



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de investigación previo a la obtención de
Título de Ingeniero en Empresas**

TEMA:

**“Estrategias publicitarias y su incidencia en el volumen
de ventas de vehículos nuevos de la empresa
Automotores Carlos Larrea T. Cía. Ltda. de la ciudad
de Ambato”.**

AUTOR: Alex Darío Sailema Moyolema

AMBATO – ECUADOR

JUNIO 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: **“Estrategias publicitarias y su incidencia en el volumen de ventas de vehículos nuevos de la empresa Automotores Carlos Larrea T. Cía.Ltda.de la ciudad de Ambato”**, desarrollado por el señor Alex Darío SailemaMoyolema, Egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinados que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, Junio del 2012

Psicóloga María Cristina Abril
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

Las opiniones, ideas, análisis, interpretaciones, comentarios y demás aspectos relacionados con el tema **“Estrategias publicitarias y su incidencia en el volumen de ventas de vehículos nuevos de la empresa Automotores Carlos Larrea T. Cía. Ltda.de la ciudad de Ambato”**,son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, Junio del 2012

Sr.Alex Darío SailemaMoyolema
C.I. 180404985-4

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros el Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.....

Dr. MBA. Walter Jiménez Silva

F.....

Doctor: Juan Pablo Aguilar

Ambato, Junio del 2012

DERECHOS DE AUTOR.

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Junio del 2012

Alex Darío Sailema Moyolema,

C.I. 1804049854

Autor.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico especialmente a Dios porque fue quien me guio y protegió en cada paso y tropiezo de mi vida.

A mi madre, quien me cuidó siempre desde niño, estuvo junto a mí en cada etapa de mi vida.

A mi padre por darme la vida pero sobre todo dedico,

A toda mi familia, que confiaron en mí. para poder culminar con los estudios universitarios.

Alex Sailema

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis padres por darme la vida y llenar de bendiciones mi camino en cada paso que doy.

A la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato** quien me abrió las puertas de la institución para poder adquirir y profundizar mis conocimientos, a los catedráticos quienes me brindaron sus conocimientos a lo largo de toda mi formación profesional.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
PROBLEMA.....	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	6
1.2.3. PROGNOSIS	6
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	7
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	8

1.4.	OBJETIVOS	9
1.4.1.	OBJETIVO GENERAL	9
1.4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
	CAPÍTULO II.....	10
	MARCO TEÓRICO.....	10
2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2.	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3.	CATEGORIAS FUNDAMENTALES	16
2.4.	HIPÓTESIS.....	56
2.5.	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	57
	CAPÍTULO III.....	58
	METODOLOGIA	58
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.2.	MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.3.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	59
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	60
3.5.	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	62
3.6.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	64
3.7.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	65
	CAPÍTULO IV	67
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	67
4.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	67
4.2.	INTERPRETACIÓN DE DATOS	67
4.3.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	78
	CAPÍTULO V.....	84

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1. CONCLUSIONES	84
5.2. RECOMENDACIONES	85
CAPÍTULO VI	86
PROPUESTA.....	86
6.1. DATOS INFORMATIVOS	86
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	87
6.3. JUSTIFICACIÓN	88
6.4. OBJETIVOS	90
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	90
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	91
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	109
6.8. ADMINISTRACIÓN.....	133
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	135
BIBLIOGRAFÍA.....	137
ANEXOS	139

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
FIGURA 2 SERVICIO DE INFORMACIÓN DEL MARKETING	45

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 MATRIZ PARA EXPLORAR LAS POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO	47
CUADRO 2 VARIABLE INDEPENDIENTE: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	62
CUADRO 3 VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS.....	63
CUADRO 4 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:.....	64
CUADRO 5 PROCESO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	68
TABLA 2 ASISTENCIA TÉCNICA.....	69
TABLA 3 GARANTÍA.....	70
TABLA 4 CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	71
TABLA 5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	72
TABLA 6 IMAGEN DE LA EMPRESA	73
TABLA 7 VEHÍCULOS.....	74
TABLA 8 PRECIOS DE LOS VEHÍCULOS	75
TABLA 9 COMPRA DE VEHÍCULOS.....	76
TABLA 10 MARCA DE VEHÍCULOS.....	77
TABLA 11 FRECUENCIA OBSERVADA.....	80
TABLA 12 FRECUENCIA ESPERADA.....	80
TABLA 13 CÁLCULO DEL CHI CUADRADO	81
TABLA 14 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	119
TABLA 15 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	120

TABLA 16 MATRIZ RELACIÓN FA.....	121
TABLA 17 MATRIZ RELACIÓN DA.....	122
TABLA 18 MATRIZ RELACIÓN DO.....	123
TABLA 19 MATRIZ RELACIÓN FO.....	124

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico # 1	GIGANTOGRAFIAS.....	31
Gráfico # 2	CARTEL LUMINOSO.....	33
Gráfico # 3	TRANSPORTES.....	34
Gráfico # 4	DE DECISIÓN.....	83

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Automotores Carlos Larrea T Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato. Es una empresa dedicada a la comercialización de vehículos nuevos y usados de la marca Toyota.

En la actualidad toda empresa debe adaptarse a los gustos y exigencias de las personas, deben conocer cuál es la situación actual en la que se encuentran ya que la empresa que se promociona logra un mejor margen de rentabilidad por lo que toda empresa debe aplicar innovadoras campañas publicitarias.

La investigación se llevó a cabo en la empresa Automotores Carlos Larrea T Cía. Ltda., una empresa de compra venta de vehículos nuevos y usados quienes no cuentan con una publicidad que satisfaga los gustos de las personas en su totalidad ya que solamente mediante la ficha técnica dan a conocer al producto y sus atributos pero con el incremento de la competencia y el apareamiento de vehículos de similares características razón por la cual necesitan aplicar un plan de campañas publicitarias que les permitan difundir información y de esta manera posicionarse en las mentes de la personas quienes requieren nuestros productos para que así logren cumplir con las metas propuestas en la empresa.

Por lo tanto, la aplicación de un plan de campañas publicitarias en la empresa va a generar que el producto se dé a conocer tanto los atributos de la empresa, así como la empresa en si, además que la aplicación de un plan de campañas publicitarias permitirá a la empresa persuadir en sus clientes y captar nuevos.

Palabras Claves

- Rentabilidad
- Publicidad
- Comercialización
- Competencia

INTRODUCCIÓN

En el capítulo I, consta el tema de investigación del problema, la contextualización, además el análisis crítico que se realizó de las posibles causas que originaron el problema, se establecieron los objetivos que nos permitirán llegar a encontrar la solución al mismo y la justificación en donde determinamos el porqué de la investigación.

En el capítulo II, está conformado por los antecedentes investigativos que sirven de soporte para respaldar mi investigación, también se detalla la fundamentación teórica básicamente puntualizando conceptos de las variables intervinientes en mi problema, así como la formulación de la hipótesis.

En el capítulo III, se detalla la metodología de la investigación así como, las modalidades aplicadas en la investigación en donde se establece que para el presente trabajo se utilizó información primaria a través de la encuesta y secundaria porque también contiene información bibliográfica, además se determinó la población objeto de estudio.

En el capítulo IV, está compuesto por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas y la verificación de la hipótesis en donde la pregunta de mayor relevancia se aplicara en la propuesta.

En el capítulo V, se establece las conclusiones y las recomendaciones a las que se ha llegado al concluir en este trabajo de investigación

En el capítulo VI, contiene la propuesta este capítulo contiene todo lo referente a las alternativas de solución a la empresa que está orientada este trabajo de investigación en donde consta el título de la propuesta sus objetivos, justificación así como las actividades los recursos el presupuesto que se utilizara en el desarrollo del mismo.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias publicitarias y su incidencia en el volumen de ventas de vehículos nuevos de la empresa Automotores Carlos Larrea T. Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de Estrategias publicitarias incide en el volumen de ventas de vehículos nuevos de la empresa Automotores Carlos Larrea T. Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad las exigencias del mercado a nivel mundial en el ámbito de comercialización de vehículos obligan a las empresas a ser competitivas, a mejorar, e incentivar al cliente a comprar los productos que ofertan, de modo que esto se vea reflejado con el incremento de las ventas, aspecto de vital importancia para las empresas, puesto que del aumento gradual de las mismas depende la razón de su existencia.

La empresa Automotores Carlos Larrea T. durante el período 2011 ha obtenido ingresos aproximados de \$26. Millones, ingresos que la empresa quiere incrementar, aplicando las nuevas técnicas y estrategias del Marketing, que en las grandes empresas han logrado incrementar sus ventas consiguiendo desarrollar la fuerza de la demanda de los productos que ofertan.

En la actualidad todos coinciden en la necesidad de incrementar el volumen de ventas para poder ser competitivos en un mercado nacional cada vez más globalizado. Todos reconocen que las estrategias necesarias para lograr el incremento de las ventas es la publicidad, En todas estas empresas las ventas son consideradas como el aspecto de vital importancia puesto que en ellas se ven reflejadas la subsistencia o no de las mismas por lo tanto, en la mayor parte de ellas existen grandes grupos de fuerzas de ventas a los que se les brinda capacitaciones continuas, incentivos y múltiples motivaciones lo que les permite proceder de manera activa y transformadora.

Las empresas del Ecuador empezaron a realizar implementaciones de metodologías como las estrategias publicitarias para mejorar el volumen de ventas, las cuales deberán ser priorizadas e implementadas de acuerdo a los recursos de cada empresa y a lo que en este momento es más importante para la misma. Al establecer esta priorización, las empresas ecuatorianas han tomado como indispensable la publicidad para aumentar el volumen de ventas y ser más competitivas.

En la provincia de Tungurahua las comercializadoras de vehículos cada día son más competitivas considerando que hoy existen franquicias las cuales tienen exclusividad en marca y productos ya que estas se caracterizan por tener distribuciones directa de fábrica de ciertos productos que las franquicia les ofrece esto conlleva a dar mejores alternativas de compra a los clientes. Ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas. Las ventas son el motor de la economía y de cada empresa, es por eso que para Ecuador, la importancia de las ventas es relevante, las actividades comerciales implican y soportan la creación de riqueza para el país, así como la generación de importantes cantidades en plazas de empleo. Hablando de la Provincia de Tungurahua, principalmente la ciudad de Ambato, la cual se ha destacado por ser eminentemente comercial se puede definir la importancia que las ventas representan en el rol de su economía, ya que, si no hubiera esta rotación en las ventas desaparecería su denominación y se mantendría inactiva.

En este contexto, la empresa Automotores Carlos Larrea T. Debe enfocarse a buscar nuevas alternativas para incrementar el volumen de ventas que nos puedan aportar de una u otra manera, para ser más productivos y más competitivos brindando servicios de calidad a precios accesibles que son complementos importantes para nuestra clientela.

El 23 de septiembre de 1983 un empresario visionario como es Carlos Larrea Torres decide fundar Automotores Carlos Larrea debido a su gran experiencia como Gerente de ventas de Ocipsa y Ambauto, empresas dedicadas a la comercialización de vehículos nuevos y multimarca entre ellos Toyota. En sus inicios el objetivo principal de Automotores Carlos Larrea fue la compra y venta de vehículos usados en la zona central del país contando para ellos con tres empleados.

Debido a los miles de clientes satisfechos y la necesidad de renovar sus vehículos Automotores Carlos Larrea inicia relaciones comerciales con Casabaca representantes en el Ecuador de la firma Toyota para comercializar en Ambato dado el alto volumen de ventas que automotores Carlos Larrea tenía a su cargo en el año 1986 se realiza un convenio de concesión de Casabaca y esta empresa.

Luego de esto se empezó a vender vehículos Mazda obteniendo buenos resultados lo que obligo a crear Ambandine que hasta la actualidad comercializa autos de esta marca.

Con estos resultados se creó Larreauto dedicada a la venta de vehículos Hyundai que por fuerza mayor tuvo que suspenderse y se adquirió la franquicia Renta Carademás de la distribución de motocicletas Kawasaki. Posteriormente se crea la compañía Autos correa concesionaria de autos Kía y en el 2005 en sociedad con la familia Vascones Callejas (Automekano) para la distribución de camiones Nissan Diesel y maquinaria pesada JKB, y en el año 2010 se crea Klubseguros “ Bróker de Seguros “, que se encarga de asegurar los vehículos, bienes, salud, entre otros.

Actualmente la empresa cuenta con 45 colaboradores con 5 puntos de venta, dos de vehículos nuevos y tres de vehículos usados además de un taller de servicios y dos locales para la venta de repuestos y accesorios.

El 19 de septiembre del 2007 y en concordancia con el desarrollo de la empresa y para brindar un óptimo servicio se inaugura el nuevo y moderno local de Automotores Carlos Larrea que cuenta con todas las instalaciones y servicios tanto para la venta, posventa, y mantenimiento con tecnología de punta en un local que ha venido a constituirse en un gran aporte al sector urbanístico de la ciudad.

El principal objetivo de este nuevo proyecto es ir de la mano con Toyota y su meta propuesta, es de ser la marca número uno a nivel mundial, obteniendo la máxima rentabilidad en cada negocio satisfaciendo las necesidades de transporte de todos sus clientes, brindando un adecuado servicio post-venta generando fuentes de trabajo y buscando constantemente el desarrollo de la empresa

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Como empresa líder en la comercialización de vehículos, requiere fortalecer sus estrategias de marketing, para no perder su posicionamiento frente a la competencia y poder incrementar las ventas.

Este estudio pretende expandir y dar a conocer la marca Automotores Carlos Larrea T. Para la venta de vehículos, en nuevos segmentos de mercado de la ciudad de Ambato.

En la empresa en estudio el incremento de las ventas es un aspecto considerado de mucha importancia el mismo que no se ha fortalecido de la empresa automotores Carlos Larrea T. Debido a que en la misma existe por parte del propietario un desconocimiento total del marketing y todos los beneficios que este puede traer a la empresa, determinado por la falta de capacitación y escasa inversión de quien dirige esta empresa, esto a su vez impide la aplicación de estrategias publicitarias que permitan incentivar a los clientes a adquirir los vehículos ofertados por la empresa.

1.2.3. PROGNOSIS

En esta investigación cuyo escenario principal es la empresa automotores Carlos Larrea T. de la ciudad de Ambato, teniendo como pilar fundamental la publicidad y las ventas, en caso de no lograr implementar adecuadas estrategias publicitarias e incrementar las ventas, y con esto seguir dando lugar a que los clientes desconozcan la existencia de esta empresa, la misma poco a poco irá perdiendo los pocos clientes que ha tenido hasta hoy, esto traerá como consecuencia la disminución de las ventas, y por ende el despido de los empleados que actualmente prestan sus servicios en la empresa, y con esto el decremento de las utilidades.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la carencia de estrategias publicitarias en el volumen de las ventas de vehículos nuevos de la empresa Automotores Carlos Larrea T. de la ciudad de Ambato?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para establecer estrategias publicitarias adecuadas para incrementar el volumen de ventas de la empresa Automotores Carlos Larrea T. de la ciudad de Ambato?

¿Qué tipo de técnicas de estrategias publicitarias, se debe implementar en la empresa con el fin de captar nuevos clientes potenciales y por ende incrementar el volumen de ventas?

¿Cómo se implementarán las estrategias publicitarias, para incrementar el volumen de ventas de la empresa?

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:

Límite del contenido

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Estrategias publicitarias

Límite temporal.

La presente investigación se realizó en base a la información del año 2011-2012

Límite espacial.

Empresa automotores Carlos Larrea T.Cía. Ltda.de la ciudad de Ambato.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación de este proyecto, puede hacer referencia a la importancia que tiene la investigación como proceso de aprendizaje, ya que la misma posee una gama de características fundamentales y que se estrechan de manera muy compacta para poder captar la información o para lograr los objetivos propuestos en nuestro proyecto.

Es preciso recordar que la investigación de campo es un método riguroso en el cual se obtiene una serie de objetivos antes propuestos y de manera muy técnica, y la investigación es la que tiene por fin ampliar los conocimientos en la introducción de este segmento de mercado.

Es factible ya que se cuenta con el apoyo del gerente de la empresa que va a proporcionar toda la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación para posteriormente desarrollarlo.

Para el desarrollo de la investigación y la recolección de información básicamente se realizarán encuestas a los clientes de esta empresa para conocer los aspectos más importantes al momento de decidir dónde hacer una compra, y un análisis de la competencia de modo que permita conocer los factores que les han permitido un crecimiento en ventas , de tal forma que se realizará un análisis minucioso de los resultados y aplicar estrategias en la empresa que permitan romper las barreras de incompetencia y explorar nuevos mercados no solo a nivel provincial sino también abrir mercado nacional para luego poder incursionar en mercados extranjeros.

Por consiguiente podría afirmar que al poner en práctica la aplicación de estrategias basadas específicamente en la publicidad la empresa podrá incrementar sus ventas.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Estudiar los factores que permitirán incrementar el volumen de ventas de vehículos nuevos de la empresa automotores Carlos Larrea T. de la ciudad de Ambato.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar cuáles son las estrategias publicitarias que suelen atraer la atención de los clientes, a través de la aplicación de encuestas para determinar cuáles son las que causan mayor impacto.
- Fundamentar la búsqueda de las mejores estrategias publicitarias mediante una investigación bibliográfica y de campo enfocadas a incentivar y dinamizar el proceso de compra.
- Recomendar la aplicación de publicidad a través de la asignación de un presupuesto para lograr incrementar las ventas

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

He tomado en consideración los siguientes trabajos que tienen relación con la investigación:

DÍAZ, F. (2004). *La implantación de Estrategias de Publicidad y Propaganda en INTEL DE AMBATO, frente a un mercado de competencia.* Universidad Indoamérica.

Objetivos:

Formular una estrategia de diferenciación que responda a la pregunta básica ¿Por qué el consumidor habría de preferirnos? Conceptuar una campaña de fomento de lealtad hacia "INTEL DE AMBATO", y sus productos.

Maneras de Implantar Estrategias de Publicidad y Propaganda que permita a "INTEL DE AMBATO", de la zona central tomar una orientación de mercado y definir un esquema que faculte iniciar el proceso de que nuestros clientes sean fieles a nuestra Empresa.

Conclusiones:

Adicionalmente, sugiero realizar una continua evaluación de la gestión de mercado de "INTEL DE AMBATO", reconocida por sus mejores prácticas tecnificando lo que actualmente se conoce como Benchmarking Competitivo.

La teoría actual indica que la nueva Publicidad y Propaganda comienza de afuera hacia adentro, por lo tanto, se debe someter la oferta a la demanda, y no la demanda a la oferta; sin embargo debido a la complejidad de esta nueva forma de pensar, los autores más destacados, proponen en síntesis que las empresas más eficientes y efectivas, son aquellas que aparte de incurrir en la planificación segmentación y análisis de sus consumidores preparan sus estrategias como oferta de soluciones a necesidades detectadas.

PÉREZ, C. (2003). *Propuesta de Estrategias de Publicidad para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores.

Realizar segmentación de mercado para orientar las estrategias de publicidad a seguir.

Conclusiones:

Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que estas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus habilidades estén protegidas.

En el mercado de Ambato y dentro de los segmentos de mercado que determina Bodegauto, donde la marca difiere mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma permanente.

VIERA, M. (2003). *Propuesta de un Plan Estratégico de Publicidad y Propaganda para el posicionamiento y el desarrollo de Promociones de los productos y servicios del Almacén "J. K"*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Elaborar una propuesta de Plan Estratégico de Publicidad y Propaganda para el posicionamiento de los productos y servicios del Almacén "J. V." en el mercado de la ciudad de Ambato. Realizar segmentación de mercado para orientar las estrategias de Publicidad y Propaganda a seguir.

Conclusiones:

Al identificar los recursos y capacidades de Almacén "J. V." y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia

para asegurar que estas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus habilidades estén protegidas.

Este análisis puede ir más lejos e intentar evaluar la capacidad de los mismos tanto para generar los beneficios de la campaña publicitaria a largo plazo, como para mantener en el tiempo una ventaja competitiva generada.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la realización del presente proyecto de investigación se utilizará el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

El investigador como actor principal del desarrollo de la investigación desarrolla actividades para dar solución al problema detectado el mismo que se originó por desconocimiento de marketing y actualmente impide el incremento de las ventas.

Permite que el investigador demuestre todas sus cualidades al poner en práctica sus valores éticos y morales, convirtiéndose en un modelo a seguir logrando de esta forma establecer dentro de la empresa buenas costumbres.

Debido a los cambios tecnológicos, la capacitación del talento humano suele ser de vital importancia debido al constante cambio que tiene la misma, las empresas se preocupan por capacitar a sus colaboradores, con el fin de actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo y de este modo tratar de ofrecer productos y servicios de calidad a través del personal, con el objeto de alcanzar sus objetivos.

Para la ejecución de la investigación el método más utilizado para aplicarse son las herramientas del marketing, dentro del cual implica al producto en donde aplicaremos las estrategias publicitarias que nos permitirá incrementar el volumen de ventas.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La investigación establece un estudio para posteriormente la aplicación de estrategias publicitarias, por lo tanto se basará en el Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.-Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.-Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.-En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; Derechos y Obligaciones de los Consumidores.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Regula las obligaciones de comerciantes y empresarios, registro mercantil, definición y obligaciones de los agentes comerciales (comisión, permuta, compraventa, seguros otros), formas de pago, suspensiones de pago y quiebra.

Contempla la regulación de los derechos de los consumidores, infracción y sanciones por vulnerar los derechos de los consumidores, competencia de las diferentes administraciones en la protección de los derechos de los consumidores.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

2.3. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿La falta de estrategias publicitarias ocasiona un bajo volumen en las ventas de vehículos nuevos de la empresa automotores Carlos Larrea T. de la ciudad de Ambato?

FIGURA N°1

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Categorización: Variable Independiente

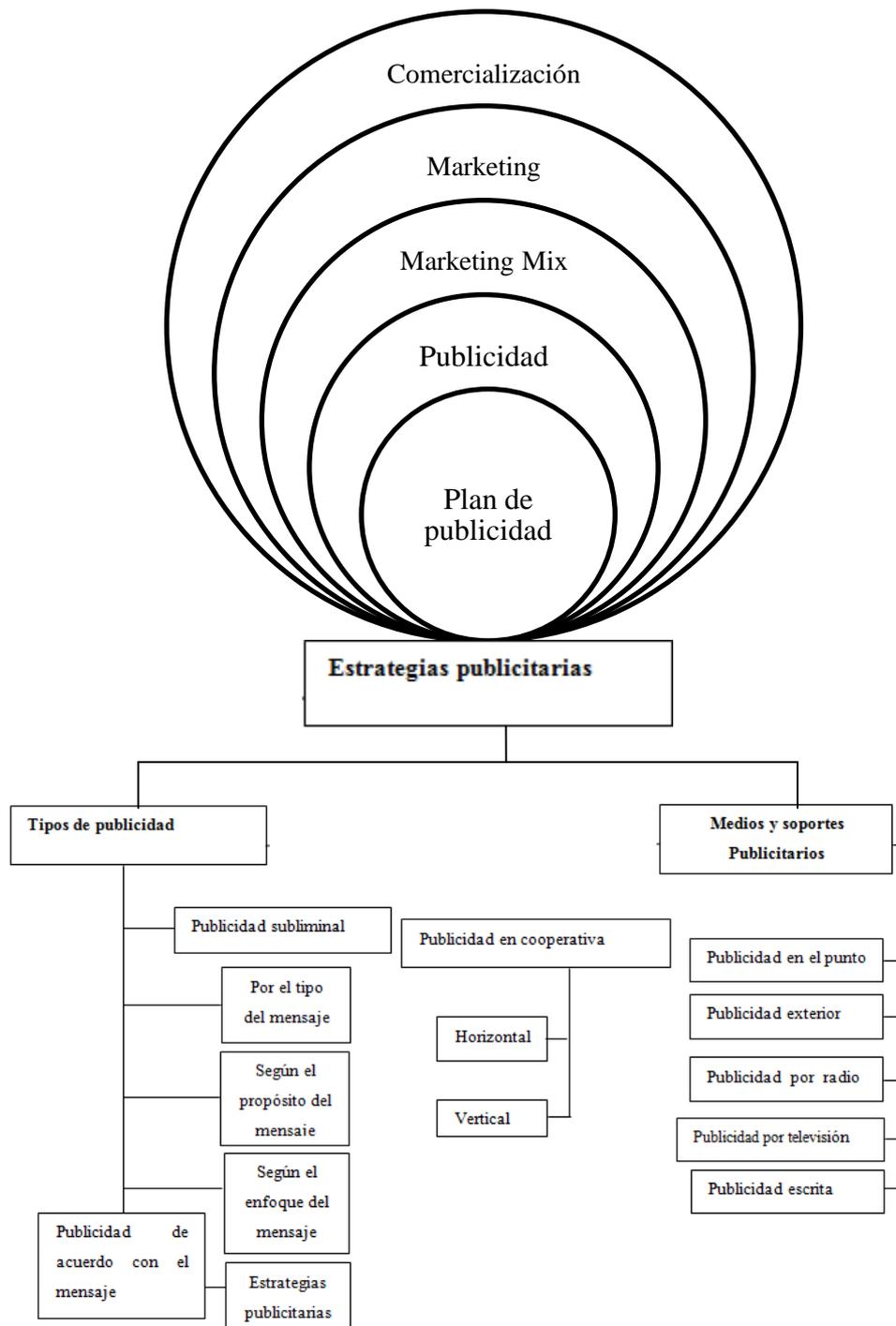
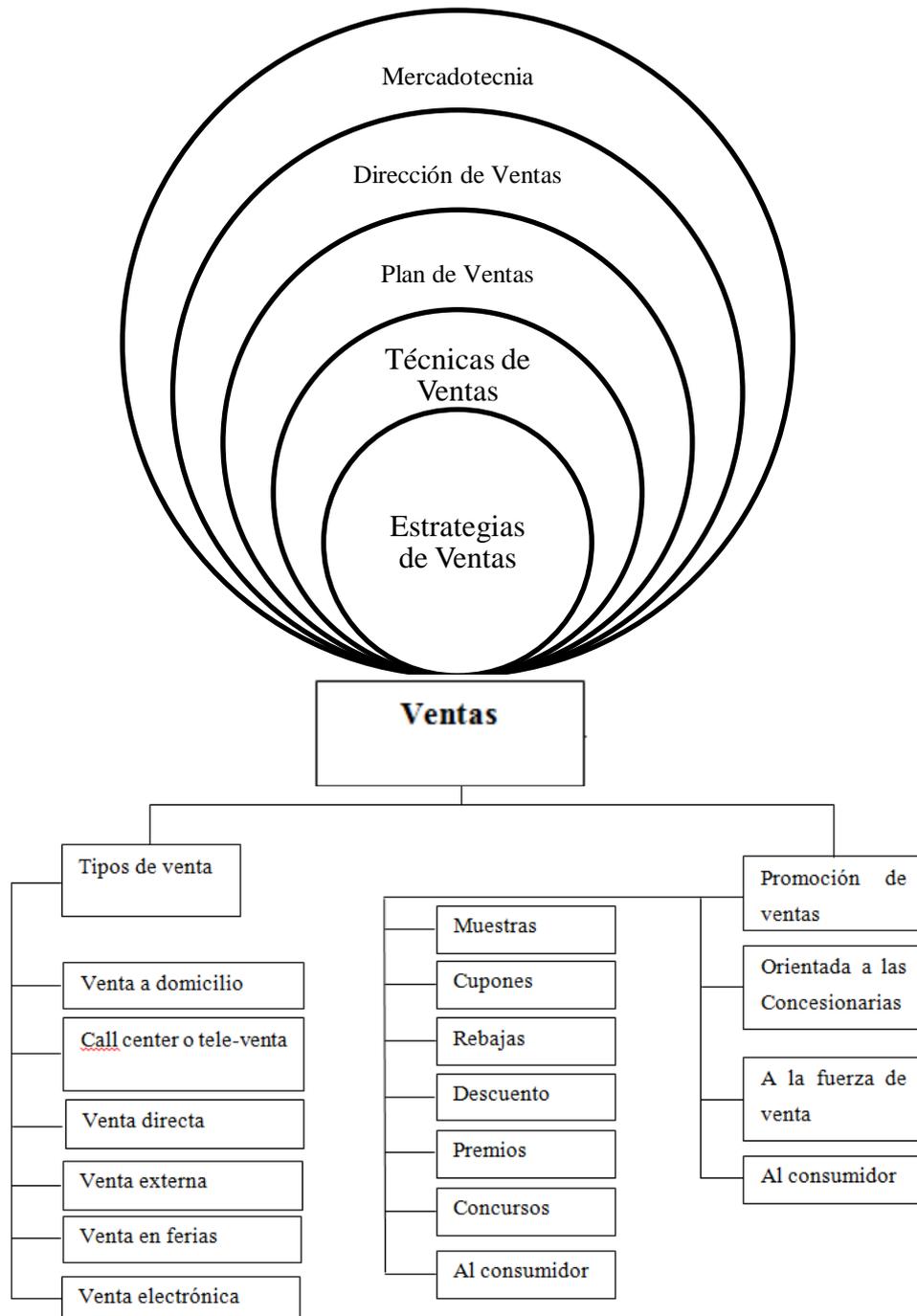


FIGURA N°2

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Categorización: Variable dependiente



Definición de categorías:

Campañas publicitarias:

Son estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto o servicio. Con anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. (Internet)

Publicidad

Es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar, y mantener el mercado de un producto o un servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es de lucro. Figueroa, R (2000, p. 22).

La publicidad es un mensaje comercial que toda empresa aplica para que el cliente tome la decisión de compra, demostrando que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio, frente a una competencia. (Internet)

Publicidad

Efectos sobre los niños: Tenemos que partir de la premisa de que los niños son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria. Con esto queremos decir, además, que son el grupo más fácilmente “atacable” por los expertos publicitarios. Al analizar el sector económico publicitario que envuelve a los niños nos damos cuenta de la importancia que tiene este grupo en términos económicos para las empresas, y como estos constituyen un capital como futuros consumidores e incluso condicionan las compras de los padres. Es tan amplio el volumen de dinero que “maneja” este grupo social que la publicidad aparece encubierta con el fin de penetrar minuciosamente en el entorno-mundo de los niños, llegando incluso a crear productos audiovisuales, tales

como series, con el fin de vender un determinado producto y darle a conocer. Ante este constante bombardeo de información sobre los niños. Herbert, f. (1988, p.19)

Método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador legalmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/ o masivos, en un período determinado y que percibe un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos de punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención puede ser provocar una venta inmediata o en el futuro. La publicidad puede ser un medio de comunicación eficaz intentando confirmar o modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje. Rubén Treviño M. (2005, p.15)

Fundamentos de la publicidad

- ❖ Pavlov: es un médico ruso que descubrió los reflejos condicionados: el anuncio, el spot nos crea la "necesidad" del producto anunciado: cada vez que oigo esta canción, veo este anuncio, es como la "luz", el "timbre" que me abre el apetito. He adquirido la "necesidad" de ese producto... A muchos estímulos sin satisfacer puede seguir una neurosis de insatisfacción.
- ❖ Freud: nuestros actos externos reflejan los impulsos de nuestro mundo "inconsciente", guiado por el instinto del placer (la libido). La trampa de la publicidad consiste en asociar a los objetos de venta con objetos de deseo.
- ❖ El fetichismo: es una psicopatología sexual que sufren los que no consiguen a cierta persona amada, se conforman con la posesión de un objeto de esta persona: un mechón de cabello, ropa, un recuerdo... La publicidad explota esta vertiente del ser humano haciéndonos creer que si tenemos este coche, este perfume, seremos más "hombres", "más deportistas"...

Clases de publicidad

- ❖ Consumista: pretende vender a toda costa, exagera lo bueno del producto, a veces engaña o cuenta verdades a medias. El afán es el beneficio exclusivamente.
- ❖ Agresiva: lesiona los intereses de los más críticos o los que tienen menos cultura (niños-juguetes) amas de casa, jóvenes consumistas...
- ❖ Comparativa: una marca anuncia los fallos de otra marca que sea de lo mismo. Un buen ejemplo son las campañas electorales.
- ❖ Informativa: sólo informa. Si bebes, no conduzcas. el tabaco le perjudica...

Funciones de la publicidad

- ❖ Aspectos positivos: ayuda a perfeccionar los productos, estimula el mercado, crea competitividad, informa de los nuevos productos, ayuda a sostener grandes inversiones, crea trabajo, obliga a seleccionar antes de comprar, estimula creación.
- ❖ Aspectos negativos: destruye la autonomía personal, puesto que crea adicción o dependencia, limita la libertad de los débiles, mitifica el producto, sugestiona, masifica: todos comemos, vestimos, olemos "igual"... deforma el mensaje, engaña y a veces lo manipula...

La publicidad que más gusta vende más

Se estudiaron 73 anuncios proyectados en EE.UU. en el mismo período de tiempo y en horas de máxima audiencia. Las preferencias de los consumidores sólo se pudieron clasificar en 3 grandes grupos: los entusiastas de un anuncio, aquellos a los que les gustaba bastante y los que lo consideraban normal y un 3% de los consumidores estaban en contra del anuncio. La conclusión era clara: el anuncio que más gusta más vende.

La publicidad atractiva es en consecuencia más persuasiva.

Las explicaciones que se llevaron a modo de conclusión son:

1. Los anuncios que gustan son más vistos y eso garantiza la difusión del mensaje.
2. La personalidad de la marca ayuda a que el anuncio guste.
3. Si el anuncio gusta es más recordado por el espectador.
4. Si el anuncio gusta, la marca será percibida con mayor afecto y confianza por el consumidor.
5. Si el anuncio gusta el consumidor crea una actitud de agradecimiento e identificación con esa marca.

Los beneficios sociales de la publicidad

Hoy en día la publicidad forma, ya, parte de nosotros, porque se ha integrado en nuestras vidas, aunque tiene un defecto: hay demasiadas publicidades. Pero al margen de ella, la publicidad tiene algunos beneficios sociales:

1. La publicidad mejora la relación calidad precio

La publicidad, el marketing y la competencia son los responsables directos de que los precios hayan bajado. Un ejemplo es que gracias a la publicidad, la gente viaja más, y hacerlo está cada día más al alcance de todos los bolsillos.

2. La publicidad promueve la innovación

Las fibras artificiales, las máquinas de escribir electrónicas, las sartenes antiadherentes, fueron una novedad, que sólo después de pasar la prueba de fuego del mercado, a través de la publicidad, pudieron ser comprobados y aceptados por nuestra sociedad.

3. La publicidad desarrolla la libertad de elección

La asociación europea de agencias de publicidad dice: “La publicidad desarrolla y potencia la libertad de elección, derecho considerado como la esencia de la

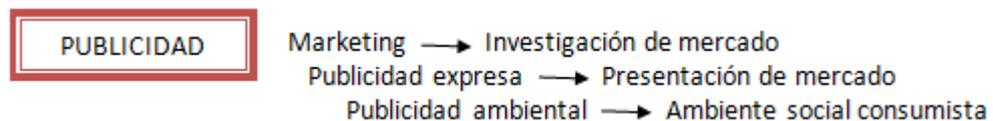
democracia”; y Fernando Romero también dice: “El marketing es la viva expresión de la democracia, porque está en las manos del comprador la decisión de elección.”

4. La buena publicidad forma e informa al consumidor o cliente

La publicidad afecta a los hábitos de consumo o usos, pero puede hacerlo en ambos sentidos.

5. La publicidad puede revolucionar hábitos sociales

La publicidad no hace sino recoger los usos sociales. La publicidad ha fomentado el uso de soluciones domésticas. La buena publicidad trabaja a favor de la corriente y su afán innovador hace que incluso se adelante a los cambios anunciados y propicie avances sociales. La publicidad es un instrumento de progreso, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida.



En la cultura actual influyen:

POCO	MUCHO
Las instituciones culturales Las universidades y los colegios Los científicos y pensadores Los literatos y los poetas	La propaganda El cine y la televisión Los cantantes y los humoristas Los grandes deportistas

¿Cuáles son las principales funciones de la publicidad?

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones:

- a) Función sustitutiva: con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.
- b) Función estereotipadora: la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, sino que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc.
- c) Función desproblematizadora: la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.
- d) Función conservadora: aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.
- e) Función ideológica: la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar “estados de opinión” en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios. Bassat, Luis. (1993, p. 309 -320)

¿Cuáles son los componentes y elementos a tener en cuenta en un anuncio publicitario?

Cualquier anuncio se compone de dos elementos, la imagen y el texto.

- a) La imagen suele estar formada por una reproducción del producto que se anuncia, así como por otra serie de imágenes que pretenden apoyar la necesidad del producto o explicar algunas de sus características.
- b) El texto incluye casi siempre el nombre del producto. También suele añadir textos Explicativos, muchas veces en forma de eslogan. Un eslogan es un texto breve, directo, muy vivo, formulado con un lenguaje preciso, que siempre pretende decir más de lo que dice literalmente y que provocan quien lo escucha o lee una atracción poderosa que incita al Consumo.
- c) El éxito de un anuncio publicitario depende, entre otras cosas de que se logre la asociación de una imagen atrayente y un eslogan pegadizo. HERBERT, f. (1988, p.26)

La publicidad subliminal

Define a aquellos anuncios que incluyen imágenes o sonidos no inmediatamente visibles o audibles en condiciones normales de atención, es decir que se encuentren ocultos y envueltos entre el resto de elementos perceptibles del mensaje. J. Luis León destaca seis procedimientos de creación de mensajes subliminales:

- a) Imágenes escondidas.
- b) Ilusiones virtuales.
- c) Doble sentido.
- d) Emisiones de ultra frecuencia.
- e) Luz y sonido de baja intensidad.
- f) Ambientación de luz y sonido.

El estudio de la publicidad subliminal nos muestra que es mucho más eficaz cualquier otro tipo de publicidad, aunque como comenta *Theus*: si se siguen unas condiciones previas se puede dar el caso de que este tipo de publicidad llegue a ser bastante eficaz. Rubén M. (2005, p.34)

El principio de la buena publicidad

Ha de fundarse en que las campañas deben lograr que el producto se convierta en éxito de ventas, por medio del incremento de la participación activa en el mercado. Uno mide el éxito de cualquier trabajo artístico por el hecho de que también ha logrado su propósito. (Internet).

Medio de comunicación

Es una transmisión de visión regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma variada los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica.

Los medios

El tercer participante en el mundo de la publicidad son los medios de comunicación.

Publicidad impresa

Los mensajes publicitarios impresos en periódicos, revistas o folletos de correo directo reciben el nombre de publicidad impresa, términos que los diferencian de aquellos mensajes transmitidos por medios electrónicos radio televisión y a través de exhibiciones al aire libre. La gente lee diferentes revistas y periódicos por diversas razones algunos lo hacen porque los entretienen otros lo hacen para reforzar sus puntos de vista políticos otros escogen temas que traten temas de negocios o de sus pasatiempos cualquiera que sea la razón las publicaciones periódicas garantizan al publicista un público seleccionado.

Cómo aprovechar mejor a los medios

La publicidad es una valiosa herramienta auxiliar corresponsable de las ventas pero no la única, la correcta administración y la aplicación de una adecuada política de comunicación hacen posible la comercialización eficaz de productos y servicios

El éxito de una campaña se orienta en cómo, dónde, cuándo y a quién se propone vender el artículo o el servicio y la distribución o corriente del producto en su viaje desde el fabricante hasta el consumidor.

Es oportuno reflexionar ahora desde qué perspectiva o desde qué sector se va a desarrollar la tarea.

1. Si el publicista proyecta servirá al fabricante en función de agencia tendrá que hacerse una tarea con ojo de águila desde la óptica del mercado nacional o internacional, los canales de distribución, la influencia de la competencia y por supuesto la investigación del mercado del producto.
2. Si se atiende al distribuidor o detallista desde la perspectiva de un medio se tendrá que investigar las necesidades del cliente y de las condiciones del mercado regional.
3. Si se trabaja desde la gerencia de publicidad en el terreno del cliente como anunciante habrá que establecer los lazos de comunicación entre la agencia y los medios.

Diarios (periódicos)

La información es actual, Mañana, el diario de hoy no sirva para nada. Las páginas impares son más caras porque son las que las personas ven primero. (Internet)

El periódico

Periódico es toda publicación impresa de aparición diaria. Se distingue en esto de las revistas, que tienen periodicidad semanal, quincenal, mensual, etc.

Detrás del periódico, hay siempre una gran empresa con un numeroso equipo humano: no solo periodistas, sino también otros profesionales de campos tan variados, como las artes gráficas, la informática, la economía, etc.

Las secciones del periódico

En el periódico se ofrece al lector un conjunto estructurado y ordenado de textos. Estos se distribuyen en secciones fijas, que facilitan la lectura y la localización de los contenidos.

Funciones del periódico

Las funciones del periódico son las siguientes:

1. Informar sobre los hechos.
2. Comentar esos mismos hechos.
3. Entretener y divertir al lector.
4. Hacer la función de vehículo publicitario.

La publicidad del periódico

Las páginas de publicidad del periódico, son fundamentales para la economía del mismo.

Los anuncios por palabras y las ofertas son anuncios breves que venden servicios, en los que la unidad de pago suele ser la palabra. La publicidad comercial, en cambio, se

contrata por módulos (cuadro cuyos lados tienen el ancho de una columna). Estos espacios son los más claramente diferenciados como publicitarios.

La publicidad es en la actualidad un medio de presión sobre el periódico, y en ocasiones, llega a condicionar sus características y contenidos bajo la amenaza de la rescisión del contrato.

El lenguaje periodístico

Principales características de este lenguaje:

1. **Concisión:** consiste en utilizar solo las palabras indispensables, justas y significativas para expresar lo que se quiere decir.
2. **Claridad:** En el periódico hay que escribir de modo que lo entienda todo el mundo.
3. **Precisión:** Consiste en no divagar.
4. **Sencillez:** Intenta dar una visión lo más clara posible de los hechos. Utilizando palabras de uso común, huya de las expresiones ambiguas y ponga mucho cuidado en que su texto esté estructurado de forma lógica y ordenada.
5. **Originalidad:** El texto periodístico, debe captar desde el principio la atención del lector.

Revistas

Se dirige a públicos especializados. Pero de forma masiva lo que les permite llegar a mayores clientes potenciales. (Internet).

Características principales: La cantidad de revistas diferentes que nos encontramos en el mercado convierten al medio en “personal” puesto que habla directamente a su audiencia de temas muy específicos e intereses muy concretos, Esta afirmación se aplica a revistas de amplia difusión TREVIÑOM. Rubén (2005, p.219-226).

Ventajas

- Puede ser dirigida a grupos específicos.
- Largo tiempo de exposición, principalmente en casa.
- Buena apariencia visual con el uso de colores.

Desventajas

- Costosa para ser utilizada nacionalmente.
- Sin flexibilidad por el largo tiempo de impresión
- Es un medio bastante rígido; los lectores son relativamente fijos; no cuenta con mucha flexibilidad de tiempo.

Vía pública

Se las realiza con el objetivo de mejorar la imagen de un producto

Afiches

Tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una idea central o un mensaje único de un producto o servicio que ofrece una empresa. (Internet)

La publicidad en una cierta forma, es una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o algún candidato político. Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar que ocupa en la actualidad como un elemento principal de los negocios modernos.

Gigantografías

Son posters o carteles impresos en gran formato. Tienen la virtud de lograr un gran impacto fijando su marca, producto o servicio de una manera más efectiva. (Internet)

GRAFICO N° 1 GIGANTOGRAFÍAS



Fuente: TREVIÑO M. Rubén (2005, p.219-226)

Elaborado por: Alex Sailema

Gigantografías a impresión digital a máxima resolución (hasta 1440 x 1440 dpi). Este método permite la impresión y fijación del material a varios tipos de superficie, PVC, alto impacto, vidrios, chapas, paredes, automóviles, etc.

Utilización tanto en interiores como exteriores, producto muy recomendable para locales comerciales, eventos, empresas, acciones publicitarias, exposiciones, o todo tipo de necesidades comunicacionales.

Carteles luminosos

Funcionan con energía, poseen una magia y gran atracción visual. (Internet)

Un **cartel**, es una lámina de papel, cartón u otro material que sirve para anunciar o dar información sobre algo.

En distribución, los carteles se colocan tanto en tienda como en el escaparate (en ocasiones, incluso, en el exterior) con el fin de anunciar precios de artículos u ofertas en marcha. Los carteles también se utilizan para colocar el nombre de departamentos y secciones con el fin de orientar a la clientela. En ambos casos, suelen incluir el logotipo y los colores corporativos de la cadena de distribución.

Los carteles se usan en Merchandising para divulgar y apoyar campañas dentro del establecimiento tales como “Rebajas”, “Semana Fantástica”, “Día del Padre”, etc. Generalmente, se colocan pegados en las paredes, muebles o cabeceras de góndola, sobre pies metálicos o colgados del techo.

Los carteles también sirven para anunciar espectáculos o eventos culturales tales como:

- Conciertos
- Recitales
- Encuentros deportivos
- Circo
- Películas de cine
- Obras de teatro
- Ferias
- Exposiciones
- Corridas de toros

En dichos casos, se encolan en las paredes de los edificios donde tendrán lugar el acontecimiento u otros lugares de la ciudad habilitados al efecto.

GRAFICO N° 2

CARTEL LUMINOSO



Fuente: TREVIÑO M. Rubén (2005, p.219-226).

Elaborado por: Alex Sailema

Cartel o Letrero que se ilumina en la oscuridad por una serie de tubos de neón colocados dentro de una carcasa plástica. Dicho soporte traslúcido reproduce en varios colores el logotipo, la marca y otros mensajes gracias a la luz interior.

Los carteles luminosos son propios de las fachadas de establecimientos si bien también se encuentran en su interior promocionando sus productos o servicios. Son especialmente habituales en bares y empresas de comida rápida en donde informan de los menús, precios, ofertas, etc. La iluminación de imágenes también se ha vuelto habitual gracias al perfeccionamiento de la reproducción fotográfica sobre policarbonatos y otros materiales.

Los carteles luminosos pueden colocarse en diferentes posiciones:

- Pegados al muro o la fachada del establecimiento, generalmente sobre la puerta.
- Perpendiculares a la fachada sujetos a ella por un soporte metálico. Sus luces superpuestas conforman el paisaje habitual de muchas avenidas comerciales en el mundo.
- Formando esquina sobre la pared del establecimiento.
- Independientes en forma de monolito luminoso.

Por tener el mismo principio, también se pueden considerar carteles a las imágenes iluminadas colocadas en el frontal de las máquinas expendedoras de bebidas, tabaco, alimentos, etc. y que se encuentran en numerosos establecimientos y lugares públicos. Estadísticas demuestran que un cartel es totalmente visualizado en un lapso de 12 segundos, por lo que un cartel complejo y errado en su diseño sería aquel que demande más de ese tiempo en ser comprendido

Medianeras

Son las publicidades que se realizan en las paredes de los edificios. Que generalmente son contratadas para un año. (Internet).

Transportes

La publicidad de tránsito juega un significativo y creciente rol en muchos mercados es el medio más eficaz en Rumania el uso de este medio también se está expandiendo rápidamente en China. Rubén Treviño M. (2005, p.232).

Son publicidades que se encuentra en el boleto, atrás o al costado del colectivo. (Internet)

GRAFICO N° 3 TRANSPORTES



Fuente: Rubén Treviño M. (2005, p.232).

Elaborado por: Alex Sailema

Plotteo total o gráfica vehicular a impresión digital (hasta 1440 x 1440 dpi) en vinilos autoadhesivos, este método utiliza vinilos impresos o vinilo de corte para la decoración de todo tipo de autos, camionetas, tráileres, motos, lanchas y cualquier vehículo tanto terrestre como marino.

Nos aseguramos que su vehículo genere el impacto visual en la vía pública que usted desea, utilizando materiales y diseños de vanguardia. Los materiales que utilizamos son de larga duración haciendo perdurar los colores y brillos en su vehículo.

Producto muy recomendable para vehículos comerciales y publicitarios, eventos, campañas publicitarias, exposiciones, o todo tipo de necesidades comunicacionales.

Televisión

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad ya que pueden combinar imagen, sonido y movimiento. (Internet)

La televisión: origen y evolución

Desde un punto de vista técnico, el proceso de la televisión, es un sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos, y reproducción de los mismos a distancia. Es el medio de comunicación de masas con más influencia sobre los individuos, y con mayor poder de penetración en los hogares.

Igual que la radio, la televisión es fruto de una serie de descubrimientos en distintos campos de la ciencia y la técnica.

En el año 1.929, la compañía BBC, realizó en Londres la primera emisión pública regular de imágenes electrónica durante media hora diaria. Al terminar la segunda guerra mundial, la televisión dominaba ya los aspectos técnicos, pero solo a partir de 1.950, quedaron constituidas las redes nacionales de televisión.

Los siguientes adelantos técnicos en el campo de la televisión, fueron rapidísimos, y a finales de los cincuenta, existía ya, la televisión en color y se lanzó el primer satélite. Desde 1.962, se ha convertido en el medio más importante del mercado informativo, imponiendo sus formas de hacer y un predominio absoluto de la imagen.

El lenguaje televisivo

La televisión utiliza las imágenes como medio fundamental de expresión, por eso tiene en cuenta los elementos del lenguaje cinematográfico, (encuadre, tipos de planos, angulación, luz y color, sonido...) pero debido a sus especiales características técnicas transforma y modifica estos elementos:

- El tamaño reducido de la pantalla determina que el tiempo que se necesita para leer la imagen, sea menor que en el cine. Por eso el plano televisivo tiene una duración menor.
- No son adecuados los planos que contienen mucha información, como por ejemplo, los planos generales, que son difíciles de comprender por el telespectador; por eso, utiliza sobre todo planos medios y primeros planos.
- La televisión se contempla en familia ó en un ambiente público. El espectador la ve de forma discontinua y con poca concentración; por esto, es necesario repetir títulos, datos y frases y realizar continuas llamadas de atención al espectador. Esto se consigue a través de las imágenes y, sobre todo, de la banda sonora: la música y los efectos especiales.

La programación de televisión

En la programación televisiva existe una serie de espacios tipo que pueden encuadrarse en dos grandes bloques, informativos y de entretenimiento.

Entre los espacios informativos destacan:

- **Los telediarios.** Informan sobre los hechos más importantes de la actualidad. Unas veces esta información es inmediata, se nos cuenta el hecho en el mismo momento en que se está produciendo y con sus imágenes reales; otras, las grabaciones se hacen un poco antes de su emisión.
- **Informativos no diarios, magazines, revistas, etc.** Ofrecen reportajes y documentales sobre temas de actualidad.
- **Programas informativos especiales.** Se refieren a sucesos importantes de actualidad, como unas elecciones.
- **Debates o mesas redondas** sobre temas de actualidad.
- **Entrevistas.** Se incluyen dentro de cualquiera de los programas informativos.

Los espacios de entretenimiento más importantes son:

- Las **retransmisiones deportivas** en directo.
- **Los espacios dramáticos o de ficción.** Pueden adoptar varias formas: series, obra teatral única, telefilmes, filmes cinematográficos, etc.
- Los **programas-concurso.**
- Los **programas musicales.** Retransmisiones de conciertos y recitales, de ópera y danza, conciertos de música moderna, videoclips, etc.

Canales abiertos

La información es detallada, constante, rápidamente asimilables y se dirige a cierta selección de la audiencia.

Canales de cable

Es menos intensivo y mucho más específico en cuanto a la audiencia.

Programas especiales

Son los auspicios de eventos y la transmisión de partidos de fútbol. (Internet)

Radio

Las personas tienden a prender la radio mientras hacen sus labores diarias, es menos costoso y su publicidad puede ser cambiada rápidamente. (Internet)

La radio: Origen y evolución

La radio es un sistema de comunicación de masas que se basa en la palabra, la música y los efectos especiales. Es una representación del mundo constituida por imágenes acústicas. La radio nació de los avances científicos en el campo de la electricidad y el electromagnetismo. G. Marconi a finales del Siglo XIX, realizó las primeras transmisiones de signos a distancia y sin hilos. En 1901, se llevó a cabo la primera comunicación transatlántica.

En un principio fueron las empresas privadas las que controlaron este medio, pero pronto los gobiernos intervinieron en la radiodifusión y la toma de conciencia del poder de la propaganda. Nacen así los sistemas nacionales de radiodifusión, concebidos como servicio público.

El lenguaje radiofónico

El mensaje radiofónico, se trasmite exclusivamente por el oído. Es lineal, se desarrolla en el tiempo y tiene carácter irreversible, esto quiere decir que el oyente no puede volver atrás, si no ha escuchado una parte del mismo.

La radio puede emitir sus mensajes durante todas las horas del día y de la noche, y llegar a cualquier lugar. Es el medio de comunicación, más rápido: es posible transmitir los hechos en el mismo momento en que se están produciendo.

Cine

La publicidad en cine se inicia con la transmisión de noticieros en intermedios de la programación de las películas. REVIÑÓN. Rubén (2005, p.232).

En la década de los treinta se inició en la república la primera compañía dedicada a comercializar y producir estos noticieros, la cual producía el noticiero continental.

En la actualidad existen contrataciones locales, nacionales, reportajes y cine minutos.

La publicidad es específica pero no está orientada a un determinado público y es costoso. Por lo general son los mismos comerciales que en la TV.

Internet

El internet crece con rapidez debido a la amplia variedad de usos, entre los cuales se encuentran los sistemas electrónicos de información.

Es importante observar que la publicidad y la mercadotecnia a través de internet requieren de una perspectiva diferente de ventas. Muchas compañías han descubierto que internet les da acceso a una amplia variedad de usuarios los cuales solo tienen una característica en común: están ligados electrónicamente.

Por lo tanto la publicidad en este ambiente debe ser social y positivamente correcta, además de adecuarse al ambiente del consumidor. Se realiza a través de la red, en el que un patrocinador transmite un mensaje con el que pretende informar, al público acerca de los productos, servicios. Con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores. TREVIÑÓN. Rubén (2005, p.235).

Plan de marketing

Ejerce profundo impacto en el programa de publicidad, les ayuda a los gerentes a analizar y mejorar las operaciones de la empresa entre ellas los programas de marketing y de publicidad.

Determina la función de la publicidad dentro de la mezcla del marketing. Facilita una mejor implantación, control y continuidad de esos programas; garantiza la asignación más eficiente del presupuesto publicitario; las organizaciones prosperas no separan los planes de publicidad y los del marketing los consideran medios indispensables para alcanzar el éxito. Suelen utilizar tres tipos de modelos de planeación: los planes tradicionales de marketing de arriba abajo o de abajo para arriba y, cada vez más, la planeación de la comunicación integrada de marketing (CIM). Estudiaremos brevemente los dos primeros tipos de planeación antes de tratar a fondo la nueva disciplina de la comunicación integrada de marketing. ARENS M. (2000, p.212).

Función de marketing

El marketing es el proceso de planificación y distribución del intercambio de productos y servicios conforme a los conceptos esenciales de precio y promoción, toda vez que el marketing es previo a las acciones de estímulo de la demanda, como la publicidad, por ejemplo, y otras acciones relacionadas (promoción). En este sentido, el marketing, además de constituir la función esencial de los negocios es, al mismo tiempo, un proceso creativo, ya que es la rama de la economía de la empresa que a partir del análisis de los gastos del consumidor intenta establecer una estimación de la demanda desagregada por niveles de renta, y también en términos de precios, difusión geográfica y comercialización de los productos. La demanda desagregada por los conceptos más arriba expuestos, se opone a la demanda agregada bajo el concepto keynesiano, puesto que este incluye todo lo que el mercado demanda en un período dado, incluyendo consumo e inversión. En lo que concierne al marketing, la demanda es el valor que refiere la intención de compra de un mercado (grupo de individuos u organizaciones que

desean un determinado producto o servicio y que disponen de capacidad financiera para adquirirlos). La curva de la demanda marca la cantidad de un cierto producto que los consumidores están dispuestos a adquirir; las decisiones de esos consumidores, inicialmente, tendrán lugar en función de los precios de los distintos productos ofrecidos y del nivel de sus rentas.

Marketing Association Es: "el proceso de planificación y ejecución del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, a fin de crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones". El concepto esencial del marketing se establece en consecuencia sobre las ideas de intercambio y valor de mercado, el cual queda establecido por los compradores y vendedores (actuales o potenciales) que operan o van a operar en el mercado en función de la oferta y la demanda. La curva de la demanda evoluciona paralelamente con las variaciones de las rentas de los consumidores, pero también con las variaciones de los precios de otros bienes que se ofrecen en el mercado (efecto precio); el efecto precio se contrae con los aumentos de los precios y se incrementa con las reducciones de precio. BASSAT, Luis. (1993, p. 306-307).

Plan de marketing de arriba abajo

El Plan tradicional de marketing de arriba abajo sigue siendo todavía el más común. Se usa desde hace más de 30 años y corresponde a la organización, jerarquía de la generalidad de las compañías. A menudo a una empresa le viene planear el lanzamiento de productos completamente nuevos consta de 4 elementos fundamentales: análisis de la situación, objetivos de marketing y tácticas programas de acción.

Las empresas en la actualidad, requieren un plan de marketing para llegar a los clientes, empleados, público en general y competidores. Analizando diferentes estrategias para cada público, con el objetivo de transmitir un mensaje claro. (Internet)

Marketing

Es toda actividad publicitaria que permita alcanzar a los consumidores y animarles a que, como individuos, respondan directamente. Su objetivo es incrementar las ventas. Toda empresa aspira a mucho más que a una venta puntual. Y para ello, lo mejor es ganarse la amistad del cliente. El marketing directo es la mejor alternativa a una relación personal con los consumidores, y recupera el trato personal con el cliente.

La investigación del marketing

La investigación del marketing es la obtención de aquellos datos y problemas relacionados con la actitud y opiniones de los consumidores por medio de métodos de sondeo, estadística, técnicas de previsión de venta o los estudios de la motivación.

La mayor parte de las técnicas actuales del marketing no sólo se dedican a conocer las actitudes de compra del consumidor, sino que cada vez tienen más importancia los métodos de creación de nuevas necesidades de consumo o la modificación de las actitudes y opiniones de los consumidores a través de métodos de persuasión (TV, radio...)

Definición de Marketing

Actitud creativa y planificada de la empresa orientada a satisfacer las necesidades de los clientes y del consumidor final partiendo de los medios disponibles con el fin de obtener un beneficio mutuo. Actitud creativa: a lo largo de todos los procesos del marketing siempre hay un componente creativo muy importante.

Planificada: tiene mucha planificación y lógica.

Dirigida a satisfacer las necesidades del consumidor a partir de unos recursos escasos.

Proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de personas y organizaciones para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad.

- ❖ **Peter F. Drucker (1975).** "Fabricad lo que podáis vender, antes que intentar vender lo que podáis fabricar". Quiere decir que primero tienes que conocer las necesidades del consumidor antes que intentar llevar a cabo prácticas indeseables que no dan resultado.

- ❖ **Levitt (1975).** "La venta está orientada hacia las necesidades del vendedor, el marketing hacia las del comprador. La venta se preocupa por la necesidad de convertir su producto en dinero líquido, el marketing por la satisfacción de necesidades del comprador y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega y finalmente su consumo".

El Marketing Salvaje.

- Oferta de productos defectuosos.
- El recurso en prácticas fraudulentas: precios y comisiones (un mar de pérdidas en un océano de beneficios).
- Estrategias de diferenciación ficticias.
- Exageración en publicidad de los atributos de un producto.

Actividades del Marketing.

- Identificar el conjunto de clientes actuales y potenciales.
- Descubrir lo que los clientes desean y clasificarlos según sus preferencias.
- Selecciona los grupos de clientes surgidos de las clasificaciones anteriores.
- Determina las características que debe tener el producto que vamos a fabricar.
- Pone a disposición de los clientes nuestros bienes y servicios.

El Marketing como Filosofía y como Técnica

El Marketing es una forma de:

- Concebir (filosofía/actitud). Es una forma de entender la relación de intercambio.
- Ejecutar (técnica).

En el origen del Marketing siempre hay una relación de intercambio.

Entiende la relación de intercambio como una forma de dar un beneficio a cambio de unos esfuerzos (dinero). Se trata de satisfacer las necesidades del consumidor.

Oferta Demanda

Es un conjunto de técnicas para estudiar el mercado, para comunicar con el cliente, como por ejemplo la propaganda.

La diferencia entre propaganda y publicidad es que la primera es gratuita y no controlable, de modo que lo que nos dejan en el buzón no es propaganda sino publicidad.

Se ha criticado al Marketing porque se dice que tan sólo favorece a la empresa, cuando en realidad está orientado a favorecer tanto a los empresarios como a los clientes.

El Marketing no incluye únicamente técnicas de venta o técnicas de publicidad, sino que engloba a ambas.

Necesidades, Deseos y Demandas

¿Crea el Marketing necesidades? Es un problema de definición de necesidades, deseos y demanda.

El Marketing identifica, desarrolla y sirve a la demanda.

Necesidad: sentimiento (estado fisiológico o psicológico) de carencia de algo común a todos los seres humanos con independencia de factores étnicos o culturales.

Deseo: manera en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad. Entran aspectos personales, culturales, sociales, ambientales y de estímulos del marketing. Es un estado posterior a la necesidad pero no siempre hay una relación directa.

Demanda: formulación expresa de un deseo condicionada por los recursos disponibles y los estímulos del marketing.

Unas necesidades se priorizan sobre otras. Las necesidades existen y el marketing debe identificarlas. Se transforma en un deseo que el marketing orienta y canaliza en productos. Estimula la demanda. Es posible que el marketing estimule una demanda no fundamentada en una necesidad.

FIGURA 2
SERVICIO DE INFORMACIÓN DEL MARKETING



Fuente: RUSSELL Thomas (2005, p.113 124).

Elaborado por: Alex Sailema

Es el estudio de la forma de satisfacer necesidades de las personas a través del intercambio de un bien con beneficio para la supervivencia de la empresa. (Internet).

Marketing es una orientación administrativa que considera primordiales las necesidades de los clientes para el éxito de la empresa. RUSSELLThomas(2005, p.113 124).

Profesionales del marketing

Es probable que uno de los factores más determinantes del éxito que pueda tener una empresa sea la imagen que da de sí misma al público. Las actividades de marketing, al estar dirigidas al consumidor, deben preservar y fomentar la buena imagen de la empresa y su marca publicitaria. A medida que el marketing se convierte en una actividad cada vez más compleja, los profesionales están cada vez más especializados en psicología, matemáticas, estadística e informática. Muchas universidades tienen programas de posgrado dirigidos especialmente a los directivos de las empresas para instruirles sobre las técnicas de marketing. Los cursos de marketing, tanto para estudiantes como para profesionales, abarcan programas sobre publicidad, gestión y administración, financiación, producción, gestión o administración de recursos humanos y venta al por menor.

Durante los últimos años, a medida que aumentaba la competencia entre las empresas, los departamentos de marketing han tenido que responsabilizarse de incrementar el volumen de ventas. Así pues, su prestigio profesional cada vez es mayor. Esta tendencia parece que continuará en el futuro. A medida que crece la competencia y las empresas diversifican sus productos los profesionales adquieren cada vez mayor importancia.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante. Plan de Marketing. VITE S (2003, p.13)

Mercadotecnia

Son técnicas para promover la mejor venta posible de uno o varios productos con los que cuenta la empresa investigando el mercado a donde se va a dirigir. (Internet).

Mercado

Son los consumidores reales y potenciales de un producto por lo que las empresas no pueden estar distantes a los gustos de las personas.

Expansión Producto - Mercado de Ansoff

Ansoff propuso una matriz para explorar las posibilidades de crecimiento, dando cuatro tipos de estrategias.

CUADRO N°1
MATRIZ PARA EXPLORAR LAS POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Incrementar la penetración del mercado	Desarrollo del producto
	NUEVO	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: Plan de Marketing. VITE S (2003, p.13)

Elaborado por: Alex Sailema

Lo importante de la matriz es que da un esquema y un sistema de análisis que permite detectar oportunidades. Primero hay que mirar si con lo que se está haciendo se puede seguir creciendo, luego si se pueden desarrollar nuevos mercados, luego si se

puededesarrollar nuevos productos y finalmente si se puede desarrollar nuevos productos en nuevos mercados.

Estudio de mercado

Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, para obtener como resultados la aceptación o no de un producto dentro del mercado. El proceso de marketing comienza con el estudio de Mercado los consumidores y la situación competitiva. El objetivo de los planeadores es saber lo que más puedan sobre el mercado para poder tomar decisiones informadas y de estrategia intuitiva. Parte de la investigación del mercado está enfocada en reunir información de investigación secundaria, ya publicada, y de investigación primaria, que es investigación original realizada para responder a preguntas específicas. WELLS, W séptima edición. México, Pearson Prentice hall (2007, p.42).

Pero la segunda parte de la investigación es el análisis de la situación que identifica las fortalezas, y debilidades de la marca así como las oportunidades y amenazas corporativas y de mercado. Interpretar la información de marketing en términos de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) ayuda a los gerentes a convertir los datos en revelaciones. La meta de la investigación de mercado es tanto información como perspicacia.

Investigación de mercado

La entrevista personal

Ventajas:

- Se obtiene un porcentaje más alto de respuestas positivas (el porcentaje de rechazo es menor).
- Se puede hacer un muestreo estadístico mejor.

- La información es más exacta (el entrevistador puede aclarar o explicar).
- A través de simple observación puede extraerse información (como clase social).
- El entrevistado puede dar respuestas espontáneas.
- Se puede usar material visual.

Desventajas:

- El costo por entrevista es muy alto.
- El entrevistador puede influir en la respuesta que se da.
- Es necesario entrenar a los entrevistadores (costo en tiempo y dinero).
- El número de entrevistas por día es limitado.
- Es difícil y cara la supervisión.

La entrevista telefónica

Ventajas:

- Se requiere menos tiempo.
- El entrevistador no necesita desplazarse por lo que se pueden abarcar mayor superficie geográfica.
- El entrevistador puede ser supervisado directamente.
- La influencia del entrevistador sobre el entrevistado es menor.
- Al ser más breve pueden entrevistarse gente que de otra forma no sería accesible.
- El coste por entrevista es mucho menor.

Desventajas:

- No todo el mundo tiene teléfono: hay estratos de la población que no pueden cubrirse.
- El listado telefónico puede no ser representativo.
- El cuestionario tiene que ser corto.

- No puede evaluarse la comunicación no verbal.
- Hay momentos durante el día en que no pueden hacerse entrevistas porque aparecería un sesgo (a veces es difícil estimar cuál es el mejor momento).
- El entrevistador debe dar confianza y credibilidad en poco tiempo.

La encuesta postal

Ventajas:

- Es un sistema barato.
- La extensión geográfica puede ser muy superior a bajo coste y poco esfuerzo.
- No existe ningún peligro de influencia por parte del entrevistador.
- No es necesario entrenar a los entrevistadores.
- Puede llegarse a cierto tipo de gente que sería imposible de otro modo.

Desventajas:

- Los que contestan se autoseleccionan (las respuestas que llegan pueden no ser representativas).
- Es el sistema con un porcentaje de respuesta más bajo.
- La información que puede obtenerse es limitada porque el cuestionario debe ser corto y sencillo.
- Se tarda más tiempo en obtener toda la información completa.

El panel

Ventajas:

- Es muy apropiado para estudiar tendencias.
- Pueden analizarse cuáles son las causas de los cambios de tendencias.

Desventajas:

- Pueden darse bajas en la composición del panel debido a pérdida de interés o otras causas como el traslado a otra área geográfica.
- La composición del panel deberá ser la correcta para que el resultado sea válido.
- Pasado un tiempo el comportamiento del miembro del panel puede dejar de ser "típico".
- El método debe llevarse a cabo durante largo tiempo si se quiere obtener resultados.
- Es un método caro.

Variable Dependiente: ventas**Mercadotecnia:**

Es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización

Plan de Ventas

El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas y de las condiciones de mercado esperadas.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades.

Venta: según dos perspectivas

Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor, identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Tipos de ventas.

Las ventas se dividen en diferentes grupos dependiendo del objetivo que se pretende alcanzar, del área de estudio y de los tipos de clientes

Venta a domicilio: el vendedor visita al cliente en su establecimiento.

Venta ambulante: el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente.

Call center o tele-venta: el vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos.

Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes.

Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes.

A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

Venta externa.

Dentro de este rubro están las ventas realizadas fuera de las instalaciones de la empresa, las mismas que pueden darse en visitas personales.

Venta en ferias, salones de exhibición.

Son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

Venta electrónica.

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cd's y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Promoción de ventas

Se le llama así al proceso que dará a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o

consumidores. Esto no es constante pero se utiliza para mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia.

Promoción de ventas

Orientadas al consumidor: Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

Promociones en el punto de venta (ppv): Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra. Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

Promoción Orientada al Comercio:

Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción Orientada a la fuerza de ventas:

Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

Técnicas de Ventas:

Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

Atención.

Es el primer elemento que un vendedor debe conseguir de un cliente. La atención y la intensidad de esa atención nos conducirán al interés.

La atención debe ser siempre por la oferta que el vendedor va a realizar y deberá tener en cuenta que esa oferta el cliente siempre la interpretará bajo la óptica de sus necesidades concretas. Lo que a todos nos llama la atención es que alguien nos ayude a resolver un problema, nos ayude a ganar dinero satisfaga una necesidad ya sea de tipo técnico o de tipo personal.

Interés.

Es decir la escucha activa e interesada del cliente estará en función de la intensidad con que viva la atención. El cliente pasará por distintas etapas de atención, una primera cortesía, una segunda de tipo personal y una tercera cuando la atención deja de ser un elemento relacional y pasa a ser por motivos de su interés.

Deseo.

En esta fase también interviene la intensidad del interés del cliente. Comienza por ver lo que puede ser interesante para él y cuando llega al deseo está convencido que dicha oferta es interesante para él, en este momento el cliente ya está incluyendo los resultados de la oferta. Está viviendo internamente la adquisición del producto y su función de uso. En la medida que este deseo sea más o menos intenso el cliente pasará a la siguiente etapa.

Acción.

En esta etapa el cliente tiene un freno. Tiene que sacrificar una necesidad por otra, es decir, el cliente sabe que tiene que pagar por satisfacer la necesidad que la oferta del vendedor le propone. Pero a cambio tiene que desprenderse de otro bien que necesita, el dinero. En este momento entran en juego otras alternativas y la valoración del cliente que puede desear el producto vivamente, pero la cantidad de dinero que tiene que pagar a cambio le impide satisfacer ese deseo.

2.4. HIPÓTESIS

Formulación del Problema.

¿La falta de estrategias publicitarias ocasiona un bajo volumen en las ventas de vehículos nuevos de la empresa automotores Carlos Larrea T. de la ciudad de Ambato?

Hipótesis

La aplicación de las estrategias publicitarias incrementara el volumen de las ventas de vehículos nuevos de la empresa Automotores Carlos Larrea T. de la ciudad de Ambato.

2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente X= Estrategias Publicitarias (cualitativa)

Variable Dependiente Y= Ventas (cuantitativa)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto de investigación se tomará como base el Enfoque Cualitativo que está directamente relacionado con el Paradigma Crítico Propositivo, puesto que permiten describir las cualidades y características de las variables que intervienen en el problema objeto de estudio.

Además, mediante la utilización del Enfoque Cualitativo se establece una mejor comprensión del problema de investigación, puesto que se lo contextualiza con una visión macro, meso y micro, fomentando la indagación en el lugar mismo en donde se está suscitando los inconvenientes que inciden en el volumen de ventas, para posteriormente realizar una propuesta que solucione dicho problema.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación las modalidades que se aplicarán son.

La modalidad de este trabajo de investigación es de campo, por lo que los datos fueron obtenidos de la misma fuente donde se desarrolla la actividad comercial tomando contacto directo con la realidad que se investigó, también se utilizará la documental-bibliográfica ya que tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, conceptualizaciones y teorías de diversos autores sobre una cuestión determinada.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto se aplicarán los siguientes tipos de investigación:

3.3.1. Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación, tiene como propósito central, buscar e indagar sobre todo aquello que se encuentre relacionado con el problema objeto de estudio, y de esta manera poseer un concepto claro y preciso de lo que está ocurriendo.

Para llevar a cabo esta investigación, el investigador necesariamente debe ponerse en contacto con la realidad de la empresa y por ende con todos los involucrados de la misma, a fin de identificar la problemática que atraviesa la empresa, para que con el conocimiento científico se establezca una hipótesis que pueda dar una posible respuesta de solución frente al problema.

3.3.2. Investigación Descriptiva.

Es aquella que detalla y describe de manera clara las características más sobresalientes del problema en estudio, como son las estrategias publicitarias que inciden en el volumen de ventas de vehículos nuevos de la empresa Automotores Carlos Larrea T. de la ciudad de Ambato.

La investigación descriptiva se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible los atributos del fenómeno que están perjudicando el avance de la organización, para lo cual también utiliza técnicas de investigación, tales como: la encuesta, que permitirá la recolección de información primaria.

3.3.3. Investigación Correlacional.

Esta investigación tiene como propósito, medir la incidencia entre la variable independiente (Estrategias Publicitarias) y la variable dependiente (Ventas), permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen entre sí; para lo cual, se utilizará el método estadístico “Chi-Cuadrado.”

3.4. POBLACION Y MUESTRA

La población sometida a investigación en el presente proyecto está constituida por 80 clientes que asisten frecuentemente a la empresa, en consideración de que la población no es numerosa, no se procede aplicar la fórmula de la muestra.

La operación del problema objeto de estudio se realizará con las variables independiente y dependiente con la finalidad de comprobar la hipótesis.

Determinación de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1)E^2 + Z^2 P Q}$$

Simbología

N = Población

P = Probabilidad de ocurrencia.

Q = Probabilidad de no ocurrencia

E = Error de muestreo

Z = Nivel de Confianza

Datos:

N = 80

P = 0.5

Q = 0.5

Z = 1.96 nivel de confianza 95%

E = 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 80}{(80-1)0.05^2 + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

Total muestra: 66.35 **total 66 clientes**

Se obtuvo una muestra de 49 personas.

La población y muestra obtenida se representa en la siguiente tabla:

3.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO N°2

VARIABLE INDEPENDIENTE: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategias publicitarias</p> <p>Es el conjunto de actividades destinadas a persuadir e incentivar la adquisición de los productos a través medios de comunicación, para resaltarlos de la competencia.</p>	<p>Estrategias</p> <p>Servicio</p> <p>Comunicación</p> <p>Publicidad</p>	<p>Eficiencia</p> <p>Eficacia</p> <p>Nivel de satisfacción</p> <p>Imagen</p> <p>Nuevos clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Los métodos aplicados para la realización de la campaña publicitaria son? ▪ ¿Cómo considera usted la asistencia técnica que brinda la empresa? ▪ ¿La garantía que le brinda la empresa donde adquiere el vehículo a su opinión cumple con las políticas de garantía, tiempos de entrega y devolución? ▪ ¿La campaña publicitaria que realiza la empresa cumple las expectativas del comprador? ▪ ¿En qué medios de comunicación locales se ha informado sobre la venta de vehículos de la empresa? 	<p>Encuesta Cuestionario</p>

Fuente: *Variable Independiente*

Elaborado por: *Alex Sailema*

CUADRO N°3
VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas.-</p> <p>Es el acuerdo mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, producto o servicio, real o personal, a un cliente a cambio de un precio pagado con dinero.</p>	<p>Vendedor</p> <p>Producto</p> <p>Servicio</p> <p>Precio</p>	<p>Atención</p> <p>Agilidad</p> <p>Vehículos nuevos</p> <p>Toyota “Highlander”</p> <p>Hyundai “Accent ”</p> <p>Chevrolet “ AveoActivo”</p> <p>Excelente</p> <p>Bueno</p> <p>Regular</p> <p>Altos</p> <p>Bajos</p>	<p>¿En qué aspecto desearía que mejore el servicio de venta de vehículos nuevos?</p> <p>¿Cuáles son los modelos de vehículos nuevos que usted prefiere?</p> <p>¿Cómo califica usted el servicio de venta del vehículo?</p> <p>¿Cómo califica los precios de los vehículos nuevos de la empresa?</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>

Fuente: *Variable Independiente*

Elaborado por: *Alex Sailema*

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolectar información necesaria para la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:

CUADRO N°4
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información Secundaria 1.1. Análisis de documentos	1.1. Tesis de grado: *Posicionamiento de prendas de vestir de confecciones industriales y moda “CONFYMODA S.A” a nivel nacional. Consolidación, expansión e identificación del nivel de posicionamiento de la empresa COMPUSOLUCIONES en el mercado local en el período 2008. *Estudio de mercado para el posicionamiento de la ESPE sede Latacunga en la provincia de Cotopaxi. Libros: Publicidad; Confesiones de un publicitario; La Publicidad; mejorar la eficacia de la publicidad en la TV; elementos esenciales de la estrategia publicitaria. http://www.google.com http://www.monografias.com http://www.wikipedia.com http://www.altavista.com
2. Información Primaria 2.1. Encuesta	2.1 Cuestionario

Fuente: Biblioteca virtual UTA

Elaborado por: Alex Sailema

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y así lograr comprender e interpretar los hechos, fenómenos y relaciones de un determinado ámbito de la realidad.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de la información se aplicará a todos los clientes de la empresa Automotores Carlos Larrea T.
¿Sobre qué aspectos?	Estarán basados en la necesidad de estrategias publicitarias para la venta vehículos nuevos a disposición del cliente.
¿Quién?	Quien se encargará de la recolección de la información es el investigador Alex Sailema.
¿Cuándo?	La recolección de la información se la realizará desde la indagación del problema en estudio desde Febrero - Marzo del 2012.
¿Lugar de recolección de la información?	El lugar que se empleará la recolección de la información será en la empresa Automotores Carlos Larrea T.
¿Cuántas veces?	La recolección de la información será las veces que se estime necesario.
¿Qué técnica de recolección?	La técnica que se empleara para la recolección de la información será la encuesta
¿Con qué?	Para ello se elaborara un cuestionario de preguntas
¿En qué situación?	Favorable porque existe la colaboración de la gerencia y el personal administrativo de la Empresa, se realizará en el momento que el cliente acuda a la empresa.

Fuente: *Biblioteca virtual UTA*

Elaborado por: *Alex Sailema*

Procesamiento y Análisis de la Información

Con la información recolectada se comenzará a analizar los datos e interpretar los resultados con el fin de obtener las diferentes respuestas para ello se deben tomar en cuenta los siguientes pasos:

Se realizará un análisis de toda la información recogida para descubrir los posibles errores que se haya cometido durante la recolección de los datos, e inmediatamente se establecerá la numeración a las diferentes alternativas de respuesta, a fin que se permita interpretar de una manera correcta la realidad de la empresa.

Se comenzará a categorizar la información, tomando en cuenta las respuestas conseguidas en la encuesta y se realizará el proceso de tabulación computarizada, la cual nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación proyecte.

La información recogida será introducida en un programa compu-informacional para análisis estadístico llamado SPSS,(Statistical Program for Social Sciences) el cual permite obtener los cuadros de frecuencias y porcentajes individuales de cada variable así como el análisis multi-variable que posibilita conocer la interrelación entre las mismas a fin de obtener los mejores criterios de la información recogida.

Una vez recopilados y tabulados los datos que se han obtenido pasarán a ser analizados para presentar los diferentes resultados, pero se debe tomar en cuenta las relaciones de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteados.

La presentación de los datos se realizará de una manera gráfica, mediante diagramas de pastel, lo cual permitirá tener una adecuada interpretación de los resultados que se hayan obtenido en la investigación.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez recolectados los datos a través del procedimiento anteriormente descrito, se tabularon los resultados de cada una de las preguntas establecidas en la encuesta.

Pregunta No. 1

¿Los métodos aplicados para la realización de la campaña publicitaria son?

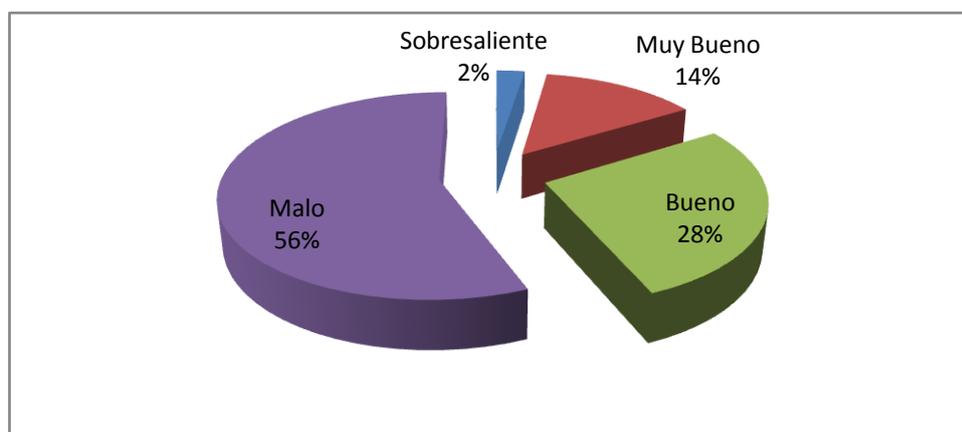
TABLA N° 1

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sobresaliente	2	2,5	2,5
Muy Bueno	11	13,75	16,25
Bueno	22	27,5	43,75
Malo	45	56,25	100
Total	80	100	

GRÁFICO N°1

CAMPAÑA PUBLICITARIA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Sailema

Análisis e Interpretación:

Del total de clientes encuestados 2 consideran que los métodos aplicados en las campañas publicitarias son sobresalientes, 11 respondieron que son muy buenas; 22 dijeron que son buenos mientras que 45 dijeron que son malas. Es evidente que una gran mayoría piensa que los métodos aplicados en la empresa no son buenos quizá porque a ellos no les gusta lo cual dificulta el avance hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales, debiendo poner un esfuerzo superior en la corrección a corto plazo de los métodos que se están aplicando y así poder satisfacer los requerimientos de los clientes.

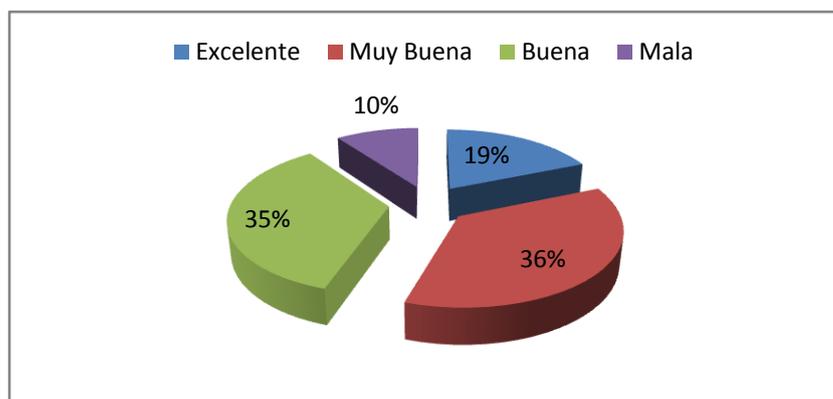
Pregunta No. 2

¿Cómo considera usted la asistencia técnica que brinda la empresa?

TABLA N°2
ASISTENCIA TÉCNICA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	15	18,75	18,75
Muy Buena	29	36,25	55
Buena	28	35	90
Mala	8	10	100
Total	80	100	

GRÁFICO N° 2
ASISTENCIA TÉCNICA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Sailema

Análisis e Interpretación:

De la totalidad de encuestados 15 respondieron que la asistencia técnica que le brinda la empresa es Excelente mientras que 29 respondieron que es Muy buena; 28 que es Buena y 8 dijeron que es mala. Del anterior cuadro se puede determinar que la asistencia técnica que les brinda la empresa si cumple con sus expectativas de casi la mitad de encuestados pero también se puede mejorar para que todos los clientes estén totalmente satisfechos.

Pregunta No. 3

¿La garantía que le brinda la empresa donde adquiere el vehículo a su opinión cumple con las políticas de garantía, tiempos de entrega y devolución?

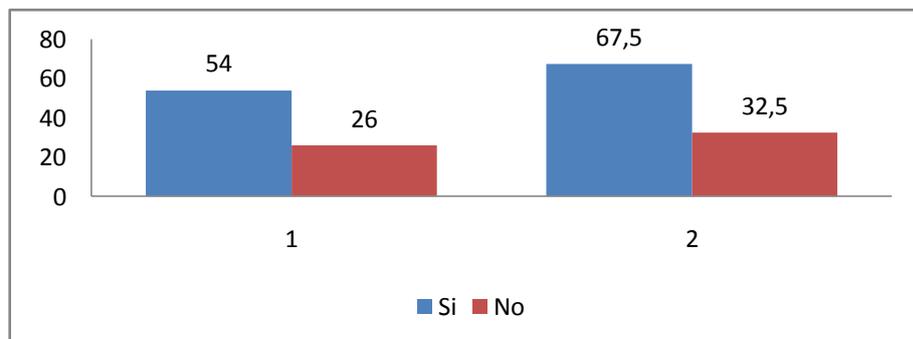
TABLA N°3

GARANTÍA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	54	67,5	67,5
No	26	32,5	100
Total	80	100	

GRÁFICO N°3

GARANTÍA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Sailema

Análisis e Interpretación:

De un total de 80 clientes 54 respondieron que la empresa si cumple con las políticas de garantía tiempos de entrega y devoluciones al momento de compra mientras que 26 respondieron que no. Del análisis se puede observar que un porcentaje sumamente mayor considera que las empresas con las que trabajan si cumplen con la garantía que les brinda. Con estos datos la empresa debería promocionar, mediante publicidad que le permita dar a conocer a los clientes que no se encuentran satisfechos, su honestidad y eficacia para poder atraer a los clientes insatisfechos de la competencia para así incrementar su cartera de clientes.

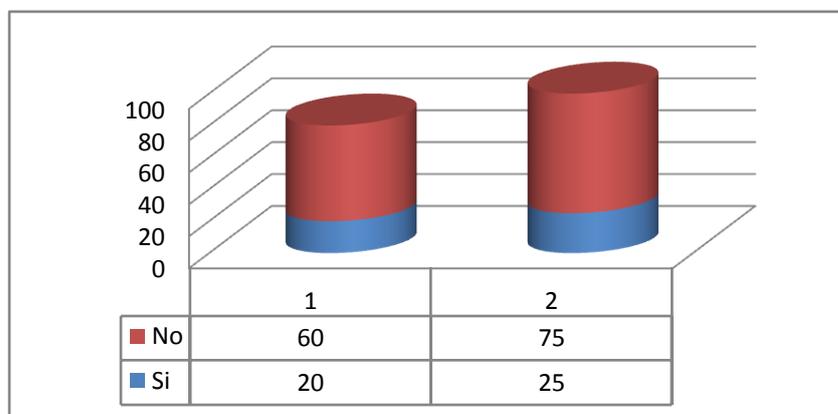
Pregunta No. 4

¿La campaña publicitaria que realiza la empresa Automotores Carlos Larrea T. Cía. Ltda., cumple las expectativas del comprador?

TABLA N°4
CAMPAÑA PUBLICITARIA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	20	25	25
No	60	75	100
Total	80	100	

GRÁFICO N°4
CAMPAÑA PUBLICITARIA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Sailema

Análisis e Interpretación:

De un total del 100%, el 25% responde que la empresa si utiliza campañas publicitarias y cumple con sus expectativas mientras que el 75 % responde que no. Mediante la aplicación de esta encuesta se puede determinar que la empresa no está aplicando publicidad que logre llegar a los consumidores o que si lo hay no es la adecuada debido a que los clientes pasan la mayoría del tiempo en el campo y sería bueno aplicar publicidad radial ya que este medio está al alcance de cualquier persona.

Pregunta No. 5

¿Alguna vez la empresa ha dado a conocer los productos que oferta a través de los medios de comunicación escritos, radiofónicas, visuales o Audio Visual?

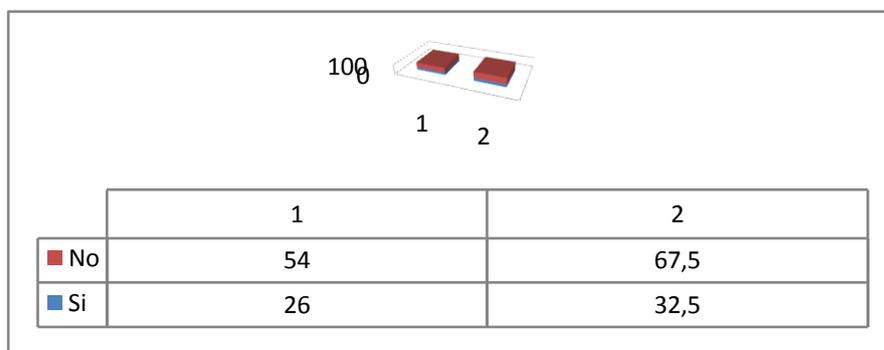
TABLA N° 5

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	26	32,5	32,5
No	54	67,5	100
Total	80	100	

GRÁFICO N°5

MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Sailema

Análisis e Interpretación:

De un total de 100% de encuestados, el 32,5% respondió que el medio por el que se informaron fueron a través de hojas volantes mientras que el 67,5% dicen que en ningún medio de comunicación se ha informado sobre la venta y servicios que ofrece la empresa. En el cuadro estadístico se revela que la totalidad de clientes no se ha informado en ningún medio de comunicación por esto es que no todas las personas conocen de los productos de la empresa. Aquí debería invertir mayor presupuesto en la elaboración de campañas publicitarias para que de esta manera pueda fortalecer el posicionamiento del producto en la mente de los clientes.

Pregunta No. 6

¿La imagen de la empresa Automotores Carlos Larrea T. Cía. Ltda., influye en usted para adquirir los productos y servicios de la misma?

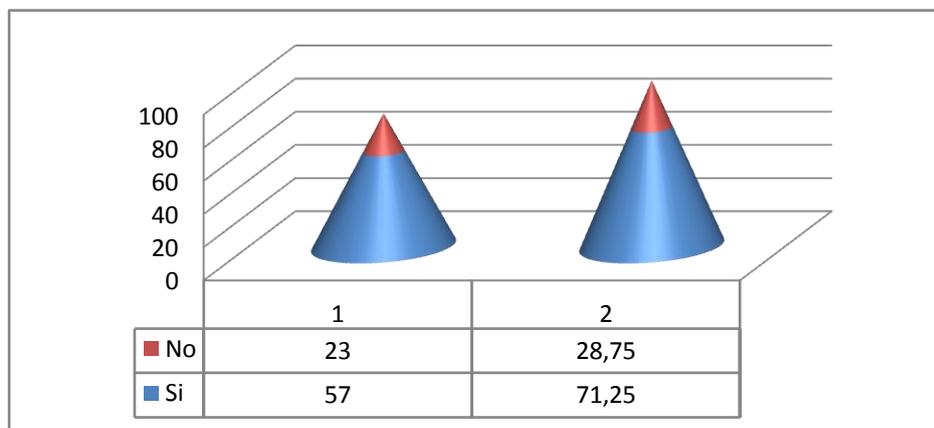
TABLA N°6

IMAGEN DE LA EMPRESA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	57	18,75	18,75
No	23	16,25	35
Total	80	100	

GRÁFICO N°6

IMAGEN DE LA EMPRESA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Sailema

Análisis e Interpretación:

Al consultar a 80 clientes de la ciudad de Ambato con respecto a que si las estrategias publicitarias de la empresa Automotores Carlos Larrea T. Ltda. influye en usted para adquirir los productos, 57 dijeron que si mientras que 23 respondieron que no. Del análisis anterior obtenido se puede interpretar que la gran mayoría de personas si desean que se mejore la publicidad de la empresa para que así la imagen de la misma permita comprar más.

Pregunta No. 7

¿Compraría usted Vehículos de la empresa Automotores Carlos Larrea T. Ltda., para su negocio?

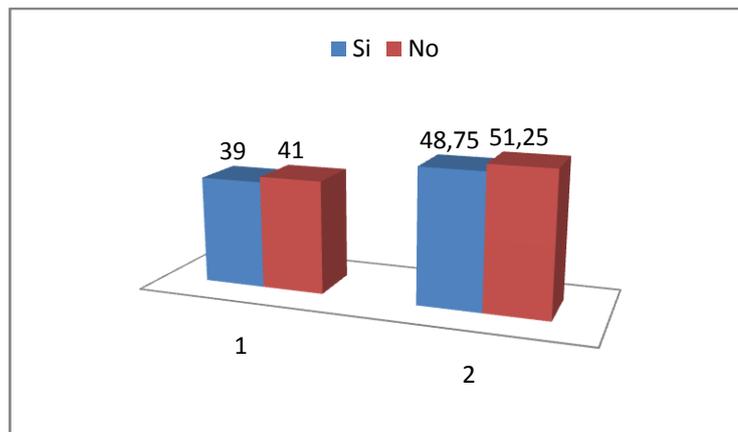
TABLA N°7

VEHÍCULOS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	39	48,75	48,75
No	41	51,25	100
Total	80	100	

GRÁFICO N°7

VEHICULOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Sailema

Análisis e Interpretación:

De un total de 80 encuestados, 39 que representan el 48,75% respondieron que Si compraría vehículos de la empresa para su negocios y mientras que 41 que representa el 51,25% respondieron que no. Mediante esta interpretación se puede determinar que la

gran mayoría de los clientes encuestados no comprarían vehículos y no porque no sea un buen vehículo, sino por el desconocimiento del mismo.

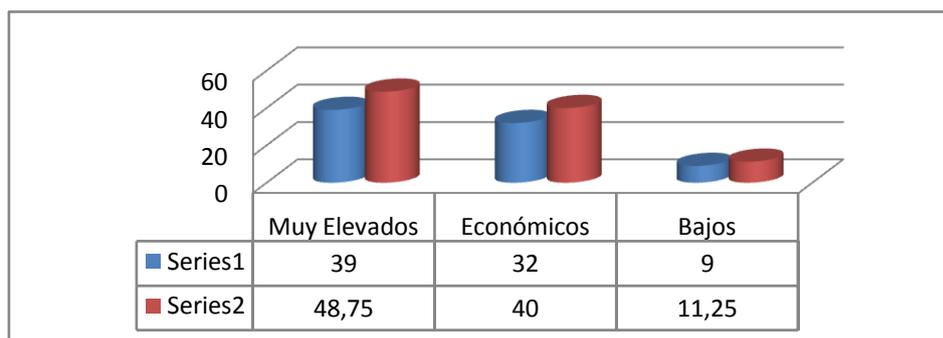
Pregunta No. 8

¿Considera usted que los precios de los vehículos de la empresa Automotores Carlos Larrea T.Cía. Ltda., son?

TABLA N°8
PRECIOS DE LOS VEHÍCULOS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy Elevados	39	48,75	48,75
Económicos	32	40	88,75
Bajos	9	11,25	100
Total	80	100	

GRÁFICO N°8
PRECIOS DE LOS VEHÍCULOS



Fuente: Encuesta Elaborado por: Alex Sailema

Análisis e Interpretación:

De un total de 80 encuestados, 39 al que representan el 48,75% respondieron que los precios les parecían muy elevados mientras que 32 que representan el 40% respondieron que les parecía económico y tan solo 9 representan el 11,25% dijeron que eran baratos. Del cuadro estadístico anterior se puede interpretar que quizá la causa que la empresa no

sea el líder en el mercado sea por el precio ya que encuestando a los clientes podemos determinar que existen vehículos alternativos de menor costo.

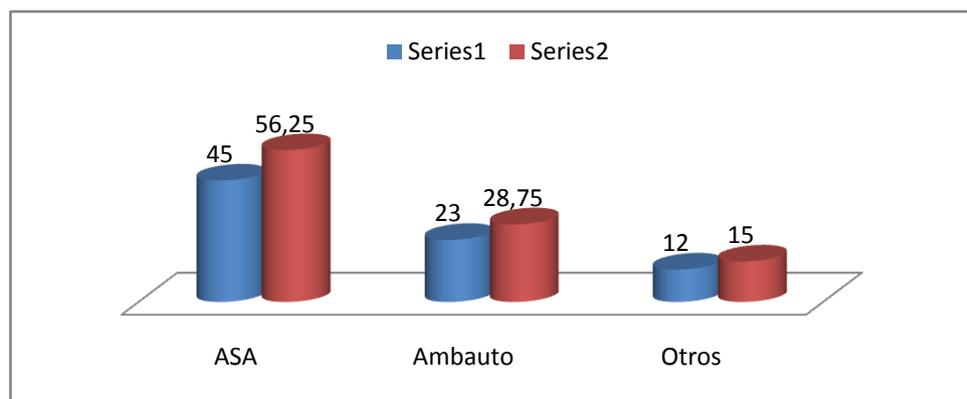
Pregunta No. 9

¿De las siguientes empresas a cuales acude usted para comprar vehículos?

TABLA N°9
COMPRA DE VEHÍCULOS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
ASSA	45	56,25	56,25
Ambacar	23	28,75	85
Otros	12	15	100
Total	80	100	

GRÁFICO N°9
COMPRA DE VEHÍCULOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Sailema

Análisis e Interpretación:

Al consultar a 80 clientes a que empresa acuden para comprar vehículos 45 respondieron que a ASSA; 23 respondieron que compraban en Ambacary mientras que 12 lo hacen en otro local comercial. Los resultados obtenidos muestran que falta fomentar información de los productos para que así los clientes puedan conocer los atributos que poseen los vehículos permitiéndoles una facilidad al momento de las ventas y así cumplan con los

objetivos de la empresa ya que si se hicieran publicidad se lograría posicionar más el producto y por ende vender mejor.

Pregunta No. 10

¿De las siguientes marca de vehículos nuevos cual compra usted más?

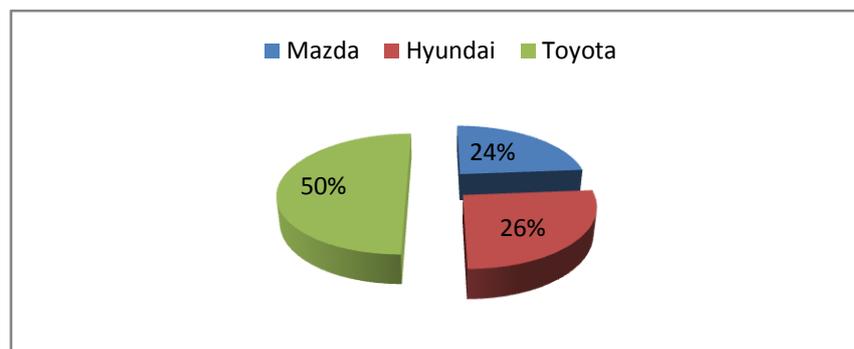
TABLA N°10

MARCA DE VEHÍCULOS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Toyota“Highlander”	19	23,75	23,75
Hyundai“Accent ”	21	26,25	50
Chevrolet“ Aveo”	40	50	100
Total	80	100	

GRÁFICO N°10

MARCA DE VEHÍCULOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Sailema

Análisis e Interpretación:

De un total del 100% de encuestados; el 50% respondieron que la marca que más compra es Chevrolet, mientras que el 26,25% dijeron que Hyundai y tan solo un 23,75% respondió que Toyota. Los datos obtenidos reflejan que la mayoría de clientes consideran que la marca es importante quizá porque en el mercado existen genéricos que son más conocidos por ellos, por lo que la empresa debería solucionar este problema ya

que tan solo el 23% conoce del producto y esto no permite crecer a la empresa ya que si se invirtiera en publicidad de los atributos del producto crecería este porcentaje.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Análisis del Chi Cuadrado

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

1. Planteo de hipótesis

a) Modelo Lógico

H₀; La aplicación de las estrategias publicitarias NO incrementará el volumen de ventas de la empresa Automotores Carlos Larrea T. Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

H₁; La aplicación de las estrategias publicitarias SI incrementará el volumen de ventas de la empresa Automotores Carlos Larrea T. Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

b) Modelo Matemático

c)

H₀; O = E

H₁; O ≠ E

d) Modelo estadístico

$$X^2 = \sum \frac{O - E}{E}$$

X² = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

2. Regla de decisión

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas - 1)

$$(\mathbf{gl}) = (\mathbf{F} - \mathbf{1}) (\mathbf{C} - \mathbf{1})$$

$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (1) (1)$$

$$(\mathbf{gl}) = \mathbf{1}$$

3. Los valores de X^2 a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 3,84 de acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 1.
4. Se procesó la información en base a la **Pregunta No. 4** ¿La campaña publicitaria que realiza la empresa Automotores Carlos Larrea T. Cía. Ltda., cumple las expectativas del comprador? y la **Pregunta No. 7** ¿Compraría usted Vehículos de la empresa Automotores Carlos Larrea T. Cía. Ltda. para su negocio? cuyo resultado se estableció el valor $X^2 = 9,7$ como lo indica la tabla, aplicando la fórmula:

5. Cálculo de X^2

Tabla y Grafico No. 3 y 4: Pregunta 3 y 4 de clientes del empresa ¿Alguna vez la empresa ha dado a conocer los productos que oferta a través de los medios de comunicación escritos, radiofónicos, visuales o Audio Visual?

TABLA N° 11
FRECUENCIA OBSERVADA

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 3	39	41	80
PREGUNTA 4	20	60	80
TOTAL	59	101	160

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Sailema

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(Total\ marginal\ de\ renglon)(total\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Para la primera celda (Pregunta 3) y la alternativa “BUENO” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(3)(4)}{392} = 0,1$$

TABLA N° 12
FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	BUENO	REGULAR	
PREGUNTA 6	29.5	50.5	120
PREGUNTA 7	29.5	50.5	120
			240

Fuente: Encuesta Elaborado por: Alex Sailema

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular la ji cuadrada (X^2)

TABLA N° 13

CALCULO DE CHI CUADRADO (X^2)

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	PREGUNTA 3 / SI	39	29.5	9.5	90.25
PREGUNTA 3 / NO	41	50.5	-9.5	90.25	1,79
PREGUNTA 4 / SI	20	29.5	-9.5	90.25	3,06
PREGUNTA 4 / NO	60	50.5	9.5	90.25	1,79
	120	169,0		$\chi^2 =$	9,7

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Sailema

El valor de X^2 para los valores observados es de **9,7**

La ji cuadrada proviene de una distribución muestral, denominada distribución (X^2), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad.

Esto es, para saber si un valor de X^2 es o no significativo, se deben calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

$$Gl = (r - 1)(c - 1)$$

Donde “r” es el número de renglones (fila) de la tabla de contingencia y “c” el número de columnas. En este caso:

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1) = 1$$

Se acude con los grados de libertad que corresponden en el ANEXO TABLA 3 (Distribución de ji cuadrada), eligiendo el nivel de confianza (.05 y .01). Si el valor cuadrado de X^2 es igual o superior al de la tabla, decimos que las variables están relacionadas (X^2 fue significativa).

DECISIÓN

Con los datos obtenidos e interpretados a través de las encuestas se puede determinar que es significativo el muestreo efectuado porque la desviación de la homogeneidad (desviación) es muy aceptable.

Es necesario recalcar que esta investigación se realizó con el margen del 1% ajustando a la recomendación técnica que es del 5% de margen de error.

1% = grados de libertad de la fórmula de aplicada.

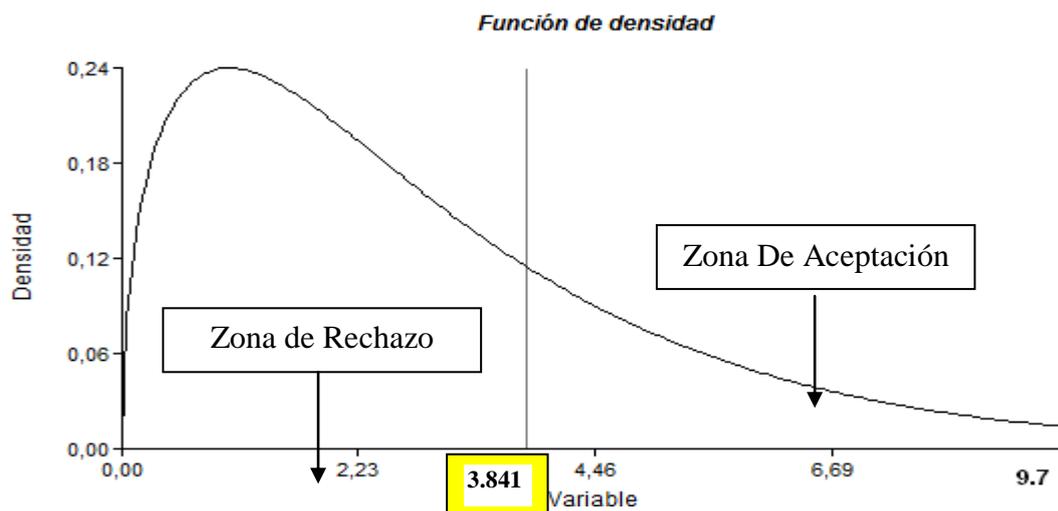
$$Gl = (2 - 1)(2 - 1) = 1$$

5% = Basados en la formula (recomendación técnica)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

La propuesta está desarrollada y compuesta con una serie de acciones que indican que la aplicación de las estrategias publicitarias incrementará el volumen de ventas de la empresa Automotores Carlos Larrea T. Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato.

GRAFICO N° 4 DE DECISIÓN



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alex Sailema

3.841 pág. (123) es el valor determinado por la tabla de los grados de libertad del chi cuadrado dando a entender que si el valor calculado por el chi cuadrado que es 9,7 es mayor se determina que se acepta la hipótesis alterna.

Conclusión.

El valor de $X^2_t = 3,841$ menor que $X^2_c = 9,7$

Por lo que se acepta la hipótesis alternativa H_1 es decir que: La aplicación de las estrategias publicitarias si incrementará el volumen de ventas de la empresa Automotores Carlos Larrea T. Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, y se rechaza la hipótesis nula.

$X^2_t = 3,841$ = es el valor predeterminado da la tabla ji cuadrado. Ver anexo 3 pág. (123)

$X^2_c = 9,7$ = Cálculo matemático del ji cuadrado. Ver cuadro 11 pág. (56)

Densidad 0.05 = Refleja el margen de error reflejado en el gráfico del ji cuadrado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Mediante la presente investigación se analizó que la empresa no aplica campañas publicitarias adecuadas ya que muchos de los clientes encuestados no conocen información sobre los atributos que posee los vehículos de la empresa.
- La publicidad que aplica no llega a la totalidad de clientes puesto que ellos pasan el mayor tiempo en el campo y la publicidad que se debe aplicar serían radiales porque mientras los clientes trabajan sus tierras sintonizan la emisora de su preferencia en donde se informan de los productos que existen en el mercado.
- El problema identificado fue que los clientes no conocen sobre los beneficios de los vehículos además hay muy poca difusión publicitaria tanto del producto como de la empresa. Las fuerzas que se encontraron en la investigación eran que las personas tienen interés en conocer más del producto.

- La investigación que se realizó permitió determinar que la empresa no cuenta con un posicionamiento en su totalidad muy favorable dentro del mercado.
- La concentración de la competencia es muy alta. Todo esto lleva a detectar que la empresa necesita una estrategia de mercadotecnia más fuerte en donde la mercadotecnia va a desempeñar un papel muy importante dentro de la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

- Analizar la situación de la empresa mediante programas especializados como la aplicación de encuestas de satisfacción de clientes para medir el grado de posicionamiento por lo menos una vez semestralmente.
- Verificar el posicionamiento del producto en el mercado a través de encuestas aplicadas a los clientes para determinar a tiempo el decremento de las ventas.
- Capacitar a los clientes sobre los beneficios y atributos de los vehículos.
- Crear ventajas diferenciales sostenibles a través de campañas publicitarias que impacten a los clientes para que así puedan diferenciarlos de los demás.
- Innovar continuamente las campañas publicitarias con el fin de posicionarse cada vez más en el mercado
- Invertir mayor recurso económico para la elaboración de campañas publicitarias.
- Fortalecer la imagen de la empresa mediante publicidad actualizada en determinadas etapas del año con el fin de poder posicionarse día a día.
- Diseñar un Plan de campaña publicitaria que promueva los atributos de los vehículos, así como la imagen de la empresa para así obtener una ventaja competitiva sobre los clientes

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Estrategias publicitarias para incrementar el volumen de las ventas de vehículos nuevos de la empresa Automotores Carlos Larrea T. de la ciudad de Ambato.

Datos informativos

Nombre: Automotores Carlos Larrea T.

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos y la comunidad

Teléfono: (593) (3) 2410602

Pág. Web: www.automotorescarloslarrea.com

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Parroquia: “Huachi Chico”

Dirección: Av. Atahualpa A 1 Cuadra, Mall De Los Andes

Representante legal: Carlos Patricio Larrea Palacios

Equipo técnico responsable: Gerente Propietario y personal administrativo

Financiamiento: Recursos propios de la empresa.

Costo estimado: \$ 5.030,88

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: 05 de Diciembre 2011 **fin:** 01 de Junio 2012

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Revisada la bibliografía de acuerdo al tema de investigación se presenta la siguiente información:

CASTILLO, B. (2004). Posicionamiento de prendas de vestir de confecciones industriales y moda “CONFYMODA S.A” *a nivel nacional*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y cuya conclusión fue: que el trabajo de investigación planteado les permitió investigar la forma de cómo llegar a satisfacer las demandas insatisfechas puesto que se ha encontrado una gran demanda de clientes que están inconformes o no tienen conocimiento del producto por lo que es de gran importancia realizar campañas publicitarias para poder posicionarse dentro del mercado y por ende llegar a la mente de todas las personas y así penetrar diferentes mercados aplicando distintas políticas de ventas para así poder recuperar clientes y así llegar a nuevos.

HARO, G. (2008). *Consolidación, expansión e identificación del nivel de posicionamiento de la empresa COMPUSOLUCIONES en el mercado local en el período 2008*. Escuela de ingeniería comercial de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo cuya conclusión fue que la elaboración de plan de marketing para la empresa que permitan generar nuevos clientes y mediante este mejorar la posición competitiva de la empresa.

URIBE, V. (2008) *Estudio de mercado para el posicionamiento de la ESPE sede Latacunga en la provincia de Cotopaxi*. Carrera de ingeniería comercial. De la Escuela Superior Politécnica del Ejército, cuya conclusión fue: que a pesar que la empresa ya posee una buena posición del mercado en donde no existe mucha competencia realizan estrategias de posicionamiento que le permita dar una retroalimentación y pueda mantenerse en la mente de los clientes.

En la actualidad todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, deben elaborar un modelo de campañas publicitarias esta debe reunir una serie de requisitos para que sea eficaz y exige de sus responsables una aproximación real con la situación de la empresa. Este trabajo de investigación dará un soporte para la organización técnica del mismo en un plazo razonable.

La empresa Automotores Carlos Larrea T. ha sufrido una disminución en las ventas debido a que con el incremento de la competencia ya que las empresas contrarias si utilizan estrategias publicitarias, como de puntos estratégicos de venta, lamentablemente, el negocio se ha visto afectado por la economía que atraviesa el país.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo, pretende diseñar estrategias publicitarias ya que es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo ya que podrá dar a conocer a sus clientes potenciales los productos con los que cuenta en este caso la empresa Automotores Carlos Larrea T. desea incrementar y posicionarse más el mercado para darse a conocer.

Toda empresa tiene la necesidad de informar de una manera efectiva los productos y/o servicios que ofrece a su público objetivo por lo que toda empresa que quiere subsistir en el mercado es de gran importancia la elaboración de campañas publicitarias la misma que permitirá difundir de manera efectiva y así lograr incrementar el volumen de ventas.

Misión

Automotores Carlos Larrea comercializa vehículos nuevos y usados a través de su equipo humano capacitado comprometido con el crecimiento y bienestar de la empresa y de sus colaboradores.

Visión

- Seguir siendo a futuro una empresa líder en la comercialización de vehículos usados en el centro del país.
- Convertirse en el mejor concesionario Toyota en el centro del país
- Mantener siempre la imagen empresarial de seriedad y experiencia que nos ha caracterizado.
- Buscar nuevos mercados para el crecimiento y expansión de nuestra empresa.
- Ser una empresa de alta gestión administrativa capaz de generar sus propios recursos financieros.

La gran competencia que existe en la actualidad ha colocado a la Publicidad en un nivel muy importante dentro de las empresas. Esta herramienta es vital para poder competir ya que permite penetrar en la mente del consumidor, creando una imagen adecuada que los motive a elegir determinado producto o servicio y como consecuencia incrementar el volumen de ventas de las empresas que hacen uso de ellas.

Es por eso que nace la necesidad de crear y aplicar estrategias de publicidad en las ventas que contengan en su estructura objetivos, estrategias, tácticas y metas que sirvan como una guía para la toma de decisiones.

El Plan de campañas publicitarias estructurado será de gran utilidad a la empresa Automotores Carlos Larrea T. de la ciudad de Ambato, ya que se desarrollará de una manera más efectiva la información de los productos que ofrece a sus clientes.

Es por lo que se considera indispensable la aplicación de estrategias publicitarias en la empresa Automotores Carlos Larrea T.

6.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar estrategias publicitarias aplicando técnicas apropiadas, para incrementar el volumen de venta de la empresa Automotores Carlos Larrea T. de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Analizar los medios masivos de comunicación para llegar a los mercados específicos de la empresa Automotores Carlos Larrea T.
- Identificar las estrategias publicitarias adecuadas para incrementar la participación en el mercado del producto de la empresa Automotores Carlos Larrea T.
- Proponer la creación de mensajes publicitarios, cuñas radiales que contengan la información adecuada para generar una mayor demanda.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El presente trabajo se pudo desarrollar de manera eficiente con el apoyo de los empleados y clientes de la empresa Automotores Carlos Larrea T. los mismos que proporcionan la información necesaria para el desarrollo de esta investigación. Además a consultas teóricas que sirven de apoyo para lograr alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación.

Factibilidad económica

Toda empresa para poder sobrevivir en el mercado debe obtener ganancia. En esta sección del plan de campañas publicitarias debe mostrarse que el proyecto presentado es factible económicamente. Lo que significa que la inversión que debe realizarse está justificada por la ganancia que obtiene la empresa.

Factibilidad técnica:

En esta etapa debe mostrarse una evaluación que demuestre que el negocio es posible de poner en práctica y de sostenerse, de acuerdo con lo enunciado en el plan. Se deben proporcionar evidencias de que se ha planificado cuidadosamente, y que se han contemplado los problemas que involucra poner en marcha el proyecto en cuestión y mantenerlo en funcionamiento.

Factibilidad organizacional

En este aspecto es factible ya que la empresa tiene bien definido la parte administrativa y operativa en todos los aspectos que perjudique a la organización y que obstaculice el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La campaña publicitaria perfecta

¿Pero, qué es una campaña publicitaria?

Un planeamiento construido por publicitarios, con una trama de interacciones complejas. Primero conceptuales, ideas, significaciones, luego materiales, piezas publicitarias y promocionales, las que finalmente juntas darán forma a una acción de comunicación publicitaria y promocional. Ocupa espacios en los medios y se desarrolla

a partir de una inversión asignada. Luego se expone al mercado esperando un resultado previamente determinado, en un tiempo dado. No es una tarea sencilla, es cierto.

¿Por qué razón la compañía anunciante la compraría con defectos? La respuesta inmediata es porque no la analiza, no la califica. Una situación común es que suele exhibirse sólo como un fenómeno creativo, de hecho lo es, pero ocurre que puede estar elaborada sin sustento, desde una plataforma conceptual, estratégica y táctica, débil o mal planteada. ¿Por qué es más frecuente aprobarla con errores, de lo que pudiera pensarse? ¿Porque no se sabe cómo analizarla!

Cada ejecutivo de marketing o de publicidad de la empresa anunciante tiene una idea vaga o diferente, sobre qué analizar o simplemente cómo iniciar y ordenar la tarea de evaluación. El control se dispersa, las relaciones se diluyen y finalmente la pieza creativa es la que deslumbra por su originalidad, o por la novedad que presenta, y a partir de este hecho ya nadie mira el resto.

Campaña publicitaria

Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un período específico, un producto o servicio determinados. La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, anuncios espectaculares, etc.), así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia directa. Las relaciones públicas, una disciplina independiente de la publicidad, pueden colaborar con una campaña de este tipo. El plan

de campaña se presenta al cliente de manera formal. También se resume en un documento escrito, que se conoce como libro de planes.

Al realizar una campaña publicitaria se deben tener en cuenta muchos aspectos de información, para que una campaña publicitaria sea realmente exitosa.

Una forma de plantear la campaña es bajo el manejo de 8 variables que empiezan por la letra M, modelo resumen que ayuda a pensar en las principales variables que se deben tener en cuenta para el completo éxito de una campaña publicitaria.

A continuación un breve repaso de las ocho M...

Las Ocho M:

Manejo, moneda, mercado, mensaje, medios, macroprogramación, microprogramación, medición.

Cualquier publicidad efectiva debe seguir un buen plan, aunque no existen maneras únicas de plantar campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta las siguientes variables preguntas.

1. El problema del Manejo:

¿Quién controlará la campaña?

En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias.

Esta decisión es importantísima, debido a que generalmente las campañas publicitarias son difícilmente reversibles debido a los altos costos de detener lo realizado.

Además es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

2. El problema monetario

¿Cuánto deberá ser el gasto en publicidad teniendo en cuenta los medios a utilizar?

Tiene que ver con la importancia relativa del bien o servicio a ofrecer dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta el reconocimiento de marca de la misma y como es lógico, el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa.

3. El problema del mercado

¿A qué grupo estará dirigida la publicidad?

Dada una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente la población objetivo, sus preferencias y medios preferidos dados sus características.

Ejemplo: Si estoy vendiendo libros de poesía contemporánea mi segmento de mercado podría ser mujeres de 20 a 35 años, con formación en ciencias relacionadas con literatura e ingresos de 2000 dólares mensuales en adelante...

Si vendo balones de fútbol mi segmento de mercado podría ser de niños a jóvenes 10 - 25 con o sin ingresos (padres) y que frecuentan constantemente el estadio...

La determinación de mercados objetivos e identificación de necesidades hace de la parte de mercado la más importante.

4. El problema del mensaje

¿Que deberá decir mi anuncio publicitario?

El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales. Tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía etc.

Cómo convencer a las personas de las bondades del producto y bajo qué condiciones.

5. El problema de medios.

¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje?

Utilizar publicidad directa, internet, radio, prensa, televisión etc. La determinación dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca.

6. El problema macro

¿Cuándo debe durar el total de la campaña:

Años, meses o días. Justificando por qué y bajo metas mínimas de penetración. Lo importante es llegar al mayor número de clientes efectivos.

7. El problema micro

¿En qué fechas y a qué horas deben aparecer los anuncios?

Esta determinación depende del objeto de la campaña.

Por ejemplo: Promocionar las finales del campeonato local de fútbol, requerirá de horarios específicos, y fechas acordes con la realización.

8. El problema de medición

¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria?

Existen varias posibilidades de medición

- Por aumento de ventas.
- Por reconocimiento de marca
- Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.

- Por número de personas que solicitaron mayor información

Todo depende de los objetivos de la campaña.

Una correcta determinación de las 8M ayudará significativamente a realizar campañas publicitarias exitosas. (Internet).

Estrategias de una Campaña Publicitaria

Es la manera en la que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo.

1. Publicidad Racional

Se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.

La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

2. Publicidad Motivacional

Apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón.

No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.

3. Publicidad Subliminal

Está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en consiente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.

4. Publicidad Comparativa

En la Argentina está prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento.

5. Publicidad Cooperativa

Es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.

6. Publicidad Directa

La publicidad directa se destina a un público objetivo muy específico. Ya desde hace unos años coexisten dos opciones, el correo ordinario o bien el correo electrónico o e-mail. Cada vez más empresas invierten en las diferentes posibilidades que ofrece el medio de Internet, existe una creciente inversión en la publicidad directa online.

7. Publicidad Indirecta

Es la PNT (Publicidad No Tradicional).

Campaña de publicidad

Conjunto de estrategias encaminadas a la comercialización de un producto o servicio. Las campañas publicitarias se difunden básicamente a través de los medios de

comunicación masivos (Televisión, Prensa/Revistas, Radio, Cine y Exterior). La agencia de publicidad realiza los materiales correspondientes para su difusión. La estrategia de campaña consiste en el plan para comunicar el mensaje del anunciante a su público objetivo.

Normalmente, es la serie de anuncios publicados a través de uno o más medios de comunicación, combinados con otras actividades promocionales, con un objetivo determinado.

Si bien el anuncio puede ser puntual, la campaña precisa de valores más estables. La campaña conlleva un posicionamiento objetivo, a medio y largo plazo, siendo el anuncio el medio para alcanzarlo. Por ejemplo, Volvo. «Seguridad» es objetivo de campaña. El anuncio de la serie X es el vehículo para alcanzar la meta. Dicho anuncio puede variar en función de modelos, promociones, etc. pero el concepto de seguridad es permanente. Figueroa, R. (1998, p.34).

Antes de iniciar el proceso de creación publicitaria debemos tener claros algunos conceptos. No hacemos publicidad para proporcionarnos una satisfacción creativa sino para comunicar a nuestro público objetivo que hemos salido al mercado y que nos debe comprar, tan fácil y tan complicado. VITE, S (2000, p.23)

Como posicionar un mensaje

Es un término que sirve para describir el lugar o posición que ocupa o puede ocupar un conjunto de imágenes simbólicas en la mente de un determinado sector público como resultado de un proceso de comunicación persuasiva.

Introducción

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período

específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Análisis de la Situación

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.

La necesidad también se puede disparar debido a estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. En esta etapa, el ingeniero en marketing tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.

Estrategias de la campaña

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

Actividades de comunicación de mercadotecnia: Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual girarán los distintos anuncios. Ejemplo “la generación de pepsi”, “siempre coca-cola”, “el mundo marlboro”, etc.

Medios publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Los Componentes del Plan de Medios

Plan de Medios:

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Una descripción del público meta al que se dirige la publicidad.

- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. Dónde se distribuye el producto.
- El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad.
- La presión de la competencia.
- El presupuesto.
- El calendario de medios.

Público al que se dirige la Publicidad

Público Objetivo: Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio. La planeación de Medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad para un producto en particular. En el equilibrio entre eficiencia y efectividad se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad. En este momento el responsable de la planeación de medios realizara las tácticas específicas del programa de medios. El primer paso consiste en la consideración del alcance entre el público, de la frecuencia y de la continuidad. El alcance se refiere al número total de personas a las que se le hace llegar un mensaje; la frecuencia se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece en un período determinado, por lo general de una semana, para facilitar la labor de plantación y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios. Solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez, e incluso buscan distribuir de forma más eficiente su dinero.

En la realidad las principales consideraciones del planeador de medio son el alcance y la frecuencia. En circunstancias normales, el presupuesto está predeterminado y el responsable de planeación opera con un parámetro relativamente estricto en cuanto al que se refiere a continuidad de la campaña. En otras palabras, el planeación de medios

rara vez tiene la opción de reducir una campaña de un año y ubicación a tan solo seis meses con el fin de lograr las meta de alcance o e frecuencia.

El Alcance Efectivo. Es el Porcentaje del público que está expuesto ha determinado número de menaje o que ha alcanzado un nivel de conciencia el mensaje o que ha alcanzado un nivel de conciencia del menaje. En años recientes, los planeadores se han preocupado más por la efectividad de la publicidad y ya no prestan toda su atención a la simple generación de cifras de exposición con frecuencia los responsables de la planeación de medios que se ocupan de la calidad de exposición son componente comunicativo del plan de medio con el fin de medir la comunicación frente a las exposiciones los planeadores de medio han adoptado los términos “alcance efectivo y frecuencia efectiva.”

Es posible medir la efectividad y el alcance mediante la exterminación de número o porcentaje de los integrantes el público que muestra algún nivel de memoria de mensaje. En realidad, existen dos medidas para el alcance. A la más común se le denomina.

Alcance vacío.- Mide el porcentaje del público objetivo que ha sido expuesto al menos una vez a un anuncio o comercial y que han quedado con una conciencia duradera el mismo.

Alcance efectivo.- difiere del anterior de diversas maneras, La meta de la publicidad es la conciencia en la mente del consumidor, su publicación y es preciso hacer que el público tome conciencia de ella. Sin embargo la conciencia se logra muy pocas veces con una sola exposición de modo que saber el número de personas que han sido expuestas al menos a un menaje no constituye una medida de la efectividad de la publicidad. Se estima que el consumidor promedio está expuesto 1200 impresiones publicitarias al día sería raro que una sola de esas impresiones generara el nivel de conciencia.

Una vez más se mide la frecuencia efectiva frente a la frecuencia vacía. Sin embargo a diferencia del alcance efectivo, el cual mide el número de prospectos que tienen conciencia del mensaje, la frecuencia efectiva busca determinar el promedio del número de veces que una persona debe estar expuesta a un mensaje antes de que tome conciencia del mismo. En general a cualquier nivel de exposición que pase de 10 se le considera sobreexposición.

Calendario de medios

Plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán los anuncios y los comerciales así como en que vehículo de medio han de aparecer.

Programas Constantes

Cuando la venta de un producto es uniforme durante todo el año por ejemplo la pasta de dientes, la publicidad podría mantenerse de modo constante sin embargo con frecuencia la compañía decide concentrar su publicidad, incluso cuando las ventas son constantes. Con frecuencia la publicidad concentrada se emplea para obtener una mayor conciencia en la mente del consumidor, o para aprovechar de los niveles variables de audiencia de cada uno de los medios.

Por ejemplo las audiencias televisivas disminuyen durante el verano, de modo que el anunciante puede cambiarla por la radio o reducirse sus gastos totales por concepto de publicidad en los meses veraniegos.

Vuelo

Lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede ser de días semana o meses, mas no se refiere a un año. El calendario de vuelo alterna período de actividad con otros e inactividad.

Una de las técnicas de calendarización publicitaria más empleada es la de los vuelos también denominada pulsación. Hacer publicidad de un producto de modo que la conciencia que se tiene de la marca sea la que quede presente entre los consumidores durante el período de inactividad.

El calendario continuo la conciencia del público llega a su tope con mucha rapidez después de unas 20 semanas y muestra muy poco incremento después de ello. El esquema de vuelo hace que la conciencia aumente con mayor lentitud, pero gracias a los ahorros que se logran en el presupuesto se puede llegar a un mayor número de prospectos y en consecuencia se obtienen niveles de conciencia más altos. El publicista debe ser cuidadoso al momento de considerar el componente comunicativo del plan de medios.

La Presión de la Competencia

La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás. El mantener un ojo atento a la competencia no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o como una mera reacción hacia lo que otras compañías están haciendo. Lo que significa en verdad es que es preciso tomar una determinación práctica acerca de qué es lo que puede, en efecto, lograr el plan de mercadotecnia y publicidad elaborada.

Uno de los factores que determinan el nivel de conciencia de la publicidad generada es el grado en que los consumidores están satisfechos con las marcas alternativas de las que hacen uso en la actualidad. Debe recordarse que los consumidores que están enterados de su marca, pero que nunca la han usado, tal vez estén satisfechos con la marca, que por lo general compran. Los planeadores de creatividad y de medios tendrán que trabajar duro para darles a estos consumidores una razón para cambiar de marca. Es posible que se tenga que reconocer que algunos segmentos del mercado no podrán ser

capturados, independientemente con la calidad de nuestra publicidad. En tal caso, el cambio de marca sería una estrategia inadecuada, y lo mejor será interesarse por otro segmento del mercado con nuevas sugerencias publicitarias, otra ubicación de productos, o ambas cosas.

El punto clave es que los anunciantes deberían realizar una evaluación exhaustiva y sincera de la situación de competencia en la que se encuentran. Al hacerlo, una empresa debe examinar a la competencia de diversas maneras. En primer lugar, se debe preguntar qué marcas tienen productos de calidad y precios más competitivos que el suyo. En segundo lugar, se debe tener claro en que grupos de consumidores se tiene el mayor y menor éxito con relación a la competencia. Es preciso reconocer que en una industria en la que participan diversas empresas no es posible ser iguales competidores con todas ellas. Mientras mejor señale sus problemas competitivos, más exitosas serán sus actividades de promoción. También es importante recordar que no solo se compite contra otras marcas del mismo producto genérico, sino también en contra de todos aquellos productos que buscan obtener el dinero del consumidor. La publicidad debe convencer al consumidor de la necesidad de comprar llantas antes de resolver la cuestión de si conviene comprar Firestone o Goodyear. En cierto sentido la competencia para las llantas puede ser una lavadora de ropa o un nuevo traje. En general, las empresas de mayor tamaño en una categoría de productos asignan cuando menos una parte de su publicidad al aumento de la demanda genérica, en tanto que las más pequeñas a menudo se tienen que concentrar en la publicidad de marcas para conservar su participación en el mercado.

Responsabilidad gerencial dentro de la empresa en el manejo de medios

Los responsables ante la empresa y ante la agencia de publicidad de una correcta interpretación de las necesidades del cliente (empresa) y la características reales del mercado, de las cuales conoce la agencia de publicidad, es el ejecutivo de cuentas de las agencias de publicidad. Son los nexos entre la agencia de publicidad y la empresa para lograr el objetivo publicitario. Es por ello la responsabilidad de los ejecutivos de

cuentas en el correcto manejo de la información respecto a los medios de comunicación, deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

1. Son los encargados de la relación entre el cliente y la agencia de publicidad.
2. Se ocupa de la estrategia que su cliente desea hacer, hace hincapié en las ventajas competitivas de su producto.
3. Define la estrategia de medios, donde se verificarán los logros para asegurar que sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia.
4. Hacen una selección de medios y preparan un plan de costos
5. Presentan los borradores de los textos, proyectos costos de producción, para que el cliente tenga en cuenta cual será la estrategia de la agencia a seguir.
6. Los clientes son quienes deciden la mejor propuesta.
7. Deben conocer el negocio del cliente, su misión, visión y objetivos estratégicos.
8. Es responsable de formular la estrategia de publicidad que la agencia recomienda, de verificar que la propuesta sea la mejor para el producto.
9. Por último se debe asegurarse que la agencia produzca el trabajo y la satisfacción del cliente.

Estas son algunas de las responsabilidades del ejecutivo, las cuales son conocidas por la gerencia de la agencia de publicidad y de la empresa a quien la agencia presta su servicio.

ESTRATEGIA CREATIVA.

Se pretende pautar aquellos medios de comunicación como la publicidad en radios, medios impresos que se identifiquen como sus favoritos, así mismo utilizar publicidad en el punto de venta, esta se hará en la empresa la cual se desarrollará a través de una buena publicidad.

Posicionamiento: para esto se deberá hacer énfasis acerca de la calidad de los productos que ofrece la empresa, es decir en los anuncios de prensa se deberá hacer una breve presentación de las ventajas del producto.

Se recomienda que tanto gráficos, cuñas sean integrados en un solo mensaje para los dos medios y la publicidad en el punto de venta. Dentro de la estrategia creativa también se recomienda la utilización en aquellos mercados previamente identificados.

ESTRATEGIA DE MEDIOS.

Se recomienda el uso de medios masivos locales y nacionales de acuerdo al presupuesto con que se cuenta para publicitar los productos que oferta por ejemplo la empresa FARMAGRO S.A Tomando en consideración el presupuesto y la preferencia de los profesionales entrevistados, se sugiere que la campaña anual de la Unidad de Maestría se ejecute de la siguiente manera.

- Radio 60%
- En la misma empresa 30%
- Prensa 10%

RECOMENDACIÓN DE MEDIOS.

Con base a lo anterior y a las necesidades de la misma, recopilada a través de encuestas de opinión realizada a 120 clientes en la ciudad de Ambato, se recomienda el uso de Medios de Comunicación Masivos locales, así como también el diseño de un mensaje en el que se haga énfasis en las ventajas de utilizar productos de marca y calidad.

Medio Radio

Al fundamentar la campaña a través del medio de la radio, se pretende tener una cobertura a nivel nacional y local, se tomaron como parámetros las sugerencias

realizadas por los clientes y se pautarán horarios diurno y nocturno en las franjas que poseen mayor audiencia.

Se pautará durante un período de tiempo, teniendo igual número de cuñas en la radio local y nacional.

Desventajas.

- El mensaje se enfrenta al obstáculo del ruido.
- Si no se cuenta con un buen encabezado (pista musical adecuada, una voz atractiva, etc.) o un jingle, el mensaje puede pasar desapercibido.
- Únicamente penetra por medio del sentido del oído.
- Se necesita mucha creatividad para que la audiencia se ubique en el lugar donde se desenvuelve la cuña.

Medio Prensa.

Las publicaciones se harán el día lunes o viernes, una vez por semana, estos son los días más recomendados para anunciarse. Entre las ventajas de utilizar este medio se pueden mencionar que el mensaje será visto por el segmento escogido, el mensaje es más perdurable, permite una información más amplia por el tamaño del anuncio. Se recomienda un *roba página*, el cual consta de cinco columnas por 12 pulgadas de altura, que esté ubicado en página impar, porque la vista penetra por la parte superior derecha.

Desventajas.

- Si el anuncio no posee Full Color o un atractivo visual puede pasar desapercibido.
- Tiene un costo elevado.
- Solo llega a la audiencia que tiene tiempo y le gusta leer.

Las publicaciones se harán semanalmente.

PRUEBAS Y EVALUACIÓN.

La efectividad del mensaje publicitario va a depender de la pauta adecuada, así como el material publicitario empleado, pero se recomienda hacer una prueba piloto con los clientes activos para conocer su opinión sobre el material, la opinión de estos podría modificar el contenido de los mismos.

Se sugiere una evaluación durante la campaña radial que se debe hacer tres semanas después de finalizar la misma con el objetivo de observar qué elementos recuerdan más los consumidores de la campaña y esos elementos deberán ser empleados en próximos materiales publicitarios.

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Filosófica

Misión

Automotores Carlos Larrea T. comercializa vehículos nuevos a través de su equipo humano capacitado comprometido con el crecimiento y bienestar de la empresa y de sus colaboradores.

Visión

Seguir siendo a futuro una empresa líder en la comercialización de vehículos nuevos del país, Convertirse en el mejor concesionario Toyota en el centro del país Mantener siempre la imagen empresarial seriedad y experiencia que nos ha caracterizado. Buscar nuevos mercados para el crecimiento y expansión de nuestra empresa, ser una empresa de alta gestión administrativa capaz de generar sus propios recursos financieros.

Valores Empresariales

Los valores por los cuales nos guiamos en nuestras actividades diarias.

Humildad

Reconocemos la necesidad de escuchar a los demás y mejorar día a día.

Respeto

Valoramos el trato respetuoso entre nuestros colaboradores y la comunicación clara y abierta, en nuestra convivencia laboral prevalece el respeto a la dignidad humana y complementariamente el respeto a las normas y reglas establecidas por Automotores Carlos Larrea T. Acatándolas aseguramos un clima de armonía integral.

Responsabilidad

Reconocemos la capacidad de nuestros colaboradores para realizar las labores encomendadas de manera responsable y oportuna.

Servicio

Brindar ayuda de manera espontánea aún en los detalles más pequeños.

Dedicación

Trabajar es el primer paso, procuramos llevar a cabo nuestras actividades de la manera correcta y con responsabilidad.

Disciplina

Valoramos a las personas comprometidas con su trabajo y consigo mismas para lograr a través de la perseverancia las metas propuestas.

Rentabilidad

Producir beneficios que nos permitan ofrecer estabilidad y crecimiento a nuestra empresa y a nuestros colaboradores.

Compromiso

Sentimos honor de trabajar en nuestra organización, donde nos consideramos socios operacionales y estamos decididos a retribuirle con el máximo de nuestras capacidades.

Ética

Individual y corporativamente nos identificamos por un proceder digno y honorable, establecido por nuestras propias convicciones y demostrado a conciencia con la equidad, justicia y rectitud de nuestros actos.

Políticas Empresariales

- Capacitación permanente al personal
- Mejoramiento constante del servicio acorde a las necesidades de los clientes con el fin de ser más competitivo.
- Políticas de precios en base a la oferta y la demanda.
- Realizar todo trabajo con excelencia.

Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético u moral. Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.

ANALÍTICA

Político legal

El Ecuador vive hoy una crisis políticas debido a las diferentes ideologías de los diversos partidos políticos que existen, El Ecuador en la actualidad se encuentra en la mira de los Estados Unidos, Irán, potencias de Europa como: Francia, Italia debido a su protagonismo en la ONU, el caso de Honduras, el mecanismo de la declaratoria de ilegalidad de la deuda externa, luego la compra de los bonos de la deuda externa a descuentos que llegan al 70% de su valor nominal, por el acercamiento e integración del Alba, relaciones resquebrajadas con nuestros hermanos colombianos y una influencia clara de las decisiones políticas regionales dictadas desde Venezuela, la terminación del Contrato de la Base Militar de los Estados Unidos en la ciudad de Manta y la permanente confrontación de los medios de comunicación del Ecuador con el Presidente Rafael Correa; los mismos que en las últimas semanas en base de escándalos en la Administración Pública han tenido al país pendiente de estas confrontaciones, situaciones que han hecho olvidar momentáneamente la verdadera crisis del Ecuador que es el desempleo en todos los sectores; (bajos, clase media) y la migración de las grandes inversiones de capitales nacionales a países vecinos donde se percibe algo de estabilidad económica, política, social.

Hemos iniciado el segundo semestre del año y se siente en el mercado una recesión económica, inclusive técnicos del INEC “Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos” dicen que existe una deflación, es decir una inflación negativa. Este fenómeno económico se produce por dos factores: primero es porque la Economía se está recuperando o porque no existen dólares en la población para gastar o el público no tiene capacidad de compra de los bienes y servicios, entonces los indicadores son

negativos y para el presente análisis, este es el caso. Existe un empobrecimiento sistemático en todos los sectores, en especial en la clase media que ha perdido su trabajo y que aún no llega al subempleo. Los ciudadanos son beneficiarios del Gobierno actual a través del bono actual de \$30,000 mensuales y el bono de vivienda. Estos Bonos han puesto en el mercado muchos dólares, los mismos que se distribuyen en gastos de bienes y servicios en especial de los productos de primera necesidad. Este dinero llega a los mercados, a los taxistas, a los servicios públicos, entre otros, pero la clase media es la que ha sufrido otra vez el golpe del desempleo con la eliminación del trabajo tercerizado, otra vez porque en el año 1999 fue la más afectada con la quiebra de los Bancos y por ende las empresas del sector privado, fue en aquella época que se produjo la migración de los ecuatorianos a otros países, actualmente las fuerzas del poder económico del Ecuador están migrando a países vecinos para poner sus negocios, sus fábricas ocasionando de igual forma incrementar el desempleo de la población. Estas fuerzas económicas ya no tienen representación política ya que los políticos que los representaban están en decadencia, sus líderes se han muerto o son perseguidos por la Justicia ecuatoriana.

El Ecuador se encuentra a pocos días de otro período del actual presidente, el mismo que tendrá que manejar con mucho cuidado estas consecuencias sociales y políticas, que muchas de ellas ha recibido como herencia de los Gobiernos de la Partidocracia, otros son problemas globales y últimamente los colaboradores del régimen están comprometiendo.

Económico

El Ecuador en el año (2010), soportó un entorno económico externo e interno desfavorable debido a la crisis de sus efectos negativos en la percepción de los inversionistas sobre la economía emergente, la caída del precio del petróleo y los graves daños causados por el Fenómeno del Niño en la producción e infraestructuras.

Una nueva variable que se presenta en el Ecuador y el mundo es la caída de los mercados financieros que sin lugar a duda afectan a la economía porque se dejará percibir las remesas de los migrantes.

Si la economía del país no percibe un crecimiento positivo la mayoría de las medianas empresas se verán en la obligación de cerrar sus actividades incluyendo las de los talleres automotrices, ya que en la actualidad tendrían que adquirir maquinaria, herramientas a un precio más alto del que se puede pagar.

Socio cultural

En los últimos años los acelerados cambios generaron un nuevo escenario. La oferta disponible y la capacidad de producción para la gran mayoría de las categorías de productos creció exponencialmente, donde antes había sólo unos cuantos fabricantes, hoy hay cientos, las comunicaciones y el transporte han evolucionado, las fronteras geográficas y las barreras físicas son cada vez más tenues, las diferencias culturales entre los pueblos se hacen más homogéneas.

La reducción en los tiempos de transporte y el aumento de la capacidad de carga generan una reducción en los costos.

Consecuentemente todos estos cambios, más el acceso masivo a la información, han creado un nuevo consumidor: menos fiel a una marca, más incrédulo y escéptico a la comunicación, con una mayor opción para la elección y con una multiplicidad de necesidades insatisfechas.

En este entorno, lo primero es cultivar una relación con el cliente (nueva estrategia competitiva); no buscar captar nuevos adeptos, sino retener a quienes ya compraron y experimentaron nuestro producto/servicio.

El enfoque de este nuevo esquema es comprender básicamente al cliente y explotar una fluida relación, lo que se propone es vender al cliente lo que él necesita, como él lo desea, donde él lo quiere y al precio correcto, el hecho es ir más allá de la simple estrategia centrada en el producto, sus atributos y beneficios y concentrarla ahora en la visión enfocada al cliente.

Tenemos que tener claro que los clientes se agotan, se marchan y se acaban, y no se los puede reponer. Retener a un cliente cuesta seis veces menos que captar uno nuevo, y sin embargo no se los conserva, no se ha comprendido que la verdadera fidelización del consumidor pasa por un proceso y experiencia inolvidable e irreplicable con la empresa y la marca, para ello es necesario generar nuevas ideas para vincularlos y fidelizarlos.

Tecnológico

El constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual, hace imperativa la actualización permanente del talento humano de las empresas, la búsqueda y adaptación de tecnología moderna e idónea y obtener y manejar la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar, y por lo tanto competir de manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercado.

En este contexto, la empresa AUTOMOTORES CARLOS LARREA T. debe enfocarse a buscar nuevas alternativas para incrementar el volumen de ventas que puedan aportar de una u otra manera, para ser más productivos y más competitivos brindando servicios de calidad a precios accesibles que son complementos importantes para la clientela.

El 23 de septiembre de 1983 un empresario visionario como es Carlos Larrea Torres decide fundar Automotores Carlos Larrea T. Debido a su gran experiencia como Gerente de ventas de OCIPSA y AMBAUTO, empresas dedicadas a la comercialización de vehículos nuevos y multimarca entre ellos Toyota. En sus inicios el objetivo principal de Automotores Carlos Larrea T. fue la compra y venta de vehículos usados en la zona central del país contando para ellos con tres empleados.

Dentro del mercado en el que se desarrolla AUTOMOTORES CARLOS LARREA T. ubicado en el sector del Mall de los Andes, se ha incrementado de forma acelerada el número de locales que se dedican a la comercialización de vehículos nuevos y usados de similares características y más bajo costo, dando como resultado el bajo volumen de venta y consecuentemente la disminución de clientes en la empresa, es por esto que las estrategias de publicidad que se implementará fortalecerán la acogida de clientes potenciales.

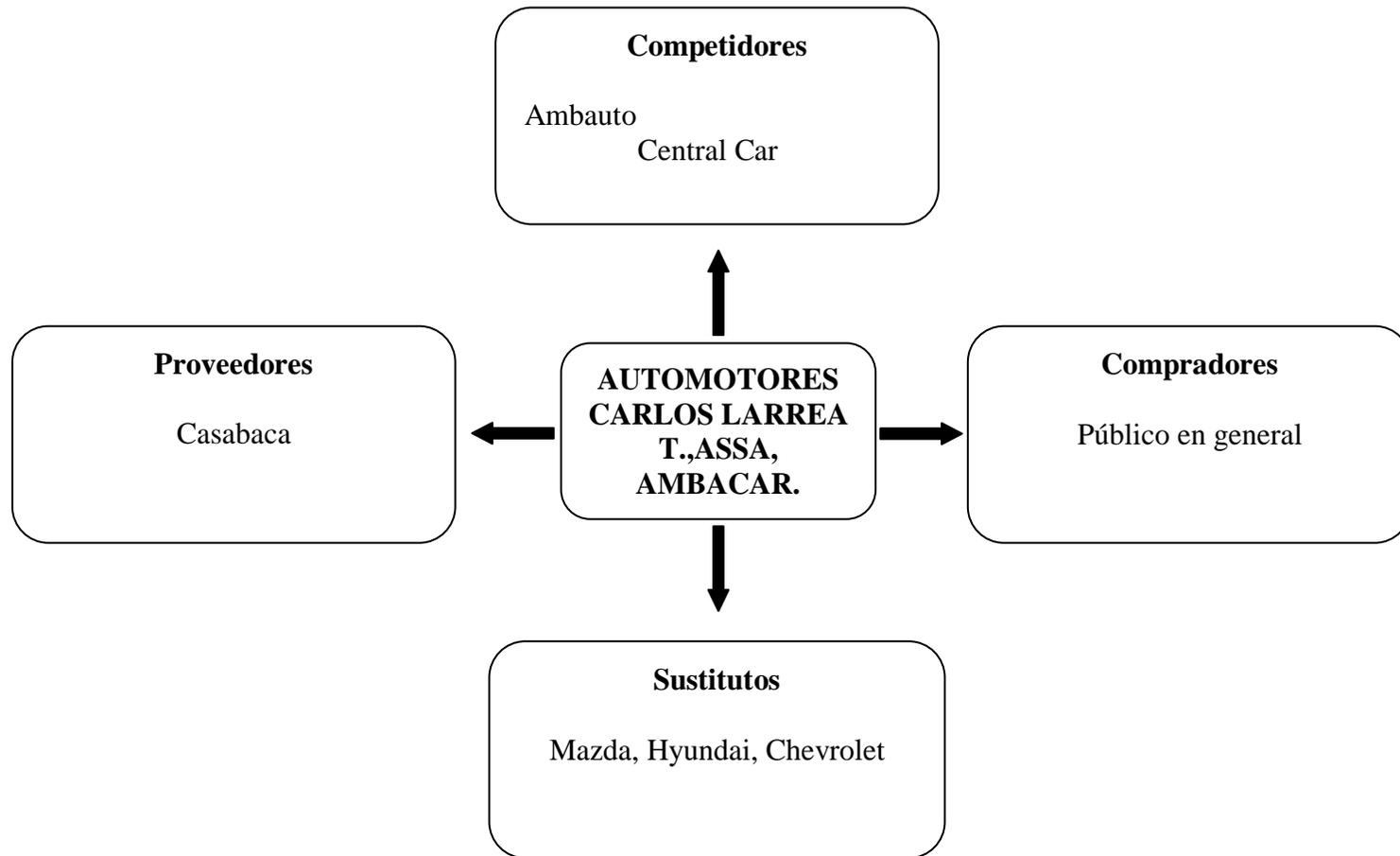
Productos Sustitutos

Los productos sustitutos que se presentan en el mercado, son de bajo costo y su calidad no es similar a los productos que la empresa ofrece, sin embargo se debe tomar en consideración la tendencia del mercado, el cual es su demanda, que se basa en los precios bajos.

Poder de Negociación

La empresa AUTOMOTORES CARLOS LARREA T. de la ciudad de Ambato es una empresa que se ha posicionado en la mente de sus clientes, ofreciendo vehículos nuevos de primera calidad, con una buena atención y a un precio justo y moderado, sin dejar de lado que la empresa está dentro de la mejor franquicia de vehículos nuevos del País, es por esto que se ha enfocado en sus objetivos de crecimiento y de satisfacción de la mayoría de necesidades de los clientes dando como resultado que la empresa haya ganado un poder de negociación con los proveedores, gracias también a su sentido de seriedad y responsabilidad en el cumplimiento del compromiso.

Modelo de Michael Porter



Fuente: Porter M.

Elaborado por: Alex Sailema

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE

En la matriz EFE se detalla las oportunidades y amenazas identificadas en el diagnóstico efectuado, así como los pesos y calificaciones efectuadas.

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideraron los siguientes indicadores:

- El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1
- Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4
- Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3
- Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2
- Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

TABLA N°14
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOSEFE

FACTORES CRÍTICOS DEL EMPRESA FCE	Peso	Calificación	Total
FORTALEZAS			
1.- Los productos y servicios que oferta la empresa son de alta calidad.	0,15	4	0,6
2.- La comercialización de nuestros productos y servicios no dan una alta rentabilidad.	0,1	2	0,2
4.- Vendemos productos y servicios característicos, lo cual nos diferencia de la competencia de otras empresas.	0,15	3	0,45
4.- La empresa brinda una buena atención al cliente fidelizado.	0,1	4	0,4
DEBILIDADES			
1.- El empresa no aplica publicidad lo cual no nos da a conocer a un mercado más amplio.	0,15	1	0,15
2.- En algunos productos que la empresa ofrece los precios son elevados.	0,09	2	0,18
3.- Existen nuevos productos que no son muy conocidos lo cual dificulta su comercialización.	0,11	2	0,22
4.- La empresa ha descuidado la imagen corporativa por la no aplicación de estrategias publicitarias que beneficiarían a la empresa.	0,15	1	0,15
	1		2,35

Fuente = Evaluación de Factores Internos

Elaborado por: Alex Sailema

Conclusión

Como conclusión el resultado ponderado (2,50) es un promedio aceptado y seguro en la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son productivas, que las debilidades por lo tanto se deberían eliminar estas debilidades apoyándose en las fortalezas.

TABLA N°15
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE

FACTORES CRÍTICOS DEL EMPRESA FCE	Peso	Calificación	Total
OPORTUNIDADES			
1.- El sector donde se desarrolla la actividad comercial hay probabilidades de Crecer en ese mercado.	0,15	4	0,60
2.- En algunos casos se aprovecha la inflación para la venta de nuestros productos y servicios.	0,15	3	0,45
3.- Cambios en los estilos de vida e son una oportunidad porque los clientes tienden a consumir productos y servicios que no lo hacían antes.	0,15	3	0,45
4.-Incremento de la población es importante porque aumentaría el consumo de nuestros productos y servicios.	0,2	3	0,60
AMENAZAS			
1.- La Inestabilidad económica ecuatoriana es un factor que hay que tomar en cuenta porque perjudica la compra y venta de los productos.	0,1	1	0,10
2.- Los cambios en los gustos de los consumidores disminuiría el consumo de nuestros productos y servicios.	0,05	1	0,10
3.- Aparición de productos sustitutos afecta de manera directa a nuestro negocio.	0,15	1	0,15
4.-Guerra de precios por parte de los consumidores que tienden a consumir en base a los precios y no a la calidad.	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,50

Fuente = Evaluación de Factores Internos

Elaborado por: Alex Sailema

La conclusión del análisis externo frente al resultado de 2,50 de la media aritmética puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de los productos y servicios de la empresa Automotores Carlos Larrea T. de la ciudad de Ambato.

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

Análisis FODA.

FORTALEZAS; OPORTUNIDADES; DEBILIDADES; AMENAZAS

TABLA N° 16

MATRIZ DE RELACIÓN FA

FA	AMENAZAS	A1. La Inestabilidad económica ecuatoriana es un factor que hay tomar en cuenta porque perjudica la compra y venta de los vehículos.	A2. Los cambios en los gustos de los consumidores disminuiría el consumo de nuestros productos y servicio.	A3. Aparición de productos sustitutos afecta de manera directa a nuestro negocio.	A4. Guerra de precios por parte de los clientes que tienden a comprar en base a los precios y no en la calidad.
FORTALEZAS					
F1. Los productos y servicio que oferta la empresa son de alta calidad.					
F2. La comercialización de nuestros productos y servicios no dan una alta rentabilidad.					
F3. Vendemos productos y servicios característicos lo cual nos diferencia de la competencia.			AE		
F4. La empresa brinda una buena atención al cliente considerado de calidad que se le brinda al cliente fidelizado.			AE		

Fuente: Automotores Carlos Larrea T.

Elaborado por: Alex Sailema

TABLA N° 17
MATRIZ DE RELACIÓN DA

DA	AMENAZAS	A1. La Inestabilidad económica ecuatoriana es un factor que hay tomar en cuenta porque perjudica la compra y venta de los vehículos.	A2. Los cambios en los gustos de los consumidores disminuiría el consumo de nuestros productos y servicio.	A3. Aparición de productos sustitutos afecta de manera directa a nuestro negocio.	A4. Guerra de precios por parte de los clientes que tienden a comprar en base a los precios y no en la calidad.
	DEBILIDADES				
D1. La empresa no aplica una publicidad 100% efectiva lo cual no nos da a conocer a un mercado más amplio.					
D2. En algunos vehículos que ofrece la empresa los precios son elevados.					
D3. Existen nuevos productos que no son muy conocidos lo cual dificulta la comercialización.					
D4. La empresa ha descuidado la imagen corporativa por la no aplicación de estrategias que beneficiarían a la concesionaria.				AE	

Fuente: Automotores Carlos Larrea T.

Elaborado por: Alex Sailema

TABLA N° 18
MATRIZ DE RELACIÓN DO

<h1>DO</h1>	OPORTUNIDADES	<p>O1. El sector donde se desarrolla la actividad comercial hay probabilidades de crecer en ese mercado.</p> <p>O2. En algunos casos se aprovecha la Inflación para la venta de nuestros productos y servicios</p> <p>O3. Cambios en los estilos de vida son una oportunidad porque los clientes tienden a comprar productos y servicios que no lo hacían antes.</p> <p>O4. Incremento de la población es importante porque aumentaría la demanda de nuestros vehículos.</p>
DEBILIDADES		
D1. La empresa no aplica una publicidad 100% efectiva lo cual no nos da a conocer a un mercado más amplio.	AE	AE
D2. En algunos vehículos que ofrece la empresa los precios son elevados.		
D3. Existen nuevos productos que no son muy conocidos lo cual dificulta su comercialización.		
D4. La empresa ha descuidado la imagen corporativa por la no aplicación de estrategias que beneficiarían a la concesionaria.		

Fuente: Automotores Carlos Larrea T.

Elaborado por: Alex Sailema

TABLA N° 19
MATRIZ DE RELACIÓN FO

FO	OPORTUNIDAD	O1. El sector donde se desarrolla la actividad comercial hay probabilidades de crecer en ese mercado.	O2. En algunos casos se aprovechan la Inflación para la venta de nuestros productos y servicios.	O3. Cambios en los estilos de vida son una oportunidad porque los clientes tienden a comprar productos y servicios que no lo hacían antes.	O4. Incremento de la población es importante porque aumentaría el demanda de nuestros vehículos.
FORTALEZAS					
F1. Los productos y servicio que oferta la empresa son de alta calidad.		AE			
F2. La comercialización de nuestros productos y servicios no dan una alta rentabilidad.					
F3. Vendemos productos y servicios característicos lo cual nos diferencia de la competencia.			AE		
F4. El empresa brinda una buena atención al cliente considerado de calidad que se le brinda al cliente fidelizado.					AE

Fuente: Automotores Carlos Larrea T.

Elaborado por: AlexSailema

CUADRO N° 20
MATRIZ FODA DE LA EMPRESA AUTOMOTORES CARLOS LARREA T.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Los productos y servicio que oferta la empresa son de alta calidad.</p> <p>F2. La comercialización de nuestros productos y servicios no dan una alta rentabilidad.</p> <p>F3. Vendemos productos y servicios característicos lo cual no diferencia de la competencia.</p> <p>F4. El empresa brinda una buena atención al cliente considerado de calidad que se le brinda al cliente fidelizados</p>	<p>D1. La empresa no aplica una publicidad 100% efectiva lo cual no nos da a conocer a un mercado más amplio.</p> <p>D2. En algunos vehículos que ofrece la empresa los precios son elevados.</p> <p>D3. Existen nuevos productos que no son muy conocidos lo cual dificulta su comercialización.</p> <p>D4. La empresa ha descuidado la imagen corporativa por la no aplicación de estrategias que beneficiarían a la concesionaria.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1. El sector donde se desarrolla la actividad comercial hay probabilidades de crecer en ese mercado.</p> <p>O2. En algunos casos se aprovechan la inflación para la venta de nuestros productos y servicios.</p> <p>O3. Cambios en los estilos de vida son una oportunidad porque los clientes tienden a comprar productos y servicios que no lo hacían antes.</p> <p>O4. Incremento de la población es importante porque aumentaría el demanda de nuestros vehículos.</p>	<p>AE-FO1. Realizar campañas de publicidad para dar a conocer la calidad del producto y así lograr un crecimiento en el mercado</p> <p>AE-FO2. Difundir información sobre los beneficios de consumir los productos y servicios</p> <p>AE-FO3. capacitar a todos los empleados de la empresa para brindar una excelente atención</p>	<p>AE-DO1. incrementar estrategias publicitarias</p> <p>AE-DO2. Inculcar en los clientes los beneficios de los productos de marca.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>A1. La Inestabilidad económica ecuatoriana es un factor que hay tomar en cuenta porque perjudica la compra y venta de los vehículos.</p> <p>A2. Los cambios en los gustos de los consumidores disminuiría el consumo de nuestros productos y servicio.</p> <p>A3. Aparición de productos sustitutos afecta de manera directa a nuestro negocio.</p> <p>A4. Guerra de precios por parte de los clientes que tienden a comprar en base a los precios y no en la calidad.</p>	<p>AE-FA1. Realizar promociones u ofertas para los clientes.</p> <p>AE-FA2. Investigar con prioridad las falencias que la empresa podría estar pasando en determinado momento.</p>	<p>AE-DA1. Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia</p>

Fuente: Automotores Carlos Larrea T.

Elaborado por: Alex Sailema

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Objetivo Estratégico

Difundir la campaña publicitaria que le permita a la empresa Automotores Carlos Larrea T. dar a conocer los atributos de cada vehículo que Oferta.

Específicos

- Diseñar el mensaje publicitario
- Seleccionar los medios publicitarios.
- Controlar la campaña publicitaria.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Para el objetivo general

Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación de la ciudad de Ambato.

Para los objetivos específicos

- ✓ Acudir a la agencias de publicidad para diseñar la campaña publicitaria
- ✓ Identificar los medios de comunicación más sintonizados en la ciudad de Amato y la provincia de Tungurahua.
- ✓ Analizar la factibilidad del diseño de la campaña publicitaria

Objetivos de medios:

Incrementar el volumen de ventas de vehículos nuevos de la empresa AUTOMOTORES CARLOS LARREA T.de la ciudad de Ambato mediante una adecuada selección de medios.

Público objetivo

La campaña está dirigida a todo el público de la ciudad de Ambato

Alcance

La campaña pretende impactar al menos una cuarta parte de la población de la ciudad de Ambato es decir que se calcula que el mensaje llegara por lo menos a 18.999 clientes potenciales en el tiempo que durara la campaña publicitaria.

Temporalidad

La campaña publicitaria tendrá una duración de tres meses que iniciara 1 de Julio del 2012 hasta Septiembre del 2012.

Cobertura y soporte

Con los medios seleccionados se cubrirá todo el centro y los alrededores de la ciudad de Ambato.

CUADRO N° 21
PLANES DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

Plan de acción de una campaña publicitaria para mejorar el volumen de ventas de la Empresa Automotores Carlos Larrea T. de la Ciudad de Ambato						
Cuñas radiales						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Incrementar el volumen de ventas	Plan de medios, Cuñas radiales	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar los servicios de radio Canela 106.5, y la radio Ambato 96.5 de la ciudad de Ambato, para las cuñas radiales. Se trata de decidir el medio de comunicación radial que más le conviene a la empresa por qué es una de las emisoras más sintonizada por la comunidad de Ambato. • El mensaje se lo pasara en los horarios de las 8:00 am, 1:00pm y 6:00 pm • ESTRUCTURA DEL MENSAJE MENSAJE: TOYOTA ES TOYOTA 	Gerente	05/07/2012	01/09/ 2012	\$2050

Fuente: Automotores Carlos Larrea T. Elaborado por: Alex Sailema

Plan de acción de un plan campaña publicitaria para incrementar el volumen de ventas de la empresa Automotores Carlos Larrea T. de la ciudad de Ambato						
Publicidad Masiva						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuest o
				Inicio	Fin	
Incrementar el volumen de ventas	Publicidad Masiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar los servicios de la agencia publicitaria "Publimach" de la ciudad de Ambato, para el diseño, elaboración e impresión de: • Logo tipo con su respectivo slogan. • Afiches (el mismo que constan de la siguiente información; el logo y slogan de la Empresa, nombre del empresa, tipo de servicio, menú o carta, lugar, horarios de atención, promociones según el día y la ocasión, teléfonos.) • Cajas de fósforos publicitarios: La información que contendrán será el logo y slogan, teléfonos y horarios de atención. Esta publicidad se lo realizara para clientes ocasionales. • Tarjetas de presentación: La información que se detallara será el nombre de la empresa, nombre del propietario (a), dirección teléfonos. • Esferos: La información que se detallará será el nombre de la empresa, logo, slogan, teléfonos. 	Gerente	05/07/2011	01/09/ 2012	\$1480

		<ul style="list-style-type: none"> • Llaveros: La información que se detallará será el nombre de la empresa, logo, slogan teléfono. • Gorras: La información que se detallara será el nombre de la empresa, logo, slogan. • Uniforme para los empleados, que consta de una • camiseta, pantalón, gorra, para los empleados, y para Vendedores, camiseta, pantalón, gorra, guantes. La información que llevara estos artículos Logo y Slogan del empresa. • Trípticos: La información que se detallará será el nombre de la empresa, logo, slogan teléfono, dirección, menú o carta. • A través de esta publicidad se dé a conocer a la clientela sobre nuestro servicio y calidad de atención, con el fin de impactar en las mentes de nuestros consumidores. 				
--	--	---	--	--	--	--

Fuente: Automotores Carlos Larrea T

Elaborado por: Alex Sailema

Plan de acción de la campaña publicitaria para incrementar el volumen de ventas de la empresa Automotores Carlos Larrea T. de la ciudad de Ambato

Publicidad Escrita

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Incrementar el volumen de ventas	Prensa Escrita	<ul style="list-style-type: none"> • Dela misma manera se procede con los diarios locales en donde se ha tomado los dos diarios con más acogida dentro del segmento de mercado y los de mayor circulación que son diario la Hora y diario el Heraldo. En estos diarios se publicará una vez por semana los días lunes. • En el diario LA HORA la publicación será de siguiente manera el Tamaño del anuncio será ¼ de página B/N, las dimensiones será de 12,5cm x 16cm, el Segmento del Deportes \$ 132,96 todas las semanas los días lunes. • En el diario EL HERALDO la publicidad será de la siguiente ciudad el Tamaño de anuncio es ¼ de página B/C, las dimensiones será de 3 columnas x 14cm, Segmento Deportes y mundo tuerca, su costo será de \$ 50,76 todos los días lunes todas las semanas. 	Gerente	05/07/2011	01/09/ 2012	\$1434,88

Fuente: Automotores Carlos Larrea T

Elaborado por: Alex Sailema

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	GASTO ACTIVIDAD	GASTOS TOTALES
PLAN DE MEDIOS, CUÑAS RADIALES			<u>2050</u>
	CONTRATO POR DOS MESES CON RADIO CANELA	2050	-
PUBLICIDAD MASIVA			<u>1480</u>
	DISEÑO LOGOTIPO	30	-
	CONTRATO AGENCIA PUBLICITARIA	500	-
	AFICHES	250	-
	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	200	-
	PUBLICIDAD (VARIOS)	500	-
PRENSA ESCRITA			<u>1434,88</u>
	CONTRATO CON EL HERALDO Y LA HORA	1434,88	-
	TOTAL	4964,88	4964,88

El presupuesto del proyecto es de 4964,88

6.8. ADMINISTRACIÓN

La encargada de administrar la propuesta será la encargada del departamento del área comercial la misma que junto a la contadora se encargaran de revisar y analizar el plan de campaña publicitaria propuesto, el mismo que tiene como objetivo mejorar las ventas de la empresa Automotores Carlos Larrea T. de la ciudad de Ambato.

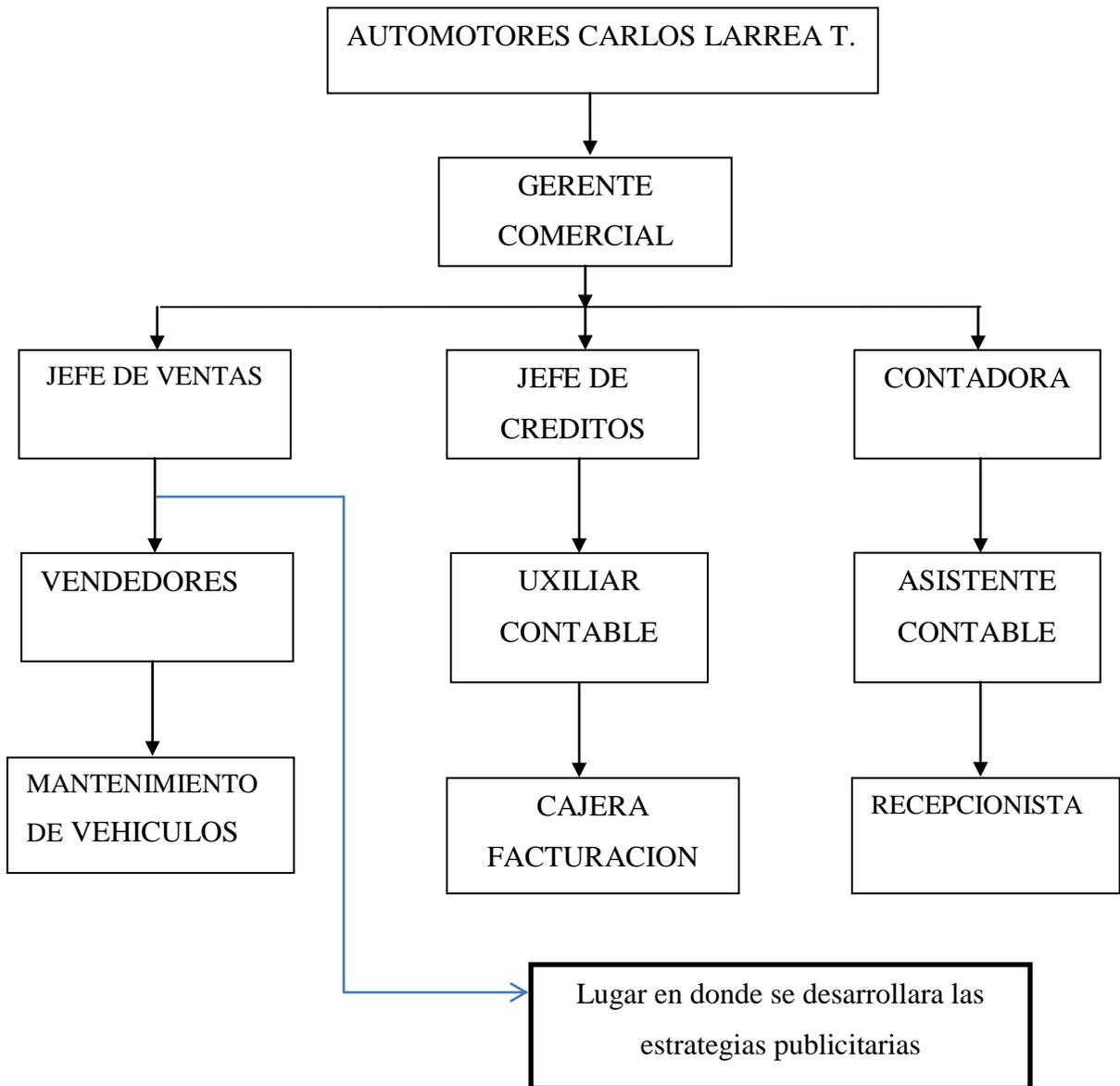
La administración mantendrá una gestión de control que se basará en una evaluación, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades, el que tendrá la siguiente estructura.

El objetivo y la ejecución de la propuesta, permitirán la integración de las herramientas del marketing, ya que a partir de ella se desarrollarán todas las estrategias publicitarias; la administración será responsable de todos, para lograr los objetivos propuestos y así alcanzar ser más competitivo en este mercado globalizado.

Con estas técnicas de organización del producto, se pretende optimizar el proceso de su entrega, minimizando el tiempo y brindando un servicio eficaz y de calidad.

La responsabilidad directa estará a cargo de la gerencia que será la encargada de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan a través del tiempo. Estas estrategias serán ajustadas a los requerimientos de la Empresa Automotores Carlos Larrea T. conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con el propósito de mejorar las ventas de la empresa AUTOMOTORES CARLOS LARREA T. es necesario aplicar un modelo de campaña publicitaria que le permita a la empresa penetrar a nuevos mercados y posicionarse dentro del mismo.

La investigación realizada tiene como fin resolver este problema de investigación; por el medio del cual se obtuvo información, misma que permitió avanzar con este trabajo, se realizó un análisis con el fin de dar una solución y alcanzar los objetivos propuestos.

Para obtener los resultados propuestos nos basamos en las encuestas realizadas a los empleados y clientes de la empresa AUTOMOTORES CARLOS LARREA T. los mismos que proporcionaron la información necesaria para dar una solución al problema de la investigación.

La propuesta será evaluada luego de la aplicación del plan de campaña publicitaria con el fin de revisar algún error u omisión al momento de su transmisión

Preguntas básicas	Explicación
Quienes solicitan como evaluar	Los interesados en la evaluación del plan, son los propietario de la empresa, junto con todo el personal de ventas, quienes están inmersos en la empresa
Porque evaluar	Se deberá evaluar el desarrollo del plan, de campañas publicitarias para ir controlando y verificando la factibilidad de la propuesta y así comparar si el objetivo se cumple.
Para que	Mediante el desarrollo de la propuesta se podrá comprobar si los resultados han sido factibles y viables para lograr mejorar las ventas de la empresa Automotores Carlos Larrea T.
Que evaluar	Se evaluará el cumplimiento de las actividades de cada una de las etapas establecidas en la propuesta, durante el período de su duración y con la ayuda de todos los recursos materiales y económicos para su ejecución.
Quien evalúa	Será el Gerente de la empresa junto con él , jefe de ventas
Cuando evaluar	Los períodos determinados para la evaluación de la propuesta se harán trimestralmente ya que se necesitara hacer un seguimiento en cada etapa de desarrollo de la misma.
Como evaluar	Para la evaluación se analizará el volumen de ventas del periodo analizado y del periodo aplicado para determinar el incremento o decremento de ventas, además de analizar el índice de satisfacción de los clientes.
Con que evaluar	Se procederá a evaluar cada una de las etapas de desarrollo, mediante la colaboración del talento humano y todos los recursos requeridos para su ejecución.

Fuente: Automotores Carlos Larrea T.

Elaborado por: Alex Sailema

4.3 BIBLIOGRAFÍA

ALTAMIRANO, A. (2007). *Investigación de Mercados*. 5 Edición. Editorial Continental México DF.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: MC GRAW HILL 3^{ra} Edición, 1989.

DE LA MORA, M. (2006). *Investigación de Mercados*. Editorial TRILLAS. México DF.

DRAKER, Tomas. *El Marketing como Arma Competitiva*. México: MC GRAW HILL 1^{ra} Edición, 1994.

HERNÁNDEZ, Cesario. *Plan de Marketing Estratégico*. México: GESTIÓN, MC GRAW HILL 2^{da} Edición, 2000.

HELSEN, Kristiaan. *Marketing Global México*: MC GRAW HILL 2^{da} Edición, 2001.

JANY CASTRO, José Nicolás, *Investigación Integral de Mercados*, MC GRAW HILL. Bogotá Colombia 1984.

KOONTZ, Harold, *Administración una Perspectiva Global*, MC GRAW HILL 4^{ta} EDICIÓN, MÉXICO 2004.

KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. MC GRAW HILL 10^{ma} Edición. México, 2001.

KOONTZ, Harold. *Administración Global México*: MC GRAW HILL 4^{ta} Edición, 2004.

KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing México*: MC GRAW HILL 10^{ma} Edición, 2001.

PORTER, Michael. Ventajas Competitivas. México: Continental 7^{ma} Edición, 2003.

STONNER, James A. F. FREEMAN, R Edward. Administration. MC GRAW HILL 6ta Edition. México 1996.

STANTON, William. Fundamentosde Marketing. MC GRAW HILL 13ra Edición. México, 2004

STANTON, William. FundamentosdelMarketing. México: MC GRAW HILL 13^{ra} Edición, 2004.

Internet

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_compradores

<http://es.wikipedia.org/wiki/Vendedor>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica>

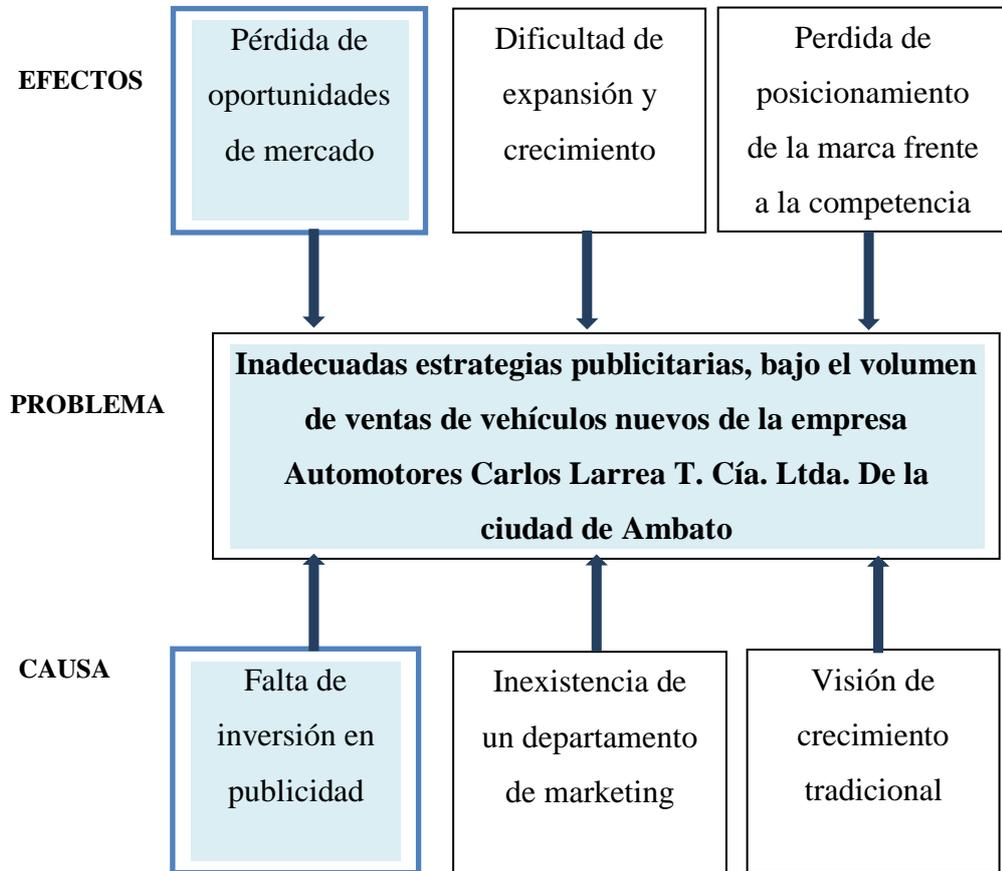
<http://www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

ANEXO

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO

Tabla de niveles de confianza de acuerdo al grado de libertad

Grados de libertad (Gl)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209

Fuente: gl libertad chi cuadrado

Elaborado por: Alex Sailema

ANEXO
LISTA DE CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTORES CARLOS
LARREA T.

NOMBRE	C.I. / R.U.C.	CIUDAD
MANOBANDA CHICAIZA MARCO GABRIEL	1804187860001	PILLARO
LEON CLADERON ANGEL VICENTE	1801168483	SAN MIGUEL
GARCES VACA JUAN VICENTE	1801559434	AMBATO
JACOME VALLE JOSE NESTOR	1702225762	PELILEO
MANJARRES BASTIDAS LUIS GONZALO	18014779286	AMBATO
NINACURI GUANIN GERARDO DE JESUS	1803087970	PILLARO
HUAMAN NOVOA REINERO	1600706566	PASTAZA
HERRERA HERRERA MARCO EDUARDO	0501804926	LATACUNGA
VILLAVICENCIO MONTOYA OSCAR PATRICIO	1600287534	PASTAZA
BUENAÑO LOPEZ HENRRY ADOLFO	1803616018001	PELILEO
GUATO GUATO WILSON ANIBAL	1802447647	PELILEO
SANCHEZ GOMEZ NARCISA DE JESUS	1802234193	PELILEO
GROB PUTSCH HILDEGARRD VALESKA	1801318807001	AMBATO
SALAZAR LOPEZ RISTOBAL ARNALDO	1802353316	AMBATO
MUYULEMA CHAGLLA EDISSON FERNANDO	1804497285	AMBATO
LUMINIS CIA. LTDA.	1891734685001	AMBATO
MIGUEZ MONTOYA ALVE EFRAIN	0200345114	BABAHOYO
LOPEZ MADRID ABEL	1715346373	SALCEDO
ALVAREZ VELASCO JAIME HERNANDO	1801381821	LATACUNGA
ZAMBRANO SEGOVIA LUIS IBIARDO	0500561527	LATACUNGA
PAUCAR RONQUILLO CHRISTIAN NAPOLEON	1803377926	AMBATO

**LISTA DE CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTORES CARLOS
LARREA T.**

NOMBRE	C.I. / R.U.C.	CIUDAD
GANAN SALAZAR MARIO FILOTEO	1600231375	AMBATO
ALTAMIRANO PICCO ISABEL CRISTINA	1803202629	AMBATO
TIPANGUANO CHILLAGANA SEGUNDO CESAR	0500911417	SALCEDO
LUDEÑA ERAS HECTOR IVAN	1802799625001	AMBATO
MORALES ESPINOZA FAUSTO HERNAN	1802386027001	PELILEO
MANCHENO PINO HERVIN SANTIAGO	0602757304001	RIOBAMBA
OSORIO SOLIS EDISSON FABIAN	1803580297	AMBATO
BARAHONA NOBOA PEDRO ALFONSO	0602404915001	RIOBAMBA
TRUJILLO VILLACRESES WILSON PATRICIO	1803029576001	AMBATO
MANOBANDA HERRERA OLGA	1801996164	AMBATO
CENTENO QUISHPILLO GUILBER ARMANDO	0601856990	RIOBAMBA
CRUZ VALDIVIEZO CESAR SALOMON	0602371635	RIOBAMBA
PULLUTAXI JEREZ GUIDO LEONARDO	1803990025001	AMBATO
MARULANDA RIVEROS ROBEIRO	1720269073001	AMBATO
GOMEZ GRANDES JONNY MARCELO	0501601116001	AMBATO
GUAMAN CANDO CESAR AUGUSTO	0201298767	GUARANDA
FIALLOS LOPEZ DARWIN RUBEN	1803370582001	PELILEO
SAMANIEGO HIDALGO DOLORES DEL ROCIO	1801578269	PELILEO
CORDOVA LASCANO VICTOR ADOLFO	1803202215001	AMBATO
ABRIL RIVERA LUIS GUSTAVO	1801576974001	AMBATO
LOPEZ LÓPEZ MARIBEL DE LOURDES	1802376457001	AMBATO
YEPEZ TOVAR WASHINGTON ARTURO	1801707553	AMBATO

**LISTA DE CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTORES CARLOS
LARREA T.**

NOMBRE	C.I. / R.U.C.	CIUDAD
BONILLA CARRASCO CESAR MAURICIO	1803568136	PELILEO
CARRILLO GALLEGOS BETTY ELIZABETH	1709540080	AMBATO
REYES CUEVA CESAR AUGUSTO	0905752242001	STO. DOMINGO
PROAÑO LOPEZ ELENA MARGARITA	1800746180001	AMBATO
ALARCON PERALTA STEFANIE LUCIA	1714788633	QUITO
ACURIO PAEZ TANIA CECILIA	1801472349	AMBATO
ESCOBAR VALLE FERNANDO VINICIO	2000040036	SANTA CRUZ
TOAINGA MASAQUIZA RAUL ROGELIO	1802952901	PELILEO
MANOBANDA HERRERA LIDA MARINA	1801568013	AMBATO
URGILES REINOSO LUIS FEDERICO	0300530987	CUMANDA
ALVAREZ QUIROZ OLGA PIEDAD	0500177787	LATACUNGA
YUCAILLA CHALUISA ANGEL ABELARDO	1803573961	AMBATO
MAÑAY LUIS FAUSTO	1710855501001	AMBATO
CHILUIZA CORTES SEGUNDO CENIT	1801324169001	PILLARO
LOPEZ UVIDIA MARIO DAMACIO	0601969678001	AMBATO
ESCUDERO PADILLA FRANKLIN IVAN	0602941015	RIOBAMBA
VILLA VILLA RAUL	0602486417	RIOBAMBA
SANCHEZ BASTIDAS FAUSTO HERNAN	1801636844001	BAÑOS
MANOBANDA CHICAIZA MARCO GABRIEL	1804187860001	PILLARO
LEON CLADERON ANGEL VICENTE	1801168483	SAN MIGUEL
GARCES VACA JUAN VICENTE	1801559434	AMBATO
MANJARRES BASTIDAS LUIS GONZALO	18014779286	AMBATO

**LISTA DE CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTORES CARLOS
LARREA T.**

NOMBRE	C.I. / R.U.C.	CIUDAD
MOYA PROAÑO JONNY FABRICIO	1802644524	RIOBAMBA
HERRERA YANEZ ADRIAN EDUARDO	0502305535	SIGCHOS
VISCARRA SALTOS PABLO ROBOAN	0201624764001	GUAYAQUIL
GAVILANES VILLACRES MARCELO FABIAN	1802945905	SANTA CRUZ
SOCIEDAD AGRICOLA Y PECUARIA GERBA S.A	0990154031001	STDO. DOMINGO
GUAMAN RAMIREZ ANGEL RAUL	0200438158	CHIMBO
CURICAMA GUAMAN MARIANO	1704459682	RIOBAMBA
SAILEMA AMANCHA GALO MARCELO	1801278233	AMBATO
HERVAS ROBAYO HECTOR ALFREDO	1800099051001	AMBATO
PICO BAYAS LUZ MARIA	1802696250	AMBATO
ZURITA APO WALTER ARQUIMIDES	1802694131	QUERO
CHAGLLA PALATE EDUARDO PATRICIO	1803274693	AMBATO
FLORES IZA LUS ANIBAL	1600343204	BAÑOS
CONDO GOMEZ ULBIO ESTUARDO	1803024528	PELILEO
CALVOPIÑA JORGE ENRIQUE	1800838516	AMBATO
JIMENEZ QUEVEDO YAZMIN DEL CONSUELO	0502410517001	RIOBAMBA
ROMERO GUAMANQUISPE JORGE ROBERTO	1802463032001	AMBATO
PAREDES ORTIZ MANUEL ARTURO	1801922574	AMBATO
JARAMILLO CASTILLO ZOILA CONCHA	1600059685001	LAGO AGRIO
TAPIA SALTOS HUGO TOMAS	0602529281	QUITO
CHAVEZ MERA MARIA EUGENIA	0603811399	RIOBAMBA