



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL
“RODOLFO LOERO ARISMENDI”
EXTENSIÓN VALERA**

**EFFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES
PARA LA EMPRESA PHOTOSHOP C.A**

AUTORES:

**Alba Y. Suárez
Yuraima González
Jorge Uzcátegui**

TUTOR:

Johel Furguerle Rangel

Valera, Agosto, 2004

INTRODUCCIÓN

Los tiempos que se viven podrían ser definidos como “la era del conocimiento”. Su precisión, su profundidad y su oportunidad son claves estratégicas en el mundo de los negocios, crecientemente competitivos. Los productos y los servicios dentro de sus respectivas categorías pueden ser, en términos objetivos, casi indiferenciados. En cambio, el conocimiento del mercado y la habilidad para trazar estrategias pueden constituir diferencias que se convierten en ventajas o fortalezas competitivas.

La investigación de mercado y opinión pública construyen conocimiento al servicio de la gestión en las áreas comerciales y de los sectores sociales que deben definir políticas de acción de mercadeo y publicidad efectivas para garantizar el mejor posicionamiento o captación de una mayor parte del mercado.

Y es por esa razón que el presente estudio tiene como objetivo fundamental aplicar una actividad que permita conocer la efectividad de las acciones promocionales desarrolladas para la empresa PhotoShop C.A, en la ciudad de Valera, Estado Trujillo, además de desarrollar una acción de promoción directa y medir su impacto. La misma se estructura en cinco capítulos: Capítulo I; Planteamiento del Problema, donde se expone su Formulación, los Objetivos de la Investigación, su Justificación y Delimitación. En el Capítulo II. Marco Teórico, se presentan; los Antecedentes Relacionados con la Investigación, las Bases Teóricas y la Definición de Términos Básicos. En el Capítulo III, Marco Metodológico; se describen aquí el Tipo y Diseño de la Investigación, el Instrumento utilizado para la recolección de datos, además de la Confiabilidad y Validez del mismo. El Capítulo IV. Recoge la Presentación y Análisis de los Resultados. El Capítulo V se corresponde o contiene las Conclusiones y las Recomendaciones pertinentes. Finalmente se presenta la Bibliografía utilizada y los anexos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La competitividad y la crisis económica actual, obliga a las empresas a buscar elevar sus niveles de promoción y publicidad de una manera acorde con las exigencias del mercado. En otros tiempos menos competitivos, las empresas colocaban en el mercado el producto o servicio que quería, y el cliente tenía que comprar o contratar lo que había.

Hoy en día, el cliente conoce más de los productos o servicios, demanda unas características específicas y adecuadas a sus necesidades, por lo que la empresa debe adecuarse a ello. Actualmente, los clientes han tomado conciencia, incluso antes de sus proveedores, de la necesidad de la calidad en los productos o servicios. Y están reclamando esa calidad, tanto por vía contractual, como con la presentación de certificados oficiales de calidad que lo avalen.

Esto ha hecho que las empresas intenten minimizar sus costos debido a la intensa competencia existente en el mercado, y a la vez mejorar el servicio que ofrecen al público, pero esto conlleva a reducir la inversión en promoción y publicidad, con la consecuente pérdida de su presencia en el mercado.

Para Burnett, J. (1999, p.26) “a pesar del buen diseño y la elección apropiada del objetivo en un anuncio para una promoción de ventas o un mensaje de relaciones públicas, al final, su éxito depende de que se transmita por el medio más apropiado”. El éxito exige que el mensaje se envíe a través de un medio que complemente la

presentación, que utilicen en forma consistente los miembros de la audiencia objetivo y que se tenga la posibilidad de presentar el mensaje cuando esa audiencia sea más receptiva a él.

Seleccionar y combinar los medios apropiados en forma efectiva es un proceso complejo en extremo, el cual requiere el desarrollo de un plan de medios muy amplio que cree la mezcla apropiada de éstos para la promoción y para el consumidor objetivo. Si la mezcla no se ajusta a la promoción y al consumidor, la oportunidad de que el esfuerzo creativo funcione es muy pequeña.

La planeación de los medios de comunicación sigue siendo una parte complicada de la promoción. El crecimiento de los medios masivos de comunicación se califica a un medio como masivo si cumple con dos condiciones (Farber, M. 2001): Que alcance a muchas personas de manera simultánea y que requiera mecanismos de tecnología para conectar al promotor con la audiencia.

Las estrategias promocionales se interesan en los medios masivos que son efectivos para enviar mensajes de marketing. Puede decirse que todos estos medios transmiten mensajes promocionales. Desde la perspectiva tradicional, los medios masivos se dividen en cuatro categorías: impresos, radiodifusión, publicidad exterior y otros. La categoría otro incluye medios especializados, las páginas amarillas del directorio telefónico, el telemarketing y el correo directo, un medio que ha crecido con gran rapidez durante la última década (ob.cit).

Cabe señalar que el éxito de una estrategia promocional se basa en la eficacia del plan de los medios de comunicación. La planeación de los medios requiere dos tipos de información: Entender las limitaciones y los puntos fuertes de los medios, además de entender todos los componentes de un plan de medios.

No obstante, aún cuando se suponga que se ha realizado la mejor inversión publicitaria, es importante medir los alcances de ésta, para poder realizar los ajustes o redireccionamientos necesarios. Y a mejor manera de conocer esta realidad es aplicando un post testeo publicitario.

Al respecto Farber, M. (2001,p.45) señala que “Sólo los post testeos publicitarios cuantitativos pueden aportar el vital dato sobre el número de recordadores y el impacto efectivo de los anuncios en el verdadero target del producto o servicio”. Y tendrán como objetivos básicos determinar la recordación, los contenidos recordados, la evaluación y los efectos de la campaña publicitaria en los clientes. En este caso la detección temprana y oportuna de nuevas tendencias en el consumo es una ventaja competitiva decisiva.

A partir de los datos recaudados, sobre el desempeño de las campañas publicitarias, en función del comportamiento a nivel de conocimiento, prueba y adopción se podrán establecer los siguientes cursos de acción:

- Bajo conocimiento: Habrá que revisar las comunicaciones (el mensaje y la pauta de medios).
- Bajo nivel de prueba: Habrá que revisar: distribución, precio y calidad de las comunicaciones (que podrían ser poco estimulantes).
- Baja adopción: Habrá que revisar si la relación precio-beneficio es adecuada, si el producto o servicio no cumple las especificaciones o constituye una sobre promesa, o bien si tiene problemas de distribución.
- Alto rechazo: Habrá que indagar las falencias del producto o servicio.

Una vez establecida la necesidad de monitorear el impacto de las campañas promocionales o publicitarias, se puede comprender que para una empresa como PhotoShop C.A, la cual se dedica al ramo fotográfico, incluyendo la compra y venta de equipos especializados para la fotografía, entre otras, debe plantearse el conocer con exactitud su posición real dentro del mercado local, y la efectividad de las

campañas publicitarias que han contratado, representando estas una gran cantidad de dinero invertido, ante la creciente proliferación de establecimientos similares en la ciudad de Valera, incluso en el mismo centro comercial donde se encuentra la empresa bajo estudio.

Entre las estrategias promocionales que utiliza la empresa se encuentran: descuento por rollos revelados, regalo de rollos o álbumes fotográficos, lo que obviamente significa una reducción de las ganancias netas para la misma.

Y es por lo señalado hasta este punto, que la investigación se plantea la necesidad de conocer el éxito o penetración de las acciones promocionales, que realiza la empresa PhotoShop C.A, además de identificar si la acción publicitaria o promocional, dirigida a alcanzar una interacción efectiva con el público, en algunos puntos o establecimientos estratégicos comercialmente en la ciudad de Valera, resulta beneficiosa para ésta empresa.

La acción señalada anteriormente se escoge, ya que como lo señala Lambin, J. (1993,p369), este tipo de actividad directa es “Un sistema de marketing en el que el productor se dirige directamente a los posibles consumidores y/o clientes, por la intermediación de uno o varios medios de comunicación personales e impersonales, con vistas a suscitar una respuesta comportamental inmediata y medible”, en otras palabras el marketing directo es el envío de un mensaje directo al cliente o cliente potencial para producir algún tipo de acción inmediata.

Por todo lo antes planteado surge la interrogante que guía el presente estudio.

Formulación del Problema

¿Qué tan efectiva podría ser la realización de actividades promocionales para la empresa PhotoShop C.A?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Evaluar la efectividad de las acciones promocionales que realiza la empresa PhotoShop C.A.

Objetivos Específicos

- Determinar el conocimiento que poseen los habitantes del Municipio Valera respecto a la empresa PhotoShop C.A.
- Diagnosticar la frecuencia con la que los usuarios utilizan los servicios de ésta empresa.
- Identificar el nivel de satisfacción que poseen los habitantes del Municipio Valera en relación al servicio prestado por PhotoShop C.A.

Justificación

En la actualidad como consecuencia del contexto en el que la publicidad se mueve, el anunciante se enfrenta a un descenso en la eficacia de sus prácticas comunicativas. El exceso de información y la superficialidad con que los anuncios son atendidos, así como el desconocimiento de las causas que explican la percepción y la valoración que el espectador hace de la marca, producto o servicio, justifican, entre otras cosas, la elaboración de este trabajo, ya que el mismo le permitió a la empresa PhotoShop C.A. tomar decisiones que le resulten más eficaces al momento de invertir en acciones publicitarias o promocionales.

Por otra parte, la investigación permitió el entender de manera más precisa las relaciones entre la eficacia publicitaria y el comportamiento del cliente en sus modos de procesar la publicidad, así como también de exponer aquellas recomendaciones

que fundamenten el diseño de las estrategias publicitarias con mayores probabilidades de éxito.

También se puede agregar que la utilización de la técnica promocional utilizada proporciona a la empresa una serie de datos sumamente importante sobre sus ventas, distribución, rotación, participación del mercado, espacios en estanterías y los canales que mejor movilizan las categorías de sus productos, entre otros.

Asimismo, la investigación constituye una referencia para futuros trabajos, al poder ser usada como base o referencia.

Delimitación

La presente investigación se centró en las actividades promocionales desarrolladas para la empresa PhotoShop C.A., ubicada en el Centro Comercial **EDIVICA** de la Ciudad de Valera, Estado Trujillo; en un lapso de tres meses, a partir del mes de mayo de 2004.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Para la realización de la presente investigación se consultaron varias fuentes de información sobre el tema, encontrándose los siguientes antecedentes investigativos que, de alguna u otra forma, contribuyen con el desarrollo de la presente.

Salvador, M. (2002) desarrolló su investigación titulada “Investigación de la efectividad publicitaria para mejorar la imagen de la empresa Petróleos Mexicanos, PEMEX”, de la Universidad de Monterrey, ya que anteriormente se habían realizado campañas publicitarias pero siempre de manera institucional. Por lo que diseñó una campaña que tuvo como objetivo desmotivar el consumo de gasolina con plomo, resaltando de manera informativa los daños que este metal causa a la salud y la poca diferencia en precio que representaba el cambio a gasolina sin plomo. Para la difusión de la campaña se utilizó: televisión, radio, prensa, revistas, espectaculares y material punto de venta. A pesar de que los medios utilizados fueron compartidos por los productos producidos, así como el slogan "PEMEX. Comprometidos con la Calidad", cada producto tuvo una estrategia de comunicación y público objetivo en particular, entre ellos: comunicar mayor protección ambiental, mayor potencia y rendimiento alto nivel de calidad. Luego de esto realizó un estudio cuantitativo para medir el impacto de la campaña y conocer los cambios en la actitud del consumidor hacia PEMEX, llevando a cabo encuestas en ocho ciudades de México, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados relevantes:

-La difusión fue bien evaluada, más que por cada uno de los elementos recordados, por el impacto y comunicación generados para el reposicionamiento de la marca PEMEX.

- Los productos se encuentran bien posicionados en cuanto al tipo de vehículo que debe utilizarlos, color que lo identifica y por la asociación con las frases publicitarias correspondientes.

- La evaluación de la imagen general de PEMEX y sus productos fue positiva, en escala de 1 al 10, los productos obtienen puntuación superior a 7.

- El éxito obtenido fue impactante, mercado, dos años antes de lo previsto.

La importancia del trabajo consiste en que a través de la evaluación de imagen de la empresa en base a estudios cualitativos, se determinó que era necesario un cambio en imagen y actitud para con el consumidor. Adicionalmente se observó que los esfuerzos realizados por la misma debería enfocarse en la implementación de una estrategia publicitaria directa para posicionar de mejor manera sus productos.

Andrade, Y. y Castellanos, Y. (2002) realizaron una investigación titulada “Efectividad de los Comerciales Transmitidos por Radio Caracas Televisión (R.C.T.V.) en el Horario Estelar por los Televidentes del Municipio Trujillo” para obtener el título como TSU en Mercadeo del IUTET-Trujillo. Esta investigación tuvo como objetivo general: Determinar la Efectividad de los Comerciales Transmitidos por Radio Caracas Televisión (R.C.T.V.) en el horario estelar por los televidentes del Municipio Trujillo. La investigación fue de tipo descriptiva, un diseño de investigación de campo y la población estuvo constituida por los 52.906 habitantes del Municipio Trujillo. Extrayendo de allí una muestra de 100 personas de acuerdo a la fórmula estadística de Sierra (citado por Nilda Chávez 1992) llegando a la conclusión, que los comerciales son muy recordados debido a las imágenes que estos presentan, son medianamente aceptados y de una u otra forma

los consumidores se sienten motivados a la acción de compra. Una vez llevada a cabo la investigación realizada y analizados sus resultados arrojaron respuestas a los objetivos propuestos de la siguiente manera:

- El nivel de recordación de los televidentes del municipio Trujillo hacia los comerciales transmitidos la música es una de las características más recordada, por tal razón se puede decir que las variables físicas de un comercial televisivo es la más representativa para crear una actitud ya sea positiva o negativa sobre el anuncio.

- En cuanto al nivel de aceptación que tienen los comerciales transmitidos por Radio Caracas Televisión en los televidentes del Municipio Trujillo se evidenció que algunos televidentes se distraen en otras actividades ya que estos les parecen fastidiosos, mientras que otros por el contrario les parecen divertidos, llamativos, interesantes e informativos

- Algunos comerciales influyen al momento de adquirir algún producto, ya sea persuadido por el mensaje, por la música, la marca entre otras características siendo estas de gran ayuda y motivación al momento de realizar la compra.

El tema deriva su importancia de que, en la actualidad, la mayoría de pequeñas empresas tienen definida su estrategia en función de competir con precio, pero no cuentan con la tecnología ni el suficiente dinero para acceder a promociones o estrategias publicitarias televisivas, ni la escala de producción suficientes para ser competitivas en costos, lo que dificulta que puedan ser rentables y ofrecer empleos de calidad, con salarios y prestaciones aceptables, dado que tienen que sacrificar el margen de utilidad para poder competir.

Bases Teóricas

Promoción

Para Burnett (1997) la promoción se refiere a la comunicación efectiva de los resultados de la estrategia de marketing. Sin embargo en un sentido real, todo cuanto haga la compañía tiene un potencial promocional. Los tres elementos: precio, canal de distribución y producto, en combinación con la promoción, constituyen la mezcla de marketing, la cual es el conjunto de todas las herramientas de marketing que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos en el mercado.

De igual manera la promoción es una forma activa y explícita de la comunicación de marketing; ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto.

¿Por qué es necesario hacer una promoción?

En la actualidad para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su producto y las características del mismo. Muchos factores han aumentado la importancia de la promoción.

“La promoción se necesita para mantener los niveles de ventas y utilidades necesarios para la supervivencia de la firma” Burnett (1997), rediseñar mensajes, hacer publicidad en una forma diferente y mas brillante, y mejorar las ofertas de la promoción de ventas son algunas de las formas para estimular la demanda del comprador.

Naturaleza de la promoción

Stanton (2000) señala que “La promoción es básicamente un intento de influir en el público”. Mas exactamente la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Propósito de la Promoción

Según Burnett (1997) uno de los atributos de un sistema de mercado libre es el derecho de utilizar la comunicación como medio para influir en el público. En el sistema socioeconómico moderno esa libertad se manifiesta en las actividades promocionales de las empresas, cuya finalidad es influir en los sentimientos, creencias y comportamiento de los clientes potenciales.

La promoción cumple tres funciones esenciales: informa a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una compañía y sus productos. La importancia relativa de estas funciones varía según las circunstancias en que se encuentre la compañía.

Determinación de la Mezcla Promocional

Según Stanton (2002) se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. Una efectiva mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. La diferenciación de producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marcas requieren una promoción adecuada. Para diseñar una mezcla promocional eficaz es preciso tomar varias decisiones estratégicas.

Factores que influyen en la mezcla promocional

- Mercado meta
- La naturaleza del producto
- La etapa del ciclo de vida del producto
- La cantidad de dinero de que se dispone para la promoción

Pasos en la planeación de la promoción

- Determinar una oportunidad de promoción
- Determinar los objetivos promocionales
- Organizar la empresa para la promoción
- Seleccionar la audiencia
- Seleccionar el mensaje
- Seleccionar la mezcla promocional
- Determinar un presupuesto
- Implementar la estrategia promocional
- Medir los resultados y emprender las acciones correctivas necesarias.

Venta Personal

Según Burnett (1997) es la comunicación personal con uno o mas clientes potenciales para lograr ventas. Por ejemplo la llamada que hace un representante de venta a los hogares (venta de puerta en puerta).

Promoción de Ventas

Según Schewe, Ch. y Smith, R (1992).es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la

compra. Muchas veces esta dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

Estrategias de la Promoción de Ventas

Según Schewe, Ch. y Smith, R (1992) por promoción de ventas se entiende los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal. Ejemplos técnicas promoción de ventas mas utilizada son: Cupones, premios, concursos, movimiento de la mercancía, incentivos, regalos, descuentos y muestras gratis, entre otros.

Los fabricantes e intermediarios son los que normalmente realizan la promoción de ventas. Las que realizan los fabricantes se dirigen a los intermediarios, usuarios finales, o bien a su propia fuerza de ventas, a su vez los intermediarios la destinan a sus vendedores o a los prospectos situados mas abajo en el canal de distribución. La promoción se distingue de la publicidad y la venta personal, pero a menudo se emplean juntas de manera coordinada

Administración de la Promoción de Ventas

Según Schewe, Ch. y Smith, R (1992) la promoción de ventas ha de incluirse en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Esto significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar el presupuesto, seleccionar las ideas mas idóneas, y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ellas. Un problema que enfrentan los gerentes de marketing consiste en que muchas de las técnicas de promoción de ventas son acciones de corta duración y de índole táctica. Por ejemplo, los cupones, premios, concursos, y otros, tienen por objeto suscitar repuestas inmediata, y por ello tienden a

utilizarse como medida de emergencia para revertir una caída imprevista en las ventas y no como parte integradas de un plan de marketing.

Y en éste ámbito cabe señalar como las relaciones públicas son una herramienta gerencia cuya finalidad es influenciar positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos, y sus políticas. Es una forma de promoción a la cual frecuentemente se le da poca importancia.

En la generalidad de las organizaciones, esta herramienta promocional es relegada después de la venta personal, la publicidad, y la promoción de ventas. Tal situación obedece a varias razones, entre las cuales pueden señalarse principalmente:

- Estructura organizacional.
- Definición poco exacta.
- Falta de reconocimiento de los beneficios.

Las actividades de relaciones públicas tienen por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos, clientes, prospectos, accionista, empleados, sindicatos, comunidad local, y gobierno.

A diferencia de la publicidad institucional no necesariamente se sirve de los medios masivos de comunicación para comunicar un mensaje. Pueden lograrse buenas relaciones publicas apoyando proyectos de caridad, participando en los eventos de servicios comunitarios, patrocinando equipos deportivos, financiando el cultivo de las artes a través de exposiciones, exhibiciones, y excursiones. Las grandes empresas patrocinan programas de televisión como parte de este tipo de actividades.

Relaciones Públicas

Según Schewe, Ch. y Smith, R (1992) abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

La Propaganda como forma de Relaciones Públicas

Según Schewe, Ch. y Smith, R (1992) la propaganda es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos, o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista.

Se dispone de tres medios para lograr una buena propaganda:

- Preparar un reportaje o artículo
- La comunicación personal de un grupo
- La comunicación personal entre dos interlocutores

Dentro de los beneficios de la propaganda se pueden citar: menor costo que la publicidad, menor costo que la venta personal, un mayor número de lectores, más información, exposición limitada, y es totalmente gratuita.

Publicidad

La publicidad es una actividad en la que interviene activa, pasiva y receptivamente una diversidad de profesiones, ocupaciones, hechos, acciones y funciones.

Según Farber, M.(2001,p.46) “Es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos.

También es considerado un hecho comercial, la empresa la debe manejar para hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el método más lógico, eficiente y económico, es una herramienta de comercialización.

La utilidad, el beneficio o el placer que un producto o servicio pueda aportar, permiten establecer la apelación adecuada para influir a un receptor escogido y específico con el propósito de que compre o utilice lo publicitado.

Asimismo, la publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal, tanto verbal como visual, patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea. Este mensaje llamado anuncio, se divulga a través de uno o más medios y lo paga un patrocinador bien identificado.

Objetivos de la Publicidad

Debido a la gran cantidad de productos y servicios diversos, que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos. De allí que la

aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a un almacén y no pida un refresco sabor a cola, sino una “coca” o “pepsi”, lo que es factible gracias a la publicidad intensiva.

Además como señala Treviño, S (2001). Los objetivos perseguidos con la publicidad son: informar, persuadir o recordar. Para cada objetivo se tiene un tipo de publicidad distinta (p.56):

- *Publicidad Informativa*: la finalidad es educar y enterar al consumidor de las características y beneficios del producto, se utiliza principalmente en la etapa de introducción (lanzamiento) de un producto.

- *Publicidad Persuasiva*: recomendada para la etapa competitiva, ya que su objetivo es persuadir al consumidor para que adquiera una marca determinada. En algunas ocasiones este tipo de publicidad se convierte en publicidad comparativa, que como su nombre lo dice establece las diferencias entre un producto y su competencia.

- *Publicidad de Recordación*: se utiliza para mantener el producto en la mente del consumidor.

Características de la Publicidad

Señala Treviño, S (2001) en los últimos veinte años los vertiginosos cambios tecnológicos han traído consigo el boom de la información, lo que ha provocado, para las personas, un bombardeo publicitario que nunca antes se había experimentado. Las consecuencias que este fenómeno provocó en los mercados repercutieron de distintas maneras:

- Crecimiento de la competencia: economía global

- Mercados excesivamente segmentados
- Aceleración de los ciclos de vida de los productos
- Cambio de hábitos y actitudes de los consumidores
- La información que recibe el consumidor es tanta que es dificultoso llegar sin ruido y con mensajes claros.

Pero toda esta carga informativa y publicitaria según lo expone Rau, R. (2002) presenta las siguientes características fundamentales:

Presentación pública: la publicidad es una comunicación altamente pública. Su naturaleza pública le da legitimidad al producto y sugiere una oferta estandarizada. Como muchas personas reciben el mismo mensaje, los consumidores saben que los motivos que tienen para comprar el producto son públicamente entendidos.

Penetración: es una herramienta que le permite a la empresa repetir el mensaje varias veces. También le permite al consumidor recibir y comparar mensajes de varios competidores. Mientras más mensajes se reciban del producto, servicio o empresa, más grande, popular y exitosa se pensará que es.

Expresión amplificadora: la publicidad provee oportunidades para dramatizar las cualidades de la empresa y sus productos a través de mensajes impresos, sonido y color.

Impersonalidad: la publicidad no puede ser tan imponente como las ventas personales, la audiencia no está obligada a prestar atención o responder. La publicidad solo puede ser en monólogo, no existe oportunidad para un diálogo con la audiencia.

Aspectos a Tomar en Cuenta Respecto a la Publicidad

Los principales aspectos que el empresario debe tomar en cuenta respecto a la publicidad son:

- ¿Qué tanto dinero se va a destinar en inversión publicitaria? (dinero).
- ¿Cuál es el mensaje que debe emplearse? (mensaje).
- ¿Qué medios de comunicación se van a utilizar? (medios).
- ¿Cómo deberá programarse la publicidad durante el año? (pautas o ciclos).
- ¿Cuáles son los mejores métodos para saber qué es lo que está logrando la publicidad? (medición).

A fin de optimizar cualquier tipo de actividad publicitaria, se deben de tomar en cuenta los siguientes lineamientos para la fijación de objetivo de medios:

- Definición de mercado meta.
- Requerimientos creativos.
- Alcance y frecuencia de los medios utilizados
- Tiempo (para la difusión del mensaje)
- Cobertura geográfica
- Problemas específicos de Mercadotecnia.

Al seleccionar los medios de comunicación más indicados para llevar a cabo una campaña publicitaria, la medición de éstos es parte fundamental para determinar su mezcla o combinación. A fin de optimizar los presupuestos publicitarios, el objetivo fundamental es lograr el mayor número de exposiciones del anuncio al mercado meta. Trout, J. y Rivkin, S. (2003) consideran que las herramientas más utilizadas para realizar mediciones son:

Alcance: Es el número de personas u hogares expuestos a un programa determinado de medio, por lo menos una vez durante un período de tiempo específico.

Frecuencia: Número de veces dentro del período específico de tiempo que una persona u hogar se ve expuesto al mensaje.

Impacto: Es el valor cualitativo de una exposición a través de un determinado medio publicitario. El percatamiento del auditorio será mayor entre mayor sea el alcance de las exposiciones, su frecuencia e impacto.

Medios Publicitarios

A pesar de la cantidad de opciones de medios de comunicación que el empresario tiene a su disposición, debe recordar que lo primordial es promover los productos y servicios que lo diferencian de otros, y que el área que debe de atacar está limitada a su capacidad de mercadeo.

Los autores anteriormente señalados presentan las principales ventajas y desventajas de los medios de difusión más importantes, de la siguiente forma (ob.cit):

- Periódico

Ventajas: Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado, amplia aceptación y gran credibilidad.

Desventajas: Corta vida, pobre calidad de reproducción, pequeño auditorio.

- Revistas

Ventajas: Gran selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de gran calidad, larga vida y varios lectores por ejemplar.

Desventajas: Largo tiempo entre contratación y aparición del anuncio, circulación desperdiciada y no hay garantía de posiciones.

- Radio

Ventajas: Es de uso masivo, gran selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.

Desventajas: Sólo se cuenta con presentación auditiva, menor atención del auditorio que la televisión, las tarifas no son estandarizadas y está expuesto a que los consumidores cambien de estación fácilmente.

- Televisión

Ventajas: Combina audio, video y movimiento, gran atención y alcance.

Desventajas: Elevado costo de producción y difusión, exposición y menor selectividad del auditorio.

- Correo Directo

Ventajas: Selectividad del auditorio, flexibilidad de envíos, no competencia en el medio, personalización.

Desventajas: Costo relativamente alto, se puede confundir con correo "basura".

- Espectáculos

Ventajas: Flexibilidad de posiciones, gran exposición repetitiva y bajo costo.

Desventajas: Carece de selectividad del auditorio y muestra limitaciones creativas.

Este tipo de actividad puede definirse como una función o diversión pública celebrada en un teatro, en cualquier otro edificio o lugar en que se congrega la gente para presenciarla, se relaciona también con un conjunto de actividades profesionales relacionadas con la diversión o la contemplación intelectual, siendo capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos

más o menos vivos o nobles, al público que capta.

- Publicidad en Tránsito

Ventajas: La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, trenes subterráneos, y taxis. El tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo. Los anuncios colocados en los autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa. Podría decirse que ésta es una audiencia cautiva si toma en consideración la cantidad de personas literalmente paradas en su automóvil detrás de un autobús, o a los peatones que esperan que pase el autobús. El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento. Este método de publicidad tiende a ser barato tanto en términos absolutos como relativos.

Desventajas: El tamaño del anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca. Los usuarios de transportación en masa no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven. Es difícil dirigirse a un grupo específico. Llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son siquiera clientes potenciales. El ambiente de los trenes subterráneos, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto.

- Publicidad en Exteriores

Ventajas: Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, el mensaje debe ser corto y al grano. El anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven. Puede alquilar lo que se llama un "rolling billboard" en la parte de atrás de un camión que transita por una ruta específica para que éste se vea donde se quiera. Alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.

Desventajas: Es difícil alcanzar audiencias específicas. La creatividad está limitada por el espacio. Es difícil medir su efectividad. Puede dañarse por las inclemencias del tiempo, o ser vandalizado. Los costos pueden ser muy razonables, si se mantiene por un tiempo bastante largo. Sin embargo, las innovaciones pueden subir éstos considerablemente.

- Publicidad Directa

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos, además del contacto personal de promotores con los potenciales clientes, tal como la entrega de premios u obsequios durante la celebración de algún espectáculo.

La principal función y *ventaja* de la publicidad directa consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y los beneficios de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o se incluye en paquetes y en las cajas de productos.

Asimismo, la principal *desventaja* de este tipo de acción, es que no necesariamente llega a los consumidores que forman parte del target de la empresa.

A fin de optimizar recursos publicitarios, es necesario que el empresario realice un plan de cómo va a combinar los medios de difusión que tiene a su alcance para hacer llegar a su mercado meta el mensaje publicitario. La limitación para esta actividad, está en el presupuesto que se tiene destinado en función de los recursos financieros disponibles y de la proporción de la utilidad bruta adicional que se espera se genere por las acciones publicitarias.

Desarrollo de una Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta en favor de un producto o marca, planeándose dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional.

Según Trout, J. y Rivkin, S. (2003) antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos de marketing deberán tomar en cuenta :

- Conocer la audiencia.
- Establecer las metas promocionales globales.
- Fijar el presupuesto promocional total

Una vez tomados en cuenta todos estos factores, la empresa comenzara a formular la campaña publicitaria. Los pasos de su diseño son :

- Definir los objetivos.
- Establecer un presupuesto.
- Crear un mensaje.
- Seleccionar los medios de comunicación.
- Evaluar la eficacia.

Evaluación de Campañas Publicitarias

La realidad es que medir los efectos de la publicidad es una cuestión muy difícil. Muchos son los factores que no se conocen porque son externos al productor, los que a fin de cuentas provocarán que el consumidor incline su balanza hacia un lado u otro (Gilmore, J., 1999).

La realidad también indica que en el caso de una empresa de servicios establecida en algún centro comercial, ésta puede ser generadora de beneficios para la gente que vive o transita en sus alrededores. En la medida en que se reduzca el área de influencia que cada empresa tiene, por la apertura de nuevas sedes, mayor será la necesidad de distinguirse y dar a conocer porque su servicio o producto es mejor que el de otras. Si el único servicio o producto que se ofrece en todas las sucursales es idéntico, será bastante obvio que por más que una de ellas lleve a cabo acciones publicitarias, no incrementará sustancialmente sus ventas. Sin embargo, si alguna tiene servicios adicionales novedosos que dar a conocer en su área de influencia, casi cualquier tipo de publicidad que realice podrá cuantificar en mayores ventas. La clave será la cantidad y calidad de los servicios o productos que ofrece para mantener a los consumidores regulares y atraer nuevos.

Señala Gilmore, J. (1999,p.38) que “Las investigaciones que se han realizado en el campo publicitario, indican que entre más atributos y beneficios planteé un producto o servicio, mayor es el interés de las personas por comprarlo”. Los estudios también comprueban que entre mayor número de atributos y beneficios "poderosos" incorpore la publicidad, ésta última tendrá mayor efectividad. En el caso de las empresas del ramo fotográfico, el poderío de sus atributos estará dado por la importancia que los clientes potenciales en un área de influencia le den a los productos y servicios que ofrece. En pocas palabras, la efectividad de sus acciones publicitarias está en función directa de las inversiones que el empresario realice en su infraestructura de equipo y personal.

Para medir la calidad de las acciones publicitarias, los mercadólogos recurren a varios tipos de estudios. Algunos de éstos son (ob.cit):

- *Pre-test o prueba previa al anuncio:* pretende evaluar el impacto de un mensaje para introducir mejoras en el texto o visuales antes de exhibirse.

- *Post-test o pruebas después de exhibido el anuncio:* Buscan evaluar el impacto del mensaje sobre el mercado meta, cómo son las pruebas de recordación que sirven para medir lo notado, lo visto con lo asociado y la máxima recordación de lectura. Califican la atención y efectividad de comprensión del anuncio, más no su impacto sobre la actitud o conducta.

Otro factor que se ha podido evaluar en términos de la efectividad de la publicidad, es la permanencia de ésta en el tiempo. Se ha podido comprobar que las empresas que inician con esfuerzos publicitarios y no los continúan, en el tiempo pierden participación de mercado.

Glosario de Términos Básicos

A continuación se presentan algunos términos que podrían aclarar algunos conceptos tocados, de alguna manera u otra, durante el desarrollo del marco teórico. Los mismos han sido adecuados a la investigación a partir de la obra de Schewe, Ch. y Smith, R (1992).

Mercado: Un mercado esta constituido por personas con necesidades a satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes le proporcionan dichos satisfaces.

Efectividad: es un objetivo de la naturaleza cualitativa aplicable a los procesos logísticos o cualquier área en general pues en condiciones ordinarias se propende a la optimización lo que implica eficiencia en condiciones extraordinarias. Es importante señalar que la eficacia no es un defecto, pues una alta efectividad depende de seguir estrictamente los lineamientos de planificación, debe ser flexible pues existen variables influyentes especialmente la del entorno que producen cambios que no pueden actuar, en ellos podrían producir el fracaso.

Mercadotecnia: Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Motivación: Es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio.

Segmentación de Mercados: La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Servicio: Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible que proporciona la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidas a la venta de un producto u otro servicio. Para producir un servicio se puede o no requerir el empleo de bienes tangibles. Sin embargo, cuando dicho uso se requiere no hay transferencia de la propiedad (en forma permanente) de estos bienes tangibles.

Ventas: Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

Toda investigación sigue determinados parámetros que definen su tipología, y debido a que durante el desarrollo de la presente fueron captadas las apreciaciones del público que presencie o asista a una, o varias, actividades promocionales diseñadas específicamente para la evaluación de su efectividad, respecto al posicionamiento de la empresa PhotoShop C.A, en el mercado local, estas formaran los datos que permitieron el logro de los objetivos previstos y por ésta razón la misma se enmarcó dentro de las investigaciones descriptivas, que según Chávez, N. (1984,p.135), son “aquellas que se orientan a recolectar información relacionada con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos, tal cual como se presentan en el momento de su recolección”

Diseño de la Investigación

La presente investigación tuvo un diseño de campo, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2000, p.189), “es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes”. Los datos se obtuvieron directamente de las personas que asistan de manera espontánea a las actividades planificadas, sin influir en ellas, ni alterar de forma alguna sus respuestas.

Población y Muestra

Así mismo Hernández y colaboradores, consideran que una vez definida cuál será la unidad de análisis es necesario proceder a determinar la población que va a ser objeto de estudio con la que se pretende generalizar los resultados. “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.(ob.cit, p.235)

Para esta investigación, la población objeto de estudio estuvo conformada por los habitantes de la ciudad de Valera, que visitan de manera regular las instalaciones del Centro Comercial **EDIVICA**, y que según información facilitada por personal que administra el mismo, se estima en mil personas promedio por día. El tamaño de la muestra se determinó a través del software de estadísticas STATS, tomando para ello los siguientes parámetros:

Población: 1000 personas

Error Máximo Aceptable: 5%

Porcentaje Estimado: 5% ó 95%

Nivel deseado de confianza: 95%

Entonces, una vez realizado el proceso de inserción de los datos previamente señalados, el resultado arrojado por el programa es de una cantidad de setenta (70) personas como conformantes de la muestra.

Técnica e Instrumento

La técnica que se utilizó fue la encuesta, por medio de un cuestionario, que según Hernández y colaboradores (ob.cit, p.255), consiste en “un conjunto de

preguntas o alternativas respecto a una o más variables a ser medidas”, el mismo constó de nueve (09) ítems altamente relacionados, abordados de manera tal que permiten obtener datos específicos bien definidos, basados en preguntas cerradas, evitando cometer errores acerca de la información recolectada.

Validez

Chávez, N. (1994), define la validez como la eficacia con que un instrumento mide lo que pretende medir. Para determinar el grado de validez del instrumento aplicado se busca el juicio de expertos, los cuales determinaron la congruencia de contenidos, ítems objetivos, suficiencia y claridad en la redacción del mismo. En el caso particular, la validación fue realizada por tres expertos en la materia en estudio y la metodología aplicada para la evaluación de los casos. Ante sus opiniones y recomendaciones se realizan las correcciones pertinentes, quedando listo para ser aplicado durante las actividades previstas.

Tratamiento Estadístico

Conforme a la determinación de la unidad estadística y a la índole de los datos recopilados, se establecieron los caracteres o propiedades que se debían tener en cuenta en la clasificación de una manera cuantitativa, ya que las características son susceptibles de ser medidas, es decir pueden expresarse en números.

Luego se determinó la frecuencia absoluta y relativa, donde si los valores de la variable se repiten cierto número de veces, estas repeticiones agrupadas constituyen una frecuencia de cada clase por lo tanto en estadística frecuencia es el número de veces que se presenta una modalidad de una característica cuantitativa ó cualitativa.

Procedimiento de la Investigación

Con la finalidad de alcanzar los objetivos previstos por la investigación, se realizaron las siguientes acciones:

- Se aplicó el instrumento de investigación a la mitad de la muestra (treinta y cinco personas), en los alrededores e instalaciones internas del **C.C EDIVICA**, antes de la celebración del Día del Niño.
- Se preparó una actividad promocional directa en las instalaciones del referido Centro Comercial, para captar la atención del público asistente al mismo, y durante la realización de ésta se les entregó algún obsequio o cupón de descuento, además de folletos publicitarios relacionados con la empresa PhotoShop C.A. Ésta se realizó durante los actos relacionados con la celebración del Día del Niño.
- Se realizó una reaplicación del instrumento, tres días después, a otras treinta y cinco personas.
- Al tener compilados todos los datos, se procedió a vaciar los mismos en una matriz de variables diseñada con el programa SPSS versión 10.
- Una vez vaciada la data, se procedió a su análisis descriptivo porcentual, en base a la frecuencia con la que se dan las opiniones de los encuestados.
- Con los resultados obtenidos se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan la tabulación y sus respectivas gráficas de los resultados obtenidos luego de aplicado el instrumento usado para la recolección de datos y su procesamiento con el software SPSS versión 10, por lo que las mismas se muestran tal como los arroja el programa.

Cabe señalar que para efectos de evaluar la efectividad de las promociones directa para la empresa PhotoShop C.A, se presentan de manera simultánea los resultados de la primera aplicación del instrumento y los obtenidos después de realizar las actividades promocionales correspondientes a la celebración del día del niño, las cuales consistieron en el desarrollo de espectáculos públicos con obsequios para los asistentes y la entrega de material POP.

Ítem 1.- ¿Conoce Ud. donde se encuentra la empresa PhotoShop?

Tabla 1.1. Primera Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	21	60,0	60,0
No	14	40,0	100,0
Total	35	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado, 2004

Tabla 1.2. Segunda Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	25	71,4	71,4
No	10	28,6	100,0
Total	35	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado, 2004

Análisis

Puede observarse que de las personas encuestadas la primera vez 60% afirmaron saber la ubicación de la empresa PhotoShop C.A, y que este porcentaje se elevó a un 71,4% luego de realizada la actividad de promoción directa correspondiente a la celebración del Día del Niño.

Ítem 2.- ¿De que manera se enteró de la existencia de ésta empresa?

Tabla 2.1. Primera Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Prensa	5	14,3	14,3
Revista	2	5,7	20,0
Radio	9	25,7	45,7
Evento público	2	5,7	51,4
Valla	5	14,3	65,7
Por otra persona	1	2,9	68,6
No contesto	11	31,4	100,0
Total	35	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado, 2004

Tabla 2.2. Segunda Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Prensa	3	8,6	8,6
Radio	3	8,6	17,1
Evento público	14	40,0	57,1
Valla	5	14,3	71,4
Por otra persona	2	5,7	77,1
No contesto	8	22,9	100,0
Total	35	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado, 2004

Análisis

De los Tablas y gráficas anteriores puede establecerse que antes de la aplicación de la promoción directa, los medios publicitarios más efectivos, o al menos los que

más relacionaban los consumidores con PhotoShop, fueron la radio con un 25,7%, la prensa con 14,3% e igualmente las vallas con el mismo porcentaje. No obstante, luego de celebradas las actividades públicas, preparadas con motivo del Día del Niño, los resultados arrojados fueron: 40% para los eventos de carácter público, las vallas publicitarias que se mantuvieron en un 14,3% y la radio al igual que los medios impresos con un 8,6% respectivamente.

3.- ¿Cuán a menudo revela o adquiere productos y servicios fotográficos?

Tabla 3.1. Primera Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Constantemente	6	17,1	17,1
De manera regular	22	62,9	80,0
Casi nunca	7	20,0	100,0
Total	35	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado, 2004

Tabla 3.2. Segunda Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Constantemente	12	34,3	34,3
De manera regular	14	40,0	74,3
Casi nunca	9	25,7	100,0
Total	35	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado, 2004

Análisis

Puede observarse que el porcentaje de personas que requieren con una frecuencia regular los servicios de empresas fotográficas se encuentra entre un 62,9% y un 40,0%, según los datos de la primera y segunda encuesta respectivamente. Ahora bien de la primera encuesta puede observarse que aquellos clientes que se consideran constantes conforman un 17,1% de los encuestados, valor que varía considerablemente en la segunda aplicación al alcanzar un 34,3%, quizás debido a la recepción de algún elemento promocional, mientras que aquellos que se consideran clientes poco frecuentes no reflejaron un cambio porcentual considerable, ya que de un 20% sólo a aumentaron a un 25,7% para la segunda encuesta.

Item 4.- ¿Cuándo necesita los servicios de una empresa dedicada al ramo fotográfico visita a PhotoShop?

Tabla 4.1. Primera Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	19	54,3	54,3
No	16	45,7	100,0
Total	35	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado, 2004

Tabla 4.2. Segunda Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	25	71,4	71,4
No	10	28,6	100,0
Total	35	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado, 2004

Análisis

Respecto a la frecuencia con la que los encuestados utilizan los servicios fotográficos que les brinda PhotoShop C.A, puede apreciarse en los Tablas 4.1, 4.2 y sus respectivas gráficas, como ésta empresa capta a un 54,3% de los encuestados, preferencia ésta que después de la aplicación de la promoción directa se ubicó en un 71,4%.

Ítem 5.- Si respondió NO a la pregunta anterior señale: a cual, o cuales, tiendas acude en búsqueda de éste tipo de servicios

Tabla 5.1. Primera Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Foto Imagen	5	14,3	14,3
Foto Visión	3	8,6	22,9
Laboratorio Los Andes	1	2,9	25,7
Kodak Express	1	2,9	28,6
Foto Disco	2	5,7	34,3
Foto Estudio Gary	4	11,4	45,7
No contesto	19	54,3	100,0
Total	35	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado, 2004

Tabla 5.2. Segunda Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Foto Imagen	3	8,6	8,6
Foto Visión	1	2,9	11,4
Laboratorio Los Andes	2	5,7	17,1
Kodak Express	3	8,6	25,7
No contesto	26	74,3	100,0
Total	35	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado, 2004

Análisis

Al tratar de entender cuales son las empresas que representan una verdadera competencia para la empresa PhotoShop C.A, puede observarse como un 14,3% de los encuestados, durante la primera aplicación del instrumento, prefieren a Foro Imagen, 11,4% a Foto Estudio Gary y un 8,6% se inclinan por la empresa Foto Visión.

Ahora bien, al pulsar como variaría la opinión del público luego de aplicar la promoción directa, se obtuvo que todas las empresa señaladas anteriormente bajaron los porcentajes alcanzados anteriormente, manteniéndose la empresa Foto Imagen como la principal competencia al obtener en esta etapa un 8,6% de la preferencia del público.

Es necesario señalar que aquellas personas que no contestaron son las que no utilizan a PhotoShop como empresa de servicios fotográficos.

Ítem 6. Porqué prefiere estos otros establecimientos

Tabla 6.1. Primera Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Mejor servicio	10	62,5	62,5
Fácil ubicación	4	25,0	87,5
Mejores precios	2	12,5	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado, 2004

Tabla 6.2. Segunda Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Mejor servicio	1	10	10
Fácil ubicación	6	60	70
Mejores precios	3	30	100
Total	10	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado, 2004

Análisis

Puede observarse a través de los resultados presentados anteriormente que antes de la aplicación de la promoción directa el motivo por el cual las personas preferían acudir a otras empresas se debía principalmente a que consideraban conseguir un mejor servicio en un 62,5% de los casos, porcentaje éste que disminuyó

hasta un 10% luego de las actividades realizadas durante la celebración del Día del Niño. Asimismo, se destaca que la falta de una buena ubicación física se eleva de un 25% a 60%, y respecto a los precios este factor también se eleva de un 12,5% hasta un 30%.

Lo señalado permite establecer que el principal efecto favorable de la promoción directa es el de facilitar una atención personalizada a los clientes, lo que mejora considerablemente el posicionamiento de la empresa.

Ítem 7.- Si respondió positivamente a la pregunta 04 señale que es lo que más le gusta del servicio que se le brinda en PhotoShop

Tabla 7.1. Primera Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Por la atención	6	31,6	31,6
Por las promociones	3	15,8	47,4
Por los servicios	9	47,4	94,7
La variedad de productos	1	5,3	100,0
Total	19	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado, 2004

Tabla 7.2. Segunda Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Por la atención	17	65,4	65,4
Por las promociones	1	3,8	69,2
Por los servicios	5	19,2	88,5
La variedad de productos	3	11,5	100,0
Total	26	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado, 2004

Análisis

Al tratar de entender cual es el motivo de la preferencia hacia PhotoShop C.A., se encontró, según los datos presentados reflejados en los Tablas y gráficas precedentes, correspondientes a la primera aplicación del instrumento, que la principal razón es la calidad del servicio con un 47,4% de los casos, seguida de la atención del personal que reflejo un 31,6%. Y las promociones con 15,8%

Ahora bien, luego de la promoción directa realizada durante el Día del Niño, la preferencia debido a la atención brindada al cliente se ubicó en 65,4%, mientras que la correspondiente a la calidad del servicio llegó a un 19,2%.

Este cambio de tendencia se debió principalmente al efecto que tiene sobre los clientes el ser abordados, de una manera amable, por el personal encargado de las actividades promocionales, lo que mejora la percepción de ser una empresa preocupada por satisfacer plenamente sus necesidades en el área de la fotografía.

Ítem 8.- Señale que le gustaría cambiar o mejorar respecto a la atención recibida en PhotoShop.

Tabla 8.1. Primera Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
El trato del personal	6	17,1	17,1
Mantener las promociones	2	5,7	22,9
Actualizar los equipos	3	8,6	31,4
Nada	9	25,7	57,1
Todo	1	2,9	60,0
No contesto	14	40,0	100,0
Total	35	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado, 2004

Tabla 8.2. Segunda Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
El trato del personal	1	2,9	2,9
Mantener las promociones	2	5,7	8,6
Actualizar los equipos	3	8,6	17,1
Nada	19	54,3	71,4
No contesto	10	28,6	100,0
Total	35	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado, 2004

Análisis

Para establecer que aspectos del servicio prestado por PhotoShop C.A, cambiarían sus clientes, para mejorar la calidad del mismo, se observa que durante la

primera aplicación del instrumento un 25,7% no cambiaría nada, 17,1% el trato que le brinda el personal, 8,6% desearía que actualizaran sus equipos, 5,7% preferiría contar con promociones constantes y por último un 2,9% lo cambiaría todo, estos últimos representan a aquellos clientes que casi nunca utilizan este tipo de servicios.

Al re aplicar el instrumento los resultados arrojados favorecen a la empresa, ya que un 54,3% de los encuestados no cambiaría nada, 8,6% desearía que se actualicen sus equipos, 5,7% solicitó el mantener las promociones y sólo a un 2,9% le gustaría que se mejorara el trato ofrecido por el personal.

Ítem 9. ¿Cuál campaña publicitaria le hace recordar a PhotoShop?

Tabla 9.1. Primera Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
La del día de la Madre	3	8,6	8,6
La del día del Padre	3	8,6	17,1
La del día del Niño	3	8,6	25,7
Todas las anteriores	8	22,9	48,6
Ninguna	4	11,4	60,0
No contesto	14	40,0	100,0
Total	35	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado, 2004

Tabla 9.2. Segunda Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
La del día de la Madre	2	5,7	5,7
La del día del Niño	9	25,7	31,4
Todas las anteriores	3	8,6	40,0
Ninguna	10	28,6	68,6
No contesto	11	31,4	100,0
Total	35	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado, 2004

Análisis

Puede observarse claramente en los Tablas y gráficas correspondientes al ítem 9, en su primera y segunda aplicación, como la única campaña promocional que mejoró su posicionamiento dentro de la memoria de los consumidores fue la realizada con motivo de la celebración del Día del Niño, durante la cual se aplicó la promoción directa durante la realización de eventos públicos, al obtener la misma un 8,6 % de la captación del público, según la primera encuesta, para luego pasar a un 25,7% de captación, reflejado por la segunda. Mientras que las otras bajaron drásticamente.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Puede observarse que el medio publicitario más efectivo para la empresa PhotoShop, C.A, ha sido la radio al alcanzar un alto nivel de penetración, permitiéndole conocer con exactitud a los posibles clientes la ubicación de la misma, le siguió la prensa y las vallas publicitarias. No obstante, de estos últimos, las vallas llegan de modo efectivo a los clientes al permitirles ubicar la empresa con exactitud.

Ahora bien, luego de la realización del evento correspondiente al Día del Niño, la tendencia anteriormente señalada vario a favor de la promoción directa durante el desarrollo de eventos públicos.

Respecto a la efectividad de las campañas publicitarias y el medio por el cual se transmiten, la más recordada por los encuestados es la correspondiente al Día del Niño sólo a través de la radio, la del Día de la Madre y el Padre con el mismo nivel de aceptación, difundidas en la prensa, la radio y también en vallas publicitarias.

Luego de la aplicación del evento del Día del Niño, ésta fue la campaña publicitaria más recordada gracias al uso de la promoción directa. Debido esto principalmente al efecto que tiene sobre los clientes el ser abordados, de una manera amable, por el personal encargado de las actividades promocionales, lo que mejora la percepción de ser una empresa preocupada por satisfacer plenamente sus necesidades en el área de la fotografía.

Recomendaciones

Con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa PhotoShop C.A, dentro del mercado local, a la vez que se permita distribuir de una mejor manera los recursos destinados a la promoción y esfuerzo publicitario, se le presenta, a la luz de los resultados obtenidos durante la investigación, la siguiente propuesta a los dueños de la misma.

Desarrollar cada quince días una actividad pública dirigida a captar, y mantener, la atención de los niños, y por ende de sus madres o representantes. La misma debería realizarse en diversos lugares altamente concurridos de la ciudad tales como: El Parque “Los Ilustres”, El Centro Comercial Plaza, El Centro Comercial **EDIVICA**, entre otros.

Las actividades promocionales estarán a cargo de payasos y titiriteros que, de manera persuasiva, por medio, del uso de calcomanías, historietas y fondos musicales relacionados con las promociones radiales, logre captar la atención de manera efectiva.

Durante el desarrollo de las actividades es necesaria la entrega de un pequeño paquete promocional, contentivo de material POP variado, que este disponible en existencia, además de tickets de descuento en los servicios prestados por la empresa, o tal vez el revelado gratis, así como el sorteo de rollos fotográficos, entre otros.

Debido a que podrían reducirse los esfuerzos publicitarios a través de algunos medios que no rinden los frutos esperados, y ya que se utilizarían principalmente materiales promocionales que normalmente existen dentro de la empresa, se estima que el costo de estas actividades por mes no superaría los 200.000 Bolívares.

Ya que toda actividad requiere de su evaluación constante, para determinar la efectividad de la misma, además de permitir aplicar los correctivos requeridos, que permitan alcanzar la mayor eficacia posible, se hace necesario la aplicación de un instrumento, como el desarrollado durante la presente investigación, al menos una vez al mes, manteniendo la misma acción metodológica aquí seguida.

Se recomienda también colocar un pequeño buzón de quejas y sugerencias para que los clientes ayuden a la detección de fallas en la atención que se les brinda.

Por último, ya que la principal debilidad de la empresa, según el estudio realizado, es la difícil ubicación de la misma, se recomienda la colocación de pequeñas vallas o avisos llamativos o luminosos en las afueras del **C.C. EDIVICA**, de modo que los clientes puedan llegar a ella con facilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, Y. y Castellanos, Y.(2002). *Efectividad de los Comerciales Transmitidos por Radio Caracas Televisión (R.C.T.V.) en el Horario Estelar por los Televidentes del Municipio Trujillo*. Tesis de Grado no publicada. Instituto Universitario de Tecnología “Don Rómulo Betancourt”.Valera.
- Aren William F. (1999). *Publicidad*. Editorial McGraw-Hill
- Burnett, J. (1997). *Conceptos y Estrategias*. Editorial McGraw-Hill. Séptima Edición México.
- Burnett, J. (1999). *Promoción: Conceptos y Estrategias*.México: Editorial McGraw-Hill
- Chávez, N. (1994). *Introducción a la Investigación Educativa*. Editorial México: Mc Graw Hill.
- Farber, M.(2001). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Caracas: Grupo Editorial Norma
- Gilmore, J. (1999). *Marketing 1X1: Cada Cliente es un Mercado*. Caracas: Grupo Editorial Norma.
- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2000). *Metodología de la Investigación. México*. McGraw-Hill Interamericana de Venezuela, S,A.
- Lambin, J.(1993) *Marketing Estratégico*, 2ª Edición, Madrid: McGraw-Hill
- Matheus, M.(2004). *Calidad del Servicio Mc Donald's Valera*. Tesis de Grado no publicada. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.Valera.
- Rau, R. (2002) *Publicidad Efectiva*. Revista MERCADO Disponible en: www.mercado.com.ar. [Consulta 2004 Junio 18]

- Salvador, M.(2002) *Investigación de la efectividad publicitaria para mejorar la imagen de la empresa Petróleos Mexicanos (PEMEX)*. Tesis de Grado no publicada. Universidad de Monterrey. Monterrey.
- Schewe, Ch. y Smith, R (1992). *Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones* México: Editorial Mc Graw Hill.
- Treviño, S (2001). *Estrategias de Valor de Marca*. Disponible en: www.hipermarketing.com. [Consulta 2004 Junio 18]
- Trout, J. y Rivkin, S. (2003) *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition* (Diferénciese o muera: supervivencia en nuestra era de la competencia asesina) NY: John Wiley & Sons.



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL
“RODOLFO LOERO ARISMENDI”
EXTENSIÓN VALERA**

**EFFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES
PARA LA EMPRESA PHOTOSHOP C.A
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

Valera, Julio 2004

**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS QUE UTILIZAN LOS
SERVICIOS OFRECIDOS POR LAS EMPRESAS FOTOGRAFICAS
ESTABLECIDAS EN EL MUNICIPIO VALERA DEL ESTADO TRUJILLO**

La presente encuesta pretende facilitar la obtención de información válida y confiable respecto a la efectividad de las promociones para la empresa PhotoShop C.A. En tal sentido la información será utilizada única y exclusivamente para desarrollar los objetivos que conforman la presente investigación, por lo que se garantiza la confidencialidad de los mismos y sus fuentes.

A continuación se le presentan una serie de afirmaciones para que Ud. las lea con atención y proceda a marcar con una “X”, la opción que se ajuste a su criterio. Se le agradece la mayor sinceridad posible.

1.- ¿Conoce Ud. donde se encuentra la empresa PhotoShop?

- Sí
- No

2.- ¿De que manera se enteró de la existencia de ésta empresa?

- A través de la prensa
- Por medio de un aviso en una revista
- Escuchando la radio.
- Viendo la televisión.
- Por un folleto encartado
- Lo mencionaron en un evento público.
- Una publicidad colocada .en automóvil
- A través de una valla
- Por comentario de un familiar o amigo.
- No contesto

3.- ¿Con qué frecuencia revela o adquiere productos y servicios fotográficos?

- Constantemente
- De manera regular
- Casi nunca

4.- ¿Cuándo necesita los servicios de una empresa dedicada al ramo fotográfico visita a PhotoShop?

- Sí No

5.- Si respondió NO a la pregunta anterior señale: a cual, o cuales, tiendas acude en búsqueda de éste tipo de servicios

- Foto Imagen
- Foto Visión
- Lab. Los Andes
- Kodak Express
- Foto Disco
- Foto Estudio Gary
- No contesto

6.- Porqué prefiere estos otros establecimientos

- Mejor Servicio
- Fácil ubicación
- Mejores precios

7.- Si respondió positivamente a la pregunta 04 señale que es lo que más le gusta del servicio que se le brinda en PhotoShop.

- Por la atención
- Por las promociones
- Por el servicio
- Son más originales
- La variedad de productos
- No contesto

8.- Señale que le gustaría cambiar o mejorar respecto a la atención recibida en PhotoShop.

- El trato del personal
- Lab. Los Andes
- Mantener las promociones
- Actualizar los equipos
- Nada
- Todo
- No contesto

9.- ¿Cuál campaña publicitaria le hace recordar a PhotoShop?

- La del Día de la Madre
- La del Día del Padre
- La del Día del Niño
- Todas las anteriores
- Ninguna
- No contesto

Gracias por su colaboración