



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO "RAFAEL RANGEL"
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
TRUJILLO, ESTADO TRUJILLO

www.bdigital.ula.ve

**HERRAMIENTAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LOS SERVICIOS EN LAS OFICINAS CONTABLES DEL MUNICIPIO
VALERA ESTADO TRUJILLO**

Autor: Br. Luís A. Cegarra S.
C.I.: V-19.101.988

Junio, 2012



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO "RAFAEL RANGEL"
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
TRUJILLO, ESTADO TRUJILLO

www.bdigital.ula.ve

**HERRAMIENTAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LOS SERVICIOS EN LAS OFICINAS CONTABLES DEL MUNICIPIO
VALERA ESTADO TRUJILLO**

Autor: Br. Luís A. Cegarra S.

C.I.: V-19.101.988

Tutora: Prof. María Elizabeth Rojas

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO PRESENTADO ANTE LA UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR AL TITULO
DE LICENCIADO EN CONTADURÍA PÚBLICA

Junio, 2012

DEDICATORIA

A Dios Todo Poderoso.
A mis abuelas María y Victoria.
A mis padres.
A todos aquellos que me brindaron
su apoyo y ayuda incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi sincero agradecimiento, a todas aquellas personas, quienes con su ayuda, apoyo y consideración, hicieron posible que el camino fuese más fácil de recorrer para llegar a alcanzar una de mis metas.

- A **Dios Todopoderoso**, por estar conmigo en todo momento, iluminándome todos los días de mi vida, guiándome paso a paso para seguir adelante y conseguir cumplir cada uno de mis sueños.

- A la **Universidad de los Andes**, especialmente al **Núcleo Universitario Rafael Rangel**, por ser mi casa de estudio durante 6 años.

- A mi **Tutor Académico**, Prof. María Elizabeth Rojas, quien me oriento para hacer posible la culminación de este objetivo.

www.bdigital.ula.ve

Muchas Gracias.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE CUADROS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema	7
Formulación del Problema	8
Sistematización de la Investigación	9
Objetivos de la Investigación	9
Justificación de la Investigación	9
Delimitación de la Investigación	11

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación	12
Bases Teóricas	15
Definición de Términos Básicos	56
Mapa de Variables	58

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación	59
Diseño de la Investigación	60

Población y Muestra	61
Técnica e Instrumento para la Recolección de Datos	62
Validez del instrumento	63
Técnicas de Procesamiento de la Información	63

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis e Interpretación de los Resultados	65
---	----

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	90
Recomendaciones	91

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

93

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario	97
Anexo 2. Constancias de Validación	106

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Pp.
1	Características de los Servicios	18
2	Herramientas promocionales	23
3	Medios publicitarios	27
4	Tipos de posicionamiento en el mercado	48
5	Mapa de Variables	58
6	Población	61

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Pp.
1	Proceso de Marketing	17
2	Ventajas y desventajas de los principales medios publicitarios	28
3	Pasos del proceso de ventas	31
4	Tipos de promoción de ventas	37
5	Pasos del posicionamiento	50

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas		Pp.
1	Objetivos de la publicidad	65
2	Pasos de la publicidad	67
3	Fundamentos de la publicidad	68
4	Medios publicitarios.	69
5	Objetivos de las ventas personales	71
6	Clases de presentaciones	72
7	Instrumentos de ventas personales	73
8	Pasos del proceso de ventas	75
9	Exigencias de la promoción de ventas	76
10	Objetivos de la promoción de ventas	78
11	Tipos de promoción de ventas	79
12	Objetivos de las relaciones públicas	81
13	Herramientas de relación públicas	83
14	Formas de marketing directo	84
15	Estrategias de posicionamiento genéricas	86
16	Estrategias de posicionamiento específicas	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos		Pp.
1	Objetivos de la publicidad	66
2	Pasos de la publicidad	67
3	Fundamentos de la publicidad	68
4	Medios publicitarios.	70
5	Objetivos de las ventas personales	71
6	Clases de presentaciones	72
7	Instrumentos de ventas personales	74
8	Pasos del proceso de ventas	75
9	Exigencias de la promoción de ventas	77
10	Objetivos de la promoción de ventas	78
11	Tipos de promoción de ventas	80
12	Objetivos de las relaciones públicas	82
13	Herramientas de relación públicas	83
14	Formas de marketing directo	85
15	Estrategias de posicionamiento genéricas	86
16	Estrategias de posicionamiento específicas	88



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO "RAFAEL RANGEL"
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
TRUJILLO, ESTADO TRUJILLO

HERRAMIENTAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS EN LAS OFICINAS CONTABLES DEL MUNICIPIO VALERA ESTADO TRUJILLO

Autor: Br. Luís A. Cegarra S.
Tutora: Prof. María Elizabeth Rojas
Año: 2012

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar las herramientas promocionales implementadas por las oficinas contables del Municipio Valera Estado Trujillo, a fin de posicionar sus servicios. Sobre esta base se seleccionó el tipo de investigación descriptiva con diseño de campo no experimental. La población quedó conformada por doce (12) oficinas contables ubicadas en el Municipio Valera, estado Trujillo; de las cuales se recopiló la información vinculada a los objetivos planteados en la investigación. La técnica que se aplicó para recolectar los datos fue la encuesta y como instrumento un cuestionario validado por el juicio de expertos. Los resultados obtenidos de los datos aportados en los instrumentos aplicados a la población de estudio, fueron procesados a través de estadística descriptiva tal como: porcentaje de frecuencias absolutas y relativas por ítems. Se concluyó que las oficinas contables ubicadas en el Municipio Valera, estado Trujillo; a fin de posicionar sus servicios no implementan todas las herramientas promocionales disponibles, se abocan a las ventas personales y establecimiento de relaciones públicas, para lograr un posicionamiento centrado en los servicios y en los clientes.

Palabras claves: mezcla de promoción, posicionamiento, oficinas contables.

INTRODUCCIÓN

La promoción es un elemento fundamental en el plan de mercadeo, pues se ocupa de todos los aspectos relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean éstos intermediarios, consumidores o usuarios finales. De acuerdo a los objetivos fijados por las empresas, estas deben identificar las herramientas promocionales necesarias para dar auge e impulsar los productos y servicios ofrecidos, de forma tal que logran mantenerse en el mercado en una posición importante, y puedan competir con las empresas pertenecientes al mercado del sector.

Se dice que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores lo definen a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los clientes en relación a la competencia. En razón de ello, no pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar.

Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. No obstante, la posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones, sentimientos de los compradores, así como de su comparación de los productos de la competencia.

Es por ello que se dice que la implementación de herramientas promocionales, es de gran importancia para las empresas, incluyendo las empresas de servicios, las cuales ejecutan todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Dentro de las empresas de servicios se destacan las oficinas contables ubicadas en el Municipio Valera Estado Trujillo; las cuales se dedican a brindar asesorías y prestar servicios vinculados a la teneduría de libros,

realización de estados financieros, declaraciones de impuestos, auditorías, entre otros servicios. En la actualidad, tales oficinas se caracterizan por ofrecer una serie de servicios altamente competitivos en su mercado buscando brindar los más altos niveles de calidad a sus clientes. Es por ello las mismas tienen la necesidad de implementar herramientas promocionales que les permita posicionar sus servicios.

La importancia de los elementos promocionales para que las oficinas contables del Municipio Valera Estado Trujillo logren posicionar sus servicios, indujo a la realización de la presente investigación, con el objetivo general de analizar las herramientas promocionales implementadas por las oficinas en estudio.

Para ello la investigación se conforma de cinco (5) capítulos, estrechamente relacionados entre sí, dichos capítulos suponen las etapas secuenciales de la investigación.

El primer capítulo, donde se plantea, se formula y sistematiza el problema de investigación, asimismo, se determinan el objetivo general y los objetivos específicos, junto a la justificación y delimitación del estudio.

El segundo capítulo, denominado marco teórico, de muestran los trabajos utilizados como antecedentes de la investigación, las bases teóricas vinculadas a las variables de estudio, así como su operacionalización y definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, marco metodológico, se muestra el tipo y diseño de investigación, población y muestra, la técnica e instrumento de recolección de datos, validez del instrumento, técnicas de procesamiento de la información y el procedimiento de clasificación de la información. Aunado, a las referencias bibliográficas que fundamentan las teorías utilizadas en el proceso investigativo.

En el cuarto capítulo, análisis e interpretación de los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados, ordenados por objetivos, agrupados por indicador, graficados e interpretados de la misma manera.

En el quinto capítulo, conclusiones y recomendaciones, partiendo de los resultados obtenidos, en función tanto de los aspectos positivos como negativos.

www.bdigital.ula.ve

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El controvertido mundo empresarial ha tenido grandes cambios en los últimos años, especialmente por el fenómeno de la [globalización](#) que ha impulsado grandemente la apertura mundial a los [mercados](#). Muchas empresas han obtenido grandiosas utilidades debido a los resultados obtenidos de las actividades de promoción ejecutadas, esto a su vez ha afectado radicalmente a otras [empresas](#), dejándolas al margen de una posición considerable. Aunado a ello, la evolución de las empresas a lo largo del año generan la necesidad de realizar acciones que mantengan al cliente cerca.

Debido a la competencia cada vez más agresiva y la aparición de nuevos negocios, las empresas para poder permanecer vigente, y lograr aumentar su participación en el mercado, tienen que desarrollar estrategias que le permitan captar el interés del cliente. En ese sentido, las empresas requieren además de desarrollar productos, establecer precios atractivos y colocarlos a disposición de los clientes, deben comunicarse con los clientes potenciales a través de la promoción.

El problema para la dirección empresarial hoy, no es simplemente entender la necesidad de cambio o satisfacer los requerimientos de los clientes, sino cómo efectuar el cambio de forma tal que se logren los objetivos a través de las herramientas promocionales utilizadas.

En este sentido, la promoción constituye una de las herramientas que mejor resultados de venta e imagen proporcionan a la empresa que quieren retener a sus habituales clientes y atraer nuevos consumidores, caso particular las oficinas contables las cuales ameritan la aplicación de herramientas que propicien la supervivencia en el mercado. Por tal razón, las

empresas deben contar con adecuada mezcla promocional, dentro de las cuales se tienen como herramientas promocionales la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

De acuerdo Pride y Ferrel (2003), una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren todos, una promoción eficaz que induce a las empresas a implementar herramientas promocionales no sólo para satisfacer las necesidades y deseos de los compradores; sino además para posicionarse en el mercado.

Según Ceavens (2004), el posicionamiento en el mercado se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para que una empresa logre tener posicionamiento en el mercado, requiere de una adecuada aplicación de estrategias, siendo uno de sus principales propósitos el difundir información, permitiendo a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio.

Es decir, que la actividad estratégica desarrollada por una empresa, para el posicionamiento, constituye el soporte sobre el cual se llevan a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado. En función de ello, toda estrategia se desarrolla a partir de las informaciones básicas referentes al producto, los mercados en los cuales será comercializado, y la situación particular bajo los cuales se desarrollarán las acciones.

En atención a lo expuesto, el posicionamiento en el mercado es un elemento fundamental que se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean éstos intermediarios, consumidores o usuarios finales. Según el producto o el servicio de que se trate y la forma en que éste será comercializado, pueden

requerirse diferentes tipos de acciones, las cuales pueden cambiar incluso en los diferentes niveles del sistema de distribución seleccionado, a medida que el producto o el servicio se desplacen desde el fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final.

Hoy en día, es común observar que las empresas, incluyendo aquellas que prestan servicios, en búsqueda de lograr una mejor posición en el mercado, aplican una gran cantidad de estrategias de posicionamiento, partiendo de una adecuada mezcla promocional conformada por herramientas que le permitan alcanzar los objetivos esperados.

Es así como, desde el punto de vista de los servicios, resulta un reto para las organizaciones o las personas asegurar un servicio de calidad sostenida. La calidad depende de muchos factores que escapan del control del prestador de servicios, entre ellos la capacidad del cliente para expresar sus demandas, la habilidad y la disposición del personal para satisfacerlas, la presencia (o ausencia) del cliente y el nivel de la demanda del servicio.

Las empresas de servicios buscan lograr mayor eficiencia y brindar servicios de calidad, lo que hace necesario aplicar estrategias que las preparen para competir en un mercado cada vez más competitivo y exigente. Para Leitham (2002), la evolución del sector de servicios, han impulsado el crecimiento de la economía de diversos países, tal es el caso de Venezuela, aunque dicho sector ha experimentado un crecimiento palpable, las nuevas exigencias del mercado y su entorno demanda en forma constante nuevos servicios para satisfacer una diversidad de necesidades.

En este sentido, en el contexto venezolano las empresas de servicios, deben profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia promocional a los requerimientos de éste. Ante este hecho no escapan las empresas trujillanas de servicios que se destinan a satisfacer diversidad de necesidades de un sector de actividad determinada y en un mercado de usuarios; la implementación de

herramientas promocionales es de suma importancia para posicionarse en el mercado.

Cabe resaltar que dentro de las empresas de servicios, se encuentran las oficinas contables del Municipio Valera del estado Trujillo, aquellas que actúan como asesoras y representantes de clientes; prestan servicios que contemplan generalmente las áreas contables, tributarias y los procesos de remuneraciones. Según Fuenzalida (2007), una de las características principales de las oficinas contables; es el hecho que el prestador de servicios es normalmente un Contador Público, que atiende a sus clientes y que por su estructura organizacional e infraestructura de la oficina contable, tiene capacidad limitada de atención.

Las oficinas contables constituyen sociedades civiles, regidas por las disposiciones legales venezolanas, la Ley del Ejercicio de la Contaduría y su Reglamento y el Código de Ética Profesional del Colegio de Contadores Públicos. Estas desempeñan un papel muy importante en la sociedad venezolana, pues en la actualidad adquieren cierto nivel de responsabilidad ante las situaciones tributarias presentes en una empresa, el desarrollo de su labor tiene gran importancia y radica fundamentalmente en los ingresos económicos del país; por ende, para mantenerse posicionadas en el mercado, requieren de manera continua hacer uso de la mezcla promocional.

No obstante, por observación del investigador, además de algunas conversaciones mantenidas con algunos profesionales que laboran en las oficinas contables del Municipio Valera del estado Trujillo; se pudieron detectar los siguientes síntomas: generalmente los servicios contables son ofrecidos mediante avisos publicitarios, existen oficinas contables que no poseen el número de clientes requerido para ser rentables, además no se invierte lo suficiente para ejecutar campañas promocionales que permitan adquirir mayores clientes.

Como posibles causas de estos eventos en las oficinas contables del Municipio Valera del estado Trujillo; se tienen: el desconocimiento por parte

de la gerencia de todas las herramientas promocionales disponibles a las cuales pueden tener acceso, los elevados costos a los cuales deben incurrir las oficinas para contar con una promoción centrada en el posicionamiento. Aunado a ello, no se considera importante el hecho de presupuestar recursos direccionados al mejoramiento de la promoción de los servicios que las oficinas ofrecen y de los beneficios que pueden adquirir un cliente que disponga de los mismos.

Ante tal situación, puede inferirse que la escasa utilización de una mezcla promoción puede derivarse en pérdidas de clientes, tanto actuales como futuros, igualmente un mensaje que no busque posicionarse en la mente del consumidor desembocaría en la disminución de imagen corporativa, de igual manera impediría tener puentes sólidos entre la entidad y el mercado, con la cual se imposibilitaría la oferta de servicios contables.

Para obtener buenos resultados comunicacionales en las oficinas contables del Municipio Valera del estado Trujillo; se hace indispensable, analizar la mezcla de promoción en las oficinas contables a través de la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, a fin de poder sugerir mejoras en sus estrategias promocionales.

Formulación del Problema

¿Cuáles herramientas promocionales implementan las oficinas contables del Municipio Valera Estado Trujillo, a fin de lograr posicionar sus servicios?

Sistematización del Problema

¿Cuáles son los tipos de herramientas promocionales utilizadas por las oficinas contables del Municipio Valera que le permitan posicionar sus servicios?

¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento implementadas por las oficinas contables del Municipio Valera, a través de las herramientas promocionales?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar las herramientas promocionales implementadas por las oficinas contables del Municipio Valera Estado Trujillo, a fin posicionar sus servicios.

Objetivos Específicos

Describir los tipos de herramientas promocionales utilizadas por las oficinas contables del Municipio Valera que le permitan posicionar sus servicios.

Identificar las estrategias de posicionamiento implementados por las oficinas contables del Municipio Valera a través de las herramientas promocionales.

Justificación de la Investigación

Desde la óptica teórica, el estudio se justifica por cuanto hace uso de conceptos y teorías claves, relacionadas a la variable en estudio, es decir a las herramientas promocionales. Desde el punto de vista del marketing de servicios, propicia un mayor conocimiento y comprensión sobre estrategias para optimizar el posicionamiento en el mercado de una empresa. A su vez,

contribuye a aportar aspectos claves que el gerente de mercadeo debe tener presente para conocer el mercado al cual pertenece y sobre todo aplicar las mejores estrategias para posicionarse del mismo, con base a teorías y conceptos fundamentales. En tal sentido constituye un aporte de importancia fundamental en el área.

Desde la perspectiva metodológica, en vista que la consecución de los objetivos planteados requirió de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación, se tiene que el estudio realizó una investigación descriptiva para obtener la información considerada importante para analizar las herramientas promocionales implementadas por las oficinas contables del Municipio Valera Estado Valera, a fin de posicionar sus servicios.

Desde el punto de vista práctico, la investigación buscó obtener conocimientos sobre las herramientas promocionales implementadas por las oficinas contables del Municipio Valera Estado Trujillo, para lograr posicionar sus servicios. Igualmente, es de utilidad para el profesional contable, por cuanto los aportes teóricos le permite enriquecer sus conocimientos en lo relativo a su aplicabilidad en una empresa. De igual forma la satisfacción que representa el hecho de contribuir con aportes cognitivos para motivar a los estudiantes y profesionales del área a realizar investigaciones en la temática tratada.

Asimismo, el estudio aporta contenidos que pueden ser de interés a todas las personas interesadas en la temática, particularmente en las oficinas contables del Municipio Valera Estado Trujillo; que pueden así mismas considerarse responsables de la mezcla promocional utilizada para posicionarse en el mercado. Desde este punto de vista el trabajo tiene visos de originalidad ya que se aspira a explorar la condición actual de la empresa en el mercado.

Las oficinas contables del Municipio Valera Estado Trujillo; deben mantener su posición en el mercado de forma continua. En efecto, la relevancia social de la realización de este trabajo, por cuanto facilita el

conocimiento sobre aspectos claves de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo; a fin de saber cómo llegar al cliente en razón del papel que actualmente tiene dentro del ámbito económico-social del país.

Delimitación de la Investigación

El estudio se centró en el área de la mercadotecnia en lo que respecta al estudio de las herramientas promocionales implementadas por las oficinas contables del Municipio Valera Estado Trujillo, para lograr posicionar sus servicios. Por ello se adscribe a la línea de Administración y Gestión emitida por el Departamento de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas del Núcleo “Rafael Rangel” de la Universidad de Los Andes; puesto que en esta línea se abordan aspectos relacionados con la gerencia general y particular en las diversas modalidades de empresas, pueden desarrollarse trabajos en las áreas de recursos humanos, producción, marketing, entre otros. El lapso de estudio comprendió los meses Diciembre de 2011 y Mayo de 2012.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico apoya el estudio por cuanto comprende antecedentes previamente contruidos relacionados con el tema, así como los enfoques utilizados para explicar el problema planteado, a través de la referencia de teorías y concepciones de algunos autores.

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de investigación son estudios relacionados con el tema por desarrollar que proporcionan al investigador ideas acerca de cómo abordar el tema, los posibles enfoques, orientación bibliográfica y metodológica. Tomado en cuenta lo anterior, se consideran como antecedentes del presente estudio los siguientes:

Díaz (2006), presentó ante la Universidad de Los Andes, su trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública denominado "Estructura de Costos de la Mezcla Promocional en la PyME GENICA". Se planteó como objetivo general diagnosticar la estructura de costos de la PyME GENICA en función de la mezcla promocional. Para lograrlo se acudió a un estudio de tipo descriptivo bajo un diseño no experimental y de campo. La población estuvo constituida por tres (3) sujetos informantes, los cuales forman parte de la empresa objeto de estudio, entre los cuales se encontraron: 1 Gerente de Costos, 1 Jefe de Presupuesto y 1 Gerente de Mercadeo.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento se utilizo para la recolección de datos un cuestionario auto administrado, con un total de veinticinco (25) preguntas con alternativas de selección múltiple objeto de procesar los datos recabados se utilizó la estadística descriptiva

por lo cual, los datos fueron presentados en tablas de frecuencia por indicador, tal como se establece en la operacionalización de variables y en el instrumento diseñado para tal fin.

Finalmente al diagnosticar la estructura de costos de la PYME GENICA en función de la mezcla promocional, se tiene que todos los elementos son tomados en consideración, lo que al margen de aumentar sus costos les ha traído beneficios representativos a la organización.

El trabajo anterior guarda relación con la investigación por cuanto determina que toda mezcla promocional implica para las empresas una serie de costos, los cuales de cierta manera pueden afectar el interés de las mismas por mejorar las herramientas promocionales utilizadas, incluyendo a las oficinas contables del Municipio Valera Estado Trujillo, las cuales requieren posicionar sus servicios.

Delgado (2006), presentó ante la Universidad de Los Andes, su trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública denominado “La Mezcla de Mercadotecnia en las Asociaciones Cooperativas del Municipio Miranda, Estado Mérida”. Se planteó como objetivo general determinar los elementos de la mezcla de mercadotecnia empleados por las Asociaciones Cooperativas del Municipio Miranda, Estado Mérida. La metodología fue de tipo descriptivo con un diseño de campo, fundamentado en que los datos son extraídos directamente de la realidad para posteriormente ser utilizados e interpretados por lo cual amerita la aplicación de un instrumento de recolección de datos, específicamente un cuestionario contentivo de (22) ítems. La población objeto de estudio estuvo conformada por (5) asociaciones cooperativas del Municipio Miranda del Estado Mérida, básicamente las de tipo manufacturero.

Los resultados obtenidos de la aplicación del respectivo instrumento indican que estas cooperativas si emplean elementos de la mezcla de la mercadotecnia concluyendo así que toman decisiones acerca de los atributos de los productos como el mejoramiento de la calidad o el diseño, colocan

marcas a sus productos, etiquetas envase y empaques. La distribución se da a través de los dos canales de mercadotecnia el directo y el indirecto y las formas de promoción varían entre la radio, la prensa el teléfono y el internet. Se sugirió a dichas cooperativas tomar en cuenta otros métodos referentes a la fijación de precios y colocarle a los productos el símbolo o el emblema del cooperativismo a la etiqueta o envase de los productos.

El estudio anterior constituye un aporte a la investigación, puesto que se determina que la aplicación de los elementos de la mezcla promocional o de mercadotecnia permite a las empresas mejorar la calidad de los servicios o productos que ofrecen, ya que deben tomar decisiones acerca de los atributos de los productos como el mejoramiento de la calidad, elementos estos que pueden generar grandes beneficios a las oficinas contables del Municipio Valera Estado Trujillo.

Suarez, C (2005) presentó ante la Universidad de los Andes, su trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública denominado “La Información Contable y las Decisiones de Marketing en las Pequeñas y Medianas Empresas Industriales del Municipio San Rafael Arcángel de Carvajal del Estado Trujillo”. Planteando como objetivo general, determinar la relación entre las decisiones de marketing y la información generada por el sistema de información contable de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) Industriales del Municipio San Rafael Arcángel de Carvajal del Estado Trujillo. Para ello se desarrolló una metodología descriptiva, con un diseño de campo no experimental, que amerito la aplicación de un instrumento de recolección de datos a dieciséis (16) PyMes que representaban el total de la población objeto de estudio. Para la presentación y análisis de resultados se hizo uso de la estadística descriptiva, para detallar y analizar los datos en forma de frecuencia, porcentajes, y a través del cálculo de medidas de tendencia central como la moda. Una vez obtenidas las tablas y gráficos se realizó un análisis de los datos comparándolos con las bases teóricas.

Entre las principales conclusiones de estudio se encuentran; 1) las PyMEs estudiadas han emprendido decisiones de marketing, específicamente en la mezcla de marketing; 2) La información contable generada por su sistema contempla la información contable de costos, que es utilizada solo por una parte de la población como información contable gerencial, al analizar sus costos futuros y relevantes; 3) Existe relación entre las decisiones de marketing y la contabilidad gerencial, ya que cualquier decisión en torno a esta función aunque parte de lo externo posteriormente unifica ideas con lo interno. Las principales recomendaciones a las industrias objeto de estudio son la planeación antes de emprender cualquier actividad de marketing, el manejo de costos futuros para tomar sus decisiones, y la elaboración de presupuestos formales de promoción.

La investigación anterior representa un aporte significativo al estudio, determina que las empresas deben tomar decisiones de marketing a fin de planificar todas las herramientas promocionales que utilizarán en un momento dado. Además, muestra aspectos teóricos relacionados al tema que en este caso se aborda en las oficinas contables del Municipio Valera Estado Trujillo.

Bases Teóricas

Las bases teóricas contienen los términos, conceptos y elementos teóricos que sirven para fundamentar la investigación presentada, basada en teorías desarrolladas por diversos autores que hacen referencia al tema investigado.

A continuación se desarrollan los conceptos y teorías esencialmente utilizadas para fundamentar el estudio.

Marketing

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aun cuando más adelante se analizan definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente:

De acuerdo a Peñaloza (2005: 39), el marketing “es la administración redituable de las relaciones con el cliente”. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción.

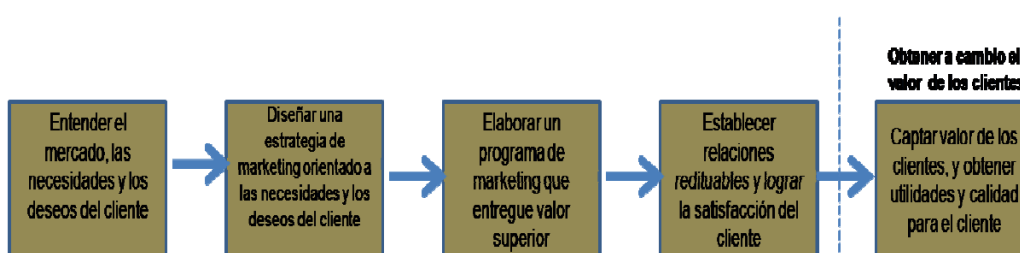
Siguiendo con la definición de marketing, se hace referencia a Kotler y Armstrong (2007:4), quien lo define como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecer relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes”. En este sentido, se debe entender el marketing no en el sentido arcaico de realizar una venta (hablar y vender), sino en el sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el gerente de marketing entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

Definido de manera general, para Kotler y Armstrong (2007), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con los clientes. Por lo tanto, se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones solidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

La figura 1, presenta un modelo sencillo de los cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para

entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente.

Figura 1. Proceso de Marketing.



Fuente:
Kotler y Armstrong (2007:4).

www.bdigital.ula.ve

Marketing de Servicios

Según Stanton y Walter (2002: 533), los servicios "son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición similar es la que plantea Kotler y Armstrong (2003:511), "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico".

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos.

La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos.

Según Leitham (2002), entre las características de los servicios se tienen:

Cuadro1. Características de los Servicios.

Servicios	Implicaciones
Intangibles	Los servicios no pueden inventariarse. Los servicios no pueden patentarse. Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente. Es difícil determinar su precio.
Heterogéneos	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado. La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables. No existe la cabeza de que el servicio que es proporcionada es equiparable con el que se planeo y promovió originalmente.
Producción y consumo simultáneos	Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser fundamental.
Perecederos	Es difícil producirlos masivamente. Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios. Los servicios no pueden devolverse ni revenderse.

Fuente: Leitham (2003).

Para Leitham (2002), la intangibilidad plantea al marketing diversos desafíos: los servicios no se pueden inventariar, por lo cual a menudo resulta

complicado administrar la fluctuación de la demanda. Por ejemplo, durante el mes de febrero la demanda de hospedaje en los centros vacacionales de Mérida es colosal, pero en julio la demanda es muy escasa. Sin embargo, los propietarios de los alojamientos disponen del mismo número de habitaciones para rentar durante todo el año. Los servicios no pueden patentarse legalmente, por lo cual la competencia puede imitar los nuevos conceptos de servicios con facilidad.

Los servicios no pueden demostrarse de inmediato y tampoco es sencillo hablar acerca de ellos con los clientes, por lo cual resulta problemático que los consumidores evalúen su calidad. La decisión acerca de lo que debe implicarse en la publicidad y otros materiales promocionales constituye todo un reto, lo mismo que fijar su precio. La determinación de los costos reales de lo que representa una “unidad de servicio” es cuestionable y la relación precio/calidad es compleja.

Leitham (2002), determina que la heterogeneidad también deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro; cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera única. Por consiguiente, la heterogeneidad relacionada con los servicios es, en muchos sentidos, el resultado de la interacción entre las personas (entre el empleado y el cliente y de ellos consigo mismos) y de todos los caprichos que pueden surgir de su relación.

Debido a que los servicios son heterogéneos a través del tiempo, resulta un reto para las organizaciones o las personas asegurar un servicio de calidad sostenida. La calidad depende de muchos factores que escapan del control del prestador de servicios, entre ellos la capacidad del cliente para expresar sus demandas, la habilidad y la disposición del personal para satisfacerlas, la presencia (o ausencia) del cliente y el nivel de la demanda del servicio.

Debido a las complicaciones de estos factores, el gerente de servicio no siempre puede estar seguro de que el servicio se presta de manera

congruente con lo que se planeo y promovió originalmente. Algunas veces el servicio se presta por medio de una tercera persona, la cual incrementa todavía más la heterogeneidad de la oferta.

Así, una organización de consultoría puede elegir la subcontratación de algunos de los elementos de su oferta total. Desde la perspectiva del cliente los subcontratantes aún representan a la organización de consultoría, a pesar de que la firma que los contrata no puede predecir ni controlar sus acciones por completo.

De acuerdo a Leitham (2002), mientras que la mayoría de los bienes primero se produce y luego se vende y consume, casi todos los servicios primero se venden y luego se producen y consumen simultáneamente. Por ejemplo, un automóvil puede ensamblarse en Valencia, embarcarse hacia el Oriente del país, venderse dos meses después y consumirse durante un periodo de años. Pero los servicios de un restaurante no pueden entregarse sino hasta después de haberse vendido y la experiencia de degustarlos en esencia se produce y consume al mismo tiempo.

A menudo esto también significa que el cliente se encuentra presente mientras se produce el servicio, por lo cual observa e incluso puede tomar parte en el proceso de producción. Lo anterior también significa que es frecuente que los clientes interactúen unos con otros durante el proceso de producción del servicio y, en consecuencia, influyan en las experiencias de los otros.

Finalmente, Leitham (2002), en cuanto al término perecederos indica que éste se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse o regresarse. No es posible reclamar ni emplear o revender tiempo después, ni el asiento de un avión o un restaurante, una hora del tiempo de un abogado o la calidad de una línea telefónica que no se utiliza. Con los bienes sucede todo lo contrario: pueden inventariarse en el almacén, revenderse al día siguiente o incluso devolverse cuando el cliente no queda satisfecho. ¿No sería agradable que un mal corte de cabello pudiera

devolverse o reintegrarse a otros clientes? El hecho de que la mayoría de los servicios sean perecederos hace poco posible esta alternativa.

Uno de los problemas que enfrentan los profesionales del marketing en relación con lo perecedero radica en su imposibilidad de almacenarlos. La anticipación de la demanda y la planeación creativa para el empleo de la capacidad constituyen importantes áreas de decisión y desafío. El hecho de que por lo general los servicios no pueden regresarse o venderse de nuevo implica la necesidad de contar con sólidas estrategias de recuperación para cuando las cosas no resultan correctamente. Por ejemplo, debido a que un mal corte de cabello no puede regresarse, el estilista puede y debe contar con estrategias para recuperar la buena disposición de su cliente en caso de que ocurra un problema de este tipo.

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. El marketing de servicios se enfoca en: La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores; y cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Cabe recordar que según Leitham (2002), los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial. Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, para Leitham (2002), resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Asimismo, el autor citado indica que estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

Mezcla Promocional

La promoción es un elemento utilizado para informar al mercado meta acerca de los bienes o servicios ofrecidos la empresa. Según lo expresa Peñaloza (2005: 71) se entiende como promoción "el proceso mediante el

cual una persona envía estímulos para modificar la conducta de otras personas”.

La mezcla de promoción consiste en la combinación perfecta de herramientas como son la publicidad, ventas personales, promoción de ventas relaciones públicas y marketing directo, que las empresas usan para lograr su objetivo de publicidad y Marketing.

Partiendo de Kotler y Armstrong (2007), la promoción puede ser realizada a través de cuatro herramientas promocionales tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Asimismo, indican que la compañía debe definir el presupuesto de promoción total entre las principales herramientas de promoción: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, las herramientas de promoción se deben fusionar cuidadosamente para formar una mezcla de promoción coordinada.

El siguiente cuadro muestra las mencionadas herramientas promocionales:

Cuadro 2. Herramientas promocionales

Herramienta	Definición
Publicidad	Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
Venta personal	Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
Promoción de ventas	Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.
Relaciones Públicas	Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
Marketing Directo	Es un sistema interactivo, el cliente prospecto y el vendedor participan en una comunicación en dos direcciones, esto permite que exista una retroalimentación más precisa.

Fuente: Adaptado de Kotler y Armstrong (2007)

Según Kotler y Armstrong (2007), estos tipos de herramientas de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

A continuación de manera más concreta se especifican los aspectos teóricos de las herramientas promocionales, consideradas importantes en la presenta investigación:

Publicidad

Según Kotler y Armstrong (2007:461), la publicidad “es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”. En efecto, la administración de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad: establecer objetivos de publicidad, establecer el presupuesto de publicidad, desarrollar la estrategia de publicidad (decisiones de mensajes y decisiones de medios de comunicación) y evaluar las campañas de publicidad.

En este caso, la publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, los cuales emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado

por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

Kertesz (2007), determina que la toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos: determinación de objetivos, decisiones sobre el presupuesto, adopción del mensaje, decisiones sobre los medios que se utilizarán y evaluación. Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.

La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

Según Kotler y Armstrong (2007), la publicidad se centra esencialmente en dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado. Primeramente se intenta informar al consumidor sobre los beneficios del producto, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas y luego se busca inclinar la balanza motivacional de los consumidores hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el producto o servicio sea adquirido por el consumidor, sea más alta.

Lipson, H (2003) señalan que las múltiples formas de la publicidad contribuyen de manera única a la mezcla de promoción general. La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente, con un costo bajo por exposición, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces, y al comprador, recibir y comprar los mensajes de distintos competidores.

Debido a la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores suelen ver los productos anunciados como estándar y legítimos: los compradores saben que la compra de productos anunciados se entenderá y aceptará públicamente. La publicidad a gran escala dice algo positivo acerca del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor.

Para Kertesz (2007), la publicidad empleada por una empresa debe fundamentarse esencialmente en el acrónimo AIDA, formado por las iniciales de Atención, Interés, Deseo y Acción, siendo este uno de los modelos de actuación publicitaria que refleja el proceso psicológico que atraviesa una persona hasta comprar el producto anunciado. En este sentido, los anuncios publicitarios se enfocan en:

- Atención: se atraerá la atención del consumidor potencial.
- Interés: se intentará captar el interés del consumidor por hacer uso del producto.
- Deseo: se provocará un deseo en el consumidor de adquirir el producto.
- Acción: consistirá en hacer que el consumidor compre el producto.

Según Kerin y Berkowitz (2003), para explicar la efectividad en la publicidad, toda empresa debe hacer uso de comunicaciones persuasivas, por medio de las cuales se busca un cambio de actitudes y opiniones en la percepción y comportamiento de los consumidores con respecto al producto que se quiere ofrecer. Tales comunicaciones se organizan mediante la planificación ordenada y sistemática de los contenidos y las formas de cómo se otorga la publicidad. Se toma en cuenta como factor esencial la atracción, la cual condiciona la atención, percepción y retención selectivas de los consumidores, así como la conversión y reforzamiento de creencias, opiniones, valores y conductas compartidos hacia un producto en específico.

Kerin y Berkowitz (2003) indica que la publicidad también es muy expresiva: permite a la compañía hacer resaltar sus productos mediante el uso hábil de imágenes, impresiones, sonido y color. Por una parte, la

publicidad sirve para crear una imagen a largo plazo de un producto (como los anuncios de Coca-Cola). Por otra parte, genera ventas rápidas (como cuando Sears anuncia una venta de fin semana). La publicidad también tiene algunas desventajas. Aunque llega a muchas personas rápidamente, es impersonal y no tan persuasiva como los vendedores de la compañía.

En general la publicidad solo genera una comunicación unidireccional con el público, y este no siente que tenga que prestar atención ni responder. Además, la publicidad puede ser muy costosa. Aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de diarios y por la radio, se pueden hacer con presupuestos muy pequeños, otras formas, como la publicidad en cadenas de televisión nacionales, requieren presupuestos considerables.

Según Kotler y Armstrong (2007:470), los principales pasos en la selección de medios de comunicación son: decidir el alcance, la frecuencia y el impacto; elegir entre los principales tipos de medios; seleccionar vehículos de comunicación específicos; decidir el momento de prestación en los medios.

Por otro lado, Kerin y Berkowitz (2003:573), en cuanto a los medios publicitarios indican los siguientes:

Cuadro 3. Medios publicitarios

Medio	Definición
Televisión	La televisión es un medio valioso por que se comunica con la vista, el sonido y el movimiento. Los anuncios de televisión se caracterizan de dos formas: pueden lograr la aceptación de la audiencia si están bien hechos y pueden minimizar los patrones de rechazo de los televidentes si son enigmáticos, así como profundos.
Periódicos	Los periódicos son un importante medio local con excelente potencial de alcance. Las campañas publicitarias nacionales rara vez incluyen este medio, excepto en conjunción con los distribuidores locales de sus productos.
Revistas	La publicidad que está ligada a los intereses tan especiales de las revistas puede ser tan apreciada como el artículo. Los lectores de las publicaciones profesionales pueden recortar y archivar anuncios como parte de su biblioteca personal. Por lo

	tanto los anuncios en revistas son con frecuencia más informativos y llevan textos más extensos que los de periódicos.
--	--

Fuente: Adaptado de Kerin y Berkowitz (2003).

Cuadro 3. Medios publicitarios (continuación)

Medio	Definición
Internet	Internet representa un medio relativamente nuevo para los anunciantes, aunque ya ha atraído a una amplia variedad de industrias. La publicidad en línea se parece a la publicidad impresa en que ofrece un mensaje visual.
Radio	La publicidad en la radio está disponible en cadenas nacionales y en mercados locales. El termino cadena de radio se refiere a un grupo de estaciones locales afiliadas conectadas a una o más de las cadenas nacionales a través de cables telefónicos y satélites.

Fuente: Adaptado de Kerin y Berkowitz (2003).

En la siguiente figura se muestran las ventajas y desventajas de los principales medios publicitarios:

Figura 2. Ventajas y desventajas de los principales medios publicitarios.

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Televisión	Llega a una audiencia sumamente grande; usa imagen, texto, sonido y movimiento para crear efecto; puede dirigirse a audiencias específicas.	Costo elaborado de preparar y publicar los anuncios; corto tiempo de exposición y mensaje perecedero; difícil transmitir información compleja.
Radio	Bajo costo; puede dirigirse a audiencias específicas locales; los anuncios pueden colocarse con rapidez; usa el sonido, el humor y la intimidad con eficacia.	No hay elemento visual; corto tiempo de exposición y mensaje perecedero; difícil transmitir información compleja.
Revistas	Puede dirigirse a audiencias específicas; color de alta calidad; vida larga del anuncio; los anuncios pueden recortarse y guardarse; respuesta rápida del consumidor; bajo costo.	Se necesita mucho tiempo para colocar el anuncio; costo relativamente elevado; compite por la atención con los otros artículos de la revista.
Periódicos	Excelente cobertura de mercados locales; anuncios que pueden ser colocados y cambiados rápidamente; anuncios que se pueden conservar; respuesta rápida del consumidor; bajo costo.	Los anuncios compiten por la atención con otros artículos del periodo; vida corta; color deficiente.
Internet	Capacidades de video y audio; la animación puede capturar la atención; los anuncios pueden ser interactivos y tener una liga con el anunciante. La animación e interactividad requieren archivos.	grandes y más tiempo para "cargar". Su eficacia todavía no se conoce con precisión.
Exteriores	Bajo costo, enfoque en el mercado local, alta visibilidad; oportunidad de exposiciones repetidas. El mensaje debe ser corto y sencillo; baja	selectividad de la audiencia, criticado como un peligro para el tránsito.
Correo directo	Alta selectividad de la audiencia; puede contener información compleja y mensajes personalizados; gráficos de alta calidad.	Costo elevado por contacto; imagen deficiente (correo chatarra)

Fuente: Kerin, R y Berkowitz, E (2003:573).

Ventas Personales

Según Kerin y Berkowitz (2003:451), la venta personal “es el proceso de informar a los clientes y persuadirlos a comprar productos mediante la comunicación personal en una situación de intercambio”; brinda a los responsables de marketing su mayor oportunidad de adoptar un mensaje para que satisfaga las necesidades de información de los clientes.

Para Kotler y Armstrong (2007), es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, en esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores. Es decir, es una presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2007), indican que las ventas personales son el brazo interpersonal de la mezcla de promoción. La publicidad consiste en la comunicación unidireccional y no personal con personal con grupos de consumidores meta. En contraste, las ventas personales implican una comunicación bidireccional y personal entre los vendedores y el cliente individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, a través de conferencias en video o en la web o por otros medios.

Kerin y Berkowitz (2003:451), indican que los objetivos específicos de los esfuerzo de ventas personales varían de una empresa a otra. No obstante, por lo general se concentran en tres objetivos generales: 1) buscar posibles clientes. 2) convencerlos para que compren y 3) satisfacer a los clientes.

Puede decirse entonces, que las ventas personales constituyen un instrumento que puede ser empleado tanto para el mercadeo de productos tangibles como intangibles. El trabajo dependerá del producto vendido, el número de clientes y los requisitos adicionales como el desplazamiento, conocimientos técnicos y tipos de personas contactadas durante la visita.

Precisamente características, hacen de la venta personal una de las herramientas más costosas y difíciles de controlar pero imprescindible para atender al cliente y asegurar ingresos y beneficios. Al respecto Kotler (2000) señala:

Cuando se está fuera, se viaja mucho, se gasta un considerable tiempo en la búsqueda de clientes potenciales y tratando de mantener satisfechos a los clientes actuales...lo importante no son los costos de la fuerza de ventas si no sus costos con relación a las ventas e ingresos que se pueden generar (p. 112).

El papel de la fuerza de ventas no finaliza con la compra del bien, después de la decisión de compra este continua siendo muy importante pues como señala Levitt (2007: 249), “las relaciones entre un vendedor y un comprador rara vez termina después de hecha la venta... con la venta sencillamente se consuma el galanteo y se inicia el matrimonio”.

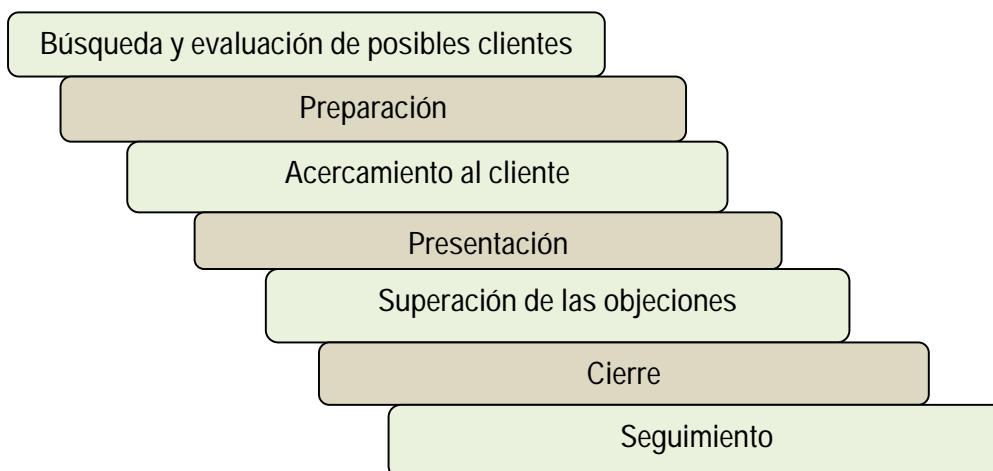
Se infiere entonces que las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo al moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de clientes. En comparación con la publicidad, las ventas personales tienen varias calidades únicas. Hay una interacción personal entre dos o más individuos, de modo que cada persona puede observar las necesidades y características de la otra y hacer ajustes rápidos.

En cuanto a las clases de presentación de las ventas personales, Harr y Lipson (2003: 546) determinan que “en algunas ocasiones la venta personal se divide en ventas de alto nivel o ventas creativas y ventas de bajo nivel o ventas de rutina”. Así, las ventas de alto nivel ocurren cuando la demanda de nuevas ofertas de mercado se estimula o cuando el patrocinio cambia de un vendedor a otros, a través de una persuasión directa. Por el contrario, las ventas de bajo nivel ocurren cuando un cliente ha decidido ya hacer la compra y sabe en general cuál es la oferta preferida.

Tomando en cuenta a Kerin y Berkowitz (2003), dentro de las ventas personales se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas.

De acuerdo a Pride y Ferrel (2003:452), “las actividades precisas que forman parte del proceso de ventas varían según los vendedores y las diversas situaciones de ventas. No hay dos vendedores que usen los mismos métodos de ventas exactos”. Sin embargo, muchos vendedores en forma consciente o inconsciente siguen un proceso general cuando venden productos. Este proceso general de ventas comprende siete elementos o pasos: búsqueda y evaluación de posibles clientes, preparación, acercamiento al cliente, presentación, superación de las objeciones, cierre y seguimiento.

Figura 3. Pasos del proceso de ventas



Fuente: Adaptado de Pride y Ferrel (2003)

Búsqueda y evaluación de posibles clientes

Para Kotler y Armstrong (2007:505), este es el “paso del proceso de ventas en el que el vendedor identifica clientes potenciales calificados”. Es decir, se ejecutan un conjunto de actividades que desarrolla un vendedor o una empresa con el fin de determinar y localizar a sus clientes potenciales. Pride y Ferrel (200:452), indican que el vendedor obtiene de varias fuentes los nombres de clientes potenciales; entre éstas están los registros de ventas de la compañía, las solicitudes de información hechas con motivo de anuncios publicados, otros clientes, noticias en periódicos (bodas, nacimientos, fallecimientos), registros públicos, directorios telefónicos, directorios de asociaciones mercantiles.

Preparación

Después de elaborar la relación de probables clientes aceptables, pero antes de establecer contacto con ellos, el vendedor debe reunir y analizar información sobre las necesidades específicas de productos del cliente potencial, las marcas que trabaja en la actualidad, sus preferencias hacia las marcas disponibles así como características personales del mismo. Según Kotler y Armstrong (2007:505), el preacercamiento es el “paso del proceso de ventas en el que el vendedor aprende tanto como sea posible acerca de un prospecto de cliente, antes de realizar una visita de ventas”. En este caso, el vendedor puede consultar fuentes de industrias y en línea, personas conocidas y otros recursos para aprender acerca de la empresa.

Acercamiento al cliente

El acercamiento es la forma como el vendedor establece contacto con el cliente potencial, es un paso crítico en el proceso de ventas debido a que la primera impresión que reciba el posible cliente del vendedor puede ser duradera y con efectos a largo plazo. Un tipo de acercamiento se basa en

referencias; el vendedor se acerca al probable cliente y le explica que un conocido, un socio o un pariente, le indicó le hablara.

Presentación

Kotler y Armstrong (2007:506), indican que este es el “paso del proceso de ventas en que el vendedor relata la historia del producto al comprador, destacando los beneficios que le puede reportar”. Durante la presentación de ventas el vendedor tiene que atraer y mantener la atención del posible cliente con el fin de estimular su interés y crear el deseo hacia el producto. Para atraer la atención el vendedor debe hacer que el cliente toque, sostenga o use realmente el producto. Si es posible, el vendedor debe hacer la demostración del producto incluyendo en la misma al probable cliente, lo cual, a su vez, debe producir mayor interés.

Superación de las objeciones

Una de las mejores formas de superar las objeciones del posible cliente es anticiparse a ellas y contestarlas. Este enfoque puede ser riesgoso, debido a que el vendedor puede mencionar algunas objeciones que el cliente no hubiera pensado. Si es posible, el vendedor debe manejar las objeciones según se van presentando. Un vendedor eficiente provoca las objeciones del posible cliente con el fin de contestárselas; si no se manifiestan, el vendedor no puede hacerles frente y pueden provocar que no se realice la compra.

Cierre

El cierre es el paso del proceso de venta en el cual el vendedor pide al posible cliente que compre el producto o los productos. Durante la presentación el vendedor puede utilizar un “cierre de prueba”, al hacer preguntas que aseguran que el posible cliente adquirirá el producto. Con

frecuencia, un intento de cierre puede provocar objeciones, por lo cual el cierre puede ser un estímulo importante para descubrir objeciones ocultas.

Seguimiento

Kotler y Armstrong (2007:507), llaman esta etapa el seguimiento y señalan que es “el último paso del proceso de ventas, en el que el vendedor trata de asegurar la satisfacción del cliente y compras repetidas en el futuro”. Si los intentos de cierre tienen éxito, el vendedor debe mantener un seguimiento de la venta. En la etapa de seguimiento el vendedor debe confirmar si el pedido fue entregado a tiempo o si, en caso de una instalación, ésta se efectuó en forma correcta.

Promoción de Ventas

Según Kotler y Armstrong (2007:476), la promoción de ventas “son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. En este caso, la publicidad suele trabajar estrechamente con otra herramienta de promoción de venta. Se dice entonces que la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para formar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007), en la promoción de ventas, la paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está 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.

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

Es por ello, se dice que ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años.

Para Kertesz (2007), la promoción de ventas exige la fijación de objetivos, selección de herramientas, desarrollo y prueba de los programas antes de instrumentarlos, y la evaluación de sus resultados. Por ende, está conformada por todas aquellas actividades que realiza la empresa para lograr en forma inmediata la respuesta de compra. Tiene la característica de ser un elemento que apoya los otros componentes de la mixtura promocional. En tal sentido, siempre acompaña a la venta personal o a la publicidad.

Según Kotler y Armstrong (2007: 476), "los objetivos de la promoción de ventas varían de forma considerable". En efecto, los vendedores utilizan promociones para los consumidores con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo o de ayudar a obtener una participación en el mercado a largo plazo. Los objetivos de las promociones comerciales implican lograr que los detallistas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más grande, lograr que anuncien el producto y le otorguen mayor espacio de anaquel, y lograr que realicen compras anticipadas.

Para Pride y Ferrel (2003:469), "los responsables de marketing usan la promoción de ventas por varios motivos. Mediante una actividad sencilla de promoción de ventas puede alcanzarse uno o varios objetivos". Los objetivos para los que se usan las actividades y los materiales de promoción de ventas son los siguientes: identificar y atraer nuevos clientes; introducir un nuevo producto; aumentar el número total de usuarios de una marca ya reconocida; estimular un mayor uso entre los usuarios; dar a conocer a los consumidores las mejoras del producto; llevar más clientes a las tiendas minoristas; estabilizar un patrón de fluctuaciones en las ventas; aumentar las existencias de los revendedores; combatir o anular los esfuerzos de marketing de las empresas competidoras; y obtener más y mejores espacios en los estantes y exhibiciones.

Algunos de estos objetivos se dirigen en forma directa a estimular la demanda y eficiencia de los revendedores, algunos se encaminan al aumento de la demanda y otros se centran tanto en los revendedores como en los consumidores. Los responsables de marketing emplean la promoción de ventas para fines tanto ofensivos como defensivos. Al elaborar objetivos de promoción de ventas el usuario debe asegurarse de que los objetivos de promoción de ventas son compatibles con los objetivos globales de la empresa, con los objetivos del marketing y con los de promoción.

Puede decirse que la promoción de ventas ofrece un incentivo extra para que los consumidores actúen. A pesar de este incentivo extra casi siempre se da en forma de una reducción de precios, puede ser una cantidad adicional de producto, una cantidad en efectivo, premios, otros. Además la promoción de ventas, por lo general, tiene limitaciones específicas, como fecha límite o una cantidad determinada de mercancía.

Pride y Ferrel (2003:471), señalan que “los responsables de marketing usan varios métodos de promoción de ventas que pueden agruparse en dos grandes categorías: del consumidor y comerciales”.

- Las técnicas de las promociones de ventas al consumidor incitan o estimulan al consumidor a favorecer cierta tienda minorista, probar, comprar, o ambas cosas, un producto particular.
- Los métodos comerciales de promociones de ventas estimulan a los revendedores y minoristas a trabajar los productos de un fabricante y comercializarlos en forma agresiva.
- Las técnicas de las promociones de ventas al consumidor pueden utilizarse para atraer consumidores a determinadas tiendas minoritarias, para introducir nuevos productos o para promover productos ya reconocidos.
- La mayor parte de las técnicas comerciales de promoción de ventas brindan incentivos para comprar productos o para ejecutar ciertas

actividades relacionadas con efectivo, mercancías, regalos o ayuda promocional.

Según Kerin y Berkowitz (2003), entre los tipos de promoción de ventas se tienen:

Figura 4. Tipos de promoción de ventas.

TIPOS DE PROMOCION DE VENTAS	OBJETIVOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Cupones	Estimular la demanda.	Alimentan el apoyo del minorista.	Los consumidores demoran las compras
Ofertas	Incrementar la prueba; tomar represalias contra las acciones de un competidor.	Reducen el riesgo para el consumidor.	Los consumidores demoran las compras; reducen el valor percibido del producto.
Primas	Crear buena voluntad	A los consumidores les gusta la mercancía gratis o a precio reducido	Los consumidores compran por la prima, no por el producto.
Concursos	Aumentar las compras del consumidor; crear inventario comercial.	Estipulan el interés del consumidor en el producto	Requieren pensamiento creativo o analítico
Sorteos	Alentar a los clientes actuales a comprar más; reducir al mínimo los cambios de marca.	Logran que los clientes usen el producto y la tienda más a menudo.	Las ventas bajan después de los sorteos.
Muestras	Alentar la prueba de un nuevo producto.	Bajo riesgo para el consumidor.	Costo elevado para la compañía.
Programas de continuidad	Alentar compras recurrentes.	Contribuyen a crear lealtad.	Costo elevado para la compañía
Exhibidores en el punto de compra	Aumentar la prueba del producto; proporcionar apoyo dentro de la tienda para otras promociones.	Proporcionan buena visibilidad del producto.	Difícil de conseguir que el comerciante detallista asigne espacio con tránsito elevado.
Reembolsos	Alentar a clientes a comprar; determinar la baja en ventas.	Eficaces para estimular la demanda.	Se copian fácilmente; evitan ventas a futuro; reducen el valor percibido del producto.
Colocación de productos	Introducir nuevos productos; demostrar el uso del producto.	Mensaje positivo en un ambiente no comercial.	Poco control sobre la presentación del producto.

- Fuente: Kerin y Berkowitz (2003),

Para comprender mejor la promoción de ventas, es necesario estudiar las características de varias técnicas de promoción de ventas. Para fines del análisis, se han dividido los principales métodos de promociones de ventas

en cuatro categorías: 1) métodos de promoción de ventas utilizados por los minoristas, 2) técnicas de promoción de ventas para nuevos productos, 3) métodos de promoción de ventas para productos establecidos y 4) métodos de promoción de ventas dirigidos a los revendedores.

Es decir, con la promoción de ventas se buscará un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional será necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayudará a fortalecer la identidad de la marca del producto que se espera vender, mejorando así el reconocimiento a largo plazo.

Según Kotler y Armstrong (2007), existen diversas herramientas para lograr los objetivos de promoción de ventas. A continuación se describen las principales herramientas de promoción:

Muestras

Según Kotler y Armstrong (2007:478), muestras “cantidad pequeña de un producto que se ofrece a los consumidores para que lo prueben”. Estas son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto. Las muestras son la forma más eficaz, pero también más costosa, de hacer la presentación de un nuevo producto.

Cupones

Según Kotler y Armstrong (2007:478), los cupones “son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos específicos”. La mayoría de los consumidores adoran los cupones. Es decir, son certificados legales que dan los fabricantes y los detallistas que dan un ahorro específico en productos determinados cuando se presentan para su canje en el punto de venta.

Negociaciones de Precios

Según Kotler y Armstrong (2007), las ofertas de reembolso de efectivo (o devoluciones), oferta que consiste en reembolsar parte del precio de compra de un producto a los consumidores que envían una “prueba de compra” al fabricante. Son similares a los cupones, solo que la reducción en el precio ocurre después de la compra y no en el establecimiento de venta al detalle.

Bonificaciones

Según Kotler y Armstrong (2007:479), las bonificaciones, bien que se ofrece gratuitamente o a un costo bajo, como incentivo para comprar un producto, “son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto, desde juguetes incluidos en productos infantiles hasta tarjetas telefónicas y discos compactos”. La bonificación puede venir dentro del paquete, fuera del paquete (sobre él) o por medio del correo.

Descuentos

El descuento es una reducción en los valores a percibir por un vendedor, que este concede a un comprador, sujetándolo a ciertas condiciones, con el propósito de agilizar el desplazamiento de los artículos o servicios que se están comercializando. El descuento produce un impacto directo en los valores, pero no en las cantidades de mercancías a desplazar.

Demostraciones

La demostración es una manera de promocionar un producto probando su funcionamiento. Se considera que las demostraciones constituyen una efectiva técnica de ventas pues se representan de una manera rápida los beneficios del producto y despejan las dudas que alberga el consumidor respecto a su funcionamiento.

Puede decirse que la promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas, cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras, las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor y proporcionan información que podría llevar a una compra; además, ofrecen fuertes incentivos para comprar, o contribuciones que proporcionen valor adicional a los clientes.

Relaciones Públicas

De acuerdo a Kerin y Berkowitz (2003:589), las relaciones públicas “son una forma de administración de la comunicación que trata en la imagen de una organización y sus productos y sus servicios”.

A criterio de Kotler y Armstrong (2007:482), “es el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos”, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es mas grande.

Según Kertesz (2007), las relaciones públicas son una herramienta gerencia cuya finalidad es influenciar positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos, y sus políticas, por cuanto son una forma de promoción a la cual frecuentemente se le da poca importancia. En la generalidad de las organizaciones, esta herramienta promocional es el patito feo; se le relega después de la venta personal, la publicidad, y la promoción de ventas. Tal situación obedece a varias razones:

- 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 públicas 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.

Lo anterior indica que el programa de relaciones públicas como cualquier otro, debe estar en función del público-objetivo, contener los objetivos que la empresa se propone lograr con estas actividades, la tarea a realizar, los mensajes y los medios que le permitan alcanzar las metas fijadas.

Kerin y Berkowitz (2003: 589), indican que “los esfuerzos de las relaciones públicas pueden utilizar una variedad de herramientas y dirigirse a muchas audiencias distintas”. Aunque el personal de relaciones públicas por lo general se centra en comunicar los aspectos positivos del negocio, también puede ocuparse de minimizar el impacto negativo de un problema o crisis. Según estos autores la herramienta más común usada de relaciones públicas es la propaganda.

Para Kerin y Berkowitz (2003: 589), “al desarrollar una campaña de relaciones públicas, varios métodos para obtener una presentación no personal de una organización, bien o servicio son costo directo, herramientas de propaganda están disponibles para el director de relaciones públicas”. Dentro de tales herramientas se tienen: boletín de prensa, conferencias de prensa.

De todo lo expuesto, se puede decir que las relaciones públicas ofrecen varias cualidades únicas. Por ejemplo, gozan de credibilidad: los artículos noticiosos, las selecciones especiales y los eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. Las relaciones públicas también llegan a muchos prospectos que evitan a los vendedores y anuncios; el mensaje llega a los compradores como “noticia”, no como una comunicación con propósito de vender.

Al igual que la publicidad, las relaciones públicas pueden resaltar una compañía o un producto. Los mercadólogos tienden a subutilizar las relaciones públicas bien pensada, utilizada junto con otros elementos de la mezcla de promoción, puede ser muy eficaz y económica.

Marketing Directo

En el pasado, la comunicación de mercadotecnia era un monólogo, en el que los anunciantes hablaban con clientes anónimos a través de los medios masivos. En la actualidad, la comunicación se ha convertido en diálogo frente a frente a través del correo y el teléfono.

Según Kotler y Armstrong (2007:508), el marketing directo “consiste en conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente elegidos, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes”; en efecto, los mercadólogos directos se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma inmediata, de uno a uno.

Con la ayuda de bases de datos detalladas, adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. Más allá de construir la marca y la imagen, los mercadólogos directos generalmente buscan una respuesta directa, inmediata y medible por parte de los consumidores.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007:512), marketing directo “es un sistema interactivo, el cliente prospecto y el vendedor participan en una comunicación en dos direcciones, esto permite que exista una retroalimentación más precisa”. Entre las principales formas de marketing directo, incluyen: marketing por teléfono, marketing por correo directo, marketing por catalogo, marketing por televisión de respuesta directa, marketing en quioscos y marketing en línea:

Catálogos

Un catalogo es una publicación de correo directo con varias páginas que muestran una variedad de artículos. Los catálogos extensos son aquellos que producen los grandes detallistas.

Según Kotler y Armstrong (2007), el marketing por catalogo, es un marketing directo que se realiza a través de catálogos impresos, en videos o electrónicos, que se envían por correo a clientes seleccionados, se colocan en tiendas o se presentan en línea.

Los avances tecnológicos, junto con el surgimiento del marketing uno a uno, personalizado, han promovido cambios emocionantes en el marketing por catalogo. La revista Catalog Age definía un catalogo como “un segmento impreso y encuadernado de por lo menos ocho páginas que vende múltiples productos y ofrece un mecanismo directo para ser pedidos”. En la actualidad, solo unos años después, esta definición ya es tristemente anticuada.

Con la estampida hacia internet, un número cada vez mayor de catálogos son electrónicos. La mayor parte de los diseñadores de catálogos impresos han añadido catálogos basados en internet a su mezcla de marketing, y ha surgido una variedad de nuevos catálogos que solo existe en la Web.

Sin embargo, a pesar de los beneficios, los catálogos por internet también representan algunos desafíos. Mientras que un catalogo impreso es intrusivo y crea su propia atención, los catálogos de la Web son pasivos y

deben comercializarse. Es mucho más difícil atraer nuevos clientes para un catálogo por internet que para un catálogo impreso. Por esa razón, incluso los diseñadores de catálogos que se venden en la Web no suelen abandonar sus catálogos impresos.

Telemarketing

El sistema de teléfono es una cadena masiva que une casi todos los hogares y negocios del país. La mayor parte de las inversiones en mercadotecnia directa son en anuncios por teléfonos a través del telemarketing en comparación con cualquier otro medio.

Según Kotler y Armstrong (2007), representa el uso del teléfono para vender directamente a los consumidores. Es decir, la práctica de usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes de negocios, se ha convertido en la principal herramienta de comunicación del marketing directo.

En la actualidad, el marketing por teléfono representa más del 39 por ciento de todos los gastos en medios de marketing directo y el 35 por ciento de las ventas por marketing directo. Todos estamos familiarizados con el marketing por teléfono dirigido a los comunicadores, pero los mercadólogos entre negocios también lo utilizan ampliamente, ya que representa el 59 por ciento de todas las ventas que se realizan por medio del marketing por teléfono.

En este sentido, el telemarketing que se diseña y dirige de manera apropiada ofrece muchos beneficios, entre los que destacan compras más conocidas y una mayor información acerca de los productos y servicios. Sin embargo, el gran crecimiento del marketing por teléfono no solicitado molesta a muchos consumidores, quienes se quejan de las "llamadas telefónicas chatarra" que reciben casi a diario y que los interrumpen mientras están cerrando o que saturan sus máquinas contestadoras.

Correo Directo

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007), consiste en enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otro material a una persona en una dirección específica. Con el uso de listas de correo sumamente selecto, los mercadólogos directos envían millones de piezas de correo de cada año, como cartas, anuncios, folletos, muestras, cintas de video y audio, CD y otros “vendedores con alas”.

El correo directo proporciona las bases históricas para la industria de la respuesta directa. Puede ser tan sencillo como una carta de una página o tan complejo como un paquete que consiste en una carta de varias páginas. La mayor parte del correo directo se envía utilizando el servicio postal.

De manera general, se puede decir que aunque hay muchas formas de marketing directo, correo directo, telemarketing, marketing electrónico, marketing en línea y otras, todas comparten cuatro características distintas:

El marketing directo no es público: el mensaje normalmente se dirige a una persona específica.

El marketing directo también es inmediato y personalizado: los mensajes se preparan con mucha rapidez, y se adaptan de modo que sean atractivos para consumidores específicos. Por último, el marketing directo es interactivo: hace posible un diálogo entre el marketing y el consumidor y los mensajes se pueden alterar de acuerdo con la respuesta del consumidor. Así pues, el marketing directo es idóneo para labores de marketing muy dirigidas y para el establecimiento de relaciones uno a uno con los clientes.

Posicionamiento

Stanton y Walter (2002:183), señalan que “una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia”. Para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos,

marcas y organizaciones. Con frecuencias, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión.

Según Kotler y Armstrong (2007: 220), el posicionamiento “es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”.

También indican que la posición de un producto es la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores del producto, en comparación con los productos de la competencia. Es decir, el posicionamiento es la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Para Stanton y Walter (2002), el posicionamiento en el mercado se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing,, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Por lo general la posición en el mercado de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca “ideal”. Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el “espacio del producto”, que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

Para Kotler y Armstrong (2007), las estrategias de posicionamiento en el mercado consisten en definir a la imagen que se quiere conferir a la empresa, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la empresa, marcas de la empresa o de los competidores. Una vez que se conoce qué mercado atender, la empresa debe posicionarse en él, para que los consumidores puedan identificar y diferenciar su oferta de las restantes.

Kotler y Armstrong (2007:226), indican “los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar sus productos conforme a siete aspectos”: atributos del producto, beneficios que ofrecen; ocasiones de utilización, clases de usuarios, contra un competidor, alejándolo de los competidores y para diferentes clases de productos.

Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial “si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección),

Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés,

del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.

Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.

Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

Según Stanton y Walter (2002) pueden existir diversos tipos de posicionamiento en el mercado, a continuación en el siguiente cuadro, se describen algunos:

Cuadro 4. Tipos de posicionamiento en el mercado.

Tipo	Descripción
La percepción que tiene el consumidor sobre el producto	La percepción gana al sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca conocida contra marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra. El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades. La percepción es la realidad.
La posición que tiene el producto frente a la competencia	Es una posición relativa; versus o contra el competidor: Yo contra el competidor, participación en el mercado, uno contra el otro. Es más rentable, venderle mucho a pocos, que poco a muchos, tiene más sentido. Lealtad es un término emergente.
La posición respecto al mercado del futuro	Había una compañía en Monterrey, hace años, que estaban muy orgullosos de ser el tercer fabricante de consolas del mundo. ¿Es una buena noticia?. Hay que tener en cuenta que la industria de consolas estaba muriendo en el mundo. Los consumidores preferían reproductores de sonido más

	pequeños.
El antiposicionamiento, que va en contra de la posición actual	Se tiene que tomar una posición. El mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por las gentes definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional. Cuando se elige una posición uno se hace más vulnerable porque puede ser atacado. Si uno no se define queda en medio. Si se define queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual.

Fuente: Adaptado de Stanton y Walter (2002)

En consecuencia, para llevar a cabo el posicionamiento en el mercado, es necesario seguir un proceso, el cual permitirá posicionar el producto.

Grande (1992: 234), "el conocimiento del posicionamiento facilita la implantación de estrategias comerciales", así señala entre las estrategias de posicionamiento las siguientes:

Estrategias Genéricas

El posicionamiento de un nuevo producto o su reposicionamiento si no lo es, puede realizarse de distintas formas:

- Posicionamiento centrado en el consumidor. Consiste en asociar el producto a las características que sugiere su imagen, así el producto se adapta al segmento al cual va dirigido.
- Posicionamiento basado en la competencia. Consiste en hacer énfasis sobre las ventajas (precio, calidad, servicio, otro) que posee el producto frente a los competidores.
- Posicionamiento social de la empresa. Consiste en tener en cuenta los valores sociales que prevalecen en cada momento para la promoción o diseño de productos. La empresa, a nivel social, tiene una cierta posición de la que parte.

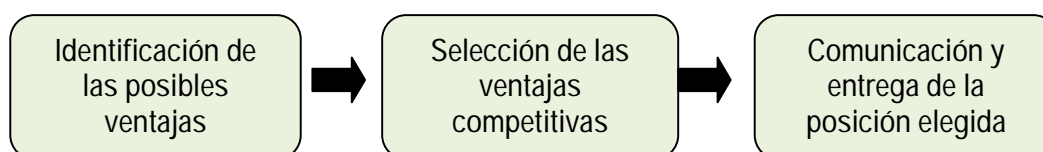
Estrategias Específicas

Desde una perspectiva más concreta el posicionamiento admite diferentes alternativas:

- Posicionamiento sobre las características concretas del producto. Consiste en asociar la marca con una serie de atributos que pueden ser características físicas o beneficios que proporcione.
- Posicionamiento según las características del usuario, se consigue adaptando el producto a las necesidades de un segmento de consumidores.
- Posicionamiento contra otro competidor, consistente en la comparación de producto con el del competidor para quitarle clientes o para proporcionar un punto de referencia que permita posicionar la marca.
- Posicionamiento en función de los huecos de mercados detectados.
- Posicionamiento por símbolos culturales, consistente en asociar creencias o valores sociales a ciertas marcas que irán dirigidas a un segmento de la población sensible a ellos.
- Posicionamiento basado en la distribución, en la que se observan varios tipos: exclusiva, selectiva, intensiva y extensiva.
- Posicionamiento basado en la relación Calidad - Precio.

Autores como Stanton y Walter (2002) y Kotler y Armstrong (2007), concuerdan al decir que la tarea de posicionamiento consta de tres pasos:

Figura 5. Pasos del posicionamiento.



Fuente: Adaptado de Kotler y Armstrong (2007).

Identificación de las posibles ventajas competitivas

Según Kotler y Armstrong (2007: 222), la ventaja competitiva “es la ventaja sobre los competidores, que se adquiere al ofrecer a los clientes

mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos”. En este sentido, dependiendo del grado en que una empresa pueda posicionarse como proveedora de valor superior, gana una ventaja competitiva. De esta manera, el posicionamiento inicia con una diferenciación real de la oferta de marketing de la empresa, de manera que entreguen un valor superior a los consumidores.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

De acuerdo a Stanton y Walter (2002), por lo común, los consumidores eligen los productos y servicios que conceden el mayor valor. Por consiguiente, la clave para atraer clientes y conservarlos es comprender sus necesidades y sus procesos de compra mejor que los competidores y proporcionar más valor.

Según el grado en el que una compañía se puede posicionar como la que proporciona un valor superior a los segmentos del mercado meta, ya sea ofreciendo precios más bajos que la competencia o proporcionando más beneficios para justificar los precios más altos, puede lograr una ventaja competitiva. Pero las posiciones sólidas no se pueden crear sobre falsas promesas. Si una compañía posiciona su producto como el que ofrece la calidad y, el servicio mejores, entonces debe proporcionar la calidad y el servicio prometidos.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento

Para localizar puntos de diferenciación, los mercadólogos deben estudiar detenidamente la experiencia completa del cliente con el producto

los servicios de su compañía. En efecto, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2007: 222), “podría diferenciarse en cuanto a productos, servicios, canales, personal o imagen.

La diferenciación del producto. Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

La diferenciación de los servicios: Algunas logran una diferenciación de servicios gracias a una entrega rápida, cómoda para el consumidor o cuidadosa. Es decir, consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.

La diferenciación del personal: También las empresas pueden lograr una sólida ventaja competitiva gracias a la diferenciación de personal, contratando y capacitando mejor al personal que sus competidores. Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distinguan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

Selección de las ventajas competitivas correctas

Siguiendo con el enfoque de Kotler y Armstrong (2007), una compañía tiene la buena fortuna de descubrir varias ventajas competitivas potenciales. Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usará para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno".

Esta estrategia debe decidir cuantas diferencias promoverá y cuales serán. Es decir, las empresas deben decidir por aquellas ventajas competitivas que cimientan su estrategia de posicionamiento: cuántas y cuáles diferencias promoverá.

Para Stanton y Walter (2002), muchos mercadólogos piensan que las compañías deben promover con audacia y decisión sólo un beneficio en su mercado meta. Por ejemplo, el publicista Rosser Reeves manifestó que una compañía debe desarrollar una propuesta única de ventas (PUV) para cada marca y apegarse a ella. Por lo tanto, la compañía debe seleccionar cuidadosamente las formas en que distinguirá de los competidores.

No todas las diferencias en las marcas son significativas o útiles. Y tampoco cada distinción constituye un buen factor de diferenciación. Cada diferencia tiene el potencial de crear costos para la compañía, así como beneficios para los clientes. Vale la pena establecer una diferencia, en la medida en que tal diferencia según Kotler y Armstrong (2007), satisface los siguientes criterios:

- Importante. La diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta.
- Distintiva. Los competidores no ofrecen la diferencia o la empresa podría ofrecerla de una forma más distintiva.

- Superior. La diferencia es mejor a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- Comunicable. La diferencia puede comunicarse y es visible para los compradores.
- Exclusiva. Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad.
- Costeable. Los compradores tienen la posibilidad de pagar la diferencia.
- Redituable. Para la empresa es rentable introducir la diferencia.

Muchas compañías que han introducido la diferenciación han fallado en una o más de estas pruebas.

Comunicación y entrega de la posición elegida

Kotler y Armstrong (2007: 229), “una vez que la empresa selecciona una posición, tiene que actuar para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta”. Todos los esfuerzos de mezcla de marketing de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento de la compañía requiere de acciones concretas, no sólo de discursos. Si la empresa decide construir una posición sobre una mejor calidad y servicio, primero debe entregar esa posición.

Una vez que la compañía haya escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para, entregar y comunicar la posición deseada de los consumidores meta. Por ello una empresa que adopta la posición de “alta calidad” elabora productos de alta calidad. Para las compañías suele ser más fácil diseñar una buena estrategia de posicionamiento que completarla.

Para Stanton y Walter (2002), el diseño de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, implica esencialmente desarrollar los detalles de la estrategia de posicionamiento. Por consiguiente, una empresa que adopta una "posición de alta calidad", sabe que debe

fabricar productos de alta calidad, cobrar un precio alto, entregar por medio de distribuidores de alta calidad y anunciarse en medios de reconocida calidad. Debe contratar y capacitar más personal de servicio, encontrar detallistas que tengan una buena reputación por su servicio y desarrollar mensajes de venta y publicidad que difundan su servicio superior.

A menudo, las compañías descubren que es más fácil encontrar una buena estrategia de posicionamiento que ponerla en práctica. El establecimiento o el cambio de una posición por lo común se llevan mucho tiempo.

En contraste, las posiciones cuya creación tomó años, se pueden perder rápidamente. Una vez que una compañía ha creado la posición deseada, debe tener cuidado para conservar esa posición mediante un desempeño y una comunicación uniformes. Debe supervisar de cerca su posición y adaptarla con él transcurso del tiempo, con el fin de ajustarla a los cambios en las necesidades del cliente y en las estrategias de los competidores.

Sin embargo, la compañía debe evitar los cambios abruptos que podrían confundir a los consumidores. En vez de ello, la posición de un producto debe evolucionar en forma gradual, a medida que se adapta al ambiente siempre cambiante de la mercadotecnia.

Oficinas contables

En la década de los 60 las empresas venezolanas eran atendidas en sus necesidades contables y fiscales por "oficinas de contabilidad". Hoy día se les llama oficinas contables, en vista que ofrecen servicios jurídicos contables como balances personales, certificación de ingresos, impuestos, todo lo que se relaciona con cooperativas, firmas personales, entre otros.

Fuenzalida (2007), indica que las oficinas contables son aquellas que actúan como asesoras y representantes de clientes; prestan servicios que contemplan generalmente las áreas contables, tributarias y los procesos de

remuneraciones. Estas proveen herramientas necesarias para la toma de decisiones de las empresas, en un nivel estratégico, táctico u operativo, constituyen sociedades civiles, regidas por las disposiciones legales venezolanas, la Ley del Ejercicio de la Contaduría y su Reglamento y el Código de Ética Profesional del Colegio de Contadores Públicos.

Las oficinas contables desempeñan un papel muy importante en la sociedad venezolana, pues en la actualidad adquieren cierto nivel de responsabilidad ante las situaciones tributarias presentes en una empresa, el desarrollo de su labor tiene gran importancia y radica fundamentalmente en los ingresos económicos del país. Es decir, las oficinas contables juegan un papel decisivo en una economía global y por lo tanto deben ajustarse a esos cambios, proyectando su imagen a través de un lenguaje, un idioma con el cual se entiende la empresa y todos los que con ella se relacionan.

Para Fuenzalida (2007.), la función principal que deben cumplir las oficinas contables es proveer un servicio profesional que exceda las expectativas de sus clientes y del público. Para ello es necesario que las oficinas contables, acepten el permanente desafío con la fuerza del conocimiento y la voluntad para alcanzar siempre el éxito. Esto indica que las oficinas contables representan factores del progreso empresarial y facilitadores de los nuevos procesos de mejoramiento del resto de las organizaciones. Asimismo, suministran información fiable y oportuna para la toma de decisiones y en todo caso ejecutan funciones vinculadas a: establecimiento de sistemas de contabilidad, estudios y elaboración de estados financieros y sus análisis, certificación de planillas para pago de impuestos, entre otros.

Definición de Términos Básicos

Estrategias de posicionamiento: Son aquellas que consisten en definir a la imagen que se quiere conferir a la empresa, de manera que el público

objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la empresa, marcas de la empresa o de los competidores. (Kotler y Armstrong, 2007).

Herramientas promocionales: Son aquellas herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. (Stanton,y Walter, 2002).

Marketing Directo: Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. El marketing directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. (Stanton,y Walter, 2002).

Publicidad: Es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella. (Stanton,y Walter, 2002).

Posicionamiento: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2000).

Promoción de Ventas: Son aquellas actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor. (Stanton,y Walter, 2002).

Relaciones Publicas: Son actividades que buscan el apoyo de los líderes de opinión para multiplicar percepciones y comentarios positivos, crear una atmosfera favorable para una marca o empresa, fuera y dentro de ella. (Stanton,y Walter, 2002).

Ventas Personales: Es la herramienta por excelencia de la mixtura para dar atención directa al cliente en sus necesidades y requerimientos, y cuya respuesta inmediata facilita la realimentación del proceso, adecuando y readecuando el mensaje a la medida del receptor. (Stanton,y Walter, 2002).

www.bdigital.ula.ve

Cuadro 5. Mapa de Variables.

Objetivo General: Analizar las herramientas promocionales implementadas por las oficinas contables del Municipio Valera Estado Valera, a fin de posicionar sus servicios.					
Objetivos Específicos	Variable	Dimensiones	Sub-dimensiones	Indicadores	Ítem
Describir los tipos de herramientas promocionales utilizadas por las oficinas contables del Municipio Valera, que les permita posicionar sus servicios.	Herramientas promocionales y el posicionamiento de sus servicios	Tipos de herramientas promocionales	Publicidad	Objetivos de la publicidad. Pasos de la publicidad. Fundamentos de la publicidad. Medios publicitarios.	1,2 3 4 5,6
			Ventas personales	Objetivos de las ventas personales. Clases de presentaciones. Instrumentos. Pasos del proceso de ventas.	7,8 9 10 11
Identificar las estrategias de posicionamiento por las oficinas contables del Municipio Valera, a través de las herramientas promocionales			Promoción de ventas	Exigencias de la promoción de ventas. Objetivos de la promoción de ventas.	12,13 14
			Relaciones públicas	Tipos de promoción de ventas Objetivos de las relaciones públicas. Herramientas de relación públicas.	15,16 17,18,19 20
			Marketing directo	Formas de marketing directo.	21,22,23
		Estrategias de posicionamiento	Estrategias	Estrategias genéricas.	24
				Estrategias específicas.	25,26

Fuente: Autor de investigación (2011)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología de la investigación se refiere a la determinación de parámetros por parte del investigador para seleccionar los métodos más apropiados que le conduzcan a lograr los objetivos de su estudio. Este comprende el tipo y el diseño de investigación, la selección de las unidades de estudio, población, la técnica y el instrumento para la recolección de datos, así como la validez y la confiabilidad.

Tipo de Investigación

El enfoque de la investigación estuvo sustentado metodológicamente en el paradigma positivista o cuantitativo. Según Hurtado (2005), la metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística, esta requiere de la relación entre los elementos del problema de investigación. Es decir, implica claridad entre los elementos del problema de investigación, posible definición, limitación e incidencia entre sus elementos.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006), el enfoque cuantitativo permite medir características o variables que pueden tomar valores numéricos y deben describirse para facilitar la búsqueda de posibles relaciones mediante el análisis estadístico. Aquí se utilizan las técnicas experimentales aleatorias, cuasi-experimentales, test "objetivos" de lápiz y papel, estudios de muestra, entre otras.

En consecuencia, el objetivo del estudio en cuestión fue analizar las herramientas promocionales implementadas por las oficinas contables del Municipio Valera Estado Valera, a fin de posicionar sus servicios.

Por consiguiente, se pretendió determinar la ocurrencia de un evento en un contexto específico. Sobre esta base se seleccionó el tipo de investigación descriptiva, que según Hurtado (2005:223) pretende “lograr la descripción o caracterización del evento de estudio dentro de un contexto particular.

Diseño de la Investigación

Cuando se alude al diseño de investigación, Balestrini (2006:120) se refiere al plan global concebido por el investigador para definir la estrategia específica que guía el proceso de recolección, análisis e interpretación de los datos que se han de recolectar”.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006:184), “el diseño señala al investigador lo que debe hacerse para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se ha planteado”. De acuerdo a Balestrini (2006:118), se define como “el plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correctas técnicas de recolección de datos a utilizar”.

En función de ello, este estudio se basó en una investigación de campo no experimental, la cual de acuerdo a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006:5), “es el análisis sistemático del problema con el propósito de describir, explicar sus causas y efectos y entender su naturaleza y factores constituyentes o predecir su ocurrencia”.

Para Balestrini (2006), este tipo de diseño se basa en el estudio que permite la participación real del investigador, desde el mismo lugar donde ocurren los hechos, el problema, la fenomenología en consideración. A

través de esta modalidad, se establecen las relaciones entre la causa y el efecto y se predice la ocurrencia del caso o fenómeno.

En este caso el diseño se correspondió con una investigación de campo porque la información se recabó directamente de los informantes claves de las oficinas contables.

Población y Muestra

Selltiz (citado en Hernández, Fernández y Baptista (2006:98), señala que una población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, los cuales deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo”.

Para Balestrini (2006:323): “es el universo de estudio o totalidad de un conjunto de elementos seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiara una fracción (la muestra) que se pretende que reúna las mismas características y en igual proporción”.

En este caso la población estuvo conformada doce (12) oficinas contables ubicadas en el Municipio Valera, estado Trujillo; de las cuales se recopiló la información vinculada a los objetivos planteados en la investigación.

Cuadro 6. Población.

N	Oficina Contable
1	Carangelo Salas & Asociados.
2	Escritorio Jurídico Pacheco Suarez Pimentel.
3	Ruiz, Rondón & Asociados.
4	Romano & Asociados.
5	V.C.V & Asociados.
6	Carrero, Ávila y Asociados.
7	Oficina Contable Valera Guanda.
8	Consultorio Jurídico Contable Montilla & Asociados.
9	Darío Matos & Asociados.
10	Andara Morales Contadores Públicos & Asociados.
11	Oficina Contable Linares.
12	Arcano Oficina Contable.

Fuente: Registros de la Alcaldía del Municipio Valera (2012).

Hernández, Fernández y Baptista (2006:305), expresan que la muestra es en esencia “un subgrupo de la población”. Es decir, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se llama población. En este caso, debido a que la población es finita y de fácil acceso se procedió a trabajar con las dieciséis (16) oficinas contables ubicadas en el Municipio Valera, estado Trujillo; siendo los sujetos informantes los gerentes o representantes de cada una de las oficinas, a quienes se les aplicó el instrumento.

Técnica e Instrumento de Recolección de datos

Desde el enfoque de Balestrini (2006), las técnicas son aquellas que permitirán cumplir con los requisitos establecidos en el paradigma científico, vinculadas al carácter específico de las diferentes etapas del proceso investigativo y especialmente referidas al momento teórico y al momento metodológico de la investigación.

La técnica aplicada en el presente estudio para recolectar los datos fue la encuesta, la cual según Balestrini (2006:154), está considerada “como un proceso de comunicación verbal recíproca, con el fin último de recoger informaciones a partir de una finalidad previamente establecida”.

De igual manera, es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2006:89), como “un método en el cual se puede recoger simultáneamente información de todos los sujetos relacionados con el fenómeno”. Partiendo de los criterios anteriores, la encuesta permitió al investigador obtener información suministrada por los sujetos encuestados en relación a la temática en estudio.

Como instrumento para recoger la información, en esta investigación se usó el cuestionario, definido por Balestrini (2006:82), como “ un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, que facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de

una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación al problema estudiado”. En este caso, se usó un cuestionario de tipo estructurado, por cuanto las preguntas y posibles respuestas están formalizadas y estandarizadas, pues se ofrece una opción al encuestado entre varias alternativas. (Ver anexo 1).

Validez del Instrumento

Según Hurtado (2005:43) la validez “se refiere al grado en que un instrumento mide lo que pretende medir, mide todo lo que el investigador quiere medir y mide sólo lo que quiere medir”. Para Méndez (2006), es la eficacia con que un instrumento mide lo que pretende medir, por lo que para determinar el grado de validez del instrumento a aplicado, se apeló al juicio de expertos, los cuales determinaron la congruencia de contenidos, ítems, objetivos, suficiencia y claridad en la redacción de los mismos, a través de la validez de contenido.

Se seleccionó este procedimiento porque permitió evaluar el nivel en que el instrumento comprende, efectivamente todos o una gran parte de los contenidos donde se realiza el hecho medido. La validez se realizó mediante el constructo y contenido metodológico, el cual implicó la construcción de un exhaustivo conjunto de ítems correspondientes a los indicadores que conforman los objetivos de investigación.

Así también, la consulta a un grupo de profesionales expertos en el área que expresaron su opinión respecto a los ítems propuestos, considerando si los ítems son apropiados para recolectar la información y en qué grado reflejan un dominio específico del contenido de los objetivos propuestos en la investigación. (Ver anexo 2).

Técnicas de Procesamiento de la Información

Los resultados obtenidos de los datos aportados en los instrumentos aplicados a la población de estudio, fueron procesados a través de estadística descriptiva tal como: porcentaje de frecuencias absolutas y relativas por ítems. Tomando el enfoque de Balestrini (2006), concluida la fase de recolección de datos, para el procesamiento de la información, se procedió a realizar las siguientes actividades:

- Se revisó cada instrumento para verificar si se respondieron en su totalidad los ítems por los sujetos en estudio.
- Se elaboró una matriz de datos para registrar las respuestas emitidas por los sujetos en cada uno de los ítems que se correspondan con los indicadores de cada categoría y variable.
- Se elaboraron tablas descriptivas donde se indicaron las alternativas de respuesta de cada ítem con las respectivas frecuencias porcentuales en razón a la totalidad de los sujetos en estudio. Las tablas descriptivas se elaboraron por cada indicador.
- Se inició el análisis, en consideración de los objetivos de la fase diagnóstica una vez presentados los resultados de cada indicador.
- El criterio de análisis a considerar fue por frecuencia porcentual que indican los indicadores por dimensión de cada variable.
- Finalmente los resultados, permitieron evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados a fin de aportar recomendaciones.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Este capítulo muestra los datos obtenidos de la investigación, sobre las herramientas promocionales implementadas por las oficinas contables del Municipio Valera Estado Trujillo; a fin de posicionar sus servicios.

Cabe resaltar que los resultados se presentan en el orden de los objetivos específicos establecidos: primero se muestran aquellos vinculados al primer objetivo específico sobre las herramientas promocionales utilizadas por las oficinas contables, y luego los relacionados a las estrategias de posicionamiento implementados por las mencionadas oficinas. En general, los resultados se agrupan en tablas de frecuencias por indicador, seguido de su representación gráfica y posterior interpretación.

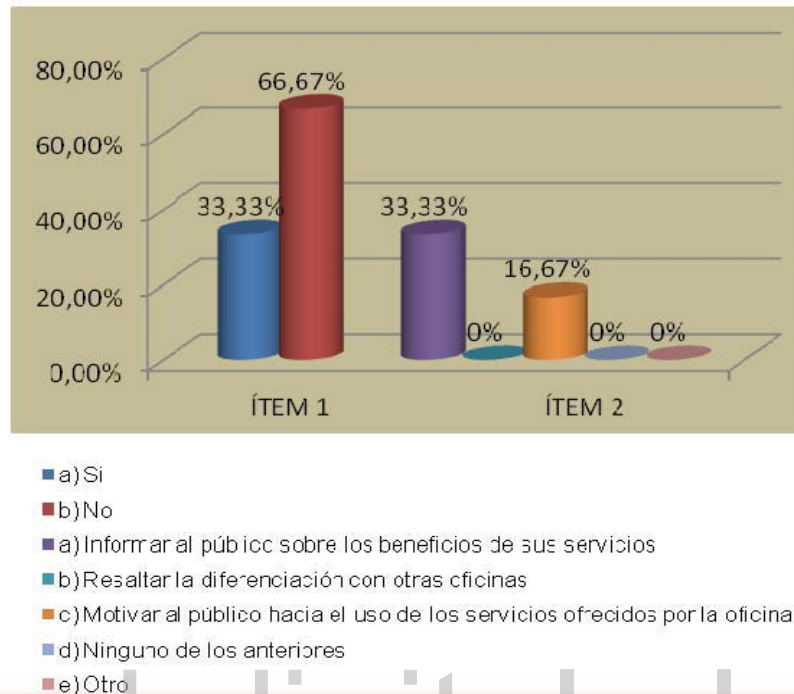
Herramientas promocionales utilizadas por las oficinas contables que les permita posicionar sus servicios:

Tabla 1. Objetivos de la publicidad

1.- ¿Utiliza la oficina la publicidad como herramienta promocional para posicionar sus servicios?	Frecuencia	(%)
a) Si	4	33,33%
b) No	8	66,67%
2.- La oficina utiliza la publicidad con el objetivo de:	Frecuencia	(%)
a) Informar al público sobre los beneficios de sus servicios	4	33,33%
b) Resaltar la diferenciación con otras oficinas	0	0%
c) Motivar al público hacia el uso de los servicios ofrecidos por la oficina	2	16,67%
d) Ninguno de los anteriores	0	0%
e) Otro	0	0%

Fuente: Cuestionario aplicado por Cegarra (2012)

Gráfico 1. Objetivos de la publicidad



De acuerdo al gráfico 1, el 66,67% de las oficinas en el Municipio Valera Estado Trujillo, no utiliza la publicidad como herramienta promocional para posicionar sus servicios. Apenas el 33,33% lo hace con el objetivo de informar al público sobre los beneficios de sus servicios; asimismo el 16,67% para motivar al público hacia el uso de los servicios ofrecidos por la oficina; obviando la importancia de utilizar la publicidad para resaltar la diferenciación con otras oficinas.

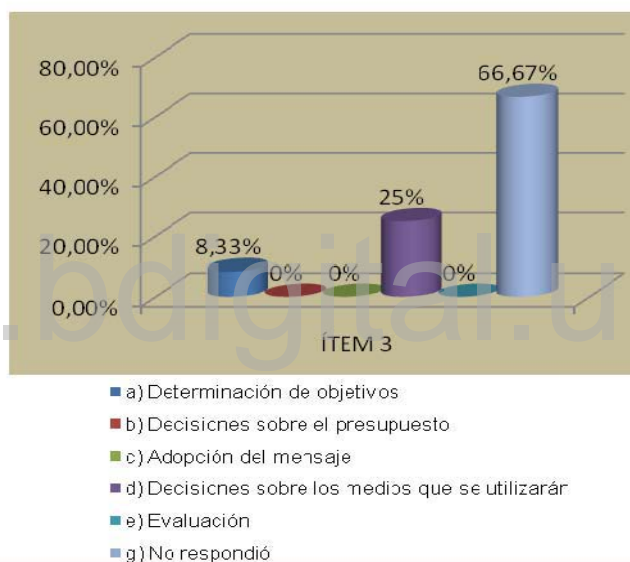
En general, la mayoría de las oficinas contables estudiadas no utilizan la publicidad como herramienta promocional para posicionar sus servicios, lo cual se traduce en desventaja por cuanto no se aprovechan los beneficios que dicha herramienta las puede brindar, puesto que como lo dice Lipson, H (2003), las múltiples formas de la publicidad contribuyen de manera única a la mezcla de promoción general.

Tabla 2. Pasos de la publicidad

3.- Cual o cuales de los siguientes pasos de la toma de decisiones sobre publicidad son considerados en esta oficina:	Frecuencia	(%)
a) Determinación de objetivos	1	8,33%
b) Decisiones sobre el presupuesto	0	0%
c) Adopción del mensaje	0	0%
d) Decisiones sobre los medios que se utilizarán	3	25%
e) Evaluación	0	0%
g) No respondió	8	66,67%

Fuente: Cuestionario aplicado por Cegarra (2012)

Gráfico 2. Pasos de la publicidad



En el gráfico 2 se observa que el 66,67% de las oficinas en el Municipio Valera Estado Trujillo, no respondió sobre los pasos que sigue la publicidad, debido a que la misma no es utilizada como herramienta promocional (Ver tabla 1). No obstante, un 25% manifestó que el paso considerado dentro del proceso de la toma de decisiones sobre publicidad es la elección de los medios que se utilizarán.

Se infiere entonces que la mayoría de las oficinas contables estudiadas no siguen consecuentemente los pasos que amerita para utilizar la publicidad como herramienta promocional, lo que de cierta manera limita el

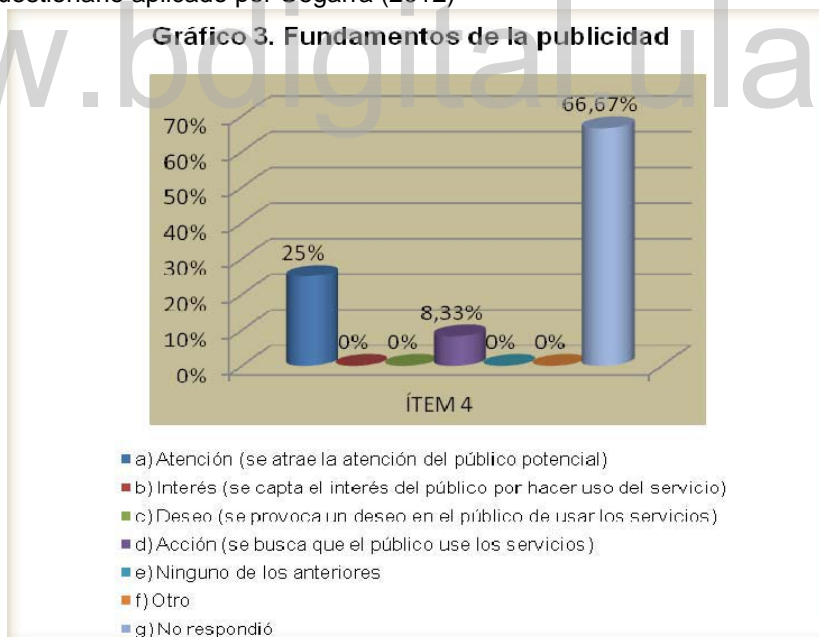
posicionamiento de sus servicios, dicho que para Lipson, H (2003), permitiría a gran escala mostrar algo positivo acerca del tamaño, la popularidad y el éxito de la oficina.

Tabla 3. Fundamentos de la publicidad

4.- La publicidad utilizada por la oficina se fundamenta en:	Frecuencia	(%)
a) Atención (se atrae la atención del público potencial)	3	25%
b) Interés (se capta el interés del público por hacer uso del servicio)	0	0%
c) Deseo (se provoca un deseo en el público de usar los servicios)	0	0%
d) Acción (se busca que el público use los servicios)	1	8,33%
e) Ninguno de los anteriores	0	0%
f) Otro	0	0%
g) No respondió	8	66,67%

Fuente: Cuestionario aplicado por Cegarra (2012)

Gráfico 3. Fundamentos de la publicidad



Con base a los datos del gráfico 3, el 66,67% de las oficinas en el Municipio Valera Estado Trujillo, no dio respuesta sobre los fundamentos de la publicidad por cuanto no la utilizan como herramienta promocional (Ver tabla 1). Sin embargo, el 25% estuvo de acuerdo al decir que la publicidad

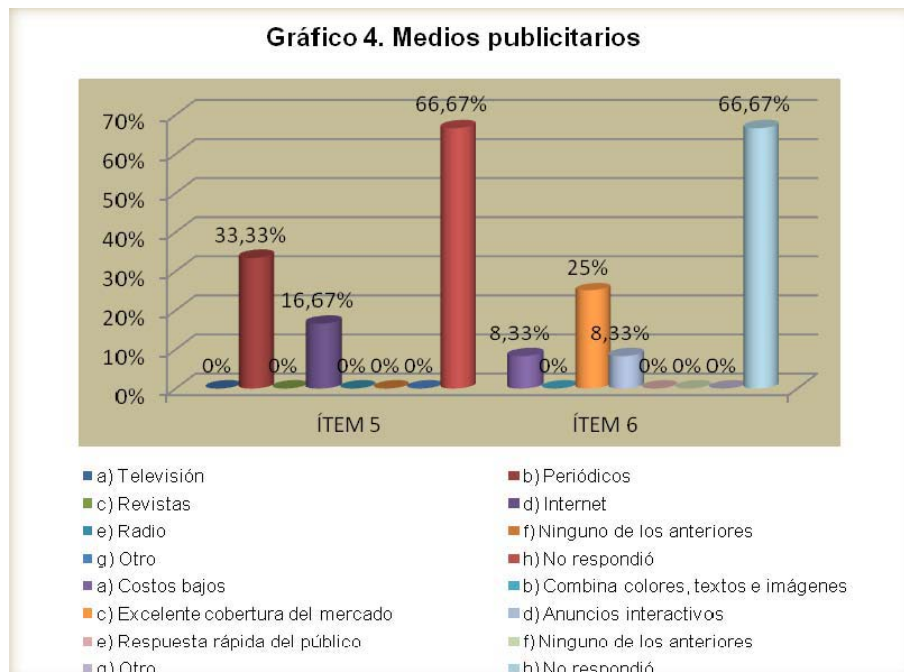
se fundamenta en la atención, es decir, se atrae la atención del público potencial; mientras que el 8,33% señaló que se enfoca en la acción, o sea, se busca que el público use los servicios.

Se evidencia que en las oficinas estudiadas, el uso de la publicidad como herramienta promocional para posicionar los servicios, carece de adecuados fundamentos, como lo dice Kertesz (2007), la publicidad empleada debe fundamentarse esencialmente en el acrónimo AIDA, formado por las iniciales de: Atención, Interés, Deseo y Acción, siendo este uno de los modelos de actuación publicitaria que refleja el proceso psicológico que atraviesa una persona hasta adquirir los servicios anunciados.

Tabla 4. Medios publicitarios

5.- Dentro de los medios publicitarios utilizados por la oficina para posicionar sus servicios se tienen:	Frecuencia	(%)
a) Televisión	0	0%
b) Periódicos	4	33,33%
c) Revistas	0	0%
d) Internet	2	16,67%
e) Radio	0	0%
f) Ninguno de los anteriores	0	0%
g) Otro	0	0%
h) No respondió	8	66,67%
6.- Indique las ventajas que el medio publicitario utilizado proporciona a la oficina al momento de posicionar sus servicios:	Frecuencia	(%)
a) Costos bajos	1	8,33%
b) Combina colores, textos e imágenes	0	0%
c) Excelente cobertura del mercado	3	25%
d) Anuncios interactivos	1	8,33%
e) Respuesta rápida del público	0	0%
f) Ninguno de los anteriores	0	0%
g) Otro	0	0%
h) No respondió	8	66,67%

Fuente: Cuestionario aplicado por Cegarra (2012)



Observando el gráfico 4, se afirma que el 66,67% de las oficinas en el Municipio Valera Estado Trujillo, no utiliza medios publicitarios para promocionar sus servicios (Ver tabla 1). Según el 33,33% la oficina utiliza los periódicos como medios publicitarios, mientras el 16,67% hace uso del internet. De acuerdo al 25% el medio publicitario utilizado proporciona a la oficina al posicionar sus servicios una excelente cobertura del mercado; mientras que en el 8,33% proporciona costos bajos así como anuncios interactivos.

Estos resultados evidencian que la mayoría de las mencionadas oficinas, no utilizan los medios publicitarios que el marketing de servicios pone a su disposición, tales como: la televisión, revistas o la radio; limitando así el aprovechamiento de todas las ventajas que pueden obtener para el alcance esperado en el posicionamiento de sus servicios con base a una respuesta rápida del público.

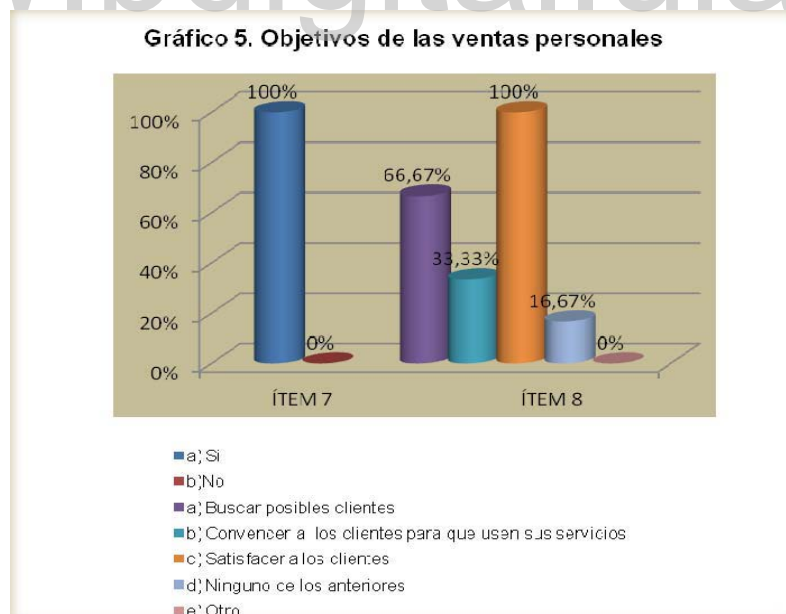
En este caso se destaca a Kerin y Berkowitz (2003:573), en cuanto a los medios publicitarios indican que la televisión minimiza los patrones de rechazo de los clientes, las revistas induce a los lectores de publicaciones

profesionales a recortar y archivar anuncios como parte de su biblioteca personal; y la radio está disponible en cadenas nacionales y en mercados locales, lo cual puede permitir a las oficinas un crecimiento considerable de los servicios prestados.

Tabla 5. Objetivos de las ventas personales

7.- ¿Ofrece la oficina sus servicios mediante la comunicación personal?	Frecuencia	(%)
a) Si	12	100%
b) No	0	0%
8.- La oficina a fin de lograr el posicionamiento de sus servicios, ofrece personalmente sus servicios para:	Frecuencia	(%)
a) Buscar posibles clientes	8	66,67%
b) Convencer a los clientes para que usen sus servicios	4	33,33%
c) Satisfacer a los clientes	12	100%
d) Ninguno de los anteriores	2	16,67%
e) Otro	0	0%

Fuente: Cuestionario aplicado por Cegarra (2012)



El gráfico 5 indica que el 100% de las oficinas en el Municipio Valera Estado Trujillo, ofrece sus servicios mediante la comunicación personal para

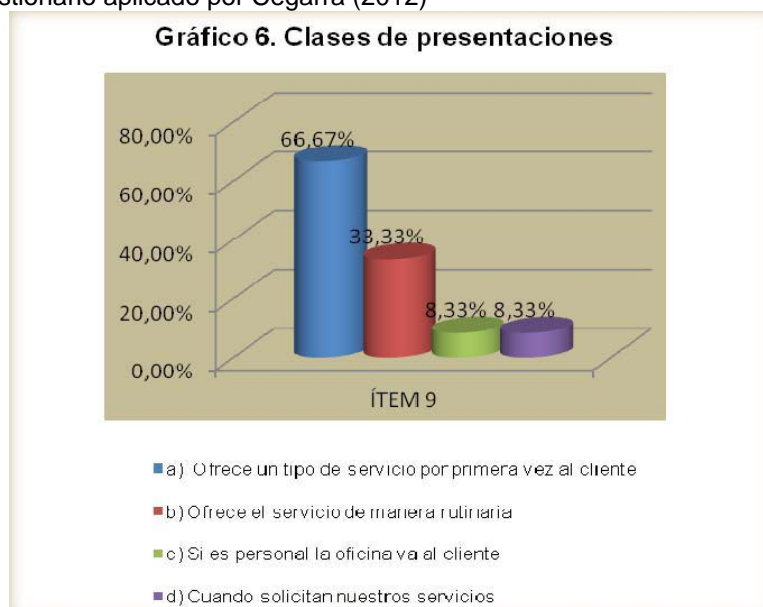
satisfacer a los clientes. Aunado a ello, el 66,67% a fin de lograr el posicionamiento de sus servicios, ofrece personalmente sus servicios para buscar posibles clientes, el 33,33% para convencer a los clientes para que usen sus servicios y un 16,67% ninguna de las alternativas propuestas.

Es decir, la mayoría de estas oficinas contables utilizan las ventas personales como herramienta promocional para posicionar sus servicios, lo cual les permite buscar y satisfacer más a sus clientes; hecho fundamentado por Kerin y Berkowitz (2003), cuando dicen que la venta personal brinda una mayor oportunidad de adoptar un mensaje para que satisfaga las necesidades de información de los clientes.

Tabla 6. Clases de presentaciones

9.- El ofrecimiento personal de servicios se realiza en la oficina cuando:	Frecuencia	(%)
a) Ofrece un tipo de servicio por primera vez al cliente	8	66,67%
b) Ofrece el servicio de manera rutinaria	4	33,33%
c) Si es personal la oficina va al cliente	1	8,33%
d) Cuando solicitan nuestros servicios	1	8,33%

Fuente: Cuestionario aplicado por Cegarra (2012)



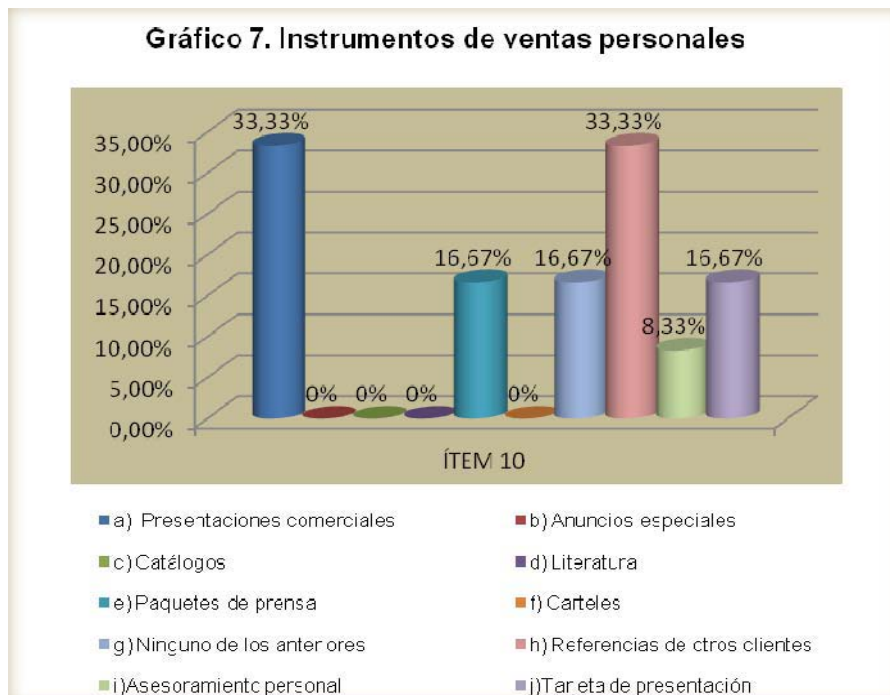
A partir del gráfico 6, en el 66,67% de las oficinas en el Municipio Valera Estado Trujillo, el ofrecimiento personal de servicios se realiza cuando ofrece un tipo de servicio por primera vez al cliente. Mientras que el 33,33% lo hace al ofrecer un servicio de manera rutinaria, un 8,33% si es personal la oficina va al cliente y en una misma proporción cuando solicitan nuestros servicios.

En general, la mayoría de las oficinas contables estudiadas utilizan las ventas de alto nivel para realizar las presentaciones en las ventas personales como herramienta promocional para posicionar sus servicios; como lo señala Lipson, H (2003), esta clase de venta ocurre cuando la demanda de nuevas ofertas de mercado se estimula o cuando el patrocinio cambia de una oficina a otras, a través de una persuasión directa.

Tabla 7. Instrumentos de ventas personales

10.- ¿Qué instrumentos específicamente utiliza la oficina para ofrecer de forma personal sus servicios?	Frecuencia	(%)
a) Presentaciones comerciales	4	33,33%
b) Anuncios especiales	0	0%
c) Catálogos	0	0%
d) Literatura	0	0%
e) Paquetes de prensa	2	16,67%
f) Carteles	0	0%
g) Ninguno de los anteriores	2	16,67%
h) Referencias de otros clientes	4	33,33%
i) Asesoramiento personal	1	8,33%
j) Tarjeta de presentación	2	16,67%

Fuente: Cuestionario aplicado por Cegarra (2012)



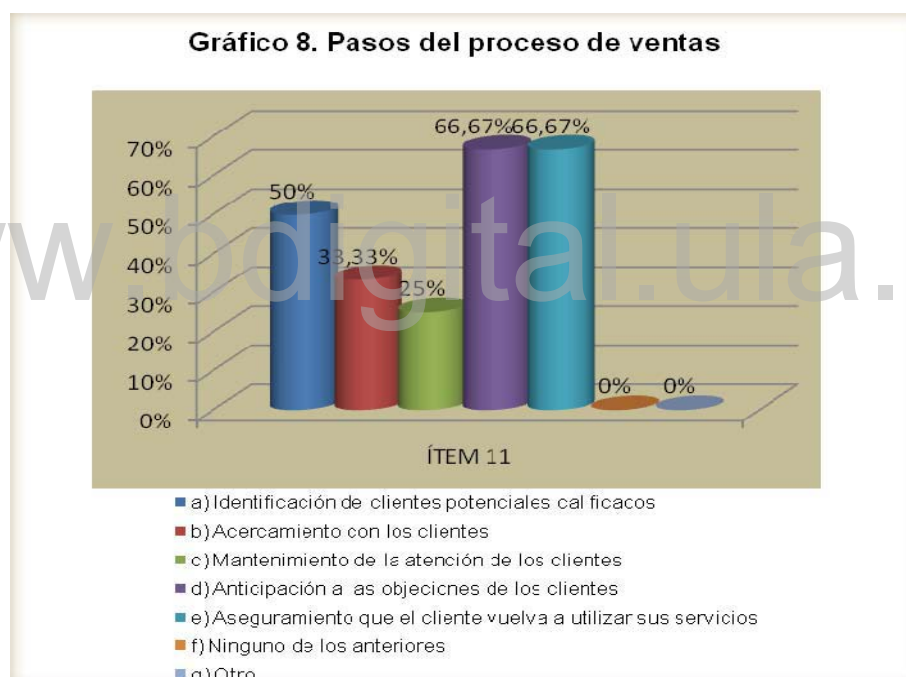
En función del gráfico 7, un 33,33% de las oficinas en el Municipio Valera Estado Trujillo, utiliza para ofrecer de forma personal sus servicios instrumentos como las presentaciones comerciales, otro 33,33% parte de las referencias de otros clientes. Un 16,67% hace uso de los paquetes de prensa, otro 16,67% de las tarjetas de presentación y un 16,67% ninguna de las alternativas propuestas.

Tomando como punto de base los resultados obtenidos, se evidencia que la mayoría de las oficinas contables estudiadas, para ofrecer personalmente los servicios, hace uso sólo de las referencias de otros clientes así como de las presentaciones comerciales; obviando la importancia del uso de anuncios especiales, catálogos y carteles, los cuales de cierta manera podrían generar mayores beneficios a la hora de posicionar sus servicios; como lo indica Levitt (2007), dichos instrumentos constituyen una herramienta eficaz para moldear las preferencias, convicciones y las acciones de clientes.

Tabla 8. Pasos del proceso de ventas

11.- Cual o cuales de los siguientes pasos se cumplen en la oficina durante el ofrecimiento personal de sus servicios:	Frecuencia	(%)
a) Identificación de clientes potenciales calificados	6	50%
b) Acercamiento con los clientes	4	33,33%
c) Mantenimiento de la atención de los clientes	3	25%
d) Anticipación a las objeciones de los clientes	8	66,67%
e) Aseguramiento que el cliente vuelva a utilizar sus servicios	8	66,67%
f) Ninguno de los anteriores	0	0%
g) Otro	0	0%

Fuente: Cuestionario aplicado por Cegarra (2012)



En relación a los pasos del proceso de ventas personales, el gráfico 8 muestra que el 66,67% de las oficinas en el Municipio Valera Estado Trujillo, durante el ofrecimiento personal de sus servicios se anticipan a las objeciones de los clientes, asimismo, aseguran que el cliente vuelva a utilizar sus servicios. En el 50% identifican clientes potenciales calificados, en el 33,33% se acercan a ellos y en el 25% mantienen su atención.

Los datos anteriores determinan con claridad que la mayoría de las oficinas contables estudiadas, realizan las ventas personales sin seguir consecuentemente los pasos requeridos para lograr los resultados esperados, apenas identifican clientes potenciales calificados, se superan sus objeciones y se asegura que el mismo vuelva a usar los servicios; restándole importancia tanto al acercamiento como al mantenimiento de su atención; siendo esto perjudicial para posicionar sus servicios.

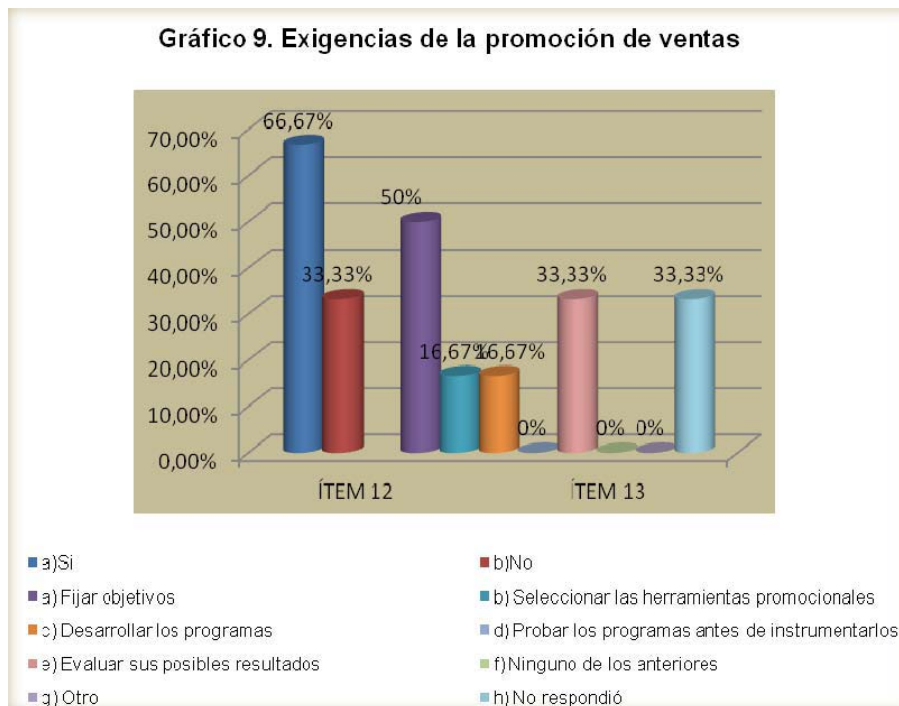
A criterio de Kotler y Armstrong (2007), el acercamiento sería la forma como la oficina establece contacto con el cliente potencial, durante la presentación se debe atraer y mantener la atención del posible cliente con el fin de estimular su interés y crear el deseo hacia los servicios ofrecidos.

Tabla 9. Exigencias de la promoción de ventas

12.- ¿Otorga la oficina incentivos a corto plazo que fomenten el uso de sus servicios?	Frecuencia	(%)
a) Si	8	66,67%
b) No	4	33,33%
13.- La promoción de los servicios para lograr posicionarlos, induce a la oficina a:	Frecuencia	(%)
a) Fijar objetivos	6	50%
b) Seleccionar las herramientas promocionales	2	16,67%
c) Desarrollar los programas	2	16,67%
d) Probar los programas antes de instrumentarlos	0	0%
e) Evaluar sus posibles resultados	4	33,33%
f) Ninguno de los anteriores	0	0%
g) Otro	0	0%
h) No respondió	4	33,33%

Fuente: Cuestionario aplicado por Cegarra (2012)

Gráfico 9. Exigencias de la promoción de ventas



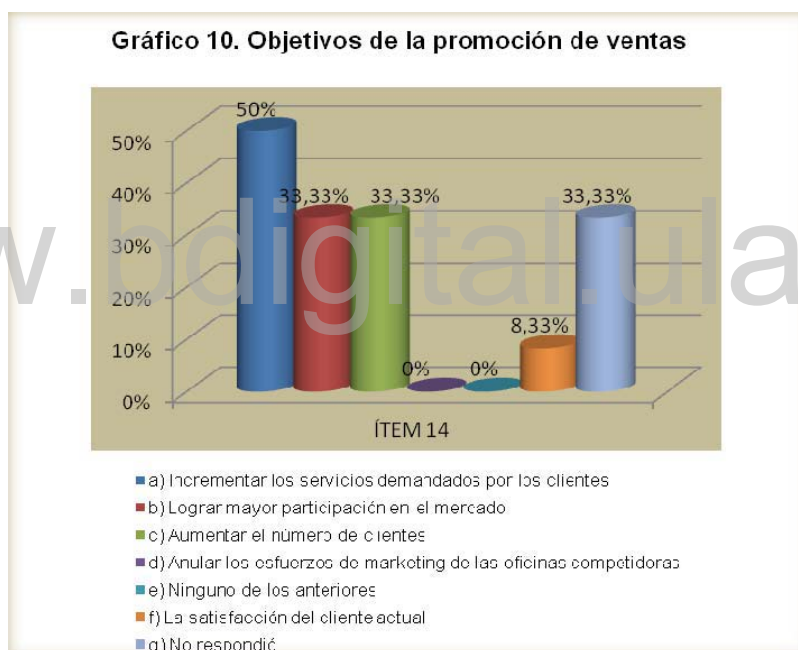
Según el gráfico 9, el 66,67% de las oficinas en el Municipio Valera Estado Trujillo, otorga incentivos a corto plazo que fomenten el uso de sus servicios. De las cuales en el 50% la promoción de los servicios para lograr posicionarlos, induce a la oficina a fijar objetivos, en un 33,33% a evaluar sus posibles resultados; en una misma proporción no respondió debido que no promueve ventas; mientras que un 16,67% selecciona las herramientas promocionales y otro 16,67% desarrolla programas.

En general, la mayoría de las oficinas contables estudiadas, utiliza la promoción de ventas como herramienta promocional para posicionar sus servicios; es decir, ofrecen incentivos a corto plazo que fomentan la adquisición de los servicios por parte de los clientes, siendo ventajoso por cuanto brinda un apoyo a otras herramientas como la venta personal; induciendo así como lo dice Kertesz (2007), a la fijación de objetivos, selección de herramientas, por ende, está conformada por todas aquellas actividades que realizarían las oficinas para lograr en forma inmediata la respuesta de uso de sus servicios.

Tabla 10. Objetivos de la promoción de ventas

14.- ¿Qué objetivos persigue la oficina al promocionar sus servicios mediante incentivos a corto plazo?	Frecuencia	(%)
a) Incrementar los servicios demandados por los clientes	6	50%
b) Lograr mayor participación en el mercado	4	33,33%
c) Aumentar el número de clientes	4	33,33%
d) Anular los esfuerzos de marketing de las oficinas competidoras	0	0%
e) Ninguno de los anteriores	0	0%
f) La satisfacción del cliente actual	1	8,33%
g) No respondió	4	33,33%

Fuente: Cuestionario aplicado por Cegarra (2012)



Tomando como base los datos reflejados en el gráfico 10, se evidencia que en el 50% de las oficinas en el Municipio Valera Estado Trujillo; la promoción de sus servicios mediante incentivos a corto plazo tiene como objetivo incrementar los servicios demandados por los clientes. Apenas un 33,33% busca lograr mayor participación en el mercado; otro 33,33% aumentar el número de clientes. Mientras que en una misma proporción no

respondió por cuanto no utiliza la promoción de ventas para posicionar sus servicios (Ver tabla 9).

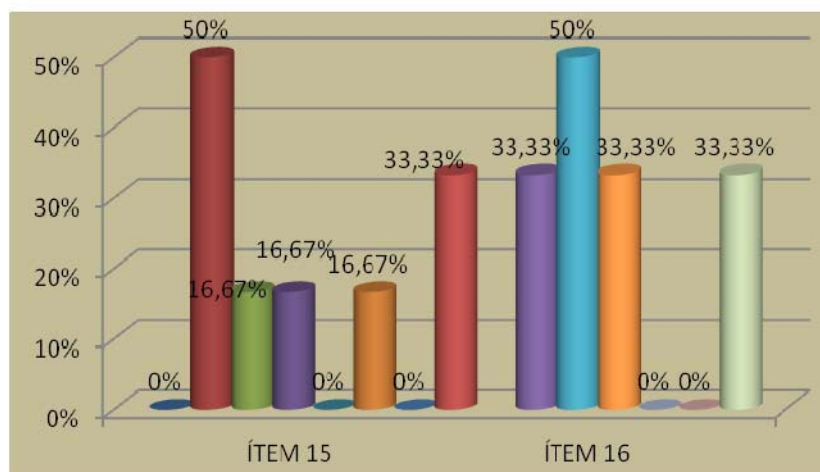
Se puede decir, que la promoción de ventas en la mayoría de las oficinas contables estudiadas tiene como finalidad esencial el incremento de los servicios demandados por los clientes, hecho considerado como elemento clave en el posicionamiento de los mismos, aunque como lo dicen Kotler y Armstrong (2007), los objetivos de la promoción de ventas varían de forma considerable; en este caso se encaminan al aumento de los servicios percibidos por los clientes.

Tabla 11. Tipos de promoción de ventas

15.- La promoción de los servicios ofrecidos por la oficina se realiza mediante:	Frecuencia	(%)
a) Cupones	0	0%
b) Negociación de precios	6	50%
c) Descuentos	2	16,67%
d) Programas de continuidad	2	16,67%
e) Reembolsos	0	0%
f) Ninguno de los anteriores	2	16,67%
g) Otro	0	0%
h) No respondió	4	33,33%
16.- Los tipos de promoción utilizados para posicionar los servicios de la oficina, permiten:	Frecuencia	(%)
a) Fortalecer la identidad de sus servicios	4	33,33%
b) Mejorar el reconocimiento de la oficina a largo plazo	6	50%
c) Estimular la demanda de los servicios	4	33,33%
d) Ninguno de los anteriores	0	0%
e) Otro	0	0%
f) No respondió	4	33,33%

Fuente: Cuestionario aplicado por Cegarra (2012)

Gráfico 11. Tipos de promoción de ventas



- a) Cupones
- b) Negociación de precios
- c) Descuentos
- d) Programas de continuidad
- e) Reembolsos
- f) Ninguno de los anteriores
- g) Otro
- h) No respondió
- a) Fortalecer la identidad de sus servicios
- b) Mejorar el reconocimiento de la oficina a largo plazo
- c) Estimular la demanda de los servicios
- d) Ninguno de los anteriores
- e) Otro
- f) No respondió

Observando el gráfico 11, la promoción de los servicios ofrecidos por el 50% de las oficinas en el Municipio Valera Estado Trujillo, se realiza mediante la negociación de precios; el 33,33% no respondió; un 16,67% utiliza los descuentos; otro 16,67% programas de continuidad y en una misma proporción ninguna de las alternativas propuestas.

Cabe destacar que el 50% de dichas oficinas alegó que los tipos de promoción utilizados para posicionar los servicios permiten el mejoramiento del reconocimiento de la oficina a largo plazo, a un 33,33% permiten fortalecer la identidad de sus servicios; a otro 33,33% estimular la demanda de los servicios y un 33,33% no respondió.

Se infiere entonces que en la mayoría de las oficinas contables estudiadas, mediante la negociación de precios se promueven las ventas con la finalidad de lograr un mejor reconocimiento a largo plazo, facilitando así el posicionamiento de sus servicios; hecho fundamentado por Pride y Ferrel

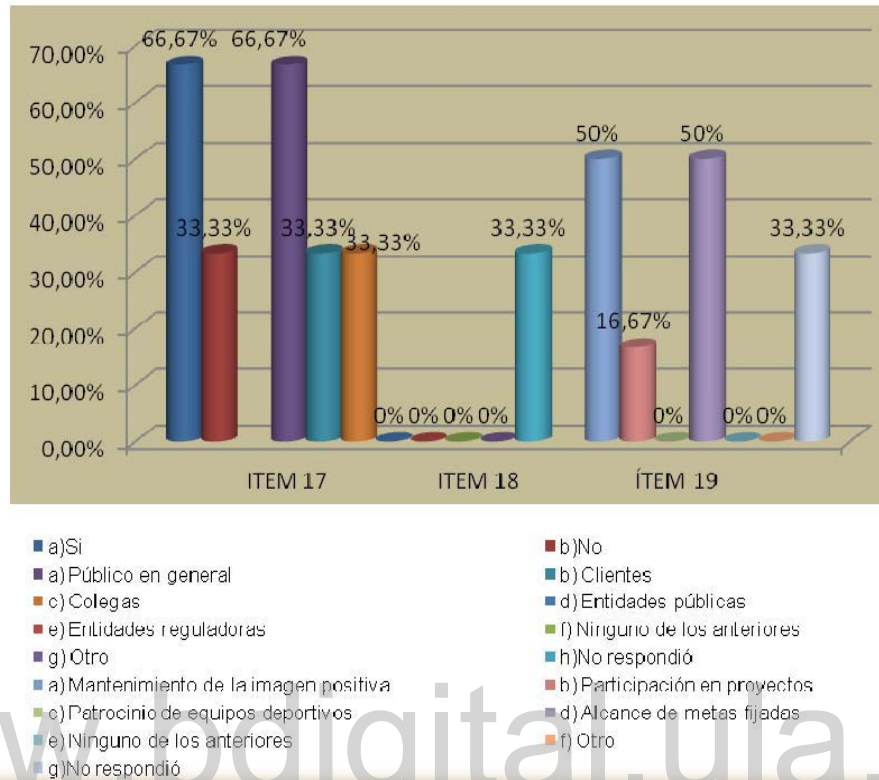
(2003), cuando manifiestan que la promoción de ventas ofrece un incentivo extra para que los consumidores actúen, es decir, se logra un impacto directo en el comportamiento de los clientes de las oficinas contables.

Tabla 12. Objetivos de las relaciones públicas

17.- ¿Establece la oficina relaciones públicas para posicionar sus servicios?	Frecuencia	(%)
a) Si	8	66,67%
b) No	4	33,33%
18.- Generalmente, las relaciones públicas en la oficina se establecen con:	Frecuencia	(%)
a) Público en general	8	66,67%
b) Clientes	4	33,33%
c) Colegas	4	33,33%
d) Entidades públicas	0	0%
e) Entidades reguladoras	0	0%
f) Ninguno de los anteriores	0	0%
g) Otro	0	0%
h) No respondió	4	33,33%
19.- Las relaciones públicas se traducen para la oficina en:	Frecuencia	(%)
a) Mantenimiento de la imagen positiva	6	50%
b) Participación en proyectos	2	16,67%
c) Patrocinio de equipos deportivos	0	0%
d) Alcance de metas fijadas	6	50%
e) Ninguno de los anteriores	0	0%
f) Otro	0	0%
g) No respondió	4	33,33%

Fuente: Cuestionario aplicado por Cegarra (2012)

Gráfico 12. Objetivos de las relaciones públicas



De acuerdo al gráfico 12, el 66,67% de las oficinas en el Municipio Valera Estado Trujillo; establece relaciones públicas con el público en general para posicionar sus servicios; el 33,33% lo hace con clientes y otro 33,33% con colegas. Mientras que un 33,33% no establece dichas relaciones. Se resalta que un 50% de las oficinas contables, las relaciones públicas se traducen para la oficina en mantenimiento de la imagen positiva; para otro 50% en el alcance de metas fijadas; un 33,33% no respondió y en el 16,67% se traduce en una participación en proyectos.

De esta manera, la mayoría de las oficinas contables estudiadas, con la finalidad de posicionar sus servicios establece relaciones públicas con el público en general, lo cual les permite mantener de forma positiva su imagen en pro del alcance de las metas propuestas; hecho sustentado en Kotler y Armstrong (2007), para quienes el establecimiento de buenas relaciones con

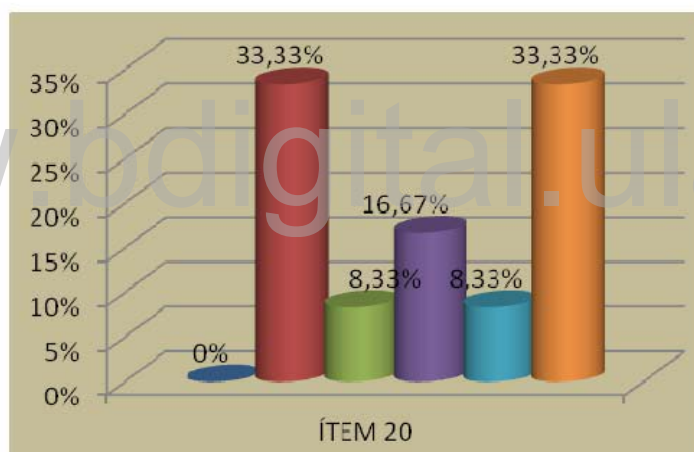
los diversos públicos otorgan una publicidad favorable, además de la creación de una imagen positiva de la empresa.

Tabla 13. Herramientas de relaciones públicas

20.- La oficina para mantener relaciones públicas utiliza las siguientes herramientas:	Frecuencia	(%)
a) Boletines de prensa	0	0%
b) Conferencias	4	33,33%
c) Artículos	1	8,33%
d) Ninguno de los anteriores	2	16,67%
e) Atención personal al cliente	1	8,33%
f) No respondió	4	33,33%

Fuente: Cuestionario aplicado por Cegarra (2012)

Gráfico 13. Herramientas de relaciones públicas



En función de los datos del gráfico 13, el 33,33% de las oficinas en el Municipio Valera Estado Trujillo; para mantener relaciones públicas utiliza como herramientas las conferencias, otro 33,33% utiliza no respondió; un 16,67% ninguno de los anteriores, un 8,33% artículos y otro, 8,33% la atención personal al cliente.

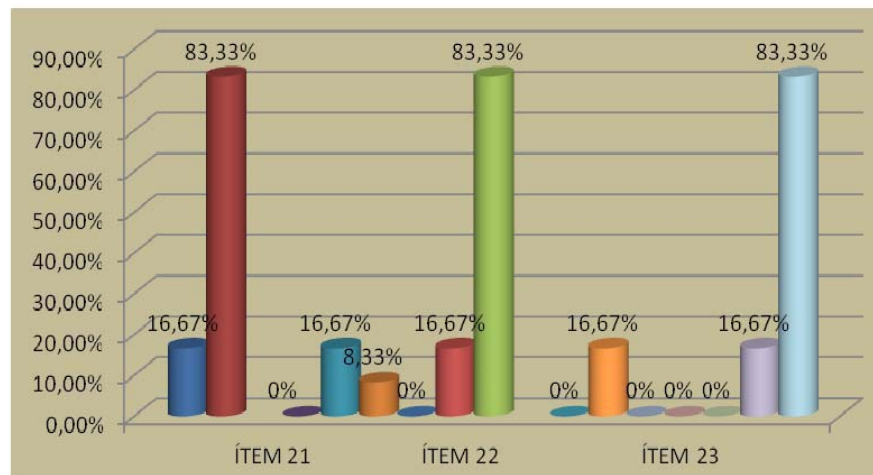
Es decir, la mayoría de las oficinas contables estudiadas participa de conferencias con la finalidad de mantener relaciones públicas que le permitan posicionar sus servicios; no obstante, no se toman en consideración diversas herramientas como los boletines de prensa o la publicación de artículos, limitando así a las oficinas a lograr sus objetivos, pues como lo señala Kerin y Berkowitz (2003), los esfuerzos de las relaciones públicas pueden utilizar una variedad de herramientas que faciliten la influencia positiva en las actitudes hacia la organización, sus servicios y políticas.

Tabla 14. Formas de marketing directo

21.- ¿Ha utilizado la oficina el marketing directo para posicionar sus servicios?	Frecuencia	(%)
a) Si	2	16,67%
b) No	10	83,33%
22.- El marketing directo de los servicios se enfoca en:	Frecuencia	(%)
a) Obtención de una respuesta inmediata de los clientes	0	0%
b) Cultivar relaciones duraderas con los clientes	2	16,67%
c) Retroalimentación de información entre cliente y oficina	1	8,33%
d) Ninguno de los anteriores	0	0%
e) Cursos permanentes de formación	2	16,67%
f) No respondió	10	83,33%
23.- Las formas de marketing directo de los servicios ofrecidos por la oficina inducen al uso de:	Frecuencia	(%)
a) Teléfono	0	0%
b) Correo directo	2	16,67%
c) Catalogo	0	0%
d) Internet	0	0%
e) Ninguno de los anteriores	0	0%
f) Cursos	2	16,67%
g) No respondió	10	83,33%

Fuente: Cuestionario aplicado por Cegarra (2012)

Gráfico 14. Formas de marketing directo



- a) Si
- a) Obtención de una respuesta inmediata de los clientes
- c) Retroalimentación de información entre cliente y oficina
- e) Cursos permanentes de formación
- a) Teléfono
- c) Catalogo
- e) Ninguno de los anteriores
- g) No respondió
- b) No
- b) Cultivar relaciones duraderas con los clientes
- d) Ninguno de los anteriores
- f) No respondió
- b) Correo directo
- d) Internet
- f) Cursos

A partir del gráfico 14, el 83,33% de las oficinas en el Municipio Valera Estado Trujillo; no ha utilizado el marketing directo para posicionar sus servicios. Apenas el 16,67% si, enfocado en cultivar relaciones duraderas con los clientes así como en cursos permanentes de formación, induciendo al uso del correo directo y cursos. En el 8,33% el marketing directo de los servicios se enfoca en la retroalimentación de información entre cliente y oficina.

Se evidencia que la mayoría de estas oficinas no hace uso del marketing directo como herramienta promocional para posicionar sus servicios, lo que se traduce en desventaja por cuanto se limitan las conexiones directas con clientes individuales cuidadosamente elegidos, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones

duraderas; hecho este que contradice lo expuesto por Kotler y Armstrong (2007), el marketing directo es un sistema interactivo, el cliente prospecto y el vendedor participan en una comunicación en dos direcciones, esto permite que exista una retroalimentación más precisa.

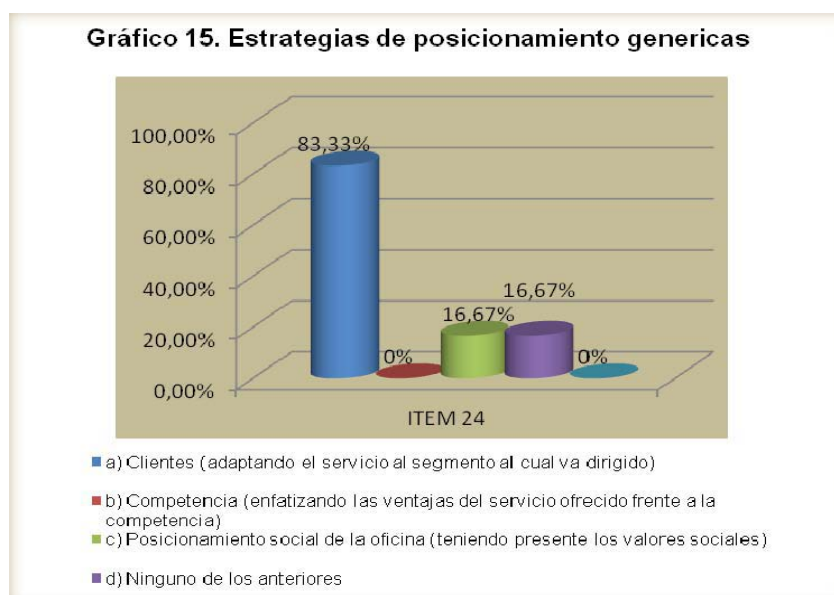
Estrategias de posicionamiento implementados por las oficinas contables del Municipio Valera, a través de las herramientas promocionales:

Tabla 15. Estrategias de posicionamiento genéricas

24.- La oficina a través de las herramientas promocionales posiciona sus servicios de acuerdo a:	Frecuencia	(%)
a) Clientes (adaptando el servicio al segmento al cual va dirigido)	10	83,33%
b) Competencia (enfazando las ventajas del servicio ofrecido frente a la competencia)	0	0%
c) Posicionamiento social de la oficina (teniendo presente los valores sociales)	2	16,67%
d) Ninguno de los anteriores	2	16,67%
e) Otro	0	0%

Fuente: Cuestionario aplicado por Cegarra (2012)

Gráfico 15. Estrategias de posicionamiento genericas



Los datos del gráfico 15, permiten inferir que el 83,33% de las oficinas en el Municipio Valera Estado Trujillo; a través de las herramientas promocionales posiciona sus servicios de acuerdo a los clientes (adaptando el servicio al segmento al cual va dirigido); un 16,67% con base al posicionamiento social de la oficina (teniendo presente los valores sociales) y otro 16,67% ninguna de las alternativas propuestas.

Esto indica con claridad que la mayoría de las oficinas contables estudiadas busca posicionar sus servicios a través de las herramientas promocionales mediante el uso de estrategias genéricas enfocadas en el posicionamiento centrado en el consumidor; por ende, como lo señala Grande (1992), asocian el servicio a las características que sugiere su imagen, así el mismo se adapta al segmento al cual va dirigido.

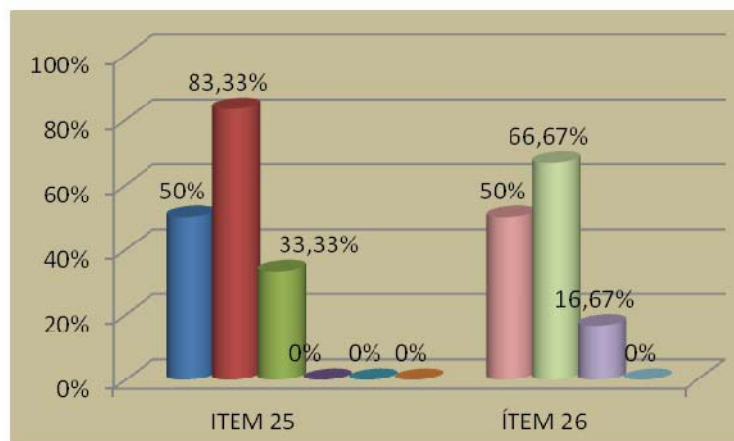
Tabla 16. Estrategias de posicionamiento específicas

25.- Desde una perspectiva más concreta, el posicionamiento de los servicios se realiza en la oficina de acuerdo a:	Frecuencia	(%)
a) Las características o atributos del servicio (beneficios que ofrece)	6	50%
b) Las características del cliente (adaptando el servicio a las necesidades del cliente)	10	83,33%
c) La relación precio-calidad	4	33,33%
d) La comparación de los servicios ofrecidos con otra oficina contable	0	0%
e) Los nichos de mercados detectados	0	0%
f) Otro	0	0%
26.- Otra manera de esta oficina contable de posicionar sus servicios suelen ser:	Frecuencia	(%)
a) Diferenciando el servicio (Caracterizándose por la confiabilidad, rapidez, comodidad, entre otros)	6	50%
b) Diferenciación personal (especializando y capacitando su personal)	8	66,67%
c) Diferenciación de imagen (creando símbolos, logos o marcas para el reconocimiento de la	2	16,67%

oficina)		
d) Otro	0	0%

Fuente: Cuestionario aplicado por Cegarra (2012)

Gráfico 16. Estrategias de posicionamiento específicas



- a) Las características o atributos del servicio (beneficios que ofrece)
- b) Las características del cliente (adaptando el servicio a las necesidades del cliente)
- c) La relación precio-calidad
- d) La comparación de los servicios ofrecidos con otra oficina contable
- e) Los nichos de mercados detectados
- f) Otro
- a) Diferenciando el servicio (Caracterizándose por la confiabilidad, rapidez, comodidad, entre otros)
- b) Diferenciación personal (especializando y capacitando su personal)
- c) Diferenciación de imagen (creando símbolos, logos o marcas para el reconocimiento de la oficina)
- d) Otro

Siguiendo el gráfico 16, desde una perspectiva más concreta, el posicionamiento de los servicios se realiza en el 83,33% de las oficinas en el Municipio Valera Estado Trujillo; de acuerdo a las características del cliente (adaptando el servicio a las necesidades del cliente); en el 50% según las características o atributos del servicio (beneficios que ofrece) y en el 33,33% en función de la relación precio-calidad.

Cabe destacar que el 66,67% de las oficinas contables, otra manera de esta de posicionar sus servicios suelen ser por diferenciación personal (especializando y capacitando su personal); en el 50% por diferenciando el servicio (Caracterizándose por la confiabilidad, rapidez, comodidad, entre otros) y apenas en el 16,67% por diferenciación de imagen (creando símbolos, logos o marcas para el reconocimiento de la oficina).

De lo anteriormente expuesto, la mayoría de las oficinas contables estudiadas, aplica estrategias específicas de posicionamiento de sus servicios mediante las herramientas promocionales que le permiten resaltar los atributos de los servicios y características de los clientes, diferenciando así tanto al servicio como al personal, no obstante, se le resta importancia a la diferenciación de la imagen de las mencionadas oficinas, lo cual puede limitar en todo caso los niveles de posicionamiento de los servicios, a criterio de Grande (1992), dicha diferenciación permitiría a las oficinas asociar creencias o valores sociales a ciertas marcas que irán dirigidas a un segmento de la población sensible a ellos.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Los resultados obtenidos sobre las herramientas promocionales implementadas por las oficinas contables del Municipio Valera Estado Trujillo, a fin de posicionar sus servicios; permitieron llegar a las siguientes conclusiones:

En relación al primer objetivo específico, describir las herramientas promocionales utilizadas por las oficinas contables del Municipio Valera, que les permita posicionar sus servicios; se determinó que estas oficinas ofrecen sus servicios mediante la comunicación personal para satisfacer a los clientes mediante ventas de alto nivel, tomando como base las referencias de otros clientes así como de las presentaciones comerciales; sin seguir los pasos necesarios para el alcance de los objetivos propuestos.

Aunque estas oficinas otorgan incentivos a corto plazo como la negociación de precios para incrementar los servicios demandados por los clientes y mejorar el reconocimiento de la oficina a largo plazo; establecen relaciones públicas con el público en general para posicionar sus servicios; no utilizan la publicidad como herramienta promocional, no se toman en consideración diversas herramientas como los boletines de prensa o la publicación de artículos, no utilizan anuncios especiales, catálogos y carteles; tampoco se hace uso del marketing directo.

Con respecto al segundo objetivo específico, identificar las estrategias de posicionamiento implementados por las oficinas contables del Municipio Valera, a través de las herramientas promocionales; se evidenció que estas oficinas contables buscan posicionar sus servicios a través de las herramientas promocionales mediante el uso de estrategias genéricas enfocadas en el posicionamiento centrado en el consumidor.

Aunado a lo anterior, las oficinas contables aplican estrategias específicas de posicionamiento para resaltar los atributos de los servicios y características de los clientes, diferenciando así tanto al servicio como al personal, dejando a un lado, la diferenciación de su imagen limitando así los resultados esperados en relación a la prestación de los servicios ofrecidos.

De forma general, las oficinas contables del Municipio Valera Estado Trujillo, a fin de posicionar sus servicios no implementan todas las herramientas promocionales disponibles, se abocan a las ventas personales y establecimiento de relaciones públicas, para lograr un posicionamiento centrado en los servicios y en los clientes.

Recomendaciones

Las conclusiones obtenidas del análisis de las herramientas promocionales implementadas por las oficinas contables del Municipio Valera Estado Trujillo, a fin de posicionar sus servicios; permitieron establecer las siguientes recomendaciones:

Considerar los medios publicitarios como: la televisión, revistas o la radio; para así poder aprovechar todas las ventajas que pueden obtener para el alcance esperado en el posicionamiento de sus servicios con base a una respuesta rápida del público.

Otorgarle mayor importancia al uso de anuncios especiales, catálogos y carteles a fin de dar a conocer con mayor intensidad los servicios que las oficinas contables ofrecen.

Realiza las ventas personales con base a los pasos requeridos para lograr los resultados esperados, asegurando así que los clientes identifiquen las ventajas competitivas de los servicios ofrecidos y sean leales a las oficinas contables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balestrini, M (2006). Cómo se elabora el Proyecto de Investigación. Caracas. Editores Consultores.
- Betancourt, A (2005). Estrategias promocionales para el posicionamiento en el mercado turístico de los chalets El Paraiso. Universidad Valle del Momboy. Valera.
- Ceavens, H (2004). Administración en Mercadotecnia. (3ra ed.) Colombia. Editorial Cecsca.
- Chávez, O. (2007). Como elaborar Trabajos de Investigación. (5ta ed.) México. Trillas.
- Cortés, R (2005). Estrategia de promoción para incrementar las ventas caso: Departamento de alimentos y bebidas en hoteles de cinco estrellas de la ciudad de La Paz. Universidad Mayor de San Andrés. San Andrés.
- Delgado, R (2006). La Mezcla de Mercadotecnia en las Asociaciones Cooperativas del Municipio Miranda, Estado Mérida. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública. Universidad de los Andes. Trujillo.
- Díaz, D (2006) Estructura de Costos de la Mezcla Promocional en la PyME GENICA. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública. Universidad de los Andes. Trujillo.
- Fischer, L (2003). Mercadotecnia. (2da ed). México. Editorial Mc. Graw Hill.
- Fuenzalida, A (2007). El Contador Público. Lecturas Selectas. Santiago de Chile.
- Grande, I (1992). Dirección de Marketing. España. Editorial Mc. Graw Hill.
- Hernández, R; C. Fernández y P. Baptista, (2006). Metodología de la Investigación. (5ta ed.) México. Editorial Mc. Graw Hill.
- Heryoso, A (2007). Estrategia promocional para incrementar las ventas en las empresas de Courier de la ciudad de La Paz. Universidad Mayor de San Andrés. Bolivia.
- Hurtado, J. (2005). Metodología de la Investigación Holística. Caracas – Venezuela. Editorial SYPAL.

- Kerin, R y Berkowtz, E (2003). Marketing. Mac Graw Hill. México.
- Kertesz, V (2007). [Estrategias de Comunicación Promocionales](#). Marketing para Emprendedores (XXXVI).
- Kotler, P (2006). Marketing (4ta ed.). Colombia. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P y Armstrong, G (2007). Marketing y Versión para Latinoamerica. (6ta ed.) México. Editorial Prentice Hall.
- Leitham, V (2002). Marketing de Servicios. 2da Edición. Mac Graw Hill. México.
- Lipson, H (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. 3ra Edición. México: Limusa
- Marquez, D y Moreno, T (2007). Estrategias promocionales para el mercado municipal de San Jacinto. Universidad Valle del Momboy. Valera.
- Méndez, C. (2006). Metodología. México. Editorial Mc Graw-Hill.
- Peñaloza, H (2005). Elementos Promocionales [Documento en línea] Disponible: <http://www.mitecnologico.com/Main/ElementosPromocionales> [Consultado: Diciembre 2011]
- Pride, W y Ferrel, O (2003). Marketing Decisiones y Conceptos Básicos. Mc. Graw Hill. Internamericana. México.
- Ramírez, T (2007). Cómo hacer un Proyecto de Investigación. Caracas. Editorial PANAPO.
- Stanton, E y Walter, D (2002). Fundamentos de Marketing. (11ava ed.). México. Editorial Mc. Graw Hill.
- Suarez, C (2005). La Información Contable y las Decisiones de Marketing en las Pequeñas y Medianas Empresas Industriales del Municipio San Rafael Arcángel de Carvajal del Estado Trujillo. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública. Universidad de los Andes. Trujillo.
- Universidad Pedagógica Experimental El Libertador (UPEL, 2006), Elaboración de trabajos de grado, doctorales, de maestría e investigación. Caracas.

www.bdigital.ula.ve

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO "RAFAEL RANGEL"
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
TRUJILLO, ESTADO TRUJILLO

www.bdigital.ula.ve
**HERRAMIENTAS PROMOCIONALES PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS EN LAS OFICINAS
CONTABLES DEL MUNICIPIO VALERA ESTADO TRUJILLO**

Autor: Br. Luís A. Cegarra S.
C.I.: V-19.101.988

Mayo, 2012

109

CC-Reconocimiento



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO "RAFAEL RANGEL"
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
TRUJILLO, ESTADO TRUJILLO

CUESTIONARIO
DIRIGIDO A LOS GERENTES O RESPONSABLES DE LAS OFICINAS
CONTABLES UBICADAS EN EL MUNICIPIO VALERA, ESTADO
TRUJILLO

Instrucciones

- a. Lea cuidadosamente cada ítem.
- b. Analice su respuesta.
- c. Seleccione con una equis (X) la alternativa que considere pertinente.
- d. En los ítems que considere puede responder varias opciones.

1.- ¿Utiliza la oficina la publicidad como herramienta promocional para posicionar sus servicios?

- a) Si
- b) No

En caso de responder la alternativa "SI" continúe con el siguiente ítem de lo contrario pase al ítem 7.

2.- La oficina utiliza la publicidad con el objetivo de:

- a) Informar al público sobre los beneficios de sus servicios
- b) Resaltar la diferenciación con otras oficinas
- c) Motivar al público hacia el uso de los servicios ofrecidos por la oficina
- d) Ninguno de los anteriores
- e) Otro. Indique: _____

3.- Cual o cuales de los siguientes pasos de la toma de decisiones sobre publicidad son considerados en esta oficina:

- a) Determinación de objetivos
- b) Decisiones sobre el presupuesto
- c) Adopción del mensaje
- d) Decisiones sobre los medios que se utilizarán
- e) Evaluación
- f) Otro. Indique: _____

4.- La publicidad utilizada por la oficina se fundamenta en:

- a) Atención (se atrae la atención del público potencial)
- b) Interés (se capta el interés del público por hacer uso del servicio)
- c) Deseo (se provoca un deseo en el público de usar los servicios)
- d) Acción (se busca que el público use los servicios)
- e) Ninguno de los anteriores
- f) Otro. Indique: _____

5.- Dentro de los medios publicitarios utilizados por la oficina para posicionar sus servicios se tienen:

- a) Televisión
- b) Periódicos
- c) Revistas
- d) Internet
- e) Radio
- f) Ninguno de los anteriores
- g) Otro. Indique: _____

6.- Indique las ventajas que el medio publicitario utilizado proporciona a la oficina al momento de posicionar sus servicios:

- a) Costos bajos
- b) Combina colores, textos e imágenes
- c) Excelente cobertura del mercado
- d) Anuncios interactivos
- e) Respuesta rápida del público
- f) Ninguno de los anteriores
- g) Otro. Indique: _____

7.- ¿Ofrece la oficina sus servicios mediante la comunicación personal?

- a) Si
- b) No

En caso de responder la alternativa "SI" continúe con el siguiente ítem de lo contrario pase al ítem 12.

8.- La oficina a fin de lograr el posicionamiento de sus servicios, ofrece personalmente sus servicios para:

- a) Buscar posibles clientes
- b) Convencer a los clientes para que usen sus servicios
- c) Satisfacer a los clientes
- d) Ninguno de los anteriores
- e) Otro. Indique: _____

9.- El ofrecimiento personal de servicios se realiza en la oficina cuando:

- a) Ofrece un tipo de servicio por primera vez al cliente
- b) Ofrece el servicio de manera rutinaria
- c) Otro. Indique: _____

10.- ¿Qué instrumentos específicamente utiliza la oficina para ofrecer de forma personal sus servicios?

- a) Presentaciones comerciales
- b) Anuncios especiales
- c) Catálogos
- d) Literatura
- e) Paquetes de prensa
- f) Carteles
- g) Ninguno de los anteriores
- h) Otro. Indique: _____

11.- Cual o cuales de los siguientes pasos se cumplen en la oficina durante el ofrecimiento personal de sus servicios:

- a) Identificación de clientes potenciales calificados
- b) Acercamiento con los clientes
- c) Mantenimiento de la atención de los clientes
- d) Anticipación a las sujeciones de los clientes
- e) Aseguramiento que el cliente vuelva a utilizar sus servicios

f) Ninguno de los anteriores

g) Otro. Indique: _____

12.- ¿Otorga la oficina incentivos a corto plazo que fomenten el uso de sus servicios?

a) Si

b) No

En caso de responder la alternativa "SI" continúe con el siguiente ítem de lo contrario pase al ítem 17.

13.- La promoción de los servicios para lograr posicionarlos, induce a la oficina a:

a) Fijar objetivos

b) Seleccionar las herramientas promocionales

c) Desarrollar los programas

d) Probar los programas antes de instrumentarlos

e) Evaluar sus posibles resultados

f) Ninguno de los anteriores

g) Otro. Indique: _____

14.- ¿Qué objetivos persigue la oficina al promocionar sus servicios mediante incentivos a corto plazo?

a) Incrementar los servicios demandados por los clientes

b) Lograr mayor participación en el mercado

c) Aumentar el número de clientes

d) Anular los esfuerzos de marketing de las oficinas competidoras

e) Ninguno de los anteriores

f) Otro. Indique: _____

15.- La promoción de los servicios ofrecidos por la oficina se realiza mediante

a) Cupones

b) Negociación de precios

c) Descuentos

d) Programas de continuidad

e) Reembolsos

f) Ninguno de los anteriores

g) Otro. Indique: _____

16.- Los tipos de promoción utilizados para posicionar los servicios de la oficina, permiten:

- a) Fortalecer la identidad de sus servicios
- b) Mejorar el reconocimiento de la oficina a largo plazo
- c) Estimular la demanda de los servicios
- d) Ninguno de los anteriores
- e) Otro. Indique: _____

17.- ¿Establece la oficina relaciones públicas para posicionar sus servicios?

- a) Si
- b) No

En caso de responder la alternativa "SI" continúe con el siguiente ítem de lo contrario pase al ítem 21.

18.- Generalmente, las relaciones públicas en la oficina se establecen con:

- a) Público en general
- b) Clientes
- c) Colegas
- d) Entidades públicas
- e) Entidades reguladoras
- f) Ninguno de los anteriores
- g) Otro. Indique: _____

19.- Las relaciones públicas se traducen para la oficina en:

- a) Mantenimiento de la imagen positiva
- b) Participación en proyectos
- c) Patrocinio de equipos deportivos
- d) Alcance de metas fijadas
- e) Ninguno de los anteriores
- f) Otro. Indique: _____

20.- La oficina para mantener relaciones públicas utiliza las siguientes herramientas:

- a) Boletines de prensa
- b) Conferencias
- c) Artículos
- d) Ninguno de los anteriores

e) Otro. Indique: _____

21.- ¿Ha utilizado la oficina el marketing directo para posicionar sus servicios?

- a) Si
- b) No

En caso de responder la alternativa "SI" continúe con el siguiente ítem de lo contrario pase al ítem 24.

22.- El marketing directo de los servicios se enfoca en:

- a) Obtención de una respuesta inmediata de los clientes
- b) Cultivar relaciones duraderas con los clientes
- c) Retroalimentación de información entre cliente y oficina
- d) Ninguno de los anteriores
- e) Otro. Indique: _____

23.- Las formas de marketing directo de los servicios ofrecidos por la oficina inducen al uso de:

- a) Teléfono
- b) Correo directo
- c) Catalogo
- d) Internet
- e) Ninguno de los anteriores
- f) Otro. Indique: _____

24.- La oficina a través de las herramientas promocionales posiciona sus servicios de acuerdo a:

- a) Clientes (adaptando el servicio al segmento al cual va dirigido)
- b) Competencia (enfaticando las ventajas del servicio ofrecido frente a la competencia)
- c) Posicionamiento social de la oficina (teniendo presente los valores sociales)
- d) Ninguno de los anteriores
- e) Otro. Indique: _____

25.- Desde una perspectiva más concreta, el posicionamiento de los servicios en la oficina de acuerdo a:

- a) Las características o atributos del servicio (beneficios que ofrece)

- b) Las características del cliente (adaptando el servicio a las necesidades del cliente)
- c) La relación precio-calidad
- d) La comparación de los servicios ofrecidos con otra oficina contable
- e) Los nichos de mercados detectados
- f) Otro. Indique: _____

26.- Otra manera de esta oficina contable de posicionar sus servicios suelen ser:

- a) Diferenciando el servicio (Caracterizándose por la confiabilidad, rapidez, comodidad, entre otros)
- b) Diferenciación personal (especializando y capacitando su personal)
- c) Diferenciación de imagen (creando símbolos, logos o marcas para el reconocimiento de la oficina)
- d) Otro. Indique: _____

www.bdigital.ula.ve ¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 2 CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN

www.bdigital.ula.ve




UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO "RAFAEL RANGEL"
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
TRUJILLO, ESTADO TRUJILLO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, profesora **Mary Carrero** titular de la cédula de identidad N° 5.761.804 de profesión Lcda. en Administración Certifico que he revisado y validado el instrumento presentado por el bachiller **Luís A. Cegarra S**, titular de la cédula de identidad N° V-19.101.988, aspirante al título de Licenciado en Contaduría Pública. El instrumento será utilizado para obtener información pertinente a su trabajo de investigación titulado: **HERRAMIENTAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS EN LAS OFICINAS CONTABLES DEL MUNICIPIO VALERA ESTADO TRUJILLO**

Dado y firmado en Pampanito, a los 24 días del mes de Mayo de 2012.



Firma del Validador

CC-Reconocimiento



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO "RAFAEL RANGEL"
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
TRUJILLO, ESTADO TRUJILLO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, profesora **María Briceno** titular de la cédula de identidad N° 10.910.273 de profesión Lcda. en Administración Certifico que he revisado y validado el instrumento presentado por el bachiller **Luís A. Cegarra S.** titular de la cédula de identidad N° V-19.101.988, aspirante al título de Licenciado en Contaduría Pública. El instrumento será utilizado para obtener información pertinente a su trabajo de investigación titulado: **HERRAMIENTAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS EN LAS OFICINAS CONTABLES DEL MUNICIPIO VALERA ESTADO TRUJILLO**

Dado y firmado en Pampanito, a los 29 días del mes de Mayo de 2012.



Firma del Validador



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO "RAFAEL RANGEL"
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
TRUJILLO, ESTADO TRUJILLO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, profesora **Silvana Cardozo** titular de la cédula de identidad N° 9.323.177 de profesión Lcda. en Administración Certifico que he revisado y validado el instrumento presentado por el bachiller **Luís A. Cegarra S.**, titular de la cédula de identidad N° V-19.101.988, aspirante al título de Licenciado en Contaduría Pública. El instrumento será utilizado para obtener información pertinente a su trabajo de investigación titulado: **HERRAMIENTAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS EN LAS OFICINAS CONTABLES DEL MUNICIPIO VALERA ESTADO TRUJILLO**

Dado y firmado en Pampanito, a los 24 días del mes de Mayo de 2012.


Firma del Validador