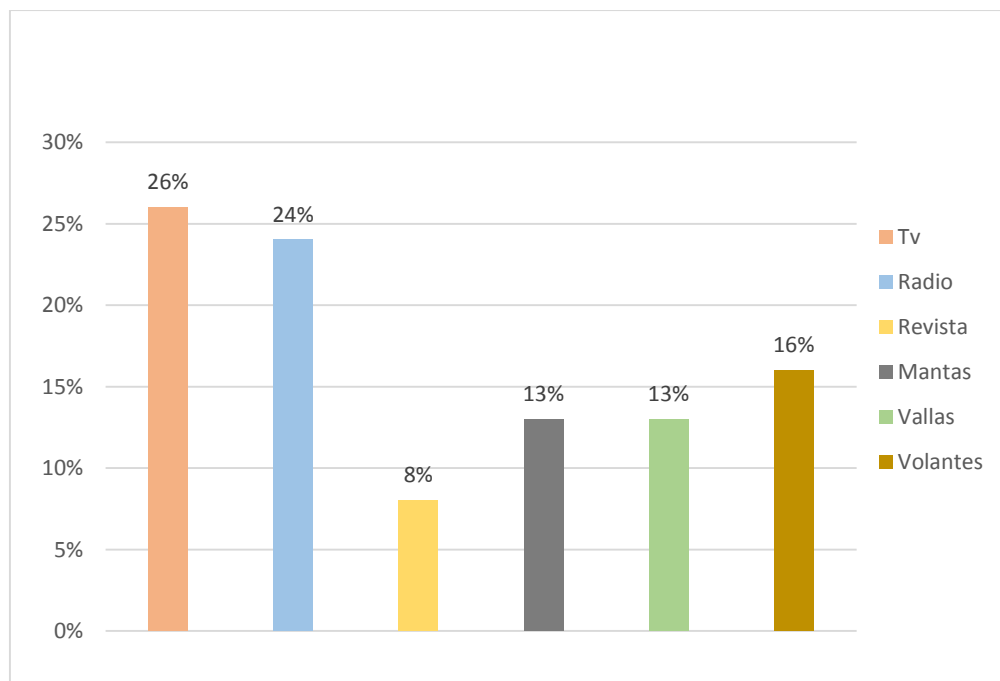
En qué medios publicitarios usted buscaría información de los productos de ZESCO

Según Kleppner (2014) “Son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios, es decir los medios o canales en los que se publicitan los productos o servicios de una empresa”.

Los medios o canales publicitarios se entienden como aquellos en donde se publicitan los mensajes de un determinado producto, tomando en cuenta el medio que se adapte mejor al tipo de producto, este debe adoptar características que permitan una buena comprensión y lograr que el público se identifique con la marca, logrando con esto su objetivo principal.

Grafica # 6

Medios publicitarios donde los clientes buscan información de los productos



Fuente: autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de la empresa ZESCO Matagalpa

Los medios publicitarios de mayor preferencia por los clientes fueron la TV y radio, con un 50% del total, lo cual es importante ver de que los clientes estarían dispuestos a sintonizar los spot publicitarios que emita la empresa, no cabe duda de que son los medios masivos de mayor audiencia, aunque son algo costosos los beneficios son aún mejor para la empresa, ya que todo tipo de público tendrá acceso a ver y escuchar información acerca de los beneficio y atributos de los productos de ZESCO.

Por otra parte se muestra información de que un 16% de los encuestados considera también estar dispuesto a informase de la empresa por medios de volantes, lo cual no es mala idea ya que permite mostrar suficiente información de la empresa y sus costo de inversión no es muy elevado.

En tanto al otro 34% de los encuestados afirman de que las revistas, mantas y vallas son medios publicitarios que le permitirá conocer información de la empresa ya que al transportarse en las calles y carreteras tendrán acceso a datos generales de la empresa ZESCO.

Según el grafico anterior se puede decir que los clientes no conocen ningún tipo de publicidad presentada en radio y tv, pero conforme a la información arrojada por este grafico muestra que los clientes estarían satisfechos en poder ver y escuchar una publicidad de la empresa en medios de tv y radio. Se estima necesario realizar spot publicitarios en canales que sean de mayor audiencia de igual manera de radios con mayor preferencia de sintonías para los matagalpinos, ´para volver la empresa más reconocida.

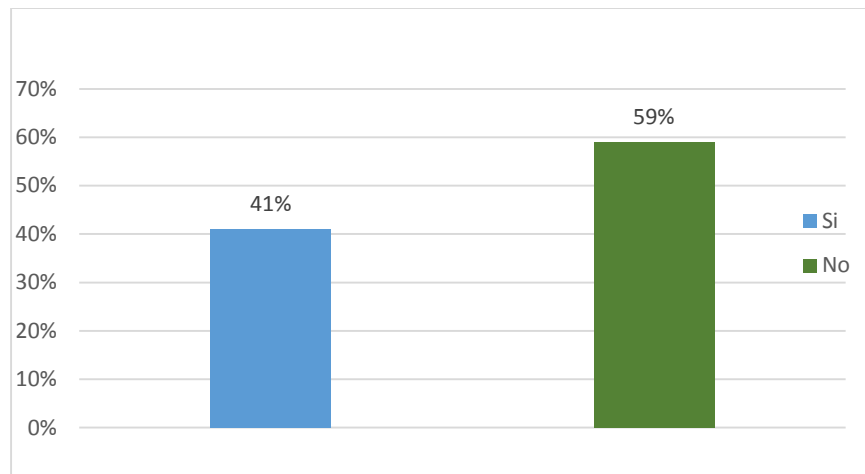
Los medios utilizados anteriormente le han sido Informativos

Según Kleppner (2014) “Son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios, es decir los medios o canales en los que se publicitan los productos o servicios de una empresa”.

Los medios publicitarios se deberán adaptar a las características sociales y culturales de las personas ya que no todos los medios son aptos para toda la población.

Grafica # 7

Información de los medios anteriormente utilizados



Fuente: autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de la empresa ZESCO Matagalpa

Aproximadamente el 59% de los encuestados consideran de que los medios utilizados anteriormente, no han sido muy informativos ya que el acceso a estos es muy aislado, además de que la información es muy detallada y no expresa promociones, descuentos y otros aspectos importantes de los cuales los clientes desearían conocer, de este análisis se arroja información también de que un 49% de los encuestados, han percibido el mensaje descrito en los medio, pero también están de acuerdo de que la información es muy escasa y que el acceso a aspectos generales de la empresa es algo reservada.

Por lo tanto se estima necesario implementar diferentes medios más informativos y como se expresa en análisis anteriores implementar medios masivos que sean de preferencia para los clientes para lograr que la empresa sea más reconocida y lo cual conllevara a mejorar el volumen de ventas entre un periodo a otro.

Como se aprecia en análisis anteriores los clientes demandan mayor calidad en los anuncios publicitarios por lo que no estaría mal, implementar los medios publicitarios de mayor preferencia, en los cuales ellos se sienten más identificados y por los cuales

podrán recibir la información que se emite, para lograr el conocimiento de la marca en el individuo y por lo tanto un mayor prestigio de la empresa.

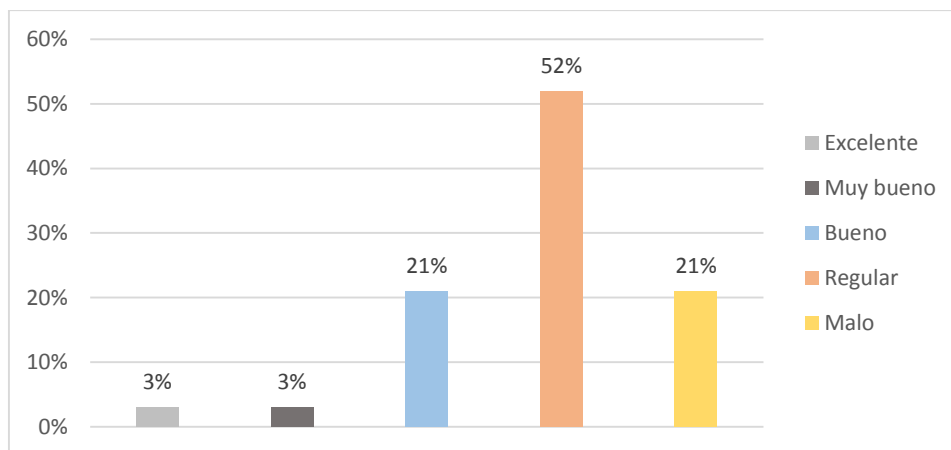
Cómo evalúa el mensaje publicitario emitido por la empresa

Según Hernández (2002) “La percepción del mensaje publicitario se presenta como parte de tipo de interacción que se establece entre los responsables y los destinatarios de la comunicación publicitaria. Los mensajes publicitarios son atados al receptor y en la influencia que en este proceso ejerce el contexto social del mismo”.

Los mensajes publicitarios deberán ser creados como una comunicación que enlaza a la empresa con el consumidor creando un estímulo de sentimientos y acciones que hagan que las personas se identifiquen con dicho mensaje.

Grafica # 8

Evaluación del mensaje publicitario



Fuente: autoría propia, encuesta aplicada a los clientes de la empresa ZESCO Matagalpa

El 3% de los clientes valoran como excelente la calidad del mensaje publicitario emitido por la empresa considerándolos como creativos e informativo. Otro 3% de ellos evalúan el mensaje como muy bueno, el 21% valorando como buena la calidad del contenido, imágenes y presentaciones del café.

Antes estas cifras existe un 52% que opina que es un medio publicitario regular asegurando que no hay calidad, ni información en sus mensajes publicitarios. Un 21% coinciden que el mensaje empleado por empresa ZESCO es malo considerando que deberían de ser mejorados y evaluados previamente antes de mostrarlos al público en general.

Se valora la satisfacción de los clientes cuando observan los mensajes que la empresa quiere dar a conocer, de tal manera que la mayoría de los clientes no se encuentran satisfechos con el mensaje que emplea la empresa, afectando directamente el prestigio de esta , generando así un impacto negativo para los clientes y el mensaje.

Los resultados demuestran que los clientes perciben la falta de importancia que se le da al mensaje empleado y dirigidos a ellos ya que la elaboración, estilo y presentación de sus anuncios no se da a entender, por esta razón ellos no catalogan la calidad del mensaje como excelente, pero tampoco como pésima, se encuentra un balance en sus opiniones. Los clientes están conscientes de que la empresa ZESCO no emite un mensaje publicitario de calidad, esta es una debilidad que puede ser planteada en la empresa con el personal encargado de esto, con propuestas originales y creativas que sean capaces de convencer y persuadir a la clientela.

El mensaje que transmite la empresa no es bueno, ni malo, lo cual no es un mal indicador ya que de regular puede llegar a mejorar, por lo que es necesario analizar estrictamente en que se está fallando y mejorar las debilidades encontradas. Para que la empresa pueda crear un mensaje excelente debe cumplir con los siguientes requisitos: que el mensaje sea atractivo, de buena calidad, tener en cuenta el público objetivo, utilizar el medio o canal más apropiado, lanzar el mensaje en el momento indicado, resaltar las principales características y beneficios, mostrar credibilidad y repetirlo constantemente; si la empresa implementa estos aspectos en su mensaje este será excelente.

Variable No.2 Comportamiento de las ventas.

Medios que utiliza la empresa para vender

Según Iván Thompson (1999) “La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.”

Es decir el éxito indiscutible de las empresas es la realización de las ventas, debido a que su finalidad depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, donde el vendedor satisface las necesidades del consumidor; se dice que las ventas deben satisfacer las necesidades de ambas parte (comprador y vendedor).

Según la entrevista realizada al gerente de venta (anexo No.4) los medios para vender que utiliza ZESCO son ventas personales, ventas por teléfonos, ventas por correo y ventas por internet.

El gerente expresa que para poder llegar a los clientes se debe implementar diferentes medios; ya que para llegar a ellos y darles la atención que necesitan se debe implementar el medio de venta que les resulten más cómodo, por ejemplo hay clientes que para la compra del producto se reúne con previa cita de forma personal, aunque existen otros que para realizar alguna negociación, lo hace tanto por teléfono como por correo, debido a su antigüedad como clientes, además de la confianza hacia la empresa y también porque muchos clientes son de otro departamento.

Se considera que la empresa hace un buen trabajo en implementar todos los medios de ventas ya que los clientes tienen diferentes preferencias, facilidad y acceso a cada medio, es decir hay clientes que realizan negociaciones de forma tradicional solamente cerraran un contrato personalmente aunque en la actualidad existen empresas que falta de tiempo, deciden realizar las venta por otros medios como telefónicos o por la web, por esta razón la empresa mantiene un comportamiento de venta estable.

Clasificación de las ventas en la empresa

Según Thompson (2006) “Las ventas pueden ser clasificadas según el comprador y el uso que se le dará a la compra:

- Ventas mayoristas
- Ventas minoristas
- Ventas detallistas”

En la entrevista que se realizó al gerente general y gerente de venta (anexo No.2, anexo No.4) ambos informaron que la empresa clasifican sus ventas en mayoristas, minoristas, detallistas.

Los gerente consideran estos tipos de venta de importancia debido a que se enfocan a la satisfacción de los diferentes clientes, donde los mayoristas se encuentran ubicados fueran del país o del departamento, así mismo los minorista son empresas dentro del departamento como otras agroexportadoras, en ventas detallista se encuentra el nuevo producto café tostado y molido mi consentido donde los pueden encontrar en pulpería, supermercados y en la empresa ofreciéndose en presentaciones de bolsitas de 8 gramos y de una libra.

Los resultados demuestran que la empresa presenta un comportamiento de venta bueno debido a que utilizan todos las clasificaciones de ventas, no perdiendo de vender, trabajando con todo tipo de clientes, considerando sus necesidades y así también obteniendo un mayor volumen de ventas, la empresa genera un cliente satisfecho, sin duda esto conduce al cliente a repetir la compra. La empresa hace un buen trabajo con sus ventas ya que sus clientes los prefieren por el acceso y calidad que les ofrecen.

Producto de mayor venta

Según Ricardo Romero (2005) Define a la venta como “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido”

En la entrevista dirigida al gerente de venta (anexo No.4) expresa que desde el inicio de la empresa, el producto con mayor demanda en el mercado es el café en grano exportado, ya que el 70% de su producción es enfocada a venderse fuera del país y del departamento; en el año 2014 La empresa lanzo un producto enfocándose al mercado nacional como es café tostado y molido “Mi consentido” donde todas las familias pueden tener acceso del producto en su mesa, ofreciéndose en la empresa en presentaciones de una libra, (anexo No.6 Foto 1) con dos tipos de calidades; como son supremo y especial (anexo No.6 Foto 7 y 8) también ofrecido en supermercados y pulperías.

Consideramos que el conjunto de atributos que contienen los productos de ZESCO hacen que los consumidores los prefieran, debido al buen servicio para satisfacer sus deseos y necesidades, la empresa desde sus inicios ha venido evolucionando en los tipos de ventas realizadas ya que su principal producto de comercialización ha sido el café en grano; en la actualidad la empresa ha implementado la comercialización de café tostado y molido “Mi consentido”, el cual es vendido en diferentes lugares, lo cual ha mejorado el comportamiento de las ventas entre el periodo 2014 y 2015.

Estrategias para las ventas

Según Chris Joseph (2015) “Las estrategias de publicidad para las ventas son usadas por los fabricantes como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto. La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias de ventas para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor”.

Los fabricantes diseñan estrategias publicitarias para volver su producto competitivo en el mercado y lograr entrar en la mente de las personas. Muchos estudios demuestran que a más se invierte en publicidad, más personas estarán informadas del producto que se ofrece.

Según la entrevista realizada al gerente de ventas (anexo No.4) expreso de que la empresa ZESCO no se realizan estrategias publicitarias para las ventas.

Se logró comprobar de que la empresa indirectamente implemento la estrategia para atraer, la cual consiste en desarrollar una campaña publicitaria para lanzar un nuevo producto al mercado, esto ocurrió al momento de promocionar el café tostado y molido "Mi consentido", este el último producto que ZESCO lanzó al mercado, para el cual se realizó una pequeña actividad, el día de la feria del café en el año 2014.

La empresa debería implementar estrategias publicitarias como las estrategias combinadas, de reforzamiento de marca, y para crear demanda, las cuales consisten en un reconocimiento de la marca para los clientes, como un modo de crear lealtad, lo cual conllevara a repetir la compra, estas estrategias también permitirán crear demanda en productos que no la tengan, incentivando a la organización a utilizar las habilidades de sus empleados, ya que estos pueden crear enfoques creativos para las ventas y servicio al cliente. Tener un plan de marketing sólido y bien pensado puede ayudar a identificar brechas en el mercado y ofrecer soluciones viables para los clientes.

X. CONCLUSIONES

A partir del estudio que se realizó acerca de la influencia de la publicidad en el comportamiento de las ventas de café de agro exportadora ZESCO (Zeas Escobar) Matagalpa periodo 2014-2015, se llegó a las siguientes conclusiones.

- El tipo de publicidad emitida por empresa ZESCO es la publicidad de marca ya que centra su desarrollo en la identificación de su marca a largo plazo, la empresa busca un reconocimiento general y no por producto en específico. La empresa no invierte mucho en campañas publicitarias locales, ya que según la información obtenida en los instrumentos, ZESCO centra su principal atención en la publicidad a nivel internacional.
- La empresa desde sus inicios ha venido evolucionando en los tipos de ventas realizadas ya que su principal producto de comercialización ha sido café en grano; en la actualidad ha implementado la comercialización de café tostado y molido “Mi consentido”, los cuales son vendidos en los diferentes medios como ventas personales, por teléfonos, por correo, entre otras; lo cual ha mejorado el comportamiento de las ventas entre el periodo 2014 y 2015.
- Aunque la empresa no tenga un plan publicitario establecido el comportamiento de las ventas no se han visto afectada, ya que desde sus inicios ha sido una empresa fuerte debido a la calidad de su producto, cabe mencionar que la empresa exporta la mayoría de su mercancía a países de Centroamérica, Estados Unidos y Canadá por lo tanto se mantiene como una empresa estable en el mercado nacional e internacional.
- Los anuncios publicitarios no inciden de forma directa en las ventas de la empresa ZESCO (Zeas Escobar) Matagalpa. Por lo tanto se rechaza la hipótesis y se acepta la hipótesis nula.

XI. RECOMENDACIONES.

De acuerdo a las conclusiones de la investigación realizadas se hacen las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere a la empresa ZESCO diseñar un plan publicitario de calidad para lograr un mejor reconocimiento de su marca, utilizando los diferentes medios de preferencia de los clientes como: TV, radio y volantes.
- Diseñar un mensaje más claro y mejor elaborado.
- Utilizar medios más apropiados para difundir el mensaje como TV y radio.
- Se estima necesario que la empresa brinde un mayor interés en las ventas locales y nacionales promoviendo el café de las diferentes calidades en los distintos medios publicitarios.
- Aunque la empresa posee un comportamiento estable en las ventas, se recomienda la implementación de una área de marketing y publicidad, que promueva las diferentes calidades de café y permita el incremento en su volumen de ventas tanto a nivel nacional como internacional.

XII. BIBLIOGRAFIA

- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (undecima edicion ed.). Mexico df: Mcgraw Hill companies,ing.
- Barragan, R. (24 de mayo de 2013). *relacion entre publicidad y ventas*. Obtenido de slideshare: <http://es.slideshare.net/BARAL1991/relacion-entre-publicidad-y-ventas>
- Cabrejos, B. (2001). *La publicidad, el mercadeo directo, la promocion y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales*. Colombia.
- Carreto, J. (15 de abril de 2011). *Estrategia de publicidad y promoción*. Obtenido de Slide Share: es.slideshare.net/J.Carreto/estrategia-de-publicidad-y-promocion
- Castro Zamora, A. I., & Rodriguez, E. S. (2010). *La estrategia de mercadocomo un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas(PYMES)en el municipio de Matagalpa en el año 2010*. Matagalpa: UNAN-FAREM.
- Catalan, J., & Brosa, M. (2014). *venta y publicidad de medicamento por internet y la necesidad de una regulacion homogenea*. España.
- Estrada Lopez, J. J., & Cisne Chavarria, V. H. (2009). *Evaluacion de la publicidad en el centro comercial "almacenes tropigas"en el municipio de matagalpa en el año 2009*. Matagalpa: UNAN-FAREM.
- Granados Martinez, S. E. (2006). *Aplicacion de los componentes de la mercadotecnia en las empresas de nicaragua*. Matagalpa: UNAN-FAREM.
- Hernandez Martinez, C. (2002). *percepcion, contextoy creacion del mensaje publicitario*. Mexico.

- Joseph, C. (12 de febrero de 2015). *estrategias publicitarias*. Obtenido de Ehow en español: http://www.ehowenespañol.com/estrategias-publicidad-promocion-lista_52392/
- Klenner, A. (05 de marzo de 2014). *Medios Publicitarios*. Obtenido de Crecenegocios.com: www.crecenegocios.com/medios-canales-publicitarios/
- Kleppner, O., Russell, T., & Verrill, G. (1998). *Establecimiento del presupuesto* (Novena edición ed.). Mexico Df: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gray, A. (1991). *Estrategia publicitaria* (Segunda edición ed.). Mexica Df: prentice Hall, hispanoamerica.
- Lozano Silva, J. P., & Ortiz Velazquez, M. (2006). *insidencia de los medios especializados de publicidad en la imagen corporativa de las grandes empresas del sector servicio de la ciudad de Barranquilla*. Colombia.
- Mccarthy, J., & Perreault, W. (05 de Junio de 2007). *Tipos de medios publicitarios*. Obtenido de Promonegocios.net: www.promonegocios.net/promocion/objetivos-promoción.html.
- Romero, R. (2005). *mercadotecnia* (Tercera edición ed.). España: Palmir.
- Sanchez Solis, W. B., & Zalazar, M. F. (2010). *plan de marketing y su insidencia en las ventas de la empresa "Ocean y Natural" de la ciudad de Ambato*. Ecuador.
- Tomsom, I. (2006). *objetivos de la publicidad*. Obtenido de promonegocios.net: www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos-html.
- Tomson, I. (1999). *diccionario de marketing*. España: Cultural S.A.
- Tomson, I. (24 de julio de 2006). *tipos de medios* . Obtenido de promonegocios.net: www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html

- Vallejos Gonzalez, I., & Garcia Valdivia, M. (2007). *La actividad turistica como una opcion economica en Nicaragua*. Matagalpa: UNAN-FAREM.
- Viveros Almeida, L. H., & Pasmíño Rodriguez, L. L. (2014). *la gestion delmarketing y su insidencia sobre las ventas de la empresa comunitaria "café MGEF Golondrinas de la parroquia maldonado, Canton Tulcan del año 2014*.
- Well, W., Moriarty, S., & Burnet, J. (2007). *Publicidad* (Septima edicion ed.). Mexico Df: Pearson prentice Hall.
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2001). *Administración una ventaja competitiva* (4ta edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hughes, R. L., Ginnett, R. c., & Curphy, G. J. (2007). *Liderazgo* (5ta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

ANEXOS



Anexo No. 1 Operacionalizacion de Variables

Variable	Sub variable	Indicadores	Pregunta	Técnica	Dirigido a
Filosofía de la empresa		Misión, visión y objetivos	¿Está definida la misión, visión y objetivos empresariales? Sí____ No____	Entrevista	Gerente general
Publicidad	Objetivo de La Publicidad		¿Existe un plan de publicidad? Sí____ No____	Entrevista	Gerente general
			¿Con que frecuencia realiza campañas publicitarias? Mensual ____ Trimestral____ Anual____	Entrevista	Gerente general
			Conoce la publicidad de la empresa? Sí____ No____	Encuesta	Clientes
	Tipos de Publicidad		¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa? Publicidad detallista o local____ Publicidad de servicios públicos____ Publicidad de respuesta directa____ Publicidad negocio a negocio____ Publicidad de marca____	Entrevista Foto (2,3,6,10)	Gerente general
			¿Existe publicidad en los empaques? Sí__ No__	Entrevista Foto(1,6,7)	Gerente general

			¿Cuenta la empresa con un presupuesto establecido para la publicidad? Sí__ No__	Entrevista	Gerente general
	Presupuesto Publicitario		¿Qué criterios utilizan para el presupuesto que destinan para la publicidad? Volumen de ventas____ Margen de ganancias____ Estrategias empresariales____	Entrevista	Gerente general
	Estrategia publicitaria	Tipos de mensaje publicitario	¿Qué información de la empresa le gustaría que contenga el anuncio publicitario? Calidad del café____ Número de teléfono____ Dirección____ Correo electrónico____ Descuento y promociones____ Horario de atención____ Precio____ Marca____ Otros____	encuesta	clientes
			¿Considera apropiado el mensaje empleado para la publicidad? Sí__ No____ No lo conoce____ ____	encuesta	clientes

		<p>¿La publicidad le brinda o le permite conocer los atributos y beneficios del producto? Si__ No__</p>	encuesta	Clientes
		<p>Que le motiva a consumir el producto ofrecido por ZESCO? La publicidad__ El precio__ La calidad__ La marca__ El empaque__ El aroma__ Otros__</p>	encuesta	Clientes
		<p>¿Utilizan medios para anunciarse? Sí_____ No_____</p>	Entrevista	Gerente general
		<p>Qué criterios toma en cuenta para la selección de medios publicitarios?</p>	Entrevista	Gerente general
		<p>Que medios publicitarios le han permitido ofrecer el café de ZESCO? TV_____ Radio_____ Recomendaciones de clientes_____ Mantas _____ Vallas en las carreteras_____ Otros_____</p>	Entrevista	Gerente general

		Tipos De Medios Publicitarios	¿En qué medios publicitarios usted buscaría información de los productos de ZESCO? Tv__ Radio__ Revista__ Mantas__ Volantes____ Vallas en la carretera_____	Encuesta	Clientes
			¿ Considera que los medios utilizados anteriormente han sido informativos Si__ No__	Encuesta	Clientes
			¿Qué medios utiliza para vender? Ventas personales__ Ventas por correo__ Ventas telefónicas__ Ventas por internet__ Otras ventas__	Entrevista	Gerente de ventas
			¿Por qué considera que los medios escogidos anteriormente le benefician más que el resto? Preferencia de los clientes____ Facilidad____ mayor nivel de ventas____ Otros ____	Entrevista	Gerente de ventas

		Pasos para la selección de medios	¿Qué pasos toma en cuenta para la selección de medios publicitarios?	Entrevista	Gerente general		
			¿Cómo evalúa el mensaje publicitario emitido por la empresa? Muy bueno___ Bueno___ Regular___ Malo___	Encuesta	clientes		
		Evaluación de la estrategia publicitaria	¿Después de crear la estrategia publicitaria como la evalúa? Buena_____ Regular_____ Mala_____	Entrevista	Gerente general		
Ventas	Clasificación de las ventas	Tipos de ventas	Existen políticas de ventas? Si_____ No_____	entrevista	Gerente general		
			¿Dentro de las políticas de la empresa considera las ventas? Mayoristas_____ Minoristas_____ Detallistas_____				
			Como se clasifican las ventas? Ventas mayoristas___ Ventas minoristas___ Ventas detallistas___			Entrevista	Gerente de ventas
			¿Desde sus inicios ha venido realizando este tipo de ventas? sí_____ No_____			Entrevista	Gerente de ventas

			¿Cuáles de sus productos venden más según sus estadísticas?	Entrevista	Gerente de ventas
Relación publicidad y ventas		Influencia de la publicidad para las ventas.	¿Qué impacto produce la publicidad en las ventas? Muy alto____ Alto____ Moderado____ Bajo____ Muy bajo____ Ninguno____	Entrevista	Gerente general
		Estrategia de publicidad para las ventas	¿La publicidad que se realiza está orientada a la venta de un solo producto? Si____ No____	Entrevista	Gerente general
			Usted utiliza estrategias de publicidad para vender? Si__ No__	entrevista	Gerente de ventas
		Tipos de estrategias publicitarias para las ventas	¿Qué estrategias publicitarias utiliza para vender? Una estrategia para impulsar____ Estrategia para atraer____ Estrategia combinada____ Reforzamiento de marca____ Crear demanda____	Entrevista	Gerente de ventas

Anexo No. 2 Entrevista

Universidad nacional autónoma de Nicaragua, Managua

FAREM-Matagalpa.



Entrevista al gerente general.

Estimado entrevistado le rogamos favor de contestar con la mayor sinceridad posible, con el objetivo de analizar la influencia de la publicidad en el comportamiento de ventas de café de la empresa ZESCO Matagalpa en el ciclo 2014-2015.

Preguntas de contenido:

1. ¿Está elaborada la misión, visión, objetivos y valores de la empresa?

Si	
No	

2. ¿Existe en un plan de publicidad?

Si	
No	

3. ¿Con que frecuencia realiza campañas publicitaria?

Mensual	
Trimestral	
Anual	

4. ¿Qué tipo de publicidad realiza su empresa?

Publicidad detallista o local	
Publicidad de servicios públicos	
Publicidad de respuesta directa	
Publicidad negocio a negocio	
Publicidad de marca	

5. ¿Existe publicidad en los empaques de café?

Si	
No	

6. ¿Cuenta la empresa con presupuesto establecido para la publicidad?

Si	
No	

7. ¿Qué criterios utilizan para el presupuesto que destinan para la Publicidad?

Volumen de ventas	
Margen de ganancias	
Estrategias empresariales	

8. ¿Qué tipos de mensajes emplea en la publicidad?

Mensaje de drama	
Mensajes narrativos	
Autobiográfico	
Otros	Especifique_____

9. ¿Qué medios utiliza para anunciarse?

10. ¿Qué criterios toma en cuenta para la selección de medios publicitarios?

11. ¿Qué medios publicitarios le han permitido ofrecer el café de ZESCO?

TV	
Radio	
Revistas	
Mantas	
Vallas en las carreteras	
Otros	

12. ¿Qué pasos toma en cuenta para la selección de medios?

13. ¿Después de crear la estrategia publicitaria como la evalúa?

Buena	
Regular	
Mala	

14. ¿Existen políticas de ventas?

Si	
No	

15. ¿Dentro de las políticas de la empresa como considera las ventas?

Ventas mayoristas	
Ventas minorista	
Ventas detallistas	

16. ¿Qué impacto produce la publicidad en las ventas?

Muy alto	
Alto	
Moderado	
Bajo	
Muy bajo	
Ninguno	

17. ¿La publicidad que se realiza está orientada a la venta de un solo producto?

Si	
No	

18. ¿En qué meses se realizan las campañas publicitarias más fuertes y por qué?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo No.3 Encuesta

Universidad nacional autónoma de Nicaragua, Managua

FAREM-Matagalpa.



Encuesta a los clientes.

Estimado entrevistado le rogamos favor de contestar con la mayor sinceridad posible, con el objetivo de analizar la influencia de la publicidad en el comportamiento de las ventas de café de la empresa ZESCO Matagalpa en el ciclo 2014-2015.

Preguntas de contenido:

1. ¿Conoce la publicidad de la empresa?

Si	
No	

2. ¿Qué información de la empresa le gustaría que contenga el anuncio publicitario?

Calidad del café	
Número de teléfono	
Dirección	
Correo electrónico	
Descuento y promociones	
Horario de atención	
Precio	
Marca	
Otros	

3. ¿Considera apropiado el mensaje empleado para la publicidad?

Si	
No	
No lo conoce	

4. ¿Qué le motiva a consumir el producto ofrecido por ZESCO?

La publicidad	
El precio	
La calidad	
La marca	
El empaque	
El aroma	
Otros	

5. ¿Qué medios publicitarios le ha permitido conocer el café de ZESCO?

TV	
Radios	
Recomendaciones por los clientes	
Mantas	
Volantes	
Vallas en las carreteras	
Otros	

6. ¿En qué medios publicitarios usted buscaría información de los productos de ZESCO?

TV	
Radios	
Revistas	
Mantas	
Volantes	
Vallas en la carreteras	

7. ¿Considera que los medios utilizados anteriormente han sido informativos?

Si	
No	

8. ¿Cómo evalúa el mensaje publicitario emitido por la empresa?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

¡Gracias por su colaboración!

Anexo No.4 Entrevista

Universidad nacional autónoma de Nicaragua, Managua

FAREM-Matagalpa.



Entrevista al gerente de ventas.

Estimado entrevistado le rogamos favor de contestar con la mayor sinceridad posible, con el objetivo de analizar la influencia de la publicidad en el comportamiento de las ventas de café de la empresa ZESCO Matagalpa en el ciclo 2014-2015.

Preguntas de contenido:

1. ¿Qué medios utilizan para vender?

Ventas personales	
Ventas por teléfono	
Ventas por correo	
Ventas por internet	
Otras ventas	

2. ¿Porque considera que los medios escogidos anteriormente les benefician más que el resto?

Preferencia de los clientes	
Facilidad	
mayor nivel de ventas	
Otros	

3. ¿Cómo se clasifican las ventas en la empresa?

Ventas mayoristas	
Ventas minorista	
Ventas detallistas	

4. ¿Desde sus inicios ha venido realizando este tipo de ventas?

Si	
No	

5. ¿Cuáles de sus productos venden más según sus estadísticas?

6. ¿Cree usted que la publicidad ha influencia en la decisión de compra de los clientes?

Si	
No	

7. ¿Utiliza usted estrategias de publicidad para vender?

Si	
No	

8. ¿Qué estrategias publicitarias utiliza para vender?

Una estrategia para impulsar	
Estrategia para atraer	
Estrategia combinada	
Reforzamiento de marca	
Crear demanda	

¡Gracias por su colaboración!

Anexo no. 5 Guía de Observación

Universidad nacional autónoma de Nicaragua, Managua

FAREM-Matagalpa.



Guía de observación para anuncios publicitarios.

La presente técnica se realiza con el objetivo de detectar los elementos utilizados en los anuncios publicitarios por la empresa ZESCO Matagalpa en el ciclo 2014-2015

Observaciones:

Tamaño del empaque:

Diseño del empaque:

Marca

Logo

Manipulación del empaque:

Elementos en la etiqueta:

Presentación del producto (cantidad):

Publicidades existentes:

Tamaño de las publicidades existentes:

Conclusiones finales:

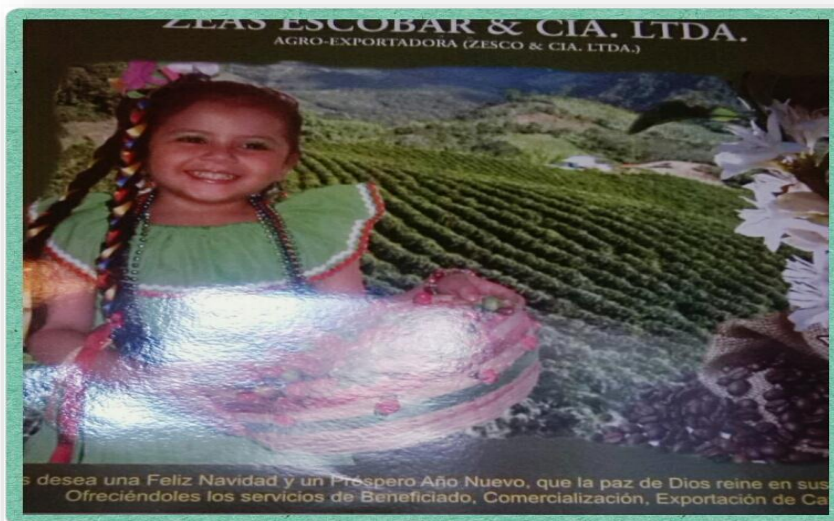
Anexo No. 6

Foto. 1 Etiqueta y empaque de café molido mi consentido.



Fuente: Tomada por investigadores en octubre 2015

Foto. 2. Portada de calendarios 2014.



Fuente: Tomada por investigadores en octubre 2015

Foto. 3 Rotulo de las oficinas centrales de la empresa.



Fuente: Tomada por investigadores en octubre 2015

Foto. 4 Logo de la empresa.



Fuente: Tomada por investigadores en octubre 2015

Foto. 5 Sala de junta.



Fuente: Tomada por investigadores en octubre 2015

Foto. 6 Portada de calendario 2015.



Fuente: Tomada por investigadores en octubre 2015.

Foto. 7 Etiqueta y empaque de café mi consentido especial.



Fuente: Tomada por investigadores en octubre 2015

Foto.8 Etiqueta y empaque de café mi consentido supremo.



Fuente: Tomada por investigadores en octubre 2015

Foto. 9 Oficinas centrales de la empresa en Matagalpa.



Fuente: Tomada por investigadores en octubre 2015

Foto. 10 Toldos utilizados para ferias de la empresa.



Fuente: Tomada por investigadores en octubre 2015

Foto.11 Ejemplo de publicidad en valla de la empresa “**Converse**”



Fuente: <http://bienpensado.com/10-ejemplos-de-mensajes-publicitarios-efectivos/>