



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Las Estrategias de Publicidad y su Incidencia en la
Rentabilidad de ASING INGENIERÍA de la Ciudad de Ambato”**

AUTORA: Claudia Magdalena Molina Silva

TUTOR: Ing. Fernando Silva, M.B.A.

AMBATO-ECUADOR

2011

CONSTANCIA DE APROBACION DE TUTORÍA

En calidad de Director designado para el trabajo de Tesis, **“LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE ASING INGENIERÍA CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, elaborado por la señorita Claudia Magdalena Molina Silva, previo a la a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, informó que se ha terminado con la investigación observando los parámetros metodológicos y científicos establecidos por la Institución.

Particular que comunico para los fines legales consiguientes

Atentamente,



Ing. Fernando Silva, M.B.A.

DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Claudia Magdalena Molina Silva, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Claudia Magdalena Molina Silva

C.I. 180320361

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) 

Dr. Walter Jiménez, M.B.A.

CALIFICADOR

f) 

Ing. Leonardo Ballesteros, M.B.A.

CALIFICADOR

DEDICATORIA

Ha sido el creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

A mi Madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis hijos Mateo y Patito, quienes me prestaron el tiempo que les pertenecían para estudiar y terminar mi trabajo, gracias son la luz de mi vida...

Claudia Molina Silva

AGRADECIMIENTO

Esta tesis, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte de la autora, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de personas especiales que me brindaron su apoyo y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación.

A Dios por haberme dado la luz de la vida y a la vida, por haberme enseñado a superar los retos que se presentaron en el camino del aprendizaje y a ver con claridad que este es el primer paso de mi carrera profesional de los muchos que aun tengo que dar.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al ingeniero Fernando Silva Director de la Tesis no sólo por haberme dado la oportunidad de realizar este trabajo bajo su supervisión y apoyo para continuar.

A mi Madre por ser: el pilar fundamental que me sostiene, el apoyo incondicional, el consejo sabio y oportuno a ella dedico cada día de esfuerzo para lograr lo que ahora soy y ofrezco.

A mis hijos por el apoyo brindado y por regalarme esas horas que les correspondían.

Claudia Molina Silva

INDICE DE CONTENIDO

CONSTANCIA DE APROBACION DE TUTORÍA	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
INDICE DE CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1. TEMA DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	9
1.2.3. PROGNÓISIS	10
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES	11
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	12
1.4 OBJETIVOS.....	13
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEORICO	14
2.1.- ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	19
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	20

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	23
2.5 HIPÓTESIS	43
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	43
CAPÍTULO III.....	44
MARCO METODOLÓGICO	44
3.1 ENFOQUE	44
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	46
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	48
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	50
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	52
CAPÍTULO IV	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	53
4.1.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	53
4.2.- INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	54
4.3.- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	86
4.3.1 Modelo Lógico	86
4.3.2 Nivel de significancia	86
4.3.3 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado.....	86
CAPITULO V	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
5.1. CONCLUSIONES.....	90
5.2. RECOMENDACIONES	92
CAPITULO VI.....	94
PROPUESTA	94
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	94
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	97
6.3 JUSTIFICACIÓN	98
6.4 OBJETIVOS.....	99

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	100
6.6 FUNDAMENTACIÓN	101
6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO.....	107
6.7.1. FILOSÓFICA	107
6.7.2. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	108
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	149
6.9 ADMINISTRACIÓN	154
BIBLIOGRAFÍA.....	156
ANEXOS	160

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: VARIABLE INDEPENDIENTE-ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	48
Tabla N° 2: VARIABLE DEPENDIENTE-RENTABILIDAD	49
Tabla N°3: APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS	54
Tabla N°4: PUBLICIDAD A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES	56
Tabla N°5: TIPO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	57
Tabla N°6: TIPO DE MEDIO DIGITAL	59
Tabla N°7: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	60
Tabla N°8: FACTORES QUE AYUDAN AL INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD.....	62
Tabla N° 9: DECISIÓN DE COMPRA DE UN SERVICIO	63
Tabla N° 10: PRECIOS COMPETITIVOS EN EL MERCADO	65
TABLA N° 11: PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE INFLUYEN EN LAS VENTAS	66
Tabla N° 12: IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA RENTABILIDAD	68
Tabla N° 13: APLICACIÓN DE PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS	70
Tabla N° 14:PUBLICIDAD A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES	71
Tabla N° 15: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITALES	73
Tabla N°16: ASPECTOS QUE CONSIDERA UN CLIENTE EN LA COMPRA	74
Tabla N°17: MEDIOS PARA IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD	76
Tabla N°18: CONCEPTO DE LA UTILIZACIÓN DE PUBLICIDAD.....	77
.....	77
Tabla N° 19: FACTORES DE INCREMENTOS EN LA RENTABILIDAD	79
Tabla N° 20: LOS SERVICIOS DE ASING INGENIERÍA SON COMPETITIVOS	81
Tabla N° 21: LOS SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	83
Tabla N° 22: INFLUENCIA DE LA UBICACIÓN-DE ASING INGENIERÍA	84
Tabla N°23: FRECUENCIA OBSERVADA.....	87
Tabla N° 24: FRECUENCIA ESPERADA.....	88
Tabla N° 25: CÁLCULO DE LA PRUEBA CHI CUADRADO.....	88
Tabla N° 26: PRESUPUESTO OPERATIVO DE ASING INGENIERÍA CÍA. LTDA.	96
Tabla N° 27: MATRIZ IMPACTO FACTORES INTERNOS	133
Tabla N°28: MATRIZ DE IMPACTO FACTORES EXTERNOS.....	134
Tabla N° 29: MATRIZ PCI.....	135
Tabla N° 30: MATRIZ POAM	136
Tabla N° 31: MATRIZ PERFIL COMPETITIVO.....	138

Tabla N° 32 MATRIZ FODA	140
Tabla N° 33: PRESUPUESTO PARA LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	148
Tabla N°34: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE ESTE PLAN DE PUBLICIDAD....	151
Tabla N° 35: CUADRO DE INVERSIÓN APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS....	¡Error!
Marcador no definido.	
Tabla N°36:REFERENCIA DEL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	155

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: OBRAS EJECUTADAS ASING INGENIERÍA CÍA LTDA.....	8
Gráfico N° 2: APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS	55
Gráfico N° 3: PUBLICIDAD A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES	56
Gráfico N° 4: TIPO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	58
Gráfico N° 5: TIPO DE MEDIO DIGITAL.....	59
Gráfico N°6: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	61
Gráfico N° 7: FACTORES QUE AYUDAN AL INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD..	62
GRÁFICO N° 8: DECISIÓN DE COMPRA DE UN SERVICIO.....	64
Gráfico N° 9: PRECIOS COMPETITIVOS EN EL MERCADO	65
Gráfico N° 10: PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE INFLUYEN EN LAS VENTAS	67
Gráfico 11: IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA RENTABILIDAD.....	68
Grafico N° 12 APLICACIÓN DE PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS	70
Grafico N° 13: APLICACIÓN DE PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS	72
Gráfico N° 14 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITALES	73
Gráfico N° 15: ASPECTOS QUE CONSIDERA UN CLIENTE EN LA COMPRA	75
Gráfico N°16 MEDIOS PARA IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD	76
Gráfico N° 17: CONCEPTO DE LA UTILIZACIÓN DE PUBLICIDAD.....	78
Gráfico N° 18: FACTORES DE INCREMENTOS EN LA RENTABILIDAD	80
Grafico N°19: LOS SERVICIOS DE ASING INGENIERÍA SON COMPETITIVOS	82
Gráfico N° 20: LOS SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	83
Gráfico N° 21: INFLUENCIA DE LA UBICACIÓN DE ASING INGENIERÍA	85
Gráfico N°22: CHI CUADRADO.....	89
Grafico 23: LAS CINCO FUERZAS QUE GUÍAN LA COMPETENCIA INDUSTRIAL	110
Gráfico N°24 CICLO DEL PRODUCTO	123
Gráfico N°25 MATRIZ BCG.....	126
Gráfico N° 26 : PARTICIPACIÓN DE ASING INGENIERÍA	127

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se desarrollo en ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, dicha compañía realiza trabajos de Consultoría y Proyectos Integrales de Ingeniería.

El problema principal de la Compañía radica que no considera la Publicidad como un factor importante dentro del desarrollo de una empresa y esto ha ocasionado un decremento en su Rentabilidad.

Para controlar este problema el presente trabajo de investigación consiste en la propuesta de Implementar Estrategias de Publicidad que permita el incremento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

El objetivo central es entregar a ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., información relevante de la importancia de implementar publicidad de los servicios y trabajos que realiza la compañía a través de medios digitales.

Se pretende orientar las decisiones que los directivos deben tomar en el proceso del desarrollo del plan publicitario con la entrega de estrategias de publicidad enmarcadas en marketing, que son posibles de llevar a cabo en u mediano o largo plazo.

Para lograr lo anteriormente descrito, se recopilo información tanto a nivel primario como secundario.

Es importante señalar que los datos primarios fueron recogidos directamente de los Clientes de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., través de la realización de encuestas.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende la Implementación de Estrategias de Publicidad para alcanzar el incremento de la Rentabilidad de ASING INGENERÍA Cía. Ltda. ubicada en la ciudad de Ambato, ya que el entorno competitivo del mercado actual obliga a buscar un sitio en la mente del cliente.

El contenido del presente trabajo, está dividido en seis capítulos.

En el primer capítulo se presenta el tema, planteamiento del problema, su contextualización, análisis crítico, pronóstico, formulación del problema, preguntas directrices, delimitación del problema, además de la justificación y objetivos.

El segundo capítulo ofrece una visión del marco teórico, antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, legal, categorías fundamentales, definición de categorías, hipótesis, y señalamiento de variables.

El capítulo tres incluye la metodología de la investigación, modalidad, tipos de investigación, población y muestra, operacionalización de variables, plan de recolección de la información y el procesamiento de la información.

El capítulo cuatro presenta el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas, verificación de la hipótesis a través del método Chi cuadrado.

El capítulo cinco contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Por último en el capítulo seis se presenta la propuesta que contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de la factibilidad, fundamentación, modelo operativo, administración, y finalmente previsión de la evaluación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE LA INVESTIGACIÓN.- “Las Estrategias de Publicidad y su incidencia en la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En la actualidad la ingeniería y los servicios de ingeniería juegan un papel importante en el desarrollo de la comunidad debido a que gracias a ella se han perfeccionado las fuentes de energía a favor de la sociedad mejorando de esta manera la calidad de vida de los hogares ya que se han ingeniado desde sus inicios grandes proyectos de infraestructura.

La Ingeniería Civil, tiene como objetivo clave satisfacer las necesidades del hombre y la sociedad, puesto que el Ingeniero Civil es el encargado de llevar a cabo grandes obras que involucran de manera destacada la infraestructura de una ciudad proyectos que son de vital importancia debido a los constantes desarrollos en los que se ve inmersa la humanidad.

A su vez, es una de las carreras con mayor campo de acción e importancia en el progreso de la humanidad, se encarga del ingenio, la planeación, proyección, construcción y operación de obras civiles en general como vivienda, hospitales, escuela, edificios, oficinas, obras para los sistemas de transporte vialidad terrestre aérea y marítima, también obras hidráulicas que satisfagan las necesidades de la población y mejoren sus condiciones de vida considerando un manejo racional del ambiente.

La Ingeniería Civil, requiere un fuerte componente organizativo que logra su aplicación en la administración del medio logrando una notoria armonía entre el hombre y la naturaleza no sólo en lo referente a la construcción, sino también, al mantenimiento, control y acción de la vida humana en el ambiente diseñado desde esta misma pero en la planificación efectiva. Esto comprende planes de organización territorial tales como prevención de desastres, control de tráfico y transporte, manejo de recursos hídricos, servicios públicos y todas aquellas actividades que garantizan el bienestar de la humanidad.

El aumento de oportunidades de empleo para Ingenieros Civiles puede atribuirse a varias razones; en primer lugar, siempre existe la necesidad de mantener, sustituir o actualizar una infraestructura, si bien los factores económicos determinan el costo de tales esfuerzos, la necesidad de sustituir el envejecimiento de la infraestructura es siempre una constante. La transferencia de beneficios tecnológicos a la industria ha introducido métodos que permitan a los ingenieros a hacer las cosas de manera más eficiente y eficaz.

Un punto de referencia política que afectó la demanda de ingenieros civiles es la desregulación de la industria de energía más la creación de empresas orientadas hacia la provisión de energía e infraestructura, la demanda de todo tipo de ingenieros civiles se ha incrementado. El crecimiento de la industria depende de la iniciativa del sector privado. Las empresas son cada vez más consciente, sobre el medio ambiente más flexibles para solicitar ingenieros contratados como consultores o la política de mantener ingenieros de planta. La necesidad de ingenieros sanitarios de auditoría a una empresa, el uso de energía y los residuos de salida será una tendencia creciente en los próximos años.

La principal fuerza motriz para el incremento de oportunidades de empleo para los ingenieros es el auge de la construcción en varias ciudades nacionales y extranjeras. El crecimiento de dos dígitos en China refleja la reestructuración de Shanghái, mientras que el petróleo traducido en dinero en los Emiratos Árabes Unidos impulsado el crecimiento de Dubái. Ingenieros civiles con competencias efectivas no encontrarán dificultades para traducir su experiencia en el mercado internacional.

ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. es una de las principales compañías de Ingeniería de Ambato constituida para la elaboración de estudios y proyectos como para la prestación de servicios y asistencia técnica para Obras de Ingeniería, está ubicada en la ciudad de Ambato en las calles Junín y Floreana, barrio Juan León Mera, desde su creación en el año 2006, ha trabajado con las principales administraciones públicas así también con organismos privados y compañías constructoras.

En el año de su creación 2006, ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., comienza con su presencia en el mercado de proyectos con la ejecución de:

- Construcción del Enrocado para Sosténimiento del Colector Marginal en la Vía las Viñas. Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado EMAPA Fecha: 21 Diciembre 2006 Plazo: 7 días, Monto: 13.888.00 USD.

- Construcción de la Protección Lateral del Canal Píllaro, Ramal Sur. Corporación de desarrollo Regional de la Sierra Centro CORSICEN Fecha: 13 Diciembre 2006 Plazo: 20 días, Monto: 8.274.95 USD.
- Construcción del Muro de Gaviones Vertiente la Tunja. Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado EMAPA, Fecha: 18 Julio 2006 Plazo: 45 días, Monto: 8.523.76 USD.

Proyectos que permitieron a la compañía obtener una rentabilidad neta de \$107.689,68.

Para el año 2007, ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. realiza la construcción:

- Construcción de Una Aula de Hormigón Armado en La Escuela Teresa Flor. Ilustre Municipio de Ambato IMA. Fecha: 05 Diciembre 2007 Plazo: 75 días, Monto: 16744.44 USD.
- Construcción de Vivienda Ubicada en la Avenida Pedro Vásquez. Ciudad: Ambato Propietario: Sra. Teresa Cortez, Fecha: 22 Octubre 2007 Plazo: 45 días, Monto: 28500.00 USD.
- Construcción del Alcantarillado Huachi Los Laureles Tramos P23 – P6, P3 – P16, P25 – P24. Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado EMAPA, Fecha: 15 Mayo 2007 Plazo: 30 días, Monto: 21.512.06 USD.
- Construcción Ampliación de Vivienda Ubicada en Calle Floreana y Mul Mul. Ambato, Lcda. Ximena Solís, Fecha: 08 Junio 2007, Plazo: 30 días, Monto: 9.500.00 USD.
- Construcción del Alcantarillado Barrio El Bosque Parroquia Santa Rosa. Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado EMAPA, Fecha: 15 Mayo 2007, Plazo: 30 días, Monto: 9.549.73 USD.

- Construcción de Espacio cubierto Comunidad 20 de Marzo, Cantón Arajuno Provincia de Pastaza. Gobierno Provincial de Pastaza, Fecha: 26 Junio 2007, Plazo: 75 días, Monto: 86.611.05 USD.

Llegando a obtener en el año mencionado un valor neto por los trabajos realizados de \$ 172.417,28

En el año 2008, la compañía es adjudicada para la ejecución de los proyectos:

- Diseño geométrico de las Vías Internas e Infraestructura Básica. Urbanización La Giralda Ambato, Fecha: 04 Marzo 2008, Plazo: 45 días, Monto: 18.500.00 USD.
- Construcción de 32 viviendas y 5 Mejoramientos Programa d Vivienda Guapara Sillagua, cantón Pangua provincia del Cotopaxi, MIDUVI, Fecha: julio del 2008, Plazo: 90 días, Monto 132.000.00

Con un valor neto de rentabilidad de \$ 150.500,00.

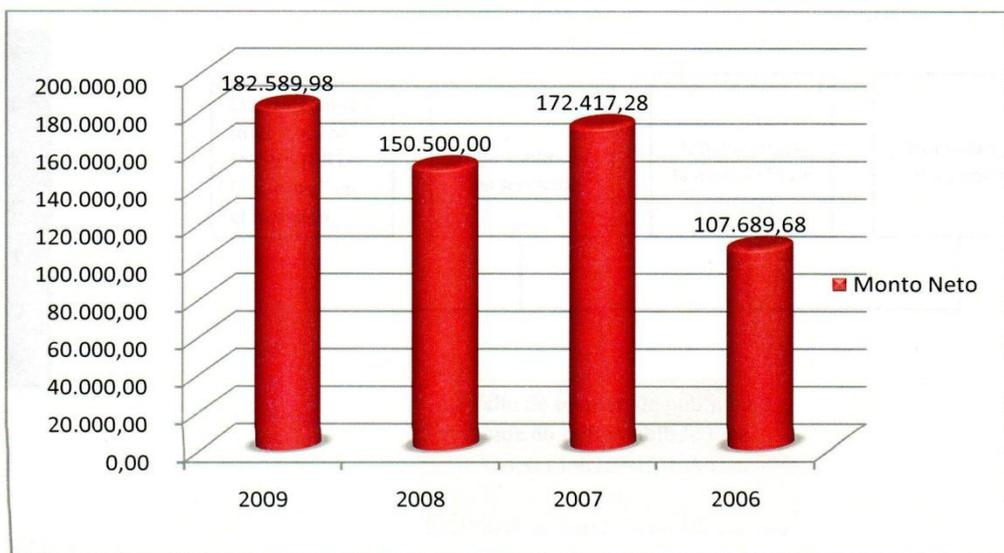
Continuando, para el año 2009, ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. realizó los siguientes proyectos de construcción:

- Construcción de Alcantarillado Calle 20 de Julio desde la Cotopaxi Hasta Km 1 ½ Vía Puyo Tena. Gobierno Provincial de Pastaza, Fecha: 14 Octubre 2009, Plazo: 90 días, Monto: 104.759.79 USD.
- Construcción del Alcantarillado La Palestina Huachi Grande. Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado, Fecha: 07 Agosto 2009, Plazo: 90 días, Monto: 32.843.39 USD.

- Construcción de Alcantarillado Calle 20 de Julio desde la Cotopaxi Hasta Km 1 ½ Vía Puyo Tena. Gobierno Provincial de Pastaza Fecha: 12 Octubre 2009, Plazo: 30 días, Monto: 44.986.80 USD.

Ascendiendo a un monto neto \$182.589,98 por las obras realizadas.

Gráfico N° 1: OBRAS EJECUTADAS ASING INGENIERÍA CÍA LTDA.



Fuente: ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.

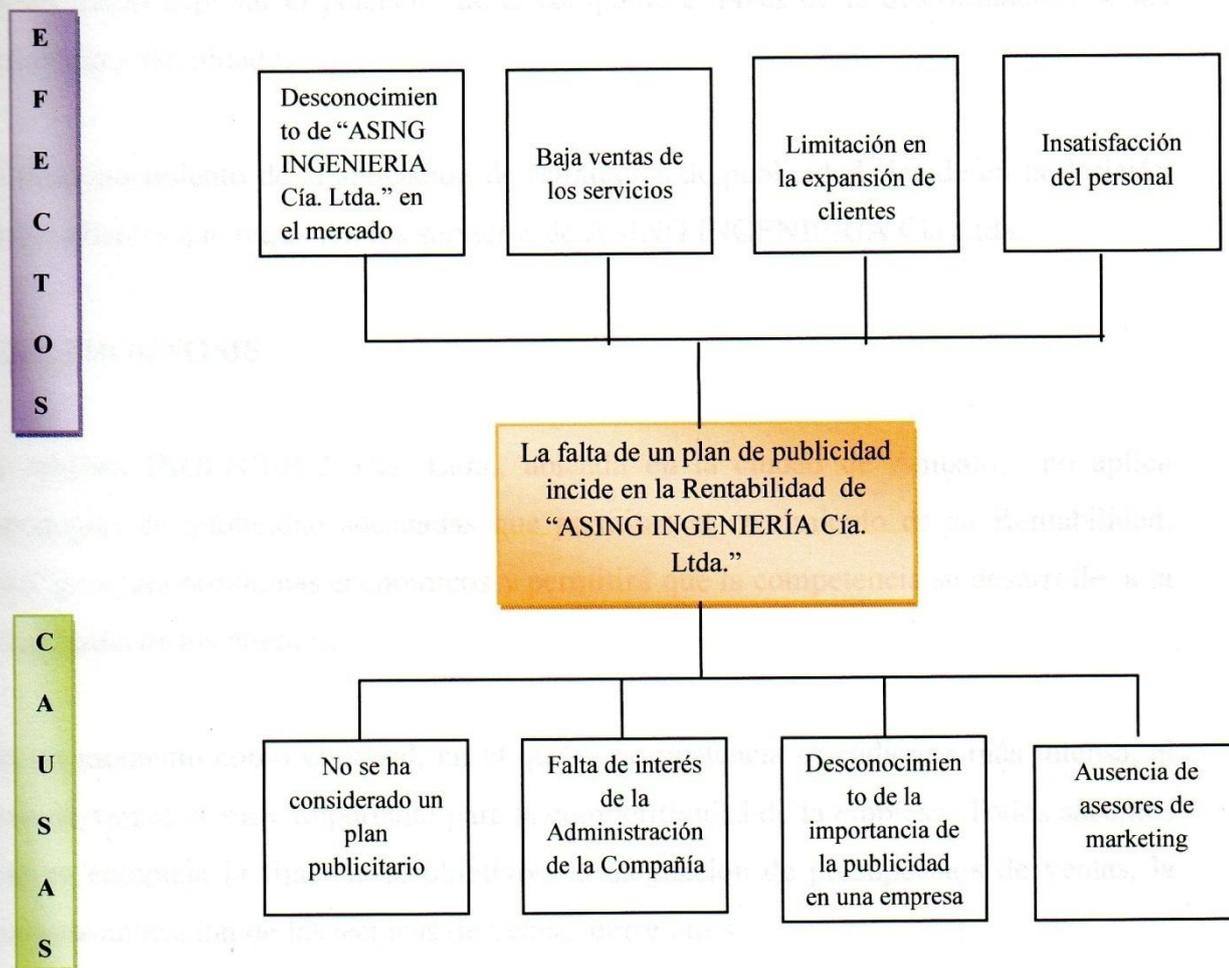
Elaborado por: Claudia Molina

La administración de la compañía se encuentra bajo la responsabilidad de la Dra. Sonia Vasco de Román y el Ing. Patricio Marcelo Vasco López y cuenta con profesionales altamente cualificados en las áreas de actividad necesarias para desarrollar con éxito todo tipo de proyectos relacionados con las ingenierías.

Desde cualquiera de los servicios que ofrece, ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., aporta valor a sus proyectos, encuentra las mejores soluciones y asegura costos, plazos y calidad. El principal objetivo de la compañía es conseguir la satisfacción del cliente ofreciendo un servicio personalizado en cada proyecto.

La política de calidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. se fundamenta en el compromiso personal con la calidad y la mejora continua de la eficacia del sistema de gestión de calidad y sus procesos, la atención permanente, diligente y equitativa a cada uno de los clientes, el cumplimiento de sus requisitos y la búsqueda del incremento permanente de su satisfacción, la idoneidad técnica, las entregas a tiempo de productos revisados y aprobados.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO



En ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. se ha realizado el correspondiente análisis y encontramos las siguientes causas y efectos:

No es factible amplia la venta de los servicios que ofrece la compañía, limitando así el desarrollo empresarial.

La ausencia de las estrategias de publicidad permite que la competencia gane mercado e incida en el crecimiento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.

El mercado de la compañía es limitado en virtud que no se implementa un plan publicitario que ayude a la expansión local y nacional de la compañía.

Es necesario explotar el potencial de la compañía a través de la determinación de las fortalezas y debilidades.

El desconocimiento de la aplicación de estrategias de publicidad incide en la decisión de los clientes que requieren los servicios de ASING INGENIERÍA Cía Ltda.

1.2.3. PROGNÓISIS

Si ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Ambato, no aplica estrategias de publicidad adecuadas que permitan el crecimiento de su Rentabilidad, esto generará problemas económicos y permitirá que la competencia se desarrolle a la vanguardia de los clientes.

En un momento como el actual, en el que la competencia es cada vez más intensa, el área de ventas es muy importante para la competitividad de la empresa. Todos sabemos que es compleja la fijación de objetivos, la asignación de presupuestos de ventas, la correcta aplicación de las técnicas de ventas, entre otros.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la inadecuada implementación de las Estrategias de Publicidad incide en el crecimiento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cómo influye la falta de un plan de publicidad en el crecimiento de la Rentabilidad de “ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.”?

¿Cuáles serían las Estrategias de Publicidad que permitan el crecimiento empresarial de la compañía?

¿De qué manera afecta la ausencia de un plan publicitario en el crecimiento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.?

¿Cómo incide la falta de publicidad en el ámbito local y nacional de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. ?

¿La falta de publicidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. incurre en la decisión de los clientes que requieren los servicios de la compañía?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO: Administración

AREA: Marketing

ASPECTO: Estrategias de Publicidad

DELIMITACIÓN ESPACIAL: Esta investigación abarca los departamentos definidos dentro del organigrama estructural de “ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.” de la ciudad de Ambato, ubicada en el barrio Juan León Mera en las calles Junín y Floreana esquina.

DELIMITACIÓN TEMPORAL: La investigación se llevo a cabo desde enero de junio del 2011

UNIDADES DE OBSERVACIÓN: Clientes Internos y Externos de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación de este problema está orientada hacia el interés de la compañía como tal y para discernimiento del Gerente en cuanto a la situación real que está atravesando su empresa, esto representa una gran utilidad para la compañía.

Las Estrategias de Publicidad son herramientas indispensables para poder proyectar a futuro la compañía, además se podrá encontrar información necesaria para poder mejorar procedimientos, implementar estrategias y eliminar todas aquellas fallas que han impedido que los servicios que ofrecen evolucionen dentro del mercado.

En este punto podemos decir además que la información obtenida, ayudará a todos los niveles de la empresa, en el aspecto de mercado podrá establecer mejor los equipos multidisciplinarios para brindar los servicios abarcando el sector privado y no solo el sector público; en cuanto al departamento de marketing, se podrá definir el recurso necesario para la creación del mismo y sea posible que se realicen todas las actividades asignadas para el efecto.

ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., se identifica como una mezcla de posiciones sostenibles y favorables, el reconocimiento de estas posiciones nos permite elaborar una estrategia para los negocios futuros.

Las oportunidades de crecimiento de acuerdo a las características de la empresa y de sus productos, expuestos a través del análisis FODA, consideramos que la alternativa de mediano plazo se relaciona a "penetración en el mercado". Esta estrategia tiene tres formas de realizarse:

- Estimular a los clientes potenciales para que requieran de los servicios que se ofrecen de acuerdo a su estrategia, ésta sería la que más se adecue a la compañía.
- Se puede diversificar a nivel nacional los servicios de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. observare la vulnerabilidad de su competencia.
- Atraer a los nuevos clientes de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. para que empiecen a requerirla.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Indagar que Estrategias de Publicidad permitirán el incremento en la Rentabilidad de “ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.” de la ciudad de Ambato.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la influencia de la publicidad mediante medios publicitarios que ayuden a incrementar la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.
- Verificar en el mercado en que porcentaje de participación se encuentra ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. utilizando métodos estadísticos que contribuyan a medir la falta de inversión publicitaria.
- Desarrollar un plan publicitario que contribuya al incremento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.
- Aprovechar las estrategias publicitarias para lograr el incremento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.

... (2002). Ampliación y Diversificación de la Empresa Panificadora "La ...
Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A.

• Determinar la participación en el mercado.

• Analizar la influencia de los entornos Legal, Económico, Tecnológico y Cultural
en el desenvolvimiento de la empresa.

• Determinar la situación de Demanda Global, Demanda Satisfecha e Insatisfecha
en el momento actual.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1.- ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La investigación tiene como antecedentes, los informes de tesis, orientación académica, documentos, material bibliográfico y otras fuentes como el internet, sobre la problemática planteada en el proyecto, estos trabajos de investigación tienen relación con el presente informe, aunque en ellos se ha tratado el tema sólo desde aspectos puntuales y no en forma integral, la no existencia de investigaciones anteriores sobre la temática, evidencia que se trata de un trabajo original y de relevante importancia por su actualidad. En conclusión esta investigación se basa en una revisión documental, utilizando fuentes bibliográficas, visitas al área de trabajo de la empresa y acceso a internet.

En la búsqueda de antecedentes Investigativos, los cuales hacen referencia al problema en estudio se presentan los siguientes:

FLORES, M. (2002). Ampliación y Diversificación de la Empresa Panificadora “La Sirena”. Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A.

Objetivos:

- Determinar la participación en el mercado.
- Analizar la influencia de los entornos Legal, Económico, Tecnológico y Cultural en el desenvolvimiento de la empresa.
- Determinar la situación de Demanda Global, Demanda Satisfecha e Insatisfecha en el momento actual.
- Reafirmar la existencia de la empresa mediante un servicio de calidad, y de productos altamente nutritivos, mediante un proceso tecnificado.

Conclusiones:

- Dentro del mercado de panificación que existe en la provincia, el área de producción de galletas mantiene una demanda insatisfecha la que puede ser aprovechada con la ampliación de este proyecto, los resultados de la encuestas han demostrado que por su tamaño, forma, sabor; preferencia de precios, preferencia de empresa; cantidad, presentación entre otras; la panificadora en estudio posee buena imagen lo que permitirá captar más clientes.
- Se debe tomar en cuenta que los clientes satisfechos son la publicidad y engrandecimiento de una empresa para diversificar oportunidades que nos ofrecen en el mercado, para de esta manera captar mayor cantidad de clientes con una serie de estrategias tanto como para el producto, precio y publicidad.

NUÑEZ, I. (2002). Creación de Panificadora San Sebastián con Innovación Tecnológica en la ciudad de Pelileo provincia del Tungurahua. Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A.

Objetivos:

- Participar en el mercado del pan en la parroquia Matriz del cantón Pelileo, con su producto de buena calidad, con amplia variedad y a precios razonables.
- Impulsar el desarrollo económico social de la zona de influencia por la participación en el proceso de esta empresa.
- Ofrecer en el mercado productos de calidad y con un amplio surtido bajo el soporte de una infraestructura de producción moderna y con un personal altamente calificado.
- Crear conciencia ciudadana hacia el consumo del pan producido en nuestra ciudad, aplicando programas promocionales y publicitarios que demuestren las bondades de los productos y motiven el consumo.
- Asumir que todo negocio incursiona en riesgos, pero se proyectara la empresa con el soporte de un cuidadoso estudio que aproveche las oportunidades del entorno y neutralice los afectos de las amenazas.

Conclusiones

- El pan y sus derivados, constituyen un alimento con un rico componente nutritivo y alimenticio, por lo que la mayoría de los ecuatorianos, lo incluyen dentro de la canasta familiar, razón fundamental para que lo consuman gente de todos los estratos sociales.

- Con la finalidad de encontrar estrategias para dar a conocer a la panadería vamos a proyectar los diversos productos que ofrece la misma, capaz de llamar la atención de la mayor parte de la ciudadanía.

VERDEZOTO, O. (2004). Estrategias Competitivas para mejorar el Proceso General de Cobranza de la Recaudadora Ecuador en la ciudad de Ambato. Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A.

Objetivos:

- Determinar cómo incidirá la implementación de estrategias competitivas en el proceso general de cobranza de la Recaudadora Ecuador de la ciudad de Ambato.
- Identificar la situación actual de la Recaudadora Ecuador en la ciudad de Ambato.
- Determinar los procedimientos operacionales de un Sistema Integral de Cobranza.
- Proponer estrategias competitivas de recuperación de cartera vencida que permita a la Recaudadora Ecuador mejorar el proceso general de cobranza.

Conclusiones:

- La empresa “Recaudadora Ecuador” desde su fundación ha venido cumpliendo con sus obligaciones para sus clientes de una manera empírica, queriendo convertirse, con procedimientos rudimentarios, en una empresa líder en el sector de la cobranza en la ciudad de Ambato.

- Para hacer buenas estrategias hay que pensar en términos estratégicos. Esta es una habilidad que puede desarrollarse mas no en todas las personas por alguna razón u otra lo puede lograr. En la organización hay que lograr la conjunción de las múltiples habilidades de quienes las componen.

MOSCOSO, M. (2003). Plan Estratégico de la empresa Panadería el Enjambre de la ciudad de Ambato para alcanzar el mejoramiento Continuo. Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A.

Objetivos:

- Diseñar un plan estratégico de la empresa panificadora el Enjambre de la ciudad de Ambato, para alcanzar el mejoramiento continuo.
- Realizar un diagnostico estratégico de la empresa panificadora el Enjambre de la ciudad de Ambato.
- Establecer el perfil de vulnerabilidad de la empresa el Enjambre y proponer cambios e innovaciones en los mismos.
- Establecer el direccionamiento estratégico de la empresa el Enjambre. A través de la Misión, Visión, Objetivos institucionales.

Conclusiones:

- El análisis de la Cadena de Valor es una herramienta gerencial para identificar fuentes de ventaja competitiva. El propósito de analizar la cadena del valor es identificar aquellas actividades de la empresa que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial.

- Se pudo diseñar el plan estratégico del enjambre para en base de este alcanzar el mejoramiento continuo global de la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación que se realiza esta basada en un paradigma crítico propositivo, porque de esta manera se llegara a plantear un problema y a su vez se propone una solución para la compañía. A través de este paradigma se puede interpretar la realidad del problema de investigación y con el contribuir al cambio para mejorar la calidad de vida tanto para la empresa como para todas las personas que conforman la organización.

Este trabajo investigativo se fundamenta con el paradigma Crítico-propositivo por los siguientes aspectos:

Desde el punto de vista epistemológico se podrá contar con fuentes de información científico teórico que nos ayudará a definir las variables independiente y dependiente, llegando a obtener todo un conjunto de teorías que sostendrán nuestro proyecto de investigación.

Desde el punto de vista ontológico, se podrá estudiar la evolución del problema a través de la teoría y proponer soluciones.

Desde el punto de vista axiológico (valores de la empresa y valores como investigador)

Valores como investigador: El no plagiar, ser honesta, honrada, creativa, humildad.

Valores de la empresa: Se detallar los siguientes:

Responsabilidad

Seriedad,

Compromiso,

Honradez

Desde el punto de vista metodológico, facilita al investigador una relación teórica práctica que ayuda no solo a ser partícipe de la investigación sino a brindar solución al problema que es objeto de estudio.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución del presente proyecto se respalda en:

La Constitución de la República del Ecuador, 2008, Título II, Derechos, Capítulo segundo: Derechos del buen vivir, Capítulo tercero: Derechos de personas y grupos de atención prioritaria, se considera como importantes en relación al tema de investigación, los siguientes artículos:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La Ley establece los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación o indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante Ley.

Ley orgánica de defensa del consumidor

Fue promulgada como ley 2000-21, suplemento del Registro Oficial 116 el día lunes 10 de julio de 2000; modificada y publicada el jueves 14 de septiembre de 2006, Ley 2006-54 R.O. 356; reformada y publicada en el R.O. 544 suplemento el día lunes 09 de marzo de 2009, se toma en cuenta los siguientes artículos por ser los más importantes en el estudio que se realiza.

Principios Generales

Capítulo I, artículo 1.

“Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.”

Regulación de la publicidad y su contenido.

Capítulo III, artículo 6.

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

Capítulo III, artículo 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:

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

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 presente satisfacer y otras.”

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

Las personas naturales que superan los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

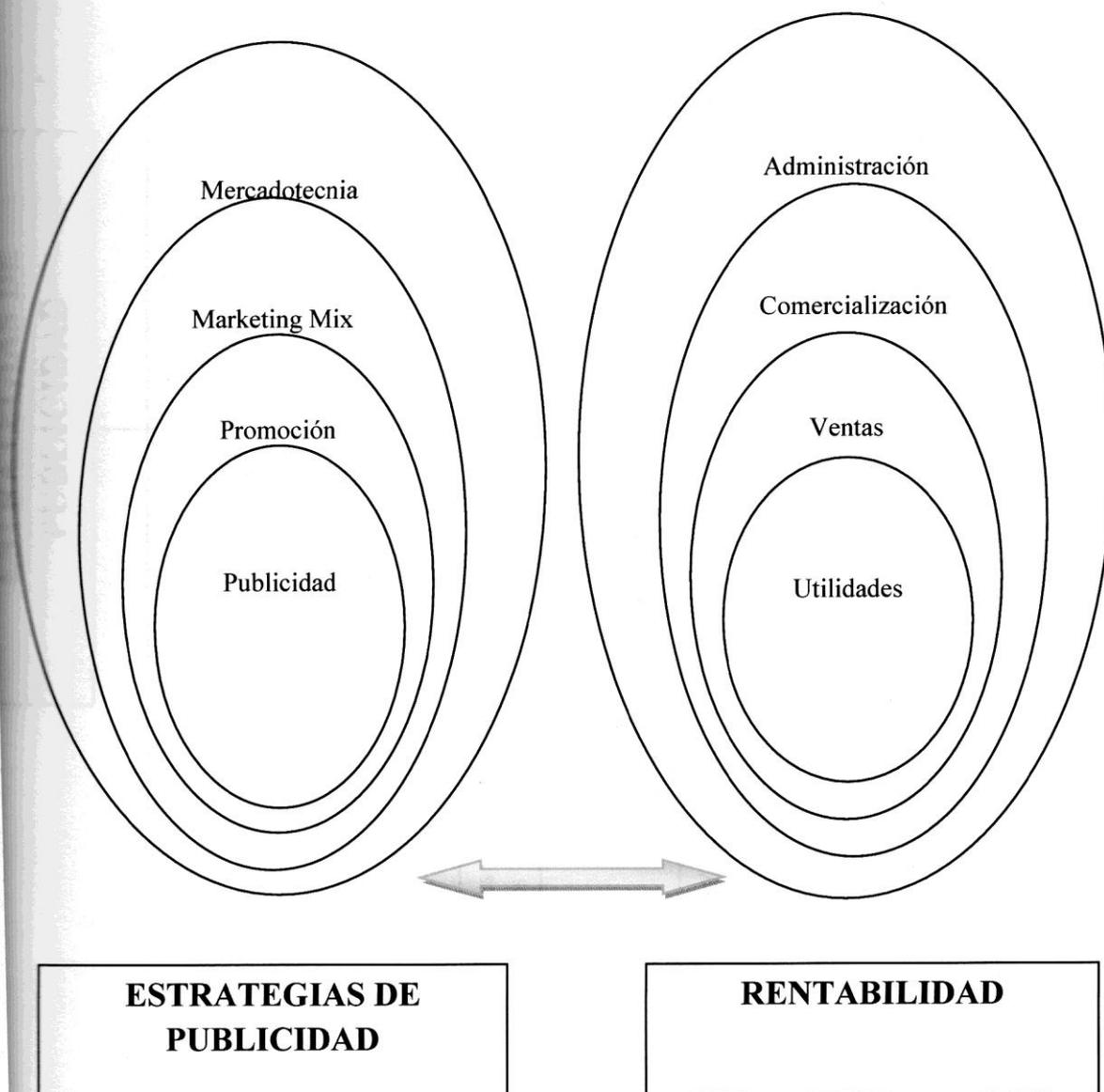
Número de Ruc: 1891737935001

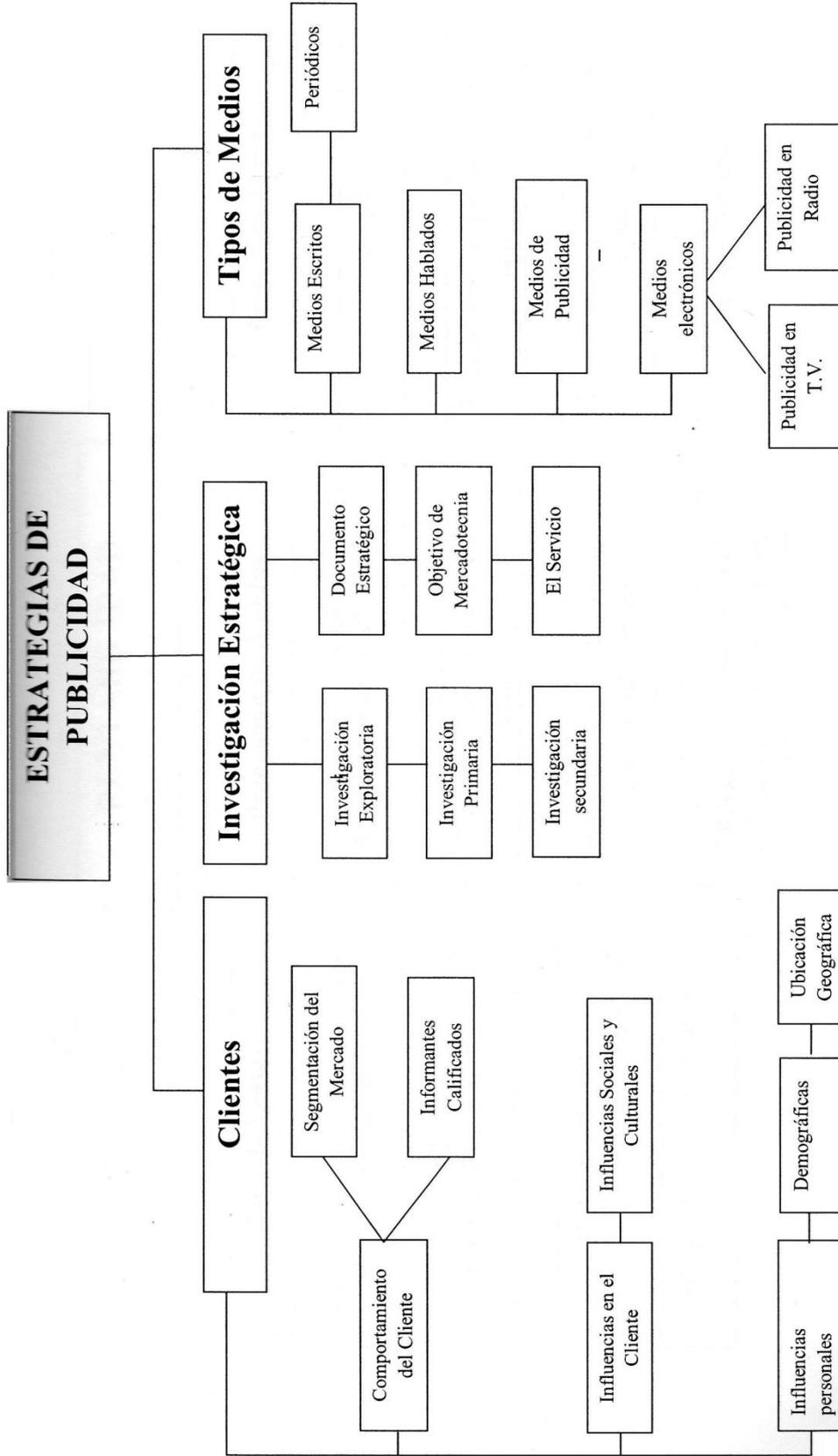
Apellidos y Nombres: ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.

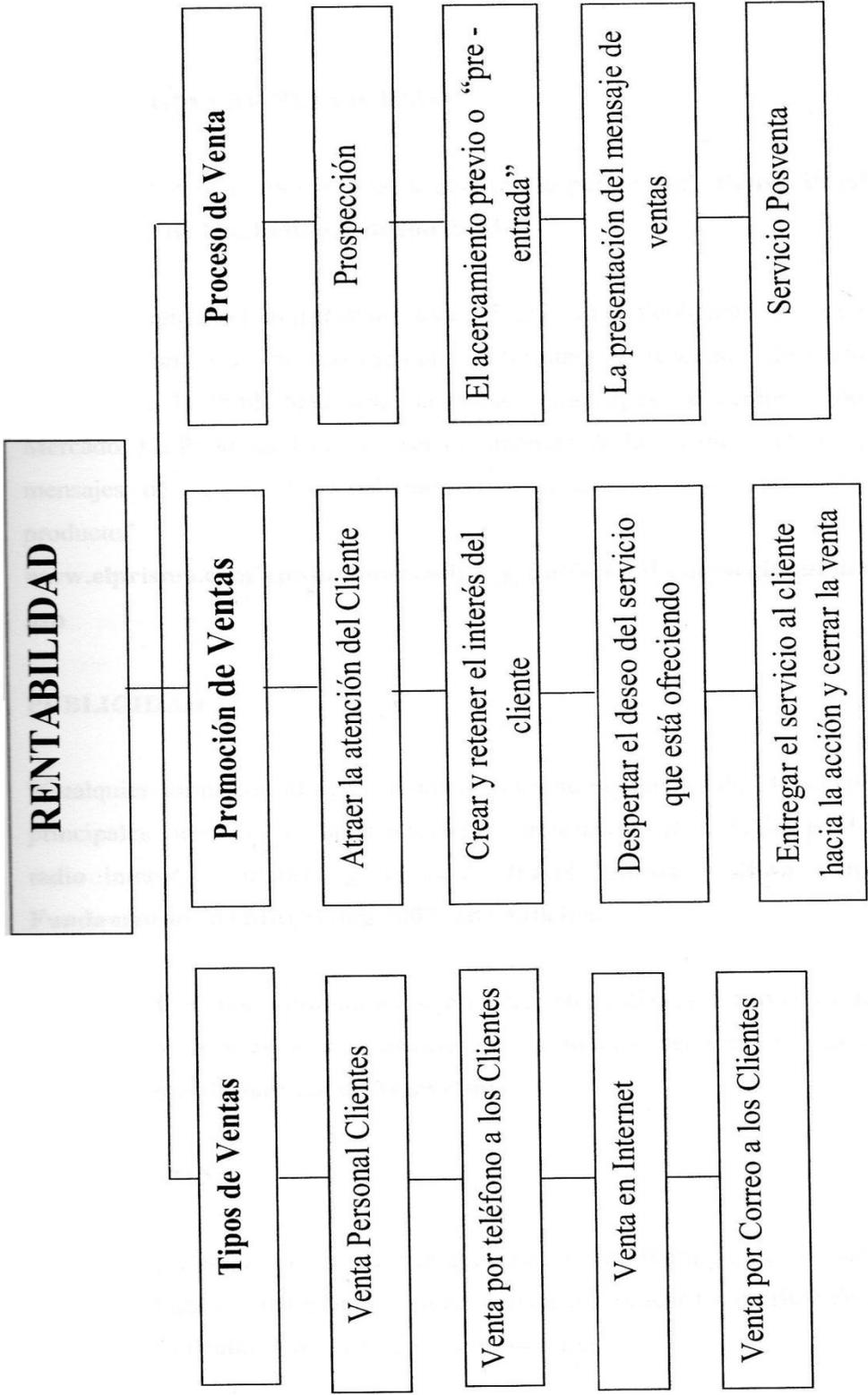
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

SUPERORDINACIÓN

SUBORDINACIÓN







ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

“Parte del Plan de marketing que se refiere a la publicidad”. **Bruno Pujol Bengoechea, Diccionario de Marketing, Edición 2003.**

“La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado. La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto”

www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/default.asp

PUBLICIDAD

“Cualquier forma pagada de comunicaciones no personales de ideas o productos en los principales medios (es decir televisión, prensa, carteles y vallas publicitarias ,cine y radio internet y marketing directo)”. **David Jobber y Jhon Fahy del Libro Fundamentos del Marketing 2007, 2da Edición.**

“Publicidad, es una comunicación no personal realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea”. **Bruno Pujol Bengoechea, Diccionario de Marketing.**

PROMOCIÓN

“La promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

Kotler, Cámara, Grande y Cruz, del Libro "Dirección de Marketing". Prentice Hall.

“Incentivos a los consumidores o comercios diseñados para estimular las compras”
David Jobber y Jhon Fahy del Libro Fundamentos del Marketing 2007, 2da Edición.

“Uno de los instrumentos fundamentales del marketing”. **Bruno Pujol Bengoechea, Diccionario de Marketing, Edición 2003.**

MARKETING MIX

“Uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto”. **Bruno Pujol Bengoechea, Diccionario de Marketing, Edición 2003.**

MERCADOTECNIA

“El concepto de mercados nos remite directamente al concepto de mercadotecnia, y a criterio del mencionado autor, "ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos". **Kotler y Philip, del Libro "Dirección de Mercadotecnia", 2003.**

“Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo)”. **es.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix**

LOS CLIENTES

“Termino que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles”. **Bruno Pujol Bengoechea, Diccionario de Marketing, Edición 2003.**

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. **Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007 del Libro ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición, 2007.**

COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

“Comportamiento humano relacionado con actividades del individuo orientadas a la adquisición de uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades”. **Bruno Pujol Bengoechea, Diccionario de Marketing, Edición 2003.**

“Comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad)”.

www.eumed.net/libros/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“Un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing". **Philip Kotler y Gary Amstrong del libro: Fundamentos de Marketing, 6ta Edición.**

“Es el proceso de identificación de individuos u organizaciones con características similares que tienen repercusiones significativas para la definición de la estrategia de marketing”. **David Jobber y Jhon Fahy del Libro Fundamentos del Marketing 2da Edición.**

INFLUENCIAS EN EL CLIENTE

“El marketing es un proceso que comienza con el análisis y la definición de los potenciales compradores. Después, comienza el esfuerzo para capturar la atención de estos compradores, el mejor sistema para conseguir que los clientes acepten los conceptos o propuestas que se ofrecen, para que se conviertan en compradores reales. Marketing también es el proceso para lograr que los clientes tomen la decisión de compra a nuestro favor, para mantener la posición de la empresa y mejorar su rendimiento en los mercados”.

www.empresadehoy.com/reflexiones-sobre-la-influencia-del-marketing.

“Grupo o personas cuyo puntos de vista o consejos tienen un peso importante en la toma de decisiones en la compra de otros”. **Bruno Pujol Bengoechea, Diccionario de Marketing, Edición 2003.**

INFLUENCIAS SOCIALES Y CULTURALES

“Las fuerzas que otras personas ejercen en su comportamiento se llaman influencias sociales y culturales. Pueden agruparse en cuatro grandes áreas: (1) cultura, (2) clase social, (3) grupos de referencia y (4) familia. La Cultura, se define como un conjunto de elementos tangibles (arte, literatura, edificios, muebles, ropa y música) llamados cultura material, junto con conceptos intangibles (conocimiento, leyes, moral y costumbres) que juntos definen a un grupo de personas o una forma de vida.

Clase social, una clase social es la posición que se ocupa dentro de una sociedad. La clase social se determina por factores como: ingreso, riqueza, educación, ocupación, prestigio familiar, valor de la casa y vecindario. Grupo de referencia, es un conjunto de personas que se utiliza como guía de comportamiento en una situación específica. Ejemplos generales de los grupos de referencia son los partidos políticos, grupos religiosos, organizaciones raciales o étnicas. Familia, Una familia consiste en una o más personas que son de la misma sangre, están casadas o son adoptadas y viven en el mismo núcleo familiar”. **Wells Willian, Burnett John, Moriarty Sandra, 1996.**

INFLUENCIAS PERSONALES

“Cada consumidor es producto de la cultura y la sociedad, clase social y familia. Sin embargo, un consumidor es un individuo. Las características individuales ejercen gran influencia en la manera de pensar, decidir y comportarse como consumidor”. **Wells Willian, Burnett John, Moriarty Sandra, 1996.**

DEMOGRÁFICAS

“Es el estudio de aquellos factores económicos y sociales que influyen en el comportamiento de un consumidor individual. Estos factores sirven como base para la mayoría de las estrategias publicitarias”. **Wells Willian, Burnett John, Moriarty Sandra 1996.**

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

“Para los anunciantes, es importante saber donde vive la gente. Los vendedores estudian los patrones de venta en diferentes regiones del país para descubrir las variaciones en el comportamiento de compra de los consumidores. Las personas que residen en diferentes regiones del país tienen necesidades diferentes de ciertos servicios o productos”. **Wells Willian, Burnett John, Moriarty Sandra, 1996.**

INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA

“Si una agencia de publicidad fuera una fábrica, los productos que saldrían por la puerta posterior serían anuncios y compras de medios. La materia prima que entraría por la puerta delantera sería la información. Esta es el ingrediente básico del que se hacen todos los anuncios y las compras de medios. Esta información proviene de dos fuentes principales. La primera y más importante es la experiencia de negocios en conjunto y personal del anunciante y la agencia de publicidad” **Wells Willian, Burnett John, Moriarty Sandra (1.996).**

“Conjunto de trabajos dirigidos a poner en práctica mediante proyectos concretos, los avances científicos conseguidos en la investigación básica, con intención de resolver alguna situación concreta o problema”. **Bruno Pujol Bengoechea, Diccionario de Marketing, Edición, 2003.**

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

“Es una recopilación informal de inteligencia. Cuando los publicistas obtienen cuentas o asignaciones nuevas, comienzan por leer todo cuanto está disponible acerca del producto, la compañía y la industria: informes de ventas, informes anuales, cartas con quejas y artículos comerciales sobre la industria.

Lo que buscan a través de la investigación exploratoria es un panorama nuevo, un panorama que tal vez mas adelante requiera de una investigación más formal y, quizá, del desarrollo de una estrategia nueva”. **Wells Willian, Burnett John, Moriarty Sandra, 1996.**

INVESTIGACIÓN PRIMARIA

“Gran parte de la información que se presenta en forma de anuncios o compras de medios se recopila a través de empresas de investigación que se especializan en entrevistar, observar y registrar el comportamiento de las personas que compran o influyen en la compra de bienes y servicios industriales y de consumo”. **Wells Willian, Burnett John, Moriarty Sandra, 1996.**

INVESTIGACIÓN SECUNDARIA

“Si consideramos la gran cantidad de información disponible de los informes gubernamentales, asociaciones comerciales y otras fuentes de datos de mercadotecnia, no es sorprendente que haya surgido secundaria y las empresas que la recopilan y organizan se llaman proveedores de investigación secundaria, una industria en miniatura que se encarga de recopilar y organizar esta información en áreas de temas específicos. Ya que, en un principio, otra organización recopilo esta información (por lo regular, para otros propósitos), la investigación se conoce como investigación”. **Wells Willian, Burnett John, Moriarty Sandra, 1996.**

EL DOCUMENTO ESTRATÉGICO

“El resultado de la investigación estratégica por lo general llega a los departamentos creativos de las agencias en forma de un documento estratégico o resumen creativo. Aunque la forma exacta de estos documentos varía en cada agencia y en cada anunciante, la mayor parte de estos constan de cinco partes principales:

El objetivo de mercadotecnia, el producto, la audiencia meta, la promesa y la personalidad de la marca” **Wells Willian, Burnett John, Moriarty Sandra, 1996.**

OBJETIVO DE MERCADOTECNIA

“La sección del documento que presenta el objetivo de mercadotecnia revisa la situación competitiva y establece una meta para la campaña. Incluye cifras de ventas tanto pasadas como actuales; la participación en el mercado de la marca y sus principales competidores; los recursos, tácticas y practicas promocionales y de publicidad de los competidores; y otra información acerca de la marca que puede llevar a una predicción temprana del éxito o riesgo de fracaso”. **Wells Willian, Burnett John, Moriarty Sandra, 1996.**

EL SERVICIO

“Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando ésta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor-de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas”. **Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, del Libro: «El marketing de Servicios Profesionales, Editorial Paidós SAICF, 2004.**

“Servicio el cualquier hecho acto o esfuerzo realizado por un consumidor”. **David Jobber y Jhon Fahy del Libro Fundamentos del Marketing 2007, 2da Edición.**

MEDIOS HABLADOS

“Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radios escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles.

Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo.

Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas”. **Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición.**

MEDIOS ESCRITOS

“Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos”. **Kotler Philip y Armstrong Gary, del Libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición.**

MEDIOS IMPRESOS

“Por último, en un estudio que patrocinó Atlantic y realizó la Roper Organization, los consumidores con influencia, definidos como aquellos con un alto nivel de participación a nivel comunitario o político, expresaron que la publicidad impresa es más eficaz de lo que opina el ciudadano estadounidense promedio, sin embargo, estos están menos influenciados por la publicidad que se hace en televisión. No obstante, quienes producen medios impresos han tenido que reconocer que su atractivo no es universal. En general, la estadounidense se ha convertido en una sociedad orientada hacia los medios electrónicos. Los medios impresos no funcionan con toda la gente”. **Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra, 1996.**

PERIÓDICOS

“Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos”. **Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Tercera Edición del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición.**

REVISTAS

“Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.”

“Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios”. **Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, del Libro: Mercadotecnia, Tercera Edición.**

MEDIOS ELECTRÓNICOS

“Entre los medios electrónicos, el proceso de transmitir sonidos e imágenes, se incluyen la televisión y la radio. Los expertos en publicidad argumentan que crear comerciales para medios electrónicos es muy diferente a crearlos para medios impresos. Ciertamente, los medios electrónicos tocan otros sentidos humanos, la vista, a través del movimiento y la imaginación, y el oído”. **Wells Willian, Burnett John, Moriarty Sandra, 1996.**

PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

“Un comercial de televisión, cuña, anuncio o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión.

wikipedia.org/wiki/Comercial_de_televisi%C3%B3n

PUBLICIDAD EN RADIO

“La publicidad en la radio está disponible en cadenas nacionales y en mercados locales. El término de cadena de radio se refiere a un grupo de estaciones locales afiliadas conectadas a una o más de las cadenas nacionales a través de cables telefónicos y satélites”. **Wells Willian, Burnett John, Moriarty Sandra, 1996.**

ADMINISTRACIÓN

“Es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización”. **Fischer y Espejo, 2004.**

“La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz”.

www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html

COMERCIALIZACIÓN

“Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas”. **Bruno Pujol Bengoechea, Diccionario de Marketing, Edición 2003.**

“La comercialización comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado”. **Díaz de Castro, 2005.**

VENTAS

“Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”. **Bruno Pujol Bengoechea, Diccionario de Marketing, Edición 2003.**

“Concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc...)”

www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm

“Comunicaciones orales con posibles compradores con la intención de lograr una venta”. **David Jobber y Jhon Fahy del Libro Fundamentos del Marketing 2007, 2da Edición.**

VENTA POR TELÉFONO

“La venta telefónica es una de las principales herramientas de venta directa, tanto en venta a consumidores como a empresas”. **Bruno Pujol Bengoechea, Diccionario de Marketing, Edición 2003.**

“Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivo”. **Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill Fundamentos de Marketing, Edición, 2004.**

VENTA ONLINE (EN LÍNEA O POR INTERNET)

“Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, éstas categorías pueden verse superadas pronto por otras, tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas”. **Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, 2004.**

VENTA POR CORREO

“Técnica de venta que se aplica cada vez con mayor frecuencia, su aplicación surge de dos maneras: en primer lugar, esta oportunidad de compra es ofrecida por grandes almacenes u otros establecimientos comerciales como fórmula de ganar clientela.

Cuando existe una gran guerra por el cliente; en segundo lugar la desarrollan empresas especializadas en este tipo de ventas". **Bruno Pujol Bengoechea, Diccionario de Marketing, Edición 2003.**

"O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds 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".

www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm

VENTA POR MÁQUINAS AUTOMÁTICAS

"El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año". **Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Marketing, 10a. Edición, 2004.**

PROMOCIÓN DE VENTAS

"La promoción de ventas como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio". **Kotler y Armstrong, Prentice Hall. Fundamentos de Marketing, 6ta Edición.**

“La promoción de ventas como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor". **Ricardo Romero. Marketing Editora Palmir E.I.R.L.**

ATRAER LA ATENCIÓN DEL CLIENTE

“Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, entre otros).

Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html

CREAR Y RETENER EL INTERÉS DEL CLIENTE

“Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación”

www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html

DESPERTAR EL DESEO POR ADQUIRIR LO QUE SE ESTÁ OFRECIENDO

“En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas”.

www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html

LLEVAR AL CLIENTE HACIA LA ACCIÓN Y CERRAR LA VENTA

"Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra".

www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html

PROCESO DE VENTA

"El proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente usualmente la compra". **Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, 13va Edición.**

PROSPECCIÓN

"La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo".

www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm

EL ACERCAMIENTO PREVIO O "PRE-ENTRADA"

"Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre-entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente"

www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm

LA PRESENTACIÓN DEL MENSAJE DE VENTAS

“Según el Prof. Philip Kotler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)".

www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm

SERVICIOS POSVENTA

“Denominación utilizada para designar al servicio ofrecido por el vendedor de un determinado o marca, después de efectuar su venta. Por ejemplo, la financiación de un bien de consumo”. **Bruno Pujol Bengoechea, Diccionario de Marketing, Edición 2003.**

Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros" Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa”.

www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm

2.5 HIPÓTESIS

La implementación de adecuadas Estrategias de Publicidad permitirá incrementar la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía Ltda de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente: Estrategias de Publicidad

Variable dependiente: Rentabilidad de “ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.”.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se aplicara el método cuantitativo y cualitativo.

El método cualitativo, permitirá determinar la calidad y satisfacción que tienen los clientes sobre los servicios y trabajos que realiza ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., para lo cual se aplicara una encuesta dirigida a los clientes externos y con los resultados se obtendrá de manera cuantitativa valores que permitan conocer sobre la influencia que tiene la compañía sobre los clientes y la decisión de adquirir los servicios de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara las siguientes modalidades:

Investigación Bibliográfica

Se ha considerado la investigación bibliográfica como el primer paso para iniciar cualquier investigación científica aunque la información que arroja esta modalidad es secundaria, se constituye en un elemento esencial a utilizar en el desarrollo del presente proyecto de investigación.

Se hará un riguroso análisis a la información necesaria sobre el problema de estudio, mediante la utilización de la lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, internet, documentos informativos, cuadros estadísticos, entre otros, información que servirá esencialmente para relacionar el pasado y el presente de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., objeto de estudio.

Investigación de Campo

La información que arroja la investigación de campo es primaria, por lo tanto, al utilizar esta modalidad se obtendrá mas conocimiento sobre el problema, porque permite el contacto directo del investigador con la realidad, lo que permitirá visualizar de mejor manera el problema de la investigación. La observación directa y la encuesta son las técnicas que se utilizara para realizar la investigación de campo ya que en su desarrollo presentan menor complejidad y además los resultados que arrojan son de fácil análisis e interpretación.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se aplica el siguiente tipo de investigación:

Investigación Descriptiva

La investigación se basará en estudios descriptivos donde se detallará las características más importantes del problema en estudio en lo que respecta a su origen y desarrollo, además identificará los diferentes elementos, componentes y su interrelación. El presente estudio permitirá acudir a técnicas específicas en la recolección de información como la observación, las entrevistas y encuestas. También se podrán utilizar informes y documentos elaborados por otros investigadores. La mayoría de veces se utiliza el muestreo para la recolección de información y lo obtenido será sometido a un proceso de codificación, tabulación y análisis.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

En esta investigación se delimitará el ámbito espacial y se tomará únicamente la población de la ciudad de Ambato que es de 24.881 habitantes según el censo poblacional del 2010.

Tamaño de la muestra

Según datos obtenidos del último censo realizado por el INEC el 2010, la población total de la ciudad de Ambato es de 500.755.

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

Simbología

- n** = tamaño de la muestra
- Z** = nivel de confianza (95 %) 1.96
- P** = probabilidad a favor 50 %

- Q** = probabilidad encontrar 50 %
N = población o universo
e = error máximo admisible (al 5% = 0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 500.755}{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 + 500.755 \times (0.05)^2}$$

$$n = \frac{480.9251}{0.9604 + 1251.8875}$$

$$n = \frac{23895.7124}{1252.8479}$$

$$n = 383$$

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Publicidad

Tabla N° 1: VARIABLE INDEPENDIENTE-ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
"La Estrategia Publicitaria, es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas".	Publicidad	Digital	¿Cree Usted que las estrategias de publicidad ayudará a incrementar la rentabilidad de ASING INGENIERIA Cia. Ltda. ?	Encuestas, Cuestionarios
	Campaña Publicitaria	Electrónica	¿Piensa usted que la publicidad puede ayudar a difundir los servicios de ASING INGENIERIA Cia. Ltda.?	
	Rentabilidad	Aceptación del servicio	¿Cree usted que una campaña publicitaria nos ayudaría a que el mercado conozca ASING INGENIERIA Cia. Ltda. ?	Encuesta, Cuestionario
		Conocimiento del Negocio	¿Piensa usted que la utilidad que percibe en su compañía es la adecuada?	Encuesta, Cuestionario
		Ingresos	¿Piensa usted que el implementar una campaña publicitaria le ayudaría a incrementar su rentabilidad?	
		Utilidades		

Fuente : Operacionalización Variable Independiente

Elaborado por: Claudia Molina

Variable Dependiente: Rentabilidad

Tabla N° 2: VARIABLE DEPENDIENTE-RENTABILIDAD

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos"	Servicio	Calidad Precio	¿Cree usted que el servicio que brinda ASING INGENIERIA Cia Ltda es de calidad?	Encuestas y Cuestionarios.
	Satisfacción de los clientes		¿Cree usted que los precios de los servicios que ofrece ASING INGENIERIA Cia. Ltda. son accesibles?	
	Productividad	Servicios	¿Piensa usted que aplicar las estrategias de publicidad incrementarán la Rentabilidad de ASING INGENIERIA Cia. Ltda. ?	Encuestas y Cuestionarios.
	Participación en el mercado	Rentabilidad s	¿El implementar un plan de publicidad en la compañía le permite tener un crecimiento empresarial?	
	Crecimiento empresarial	Económico	¿Piensa usted que una compañía de servicios de calidad	Encuestas y Cuestionarios
Ingresos	Utilidades	?		

Fuente: Operacionalización Variable Independiente

Elaborado por: Claudia Molina

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara las siguientes técnicas de investigación e instrumentos para recolectar información:

TIPOS INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
1. Información Secundaria	1.1 Bibliografías	1.1.1 Libros 1.1.2 Textos 1.1.3 Internet 1.1.4 Tesis de grado relacionadas con el tema.
2. Información Primaria	2.1 Encuestas	2.1.1 Encuestas 2.2.1 Cuestionario

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	<p>Contribuir con estrategias de publicidad, utilizando publicidad que ayude a incrementar la Rentabilidad de “ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.” de la ciudad de Ambato</p> <p>Identificar la influencia de la publicidad digital buscando medios publicitarios que ayuden a mejorar la Rentabilidad de “ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.”</p> <p>Verificar en el mercado en que porcentaje de participación se encuentra “ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.” usando métodos estadísticos que contribuyan a medir la falta de inversión publicitaria de la compañía.</p>
2. ¿A qué personas o sujetos?	A 383 personas de la ciudad de la ciudad de Ambato.
¿Sobre qué aspectos?	La necesidad de implementar estrategias de publicidad que permitan el incremento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.
4. ¿Quién?	Investigadora: Claudia Molina Silva en ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.”
5. ¿Cuándo?	Febrero a Junio del 2011
6. ¿Lugar de recolección de la información?	En la ciudad de Ambato.
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas.
9. ¿Con qué?	Cuestionarios.
10. ¿En qué situación?	Viable porque existe la colaboración y cooperación de todo los clientes actuales de la compañía

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El proceso de recolección de datos tiene con finalidad de dar respuesta al problema o la hipótesis planteada; para tal fin de seguir un planteamiento detallado de lo que se hará en la recolección de datos.

Para el procesamiento y análisis de la información inicialmente se procederá a revisar si las encuestas entregadas a las muestras anteriormente mencionadas están debidamente llenas, con todas y cada una de las preguntas que lo conforman, respondidas y codificadas y en un orden coherente de fácil entendimiento para el encuestado. Como segundo paso, la categorización se realizará separando las preguntas con sus posibles alternativas que han sido escogidas por el encuestado.

Por último, la interpretación de los resultados se hará elaborando una síntesis de los mismos, para poder encontrar toda la información trascendente que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Los pasos a seguir y aplicar en el proceso y análisis de información son los siguientes:

- Seleccionar las preguntas.
- A cuantos y a quienes se les va a preguntar.
- Realizamos la encuesta.
- Recolectamos la información.
- Tabulamos los datos utilizando un método estadístico.
- Análisis de los datos.
- Presentación de los datos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Del producto obtenido a través de las encuestas realizadas a los Clientes Externos e Internos de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, se demuestra que el enfoque propuesto en la investigación que conduce hacia el objetivo que esta tesis plantea, que consiste en Implementar Estrategias de Publicidad que permitan el incremento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Se desprende también que, es de fundamental importancia socializar la información y crear estrategias publicitarias.

El análisis de resultados de esta investigación, demuestra que ASING INGENIERIA Cía. Ltda., puede Implementar Estrategias de Publicidad y de esta manera incrementar su Rentabilidad.

2.- INTERPRETACIÓN DE DATOS

Este estudio, ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad, respecto a la factibilidad de Implementar Estrategias de Publicidad que nos ayudaran a incrementar la Rentabilidad de “ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.”.

“ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. DE LA CIUDAD DE AMBATO”

- 1- ¿Conoce usted si ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., aplica estrategias de publicidad a través de algún medio digital?

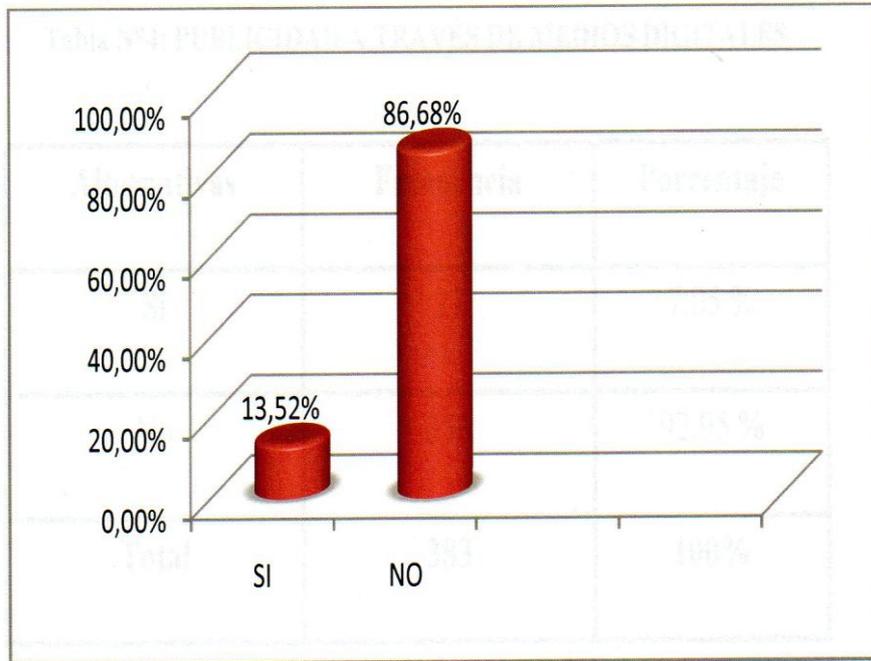
Tabla N°3: APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	13.52 %
No	332	86.68 %
Total	383	100%

Fuente: Encuesta A, pregunta uno

Encuestador: Claudia Molina

Gráfico N° 2: APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS



Fuente: Encuesta A, pregunta uno

Elaborado: Claudia Molina

Interpretación y Análisis:

Del 100% de encuestas realizadas encontramos que el 86,68% de los encuestados desconocen que ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.; aplica estrategias de publicidad.

Determinando que es necesario que ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., debe implementar estrategias de publicidad que le permitan dar a conocer los servicios que ofrecen.

2.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias a través de medios digitales influirá en el incremento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.?

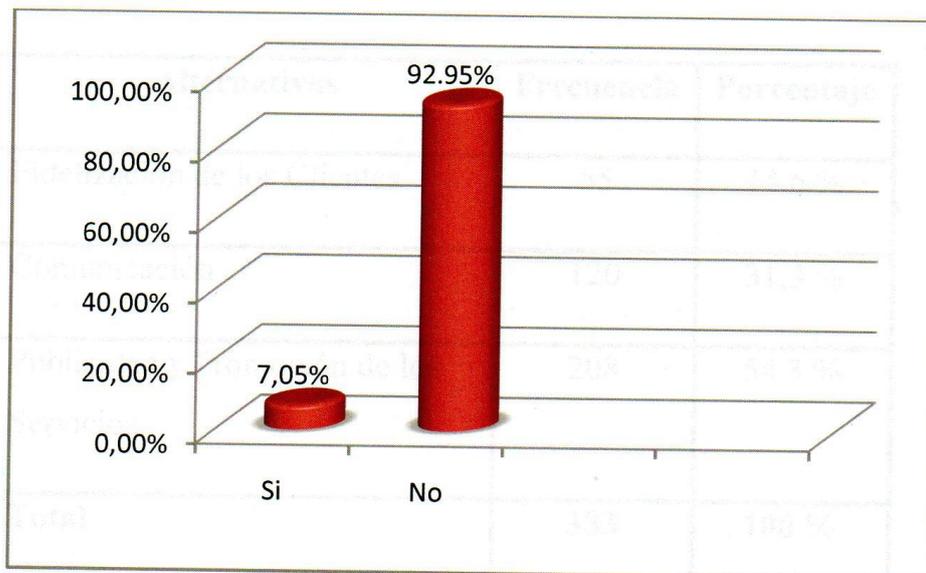
Tabla N°4: PUBLICIDAD A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	7.05 %
No	356	92.95 %
Total	383	100%

Fuente Encuesta A, pregunta dos

Encuestador: Claudia Molina

Gráfico N° 3: PUBLICIDAD A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES



Fuente: Encuesta A, pregunta dos

Elaborado por: Claudia Molina

Interpretación y Análisis:

Del 100% de encuestas realizadas encontramos que el 92.95% de los encuestados cree que la aplicación de estrategias publicitarias no ayudará a incrementar la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., y un 7.05 % opina que si se lograra el incremento de la Rentabilidad.

Es indiscutible que una gran parte de los clientes de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. piensa que implementar estrategias publicitarias no ayudara a incrementar la rentabilidad de la compañía y un porcentaje reducido considera que la publicidad ayude al crecimiento de la compañía.

3.- ¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. ?

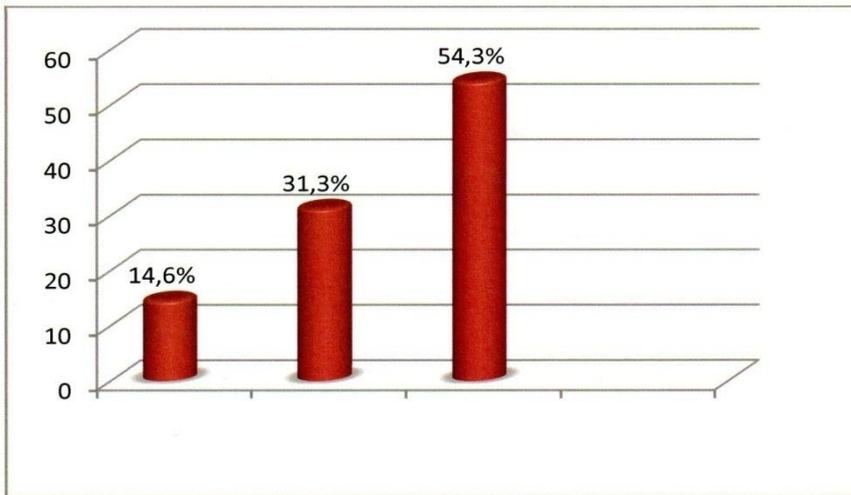
Tabla N°5: TIPO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Fidelización de los Clientes	55	14.6 %
Comunicación	120	31,3 %
Publicidad y Promoción de los Servicios	208	54.3 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta A, pregunta tres

Encuestador: Claudia Molina

Gráfico N° 4: TIPO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS



Fuente Encuesta A, pregunta tres

Elaborado por: Claudia Molina

Interpretación y Análisis

En el total de encuestas se puede interpretar que en la ciudad de Ambato el 54,3% opina que la mejor estrategia es la publicidad y promoción, mientras que el 31,3% opina que la comunicación sería la mejor estrategia publicitaria.

En las encuestas realizadas a los clientes de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, un porcentaje importante nos manifiestan que la mejor estrategia a implementar sería la fidelización de clientes.

4.- ¿En qué medio digital considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

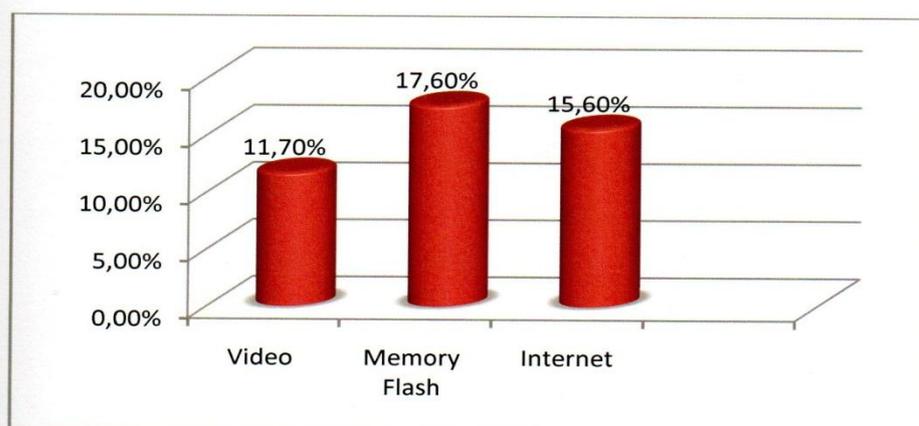
Tabla N°6: TIPO DE MEDIO DIGITAL

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Video multimedia	45	11,70%
Memory Flash	68	17,60%
Internet	60	15,60 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta A, pregunta cuatro

Encuestador: Claudia Molina

Gráfico N° 5: TIPO DE MEDIO DIGITAL



Fuente: Encuesta A, pregunta cuatro

Elaborado por: Claudia Molina

Interpretación y Análisis:

Del 100% de encuestados un 11,7 manifiesta que el mejor medio publicitario es mediante un video multimedia, el 17,6 % considera que incidieran de manera relevante y significativo la publicidad de la compañía a través de una medio USB (memory flash).

Sin embargo, de los encuestados un porcentaje característico considera que la publicidad en Internet cumpliría mejor difusión de la publicidad y promoción de los servicios de la compañía.

5.- ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

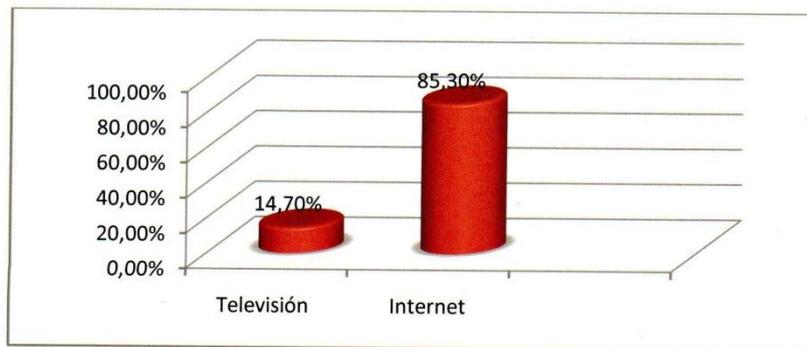
Tabla N°7: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Internet	45	45.00 %
Televisión	60	11.70 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta A, pregunta cinco

Encuestador: Claudia Molina

Gráfico N°6: MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuesta A, pregunta cinco

Elaborado por: Claudia Molina

Interpretación y Análisis:

Del 100% de los encuestados el 14,7 % se informa a través de la televisión y 85,3% se prefiere el Internet como un medio de información.

Estableciéndose que este medio hoy en día ha revolucionado, en la actualidad todos los consumidores disponen de muchas y variadas formas para contactar con otros consumidores, productos y servicios a través de Internet.

6.- ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a incrementar la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. ?

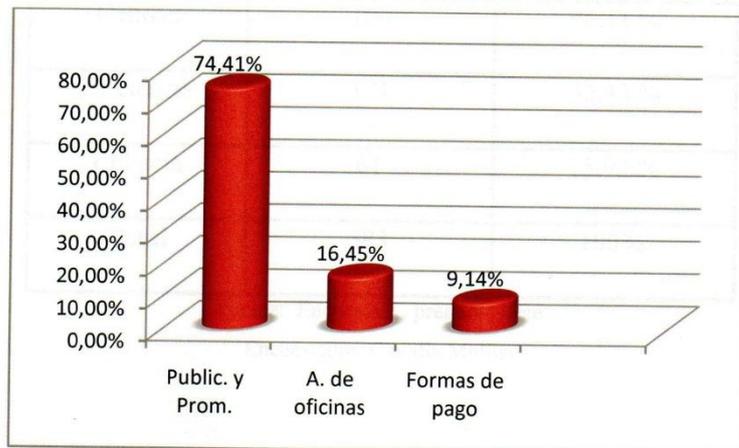
Tabla N°8: FACTORES QUE AYUDAN AL INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad y Promoción	285	74,41 %
Apertura de nuevas oficinas	63	16,45 %
Formas de pago	35	9,14 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta A, pregunta seis

Encuestador: Claudia Molina

Gráfico N° 7: FACTORES QUE AYUDAN AL INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD



Encuesta A, pregunta seis

Elaborado por: Claudia Molina

Interpretación y Análisis:

De la muestra tomada para el análisis de la pregunta planteada un 74,41 % opina que ayudaría a incrementar la Rentabilidad la compañía el aplicar publicidad y promoción, el 16,45 % opina que la apertura de nuevas oficinas sería un factor de importante en el incremento de la compañía mientras que no se considera de mayor importancia la forma de pago.

Es necesario implementar estrategias de publicidad que permitan el desarrollo de publicidad y promoción de los servicios de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.

7.- ¿Cuándo usted requiere de un servicio que aspectos influyen en su decisión de compra?

Tabla N° 9: DECISIÓN DE COMPRA DE UN SERVICIO

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Precio	98	25,59 %
Calidad	100	26,11 %
Eficiencia	124	32,33 %
Eficacia	61	15,93 %
Total	383	100%

Fuente: Encuesta A, pregunta siete

Encuestador: Claudia Molina

GRÁFICO N° 8: DECISIÓN DE COMPRA DE UN SERVICIO



Fuente: Encuesta A, pregunta siete

Elaborado por : Claudia Molina

Interpretación y Análisis:

Del 100% de los encuestados sobre qué factores influyen en la decisión de adquirir un servicio 26% opina que el precio es importante otro 26 % considera que la calidad del servicio tiene un valor muy influyente en la decisión de compra, el 16 % determina que en el servicio debe haber eficacia, mientras que un 32% de los encuestados determinaron que la eficiencia es un factor muy importante.

Por lo tanto y en conclusión el precio, la calidad y su eficiencia son las principales características que el consumidor toma en consideración para adquirir un servicio.

8.- ¿Considera usted que los precios de los servicios que ofrece ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. son competitivos en el mercado?

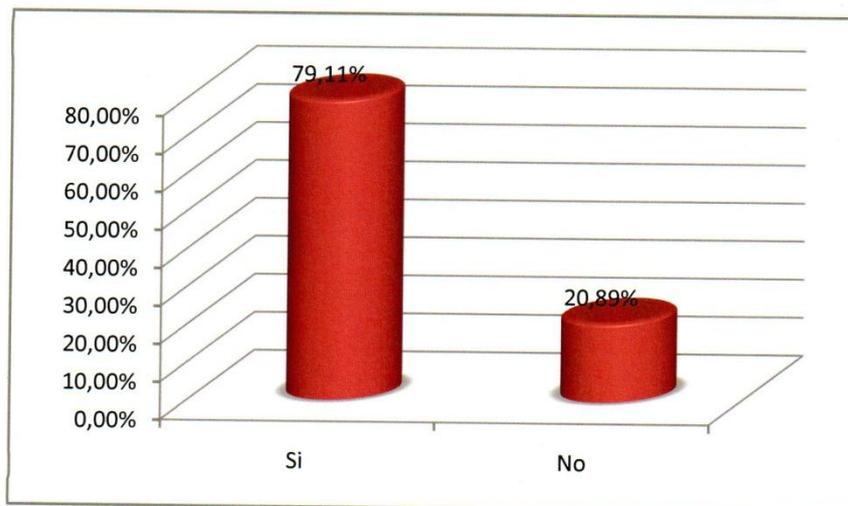
Tabla N° 10: PRECIOS COMPETITIVOS EN EL MERCADO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	303	79,11 %
No	80	20,89 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta A, pregunta ocho

Encuestador: Claudia Molina

Gráfico N° 9: PRECIOS COMPETITIVOS EN EL MERCADO



Fuente: Encuesta A, pregunta ocho

Elaborado por: Claudia Molina

Interpretación y Análisis:

Del 100% de los encuestados el 79% opina que los servicios que comercializa ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. tiene precios competitivos y mientras que el 20,89% manifiesta que los precios ofertados no son tan asequible para el consumidor.

Pero se puede tomar en cuenta que los precios van de acuerdo a la calidad de los servicios y su eficiencia, factores importantes que considera la compañía.

9.- ¿Cree usted que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influye en las ventas?

TABLA N° 11: PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE INFLUYEN EN LAS VENTAS

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	283	73,89 %
A veces	54	14,10 %
Nunca	46	12,01 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta A, pregunta nueve

Encuestador: Claudia Molina

Gráfico N° 10: PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE INFLUYEN EN LAS VENTAS



Fuente: Encuesta A, pregunta nueve

Elaborado por: Claudia Molina

Interpretación y Análisis:

Del 100% de los encuestados el 74% indica que en los servicios que oferta ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. influyen en la decisión de los clientes, en cambio el 14 % considera que son aspectos muy influyentes la calidad y el precio para tomar la decisión de adquirir los servicios que se ofrecen en la compañía.

Dentro del mercado se considera la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo, calidad, eficiencia y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera.

10.- ¿Cuál es el impacto que genera la publicidad de una empresa en su Rentabilidad?

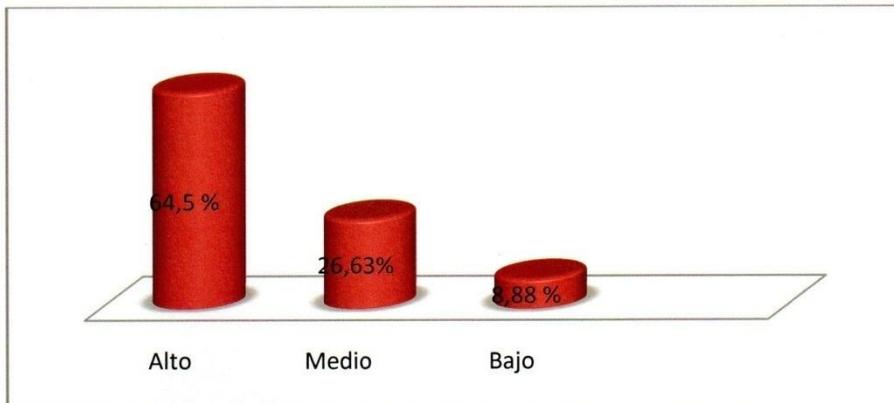
Tabla N° 12: IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA RENTABILIDAD

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Alto	247	64,50 %
Medio	102	26,63 %
Bajo	34	8,88 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta A, pregunta diez

Encuestador: Claudia Molina

Gráfico 11: IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA RENTABILIDAD



Fuente: Encuesta A, pregunta diez

Elaborado por: Claudia Molina

Interpretación y Análisis:

Del 100% de los encuestados el 64,5% considera que la publicidad de cualquier tipo de negocio es importante para mejorar sus ingresos y un 26,63% cree que no influye de manera considerable la publicidad alrededor de la compañía.

Es necesario considerar que si bien la rentabilidad es la capacidad de un negocio de producir utilidades que suplan las expectativas del emprendedor y principalmente se concibe como un retorno económico por lo que es necesario buscar los medios publicitarios que ayuden a su incremento.

**“ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE ASING
INGENIERÍA CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO “**

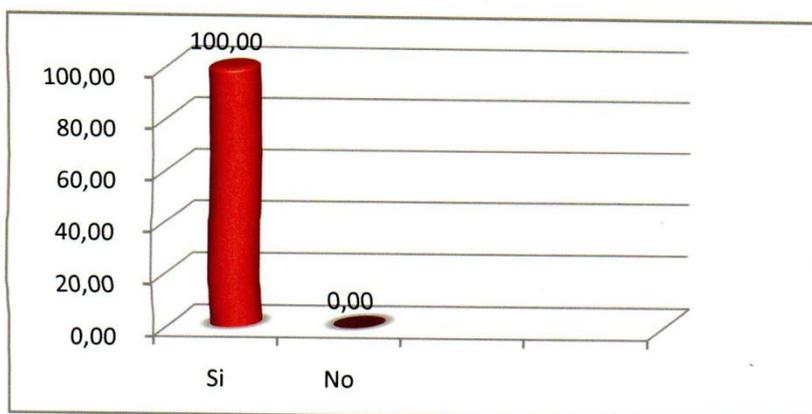
1.- ¿Conoce usted si ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. aplica estrategias de publicidad sobre sus servicios ?

Tabla N° 13: APLICACIÓN DE PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	100 %
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta B, pregunta uno
Encuestador: Claudia Molina

Grafico N° 12 APLICACIÓN DE PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS



Fuente: Encuesta B, pregunta uno
Elaborado por: Claudia Molina

Interpretación y Análisis:

De las 15 personas que conforman la ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., desconocen si la compañía ha implementado estrategias de publicidad de los servicios que ofrecen.

Por lo tanto, se piensa que es importante que se desarrolle un plan de publicidad encaminado con estrategias de publicidad que permitan la publicidad de los servicios de la compañía.

2.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias a través de medios digitales influirán en la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. ?

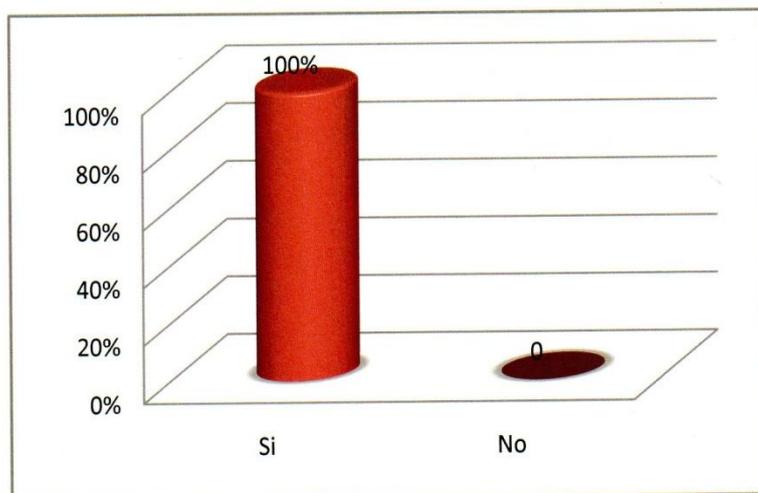
Tabla N° 14: PUBLICIDAD A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta B, pregunta dos

Encuestador: Claudia Molina

Grafico N° 13: APLICACIÓN DE PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS



Fuente: Encuesta B, pregunta dos

Elaborado por: Claudia Molina

Interpretación y Análisis:

De las 15 personas que conforman la compañía consideran que se debería implementar estrategias de publicidad en medios digitales y tecnológicos, los cuales ayudarán al incremento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.

Determinándose que es factible el proponer un plan de publicidad que ayude al desarrollo rentable de la compañía.

3.- ¿De las siguientes estrategias publicitarias cual considera usted que tenga mayor éxito para Incrementar la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.?

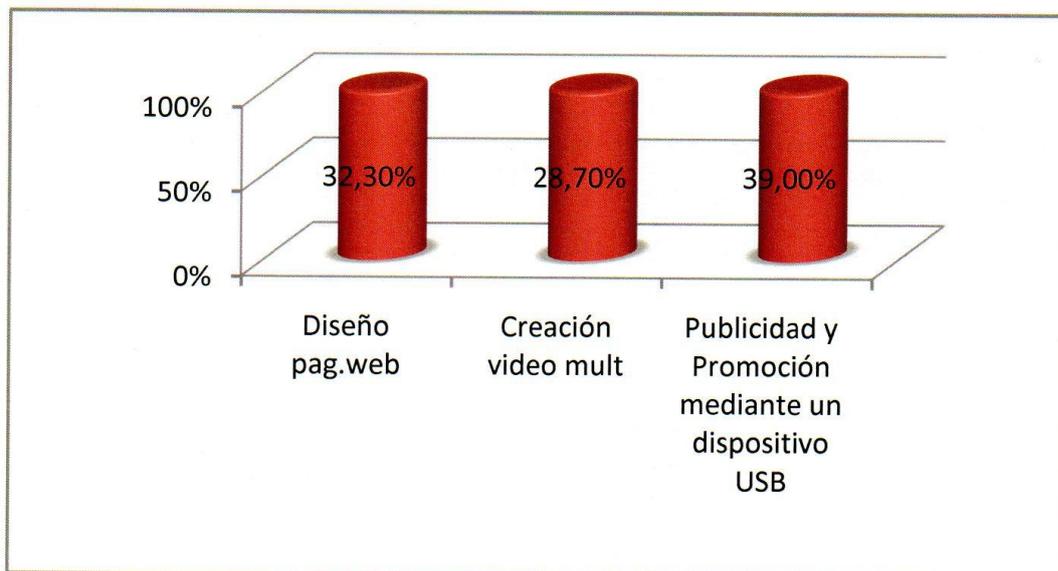
Tabla N° 15: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITALES

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Diseño de la pagina web	5	32,3%
Creación de un video multimedia	4	28,7%
Publicidad y Promoción mediante un dispositivo USB	9	39,0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta B, pregunta tres

Encuestador: Claudia Molina

Gráfico N° 14 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITALES



Fuente: Encuesta B, pregunta tres

Elaborado por: Claudia Molina

Interpretación y Análisis:

De las 15 personas que conforman ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. opinan y de acuerdo a los resultados obtenidos se determina que la implementación de las estrategias planteadas ayudarán de manera relevante a obtener el incremento de la Rentabilidad de la compañía.

Se considera que en la actualidad el marketing a través de internet es el mejor medio que permite alcanzar a las empresas sus objetivos traspasando fronteras

4.- ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es el más importante para el cliente al momento de realizar una compra?

Tabla N°16: ASPECTOS QUE CONSIDERA UN CLIENTE EN LA COMPRA

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	7	46,67 %
Precio	3	20,00 %
Calidad	4	26,67 %
Total	15	100 %

Fuente: Encuesta B, pregunta cuatro

Encuestador: Claudia Molina

Gráfico N° 15: ASPECTOS QUE CONSIDERA UN CLIENTE EN LA COMPRA



Fuente: Encuesta B, pregunta cuatro

Elaborado por: Claudia Molina

Interpretación y Análisis:

De las 15 personas que conforman ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., consideran que a los clientes les importa el servicio el cual debe ser de calidad para su entera satisfacción.

Un excelente servicio al cliente puede reportar beneficios ya que al brindar un servicio calidad se adquiere mayor credibilidad en los trabajos y servicios que se ofrecen y se consolida la compañía.

5.- ¿De acuerdo a su criterio en que medio tendría mayor éxito para la implementación de estrategias de publicidad?

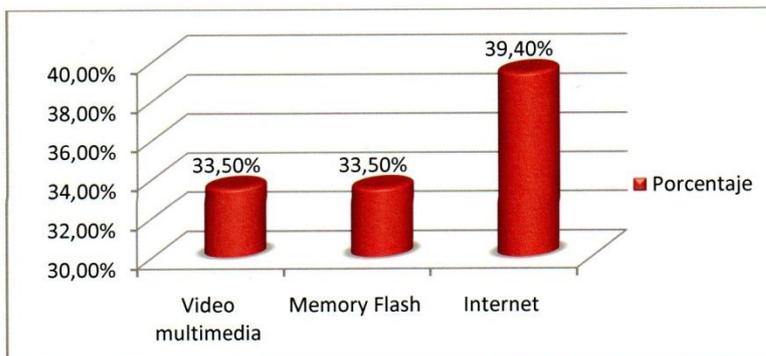
Tabla N°17: MEDIOS PARA IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Video multimedia	45	33,5 %
Memory Flash	68	33,5 %
Internet	60	39,40 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta B, pregunta cinco

Encuestador: Claudia Molina

Gráfico N°16 MEDIOS PARA IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD



Fuente: Encuesta B, pregunta cinco

Elaborado por: Claudia Molina

Interpretación y Análisis:

De las 15 personas que conforman ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., manifiestan que los tres medios planteados ayudaran a publicitar sus servicios y en consecuencia a la obtención del incremento de su Rentabilidad.

Considerando una excelente estrategia la implementación de publicidad a través de un video multimedia que contenga información relevante de la Compañía con su respectivo enlace a la página web de la misma.

6.- ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizado ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. es adecuada o inadecuada?:

Tabla N°18: CONCEPTO DE LA UTILIZACIÓN DE PUBLICIDAD

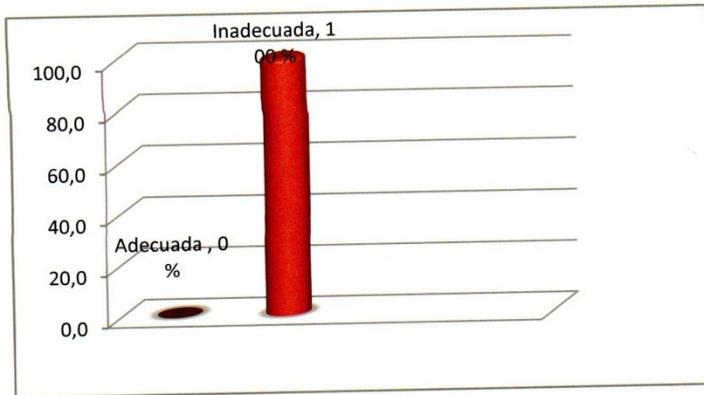
:

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	0	0%
Inadecuada	15	100%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta B, pregunta seis

Encuestador: Claudia Molina

Gráfico N° 17: CONCEPTO DE LA UTILIZACIÓN DE PUBLICIDAD



Fuente: Encuesta B, pregunta seis
Elaborado por: Claudia Molina

Interpretación y Análisis:

De las 15 personas que conforman ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., piensan que la publicidad que han realizado la compañía no ha sido la más adecuada.

ASING INGENIERÍA no ha considerado que la publicidad es medio valioso e importante para lograr el alcance de los objetivos propuestos para las empresas.

7.- ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a incrementar la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. ?

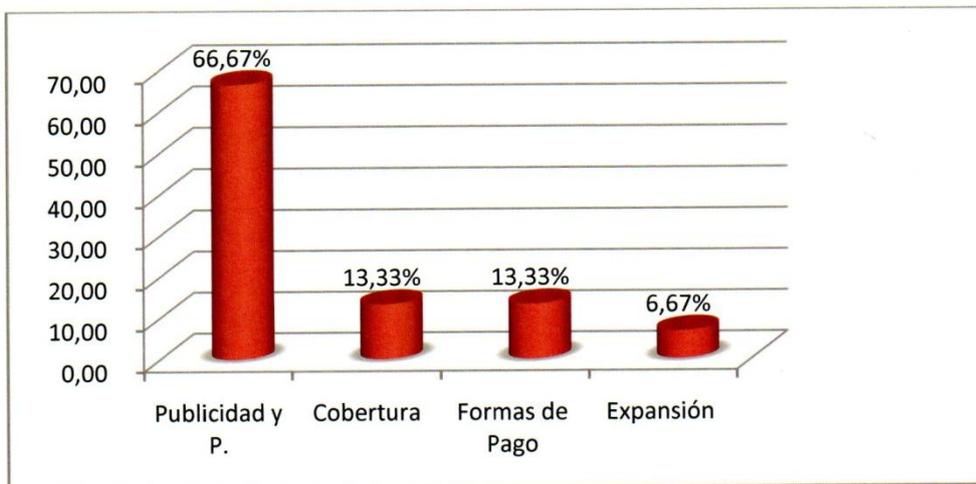
Tabla N° 19: FACTORES DE INCREMENTOS EN LA RENTABILIDAD

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad y Promoción	10	66,67 %
Cobertura	2	13,33 %
Formas de Pago	2	13,33 %
Expansión de los servicios	1	6,67 %
Total	15	100 %

Fuente: Encuesta B, pregunta siete

Encuestador: Claudia Molina

Gráfico N° 18: FACTORES DE INCREMENTOS EN LA RENTABILIDAD



Fuente: Encuesta B, pregunta siete

Elaborado por: Claudia Molina

Interpretación y Análisis:

De las 15 personas que conforman ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., consideran que la publicidad y promoción les ayudaría a incrementar la rentabilidad de la compañía.

Un buen porcentaje de empresas en todo el mundo ha visto el potencial de internet y lo está aprovechando para hacer crecer sus empresas aumentando sus ingresos con presupuestos muy bajos comparados con los presupuestos requeridos para anunciarse en medios tradicionales.

8.- ¿Considera que los servicios de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. son competitivos en el mercado?

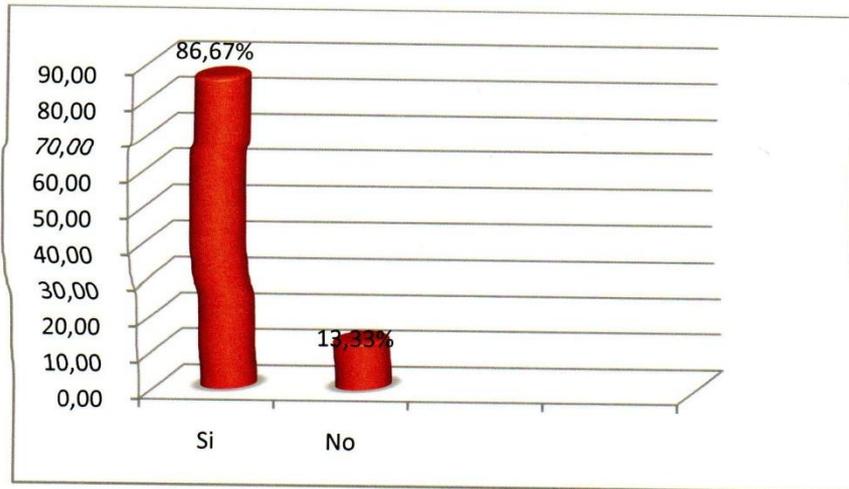
Tabla N° 20: LOS SERVICIOS DE ASING INGENIERÍA SON COMPETITIVOS

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	86,67 %
No	2	13,33 %
Total	15	100 %

Fuente: Encuesta B, pregunta ocho

Encuestador: Claudia Molina

Grafico N°19: LOS SERVICIOS DE ASING INGENIERÍA SON COMPETITIVOS



Fuente: Encuesta B, pregunta 8

Elaborado: Claudia Molina

Interpretación y Análisis:

De las 15 personas que conforman ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., indican que sus precios son competitivos lo que les ha permitido posesionarse la compañía.

Una estrategia comúnmente utilizada para incrementar las ventas consiste en reducir los precios; sin embargo, debemos tener cuidado al utilizar esta estrategia ya que además de significar una reducción de nuestro margen de ganancia, podría significar la reducción de la calidad de nuestros productos.

9.- ¿Cree usted que los servicios ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. realiza satisfacen las necesidades de los clientes?

Tabla N° 21: LOS SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	100 %
A veces	0	0 %
Nunca	0	0 %
Total	15	100 %

Fuente: Encuesta B, pregunta nueve
Encuestador: Claudia Molina

Gráfico N° 20: LOS SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente: Encuesta B, pregunta nueve
Elaborado por: Claudia Molina

Interpretación y Análisis:

De las 15 personas que conforman ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., indican que los servicios que oferta la compañía en el mercado tienen mucha injerencia en la satisfacción de los clientes y por ende en el crecimiento de la Rentabilidad

10.- ¿Cree usted que la ubicación de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. influye en la solicitud de sus servicios?

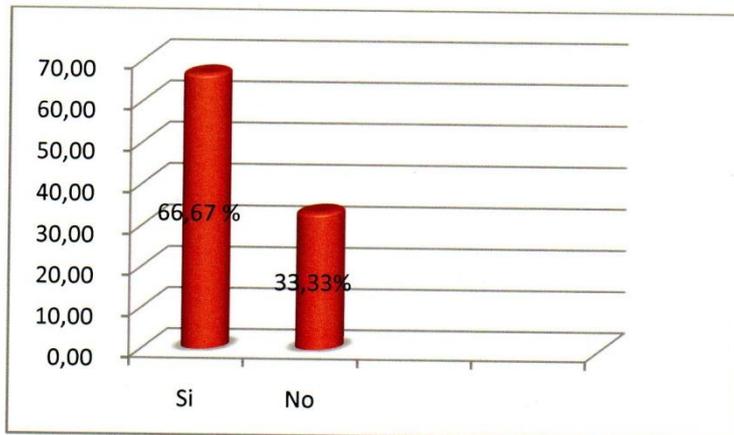
Tabla N° 22: INFLUENCIA DE LA UBICACIÓN DE ASING INGENIERÍA

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	66.67 %
No	5	33,33 %
Total	15	100 %

Fuente: Encuesta B, pregunta diez

Encuestador: Claudia Molina

Gráfico N° 21: INFLUENCIA DE LA UBICACIÓN DE ASING INGENIERÍA



Fuente: Encuesta B, pregunta diez

Elaborado por: Claudia Molina

Interpretación y Análisis:

De las 15 personas que conforman ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., indican que la ubicación de la compañía está dentro de los puntos sitios estratégicos de la ciudad de Ambato.

Sin embargo se debe mantener que la ubicación del negocio sea de fácil ubicación y que permita ser accesible para los clientes

4.3.- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1 Modelo Lógico

- H_0 = La implementación de Estrategias de Publicidad NO permitirá incrementar la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.
- H_1 = La implementación de Estrategias de Publicidad SI permitirán incrementar la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

4.3.3 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

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

En donde:

\sum = Sumatoria

O = datos observados

E = datos esperados

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario 1 (Clientes) como se muestra a continuación:

Pregunta 1

1.-¿Conoce usted si ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. aplica estrategias de publicidad?

Si

No

Pregunta 3

3.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias a través de medios digitales influirán en el incremento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.?

Si

No

Frecuencia Observada

Tabla N°23: FRECUENCIA OBSERVADA

Población	Alternativas		Total
	Si	No	
Aplicación de Estrategias Publicitarias	27	356	383
Publicidad medios digitales y tecnológicos	51	332	383
Total	78	688	766

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de ASING INGENIERÍA

Elaborado por: Claudia Molina

Frecuencia Esperada

Tabla N° 24: FRECUENCIA ESPERADA

Población	Alternativas	
	Si	No
Cientes Internos	39	344
Cientes Externos	39	344

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de ASING INGENIERÍA

Elaborado por: Claudia Molina

Tabla N° 25: CÁLCULO DE LA PRUEBA CHI CUADRADO

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O-E	(O-E) ²	$\frac{(O-E)^2}{E}$
Aplicación de Estrategias Publicitarias / Si	27	39	-12	144	3,69
Publicidad medios digitales y tecnológicos / No	356	344	12	144	0,42
Aplicación de Estrategias Publicitarias / Si	51	39	12	144	3,69
Publicidad medios digitales y tecnológicos / No	332	344	-12	144	0,42
				X²	8.22

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes de ASING INGENIERÍA

Elaborado por: Claudia Molina

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

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna - 1)

$$G1 = (r-1)(c-1)$$

$$G1 = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$G1 = 1$$

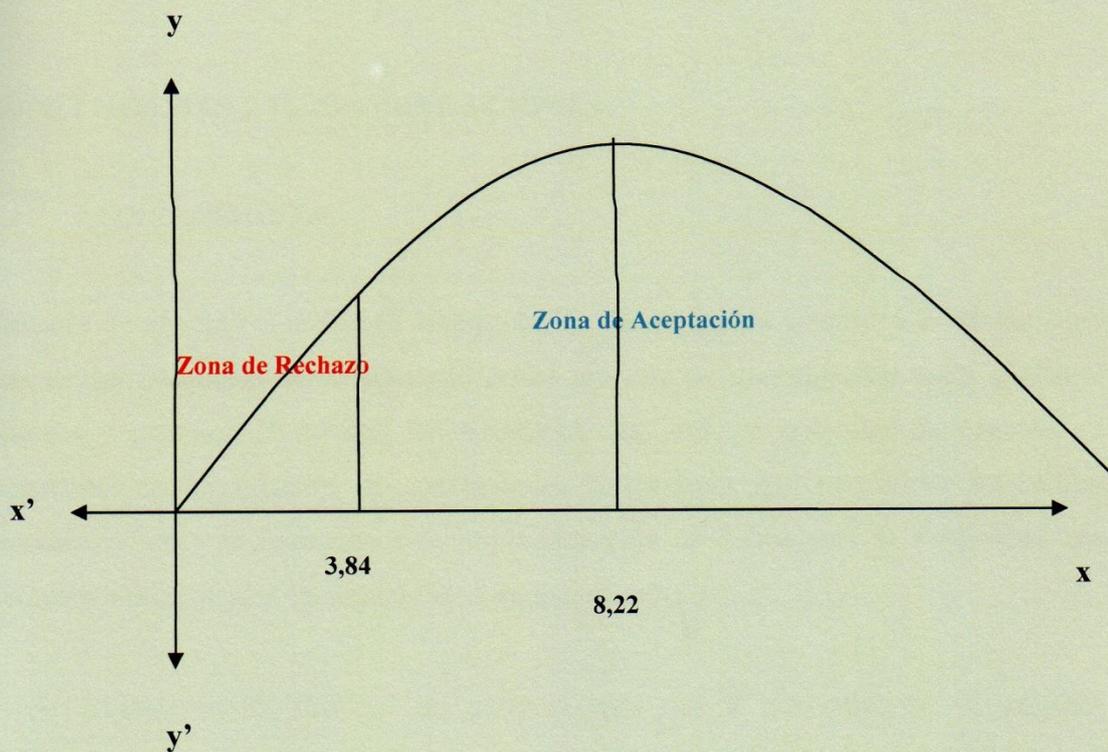
El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.

DECISIÓN

El valor de $X_{2t} = 3.84 < X_{2C} = 8.22$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la Implementación de las Estrategias de Publicidad permitirá obtener incremento en la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., y se rechaza la hipótesis nula.

Gráfico N°22: CHI CUADRADO



Fuente: Resultados del cálculo del Chi Cuadrado

Elaborado por: Claudia Molina

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Después de efectuar el análisis e interpretación de resultados obtenidos al tabular cada una de las preguntas de la encuesta en el proceso de investigación tanto a cliente internos y externos de ASING INGENIERÍA Cía. Ltd. de la ciudad de Ambato, es importante la formulación de conclusiones las mismas que permitirán determinar recomendaciones encaminadas a la Implementación de Estrategias de Publicidad que permitan a incrementar la Rentabilidad de la compañía.

- ASING INGENIERÍA, se enfrenta cada vez a más retos en el mercado competitivo dentro de la proyectos integrales de ingeniería; por lo tanto, es necesario la implementación de estrategias publicitarias que influyan de forma positiva en el incremento de la rentabilidad de la compañía y de esta manera se

pueda alcanzar los objetivos propuestos por la compañía considerando la satisfacción de los de clientes.

- Después de realizar el análisis a los resultados de la encuesta planteada para el proyecto de investigación en cuanto al tipo de estrategia publicitaria que deberíamos implementar para lograr el incremento de la rentabilidad de la compañía, se considera que la publicidad a través de medios digitales y en Internet lograra captar la fidelidad de los clientes así como la conquista de un nuevos clientes.
- En la actualidad la publicidad es un elemento necesario para sobrevivir dentro del mundo de la información y negocios; sin embargo ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., a descuidado esta esta oportunidad; razón por la cual, se puede observar que el año 2009 su rentabilidad disminuyó.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes externos de la compañía nos indican que el medio de comunicación más recomendable para informar a los clientes sobre los servicios que la compañía realiza es a través de Internet.
- Según la encuesta realizada a los clientes, podemos concluir que un alto porcentaje de los mismos consideran que la aplicación de estrategias de publicidad ayudarán al incremento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA.
- En el resultado de las encuestas realizadas en el trabajo de investigación sobre si los productos y servicios que realiza la compañía influye en el incremento de la Rentabilidad, la gran mayoría toma mucho en cuenta aunque hay un pequeño porcentaje que opina no da importancia a este factor.

RECOMENDACIONES

go de los resultados obtenidos mediante la investigación se recomienda:

- Lograr que las personas que se encuentran al frente de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., se involucren de manera positiva para lograr alcanzar los objetivos de la compañía a través de la Implementación de las Estrategias de Publicidad que permitan el incremento de la rentabilidad de la compañía.
- Implementar Estrategias de Publicidad que logre la fidelidad de los clientes fijos, y captación de nuevos ofreciendo promoción y publicidad de los servicios que realiza la a través de medios digitales.
- Proporcionar información a la compañía sobre la efectividad de la publicidad en Internet, comparada con la publicidad tradicional, considerando una estrategia publicitaria exitosa la utilización de la web.
- Considerar que la principal ventaja de la publicidad por Internet es su costo; ya que sensiblemente más económica que otro tipo de medios, pero no es esta la única, también tiene la ventaja de la inmediatez, el destinatario del anuncio puede acceder al producto o servicio al instante y del control y la gestión de la campaña, en tiempo real, se determina como una estrategia de publicidad que convendría a los intereses de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.
- Aprovechar que el Internet es el medio más visto y el más efectivo para llegar a los clientes, sin embargo por el costo económico que podría generar se pueden aprovechar también la publicidad por medios digitales en los que la publicidad también es exitosa y también son de predilección del mercado lo cual beneficia a la compañía y es posible obtener el incremento de su rentabilidad en un mediano a largo plazo.

- Adquirir una nueva política de precios y entrega de los productos y servicios optimizando los tiempos de entrega en beneficio de la compañía como la satisfacción de los clientes.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título:

“Implementación de Estrategias de Publicidad que ayude al incremento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato”.

Institución ejecutora:

ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, ubicada en el Barrio Juan León Mera, calles Junín y Floreana esquina.

Beneficiarios:

Logrando el incremento de la Rentabilidad la principal beneficiaria es ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., sus propietarios y empleados; ya que los ingresos serán altos, por ende los réditos, se asegura la imagen institucional y el trabajo continuo; permitiendo estabilidad laboral y bienestar a sus familias.

Por otro lado también se verán beneficiados nuestros clientes al contar con un servicio de calidad y satisfacción

Dirección

Este proyecto se ejecutará en la compañía ASING INGENIERÍA de la ciudad de Ambato y el campo de acción será la provincia de Tungurahua.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Febrero del año 2.011

Final: Junio del año 2.011

Equipo técnico responsable:

Todas las actividades que se proponen en este proyecto estarán a bajo la responsabilidad de los dueños de la compañía así como de la persona encargada de realizar la publicidad.

Costo:

El costo asciende a la cantidad de \$ 3000,00 dólares

Tabla N° 26: PRESUPUESTO OPERATIVO DE ASING INGENIERÍA CÍA. LTDA.

Denominación	Encargado	Tiempo	P/U	Total
Contratar los servicios de 1 profesional en marketing para que se encargue de elaborar el programa de publicidad de la compañía	Propietarios	1 mes	\$ 800.00	\$800.00
Adquisición de un software para la elaboración de los precios unitarios (2 licencias)	Propietarios	1 mes	\$ 800,00	\$ 2.200,00
Contratación de los servicios de una empresa en publicidad digital			\$ 200.00	
Elaboración de información digital (USB) como medio de publicidad de los proyectos de ingeniería			\$ 200.00	
Actualización de la pagina web y pago del hosting de ASING INGENIERÍA			\$1000.00	
Creación de la cuenta en la red social profesional LinkedIn	Ing. Marketing			
PRESUPUESTO MENSUAL				\$3000,00

Fuente: ASIN INGENIERÍA Cía. Ltda.

Elaborado por: Claudia Molina

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

A nivel mundial las empresas han ido concibiendo formas y estrategias empresariales que no solo les permitan ser los número uno en ventas sino también el número uno en la mente del consumidor, indiscutiblemente esto incrementa la decisión de compra, la preferencia sobre otras marcas y por ende el incremento de las ventas, además que extiende la vida útil de los productos; ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., pretende obtener estos tres beneficios, lograr el incremento de su rentabilidad, a pesar de estar algunos años en el mercado y que su rentabilidad siempre este en aumento; su preocupación se ha centrado últimamente en expandir su rentabilidad y en enfrentar a su competencia directa e indirecta.

La necesidad de posicionamiento se ha hecho más evidente con los resultados de la encuesta realizada en la presente investigación en la que se revela que una parte de los clientes desconocen los servicios que brinda la compañía.

Esta problemática ha sido motivo de estudio de muchos investigadores y empresas que a pesar de que sus ventas se incrementan no logran ocupar un sitio en la mente de los consumidores. Otras empresas han encontrado que la única forma de alargar la vida de los productos es hacer que la gente tenga preferencia de compra; todo esto con la ayuda del posicionamiento.

Servicios como “Alvarado Ortiz”, “SEMAICA, Santos CMI, están posicionados en la mente de los ambateños y lo han logrado gracias a la publicidad, ya que permite acercar el producto a los clientes, es la herramienta que mayor influencia causa al momento de la decisión de compra, además que explota la creatividad al máximo y adopta muchas formas.

Los resultados que se han obtenido de otras investigaciones previas a esta, demuestran que el incremento de sus ingresos se logra a través de la publicidad.

Toda esta información permitirá que ASING INGENIERÍA emprenda una serie de actividades que le permitirán llegar a ocupar un sitio importante en la mente de los clientes tener preferencia de compra, incrementar su rentabilidad y expandirse hacia nuevos mercados.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La Implementación de las Estrategias de Publicidad, se encuentra sustentado con los conocimientos adquiridos durante el proceso de investigación y la comprobación de la hipótesis; en donde, se sustenta técnicamente el perfil que nos ayudara a elaborar las estrategias de publicidad adecuadas.

En la actualidad además de su acelerado proceso de cambio se ha tornado más competitivo debido a un desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información y a la creciente globalización.

El desarrollo de las nuevas tecnologías han impactado la forma de gerenciar una empresa, existen mayor innovación y ofrece la posibilidad crear nuevos productos y servicios de valor para los clientes.

Por lo expuesto, en el párrafo anterior debería haber preguntado si la necesidad de aplicar formalmente la planificación de estrategias a las empresas grandes es igualmente importante en las empresas pequeñas, las respuestas a estas preguntas es definitiva y categóricamente si las empresas pequeñas igual tienen que desenvolverse en un ambiente turbulento, tienen que obtener utilidades, tienen compromisos con sus propietario, sus trabajadores y a la comunidad a la que ofrecen sus productos o servicios; en suma, tienen que competir.

La elaboración de Estrategias de Publicidad, es un proceso relacionado con la formulación de planes y políticas estratégicas a largo plazo, que determinan, cambian o mejoran el desarrollo de la organización, en este caso incrementar su rentabilidad.

De esta manera ayuda a lograr una aplicación más efectiva de los recursos con los que cuenta la compañía como son recursos humanos, financieros y materiales todos confluyen en el mejoramiento de la empresa además el valor de la planificación se vuelve fundamental en términos de conocer la organización, adaptarse al medio y sacarle el mejor provecho con la toma de decisiones rápidas y acertadas en la elaboración de planes publicitarios.

La Implementación de Estrategias de Publicidad, es factible, por cuanto se cuenta con recursos financieros, humanos, tecnológicos y por el conocimiento del mercado por parte del investigador, desde todo punto de vista la implementación de las estrategias es realizable porque existe la predisposición de los propietarios de la compañía para implantarlo.

Dentro de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., al implementar las Estrategias de Publicidad, ayudara a incrementar su Rentabilidad, su campo de distribución y generara más fuentes de trabajo para la sociedad.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Implementar Estrategias de Publicidad que permitan el incremento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.

Objetivos Específicos

- Segmentar el mercado objetivo de clientes, mediante la determinación de características y necesidades específicas de cada mercado.
- Buscar el medio publicitario adecuado considerando las nuevas tecnologías en el medio de la publicidad

- Brindar un servicio personalizado y de calidad a los clientes, para así fomentar lazos de confianza y seguridad.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La presente propuesta se establece dentro de aspectos que definen los límites sobre los cuales actuará el plan de publicidad y que permiten la viabilidad del proyecto.

Uno de estos aspectos es la Ley de Protección al Consumidor, que si bien establece reglamentos específicos sobre la publicidad, permite utilizar todos los medios publicitarios y así lanzar campañas llenas de creatividad.

ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., en su interés de llevar a cabo este plan tiene preasignados recursos no solo económicos, también tecnológicos y logísticos que permitirán el normal desarrollo del mismo.

El mercado objetivo al que se va a llegar con estas estrategias, está plenamente definido no solo en esta propuesta sino también por la empresa, posee capacidad de inversión para propagar los servicios que ofrece dentro de la ingeniería. El campo de acción es amplio y direccionado hacia el público en general, sector público y privado.

Las actividades que se van a ejecutar en el presente proyecto son realizables en lo que a tecnología se refiere ya que en el país se pueden encontrar empresas que realizan la publicidad digital, videos multimedia, diseñadores gráficos, diseñadores de páginas web.

Mediante la Implementación de Estrategias de Publicidad se pretende lograr que la gente conozca y solicite los servicios de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.

Factibilidad Económica.- El presente plan de publicidad es factible, por cuanto se cuenta con los recursos económicos, financieros, humanos, tecnológicos, y por el conocimiento del mercado por parte del investigador, desde todo punto de vista la implementación de este plan es realizable porque existe la predisposición de los propietarios para invertir en la ejecución del mismo.

Factibilidad Tecnológica.- ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.; cuenta con los instrumentos adecuados, así como los recursos tecnológicos necesarios para incrementar sus servicios, puesto que la Implementación de las Estrategias de Publicidad proyecta un incremento en su Rentabilidad y por ende un aumento en el campo de acción para cumplir con el mercado meta.

Fundamentación Organizacional Operativa.- El estudio realizado en ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., demuestra que existe la necesidad de implantar un modelo de organización, que involucre a los propietarios, empleados, trabajadores así como a los procesos que se ejecutan en la compañía para alcanzar este propósito.

FUNDAMENTACIÓN

Plan de Marketing.- Un plan de marketing, es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre, se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing.

Los planes de marketing, se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones más funciones y son desarrollados en equipo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado.

Visión.- Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes y del entorno, la aparición de nuevas condiciones del mercado y tecnológicas, entre otros.

Misión.- La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer y él para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles y sus capacidades distintivas.

Organización.- Como entidad, es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, que logren determinados fines. Como actividad, es el acto de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles; humanos, financieros, físicos y otros; las actividades necesarias de tal manera, que se logren los fines propuestos.

Recursos Humanos.- Es el trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de esa organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto los profesionales en Recursos Humanos junto sus directivos.

Servicio.- Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Operaciones.- Una operación describe una etapa de trabajo de un plan. Los puestos de trabajo, instrumentos de inspección y características de inspección se pueden asignar a una operación de inspección. Dentro de un plan, la operación se identifica con un número.

Objeto Venta.- Los objetivos de ventas reflejan de manera cuantitativa el éxito de los productos de la empresa en los diversos mercados. Estos objetivos pueden expresarse en términos de cifras de ventas, unidades físicas o de participación de mercado.

Finanzas.- Las Finanzas es una rama de la Economía y la Administración, que estudia la obtención y gestión por parte de una compañía, individuo o del Estado de los fondos que necesita para cumplir sus objetivos y de los criterios con que dispone de sus activos. En otras palabras, estudia lo relativo a la obtención y gestión del dinero y de otros valores como títulos, bonos, entre otros.

Análisis Externo.- Debe ser útil para conocer el medio donde se desenvuelve la empresa. Qué piensan de la empresa, ideas equivocadas, estereotipos, otros tipos de asociaciones, que diferencia a la empresa de las demás, demandas más significativas, nivel de participación y demás.

Microambiente.- Está constituido por las influencias más próximas o cercanas a la empresa, en general se trata de organizaciones que tienen algún tipo de relación con la empresa. Entre los integrantes del microambiente están la competencia, los proveedores, los sustitutos, los clientes, los intermediarios y los públicos.

Competencia.- A fin de poder definir la competencia, es necesario previamente que la empresa defina la industria o sector en el que está compitiendo. Una guía adecuada para fijar los límites del análisis es mantener dentro de ellos a empresas que utilizan una misma tecnología para fabricar los productos. Así, competidores serán todas aquellas empresas que fabrican productos similares con la misma tecnología.

Los Sustitutos.- Son productos que satisfacen la misma necesidad o cumplen las mismas funciones que los productos de la empresa, pero se basan en tecnologías diferentes, por lo que están fabricados fuera de los límites de la industria o sector considerados en el análisis. Las empresas que fabrican los productos sustitutos se agrupan en diferentes industrias

Proveedores.- Son las empresas u organizaciones que entregan a la empresa los recursos necesarios para la producción, entre los cuales se detallan:

Intermediarios.- En esta categoría se incluyen todas las organizaciones que ayudan al "acercamiento" del producto desde la empresa hasta los clientes. Este acercamiento es físico, financiero y psicológico; dentro de los intermediarios se incluyen los mayoristas y minoristas, los medios de comunicación, agencias publicitarias, intermediarios financieros, entre otros.

Públicos.- Son organizaciones que tienen interés o preocupación en las actividades de la empresa y de las otras organizaciones del micro-entorno. Este interés tiene diverso origen, en algunos casos como los públicos gubernamentales, el interés será la regulación y el control, en otros como los públicos de acción ciudadana el interés vendrá de la defensa del consumidor, del medio ambiente; los públicos de los medios buscarán transmitir las acciones en forma de noticias o reportajes, los públicos locales se verán afectados por la cercanía geográfica a la empresa.

Clientes.- Son las personas u organizaciones que compran y utilizan los productos de la empresa. Se denomina clientes consumidores a los que compran el producto para su uso final y clientes empresariales a aquellas organizaciones que compran el producto para incluirlo en su proceso de producción o para realizar en el procesamiento.

Macroambiente.- Está conformado por fuerzas externas más generales que actúan sobre todo el microambiente. Se pueden identificar seis fuerzas o factores importantes: económicos, tecnológicos, político legales, naturales, demográficos y socio culturales.

ores económicos.- La economía de las sociedades tiene como característica fundamental el hecho de que los recursos necesarios para la elaboración de productos escasos, por ello entre las decisiones fundamentales de toda sociedad están la decisión del tipo de productos y las cantidades que se producirán, cómo se producirán y cómo se repartirán los beneficios de este esfuerzo conjunto.

Como consecuencia de estas grandes decisiones, la evolución de la economía de un país se mide en función de algunos indicadores importantes como son: La producción del producto interno bruto P.I.B., por la devaluación y el empleo mediante la tasa de desempleo.

Factores Tecnológicos.- La tecnología incluye el conjunto de conocimientos, equipos y recursos de una industria. Una empresa al delimitar su sector en el análisis de micro-entorno, se agrupará en un sector con empresas que utilizan tecnología similar, pero es de importancia para la empresa conocer no sólo los avances y tendencias tecnológicas de su sector, sino también, interesa el surgimiento de nuevas tecnologías que dan lugar a nuevos productos sustitutos, el avance en las comunicaciones, en la informática, en el deporte.

Factores Político Legales.- La política es el espacio de la lucha por el poder, siendo de último la capacidad o facultad que tienen uno o más individuos para tomar decisiones que tendrán un efecto sobre un grupo de personas y afectarán su conducta. Detrás de la política y del uso del poder está la posibilidad que las personas actúen conforme las decisiones de quienes poseen el poder.

Social-Cultural.- Las clases sociales son divisiones que se presentan al interior de una sociedad, divisiones que se dan desde diferentes variables como el ingreso, la riqueza y educación.

concepto de cultura se había abordado en el capítulo 2, y se definió como el conjunto de conocimientos compartidos. Es en este gran contexto donde se sitúan los valores, creencias, normas y más. Desde una aplicación al tema de comportamiento del consumidor un concepto de cultura útil es el siguiente: "La suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada.

mercado.- Mientras para la Economía, un mercado es todo espacio donde confluyen la oferta y la demanda en busca del intercambio, para el Marketing, el énfasis del concepto está en la demanda y un mercado es concebido como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Segmentación.- El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.

Participación de mercado.- Es la presencia activa de cada hombre en la toma de decisiones para la construcción de una sociedad. Supone una visión de transformación y perfeccionamiento de la misma a través de una promoción del cambio social.

Análisis FODA.- Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

PLAN DE MARKETING

6.7.1. FILOSÓFICA

6.7.1.1. Misión

Satisfacer la necesidad de servicios de consultoría y gestión integral de proyectos, estableciendo en cada actuación una estrecha relación de confianza con nuestros clientes; pensando siempre en el crecimiento de la compañía que basada en un equilibrio de reducción de costos nos permita obtener una rentabilidad justa y competitiva, buscando permanentemente el desarrollo de los valores humanos individuales y colectivos en nuestros empleados y en la comunidad.

6.7. 1.2. Visión

Dentro de nuestro ámbito de actuación expandir la presencia de la compañía a nivel nacional e internacional en lugares clave asegurando un crecimiento sostenible; con una sólida rentabilidad, crecimiento continuo, estándares de desempeño competitivos, innovación como fuente generadora de empleo y con participación creciente en el mercado.

6.7.1.3. Valores

Responsabilidad y Confiabilidad.

- Responde confiadamente a sus funciones delegadas.
- Desarrolla su capacidad para aceptar mayores responsabilidades.

Integridad Personal.

- Respeta la propiedad de los demás y los activos de la compañía.
- Habla con la verdad y acepta sus errores.

Respeto a los demás.

- Respetan a los compañeros de trabajo, colaboradores y clientes.
- Muestra empatía en su relación con los demás.

Mejora Continua.

- Aprende permanentemente para mejorar su desempeño.
- El éxito se fundamenta en la calidad, servicio y eficiencia.

Comunicación

- Escucha y está abierto al veredicto de los demás.
- Manejo en forma adecuada la información confidencial de la compañía.

7.1.4. Políticas

- Realizar los trabajos integrales de ingeniería con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus solicitudes considerando que el fin de la empresa es el servicio de calidad.
- Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, como una responsabilidad de cada una de las áreas de la compañía..

7.2. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

ANÁLISIS EXTERNO

Macro entorno

Factores Económicos.- A medida que la economía ecuatoriana tiene un mayor ingreso per cápita y su producto nacional bruto tiene un crecimiento constante, ASING INGENIERÍA se ha mantenido estable y ha buscado fuentes de ingresos en el sector público como privado que permitan el desarrollo y crecimiento de su rentabilidad y se generen fuentes de empleo en el sector

- P.I.B. 2.74%
- Inflación anual de octubre 2010 a marzo del 2011 4,31%
- Tasa de desempleo: 7.71%
- Riesgo País: 10.81%

Factores Tecnológicos.- ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., de manera constante está inmersa con la actualización de la tecnología, sus equipos y maquinaria; pues son herramientas que le permiten la elaboración y ejecución de los proyectos integrales de ingeniería.

Factores Político Legales.- En lo referente a lo legal, ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. cuenta con todos los requisitos, como son permisos de funcionamiento (municipio bomberos), en lo referente al Régimen Tributario con su correspondiente RUC; de esta manera ha venido funcionando de forma correcta en el marco legal.

Factores Naturales.- Dentro de los desastres naturales, está considerada la erupción de volcán Tungurahua, dado a la ubicación de la compañía es necesario resaltar que Ambato ha sido una ciudad que por varias veces ha sido destruida a causa de terremotos y erupciones volcánicas.

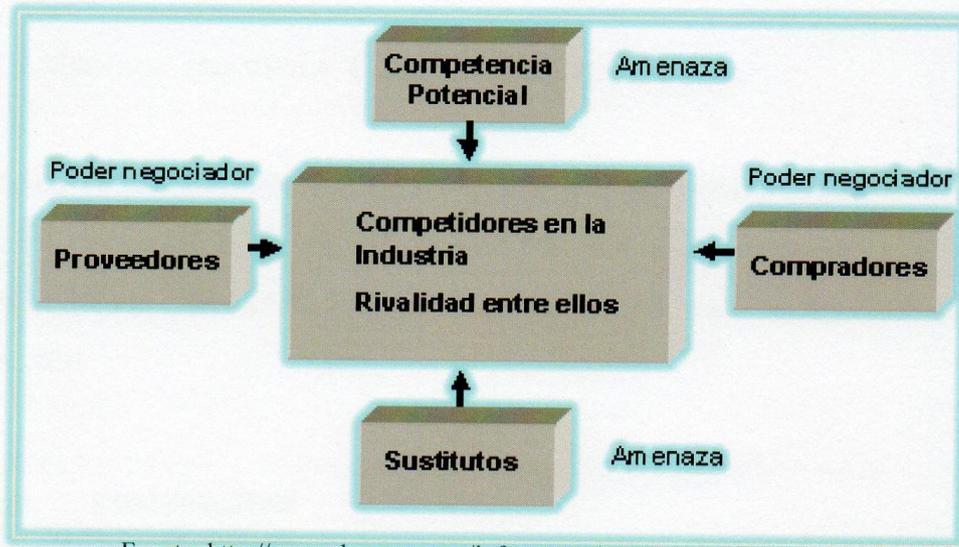
Factores Demográficos.- Según las estimaciones del INEC, la proyección para el año 2010 es de 245.000 habitantes en el área urbana de Ambato y 344.329 habitantes en todo el cantón y considerada la cuarta ciudad del país económicamente.

Factores Socio-Culturales.- Los proyectos integrales de ingeniería en la actualidad son considerados de gran importancia y relevantes para la comunicación, desarrollo crecimiento y beneficio del país y son de gran demanda en el sector público y privado lo que permite que ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., adquiera participación de contratación.

Micro entorno

El análisis de la industria se lo realiza en función de las fuerzas competitivas (Michael Porter) que afectan al negocio, como se lo puede observar en el siguiente gráfico:

Grafico 23: LAS CINCO FUERZAS QUE GUÍAN LA COMPETENCIA INDUSTRIAL



Fuente: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>

Elaborado por: Anónimo

La Empresa.- ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., fue creada el año 2006 en la ciudad de Ambato como una firma para realizar proyectos de asistencia técnica en ingeniería colaborando con algunas de las principales empresas constructoras con proyectos estructuras, infraestructura, urbanización y saneamiento, dicha compañía pertenece a Sra. Sonia Jeanette Vasco López y el Sr. Patricio Marcelo Vasco López con R.C. 1891737935001



Competencia.- En el mercado local y nacional existen compañías dedicadas a ofrecer los servicios de ingeniería civil por cuanto brindan los mismos servicios basados en un plan de publicidad, considerándose las más relevantes.



Sevilla y Martínez Ingenieros C.A. “SEMAICA”,

Fundada en 1956, Sevilla y Martínez Ingenieros C.A. SEMAICA es la constructora más antigua en operación en Ecuador, lo que demuestra el compromiso y seriedad hacia nuestros clientes. SEMAICA ha incursionado en casi todos los campos de la construcción



Constructora Alvarado Ortiz Cía. Ltda.

Diseño, planificación, fiscalización y construcción de obras civiles, sanitarias, hidráulicas, eléctricas y de infraestructura, además de la producción, provisión y comercialización de materiales de construcción como son arena, empedrado, ripio, cemento, asfalto en frío y en caliente con su respectivo tendido en obra.



SANTOS CMI

Consorcio SANTOS CMI S.A.

Un contratista internacional de ingeniería y construcción con la capacidad y recursos para asumir los más importantes proyectos de empresas de primera línea.

Entre las actividades principales de SANTOS CMI están la realización de diseño, obras civiles, montajes electromecánicos, instrumentación, comisionado y puesta en marcha.

Clientes.- Existen dos tipos de clientes: Clientes Consumidores y Clientes Empresariales, en el caso de la ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., considera clientes a las entidades públicas y privadas que requirieren del desarrollo de proyectos integrales de ingeniería y la ejecución de obras que benefician y ayudan al desarrollo del país.



Dirección:

Calles Francisco de Orellana y 27 de Febrero. Puyo-Ecuador

Obras:

- Construcción del Espacio Cubierto Comunidad 20 de Marzo Cantón Arajuno.
- Construcción del Alcantarillado Calle 20 de Julio Km 1.5 Vía Puyo Tena.
- Construcción de Aceras y Bordillos Vía Madre Tierra I Etapa.
- Construcción del Dique Pindo Mirador Primera Etapa Cantón Mera.
- Construcción de Cunetas Vía Sacharuna Shell Mera.

Consultorías:

- Estudio del Puente Vehicular sobre el Río Puyo Sector Puyo Pungo Pomona.
- Estudio del Alcantarillado Sanitario y Pluvial, y Perfil vertical Calles Teniente Hugo Ortiz y calle Cumanda ciudad del Puyo.
- Estudio del Alcantarillado Sanitario y Pluvial, y Perfil Vertical Calles 10 de Noviembre, Vilem Cubes las Cooperativas Av. Jaime Roldós Parroquia Shell Cantón Mera.
- Estudio del Alcantarillado Sanitario y Pluvial, y Perfil vertical Calles Los Jutzos y los Miramelindos Barrio el Recreo Cantón Puyo.
- Estudios Definitivos Parque Infantil y Dique recreacional Estación Biológica Pindo Mirador Cantón Mera.
- Estudios de Alternativas Económicas para Cruces Viales Camino Vecinal El triunfo Villano Paparahua.

**SOLCA****Dirección:**

Calles Esmerladas y Duchicela. Riobamba-Ecuador

Obras:

- Construcción de Anclajes Mecánicos para Ampliación de Gradas en Auditorio Edificio SOLCA Riobamba.
- Construcción de Anclajes para Ampliación de Losa sobre el ingreso a Auditorio Edificio SOLCA Riobamba.
- Construcción de Rampas de Comunicación Bloques Edificio SOLCA Riobamba.

Consultorías:

- Diseño estructural Sismo Resistente para Ampliación de Gradas en Auditorio Edificio SOLCA -Riobamba
- Diseño estructural Sismo Resistente para Ampliación de Losa sobre el ingreso a Auditorio Edificio SOLCA-Riobamba
- Diseño estructural Sismo Resistente para Construcción de Rampas de Comunicación Bloques Edificio SOLCA -Riobamba

**Dirección:**

Calles Marco Aurelio y Río Angamarca. Latacunga –Ecuador

Obras:

- Construcción de 32 Viviendas y 5 Mejoramientos Programa Guapara Sillagua Cantón Pangua Provincia de Cotopaxi

**Dirección:**

Av Atahualpa y Río Payamino esq. Ambato –Ecuador

Consultorías:

- Estudios y Diseños para Construcción de Concesionario Ford para Vehículos en la Ciudad de Latacunga

- Estudios y diseños para Construcción de Concesionario Merquiauto para Vehículos en la Ciudad de Puyo

Obras:

- Construcción de Concesionario Ford para Vehículos en la Ciudad de Latacunga.
- Construcción de Concesionario Merquiauto para Vehículos en la Ciudad de Puyo.



Dirección: Edificio Institucional, Av. Antonio Clavijo e Isaías Sánchez. Ambato-Ecuador.

Obras:

- Construcción de Protección con Muros de Gaviones Vertiente La Tunja.
- Construcción del Enrocado para Protección en el Colector Las Viñas.
- Construcción de Alcantarillado Sanitario Barrio el Bosque Santa Rosa.
- Construcción del Alcantarillado Sanitario Huachi los Laureles.
- Construcción de Alcantarillado Calles Los Eucaliptos y la Universal.
- Construcción de Alcantarillado Sanitario Barrio La Palestina.



Dirección:

Panamericana Norte, Parque Industrial IV Etapa. Ambato – Ecuador.

Obras:

- Construcción de Estructura Metálica para Procesadora de Alimentos

Consultorías:

- Diseño estructural Sismo Resistente para la Construcción de Estructura Metálica para Procesadora de Alimentos

**Dirección:**

Ciudadela Ingahurco, calles República Dominicana 01-101 y Haíti. Ambato –Ecuador

Obras:

- Construcción del Sifon de Pucahuiaco, Proyecto de Riego Pillaro.

Consultorias:

- Actualización del Estudio Hidrológico Proyecto de Riego y Generación Hidroeléctrica Chalupas

**Dirección:**

Calles Bolívar 5-23 y Castillo.Ambato – Ecuador

Obras:

- Construcción de Protección en las Ventanas Laterales Mercado central de Ambato.
- Construcción de una Aula Tipo Dinse Escuela Teresa Flor.

Consultorías:

- Planos Estructurales para la Construcción del Mercado Central de Ambato.
- Calculo, Análisis y Diseño Estructural Piscina la Merced.
- Calculo, Análisis y Diseño Estructural Capilla de Hombres Ilustres de Ambato.
- Calculo, Análisis y Diseño Estructural Casa Barrial Ficoa.
- Planos de Detalle para la Construcción de Juegos Infantiles.
- Calculo, Análisis y Diseño Estructural Obras Complementarias de Kolping
- Calculo, Análisis y Diseño Estructural Graderío y Cubierta Parque Juan Benigno Vela.
- Estudio de Reforzamiento y Vulnerabilidad Estructural Capilla de la Medalla Milagrosa Ambato.

Proveedores.- Son las empresas u organizaciones que entregan a la empresa los recursos necesarios para la producción, en nuestro caso serían los proveedores de insumos tecnológicos e insumos materiales como, software y equipos de ingeniería en el primer caso y materiales de construcción en el segundo entre otros que son indispensables para el desarrollo y ejecución de proyectos encargados a la compañía.

**Dirección:**

Quilichachi El Belén Km 3.5 Vía Riobamba.

Materiales:

Ofrecen una gama integral de productos de calidad certificada y servicios en relación con cemento, árido, hormigón y mortero.



Dirección:

González Suárez 0306 y Bolívar

Materiales:

Todo tipo de materiales para la construcción y acabados.



Dirección:

Panam.Norte Km.7 1/2 Bartolomé Sánchez N72-292 y Basantes. Ambato –Ecuador

Materiales:

Sika desarrolla, fabrica y comercializa sistemas y soluciones específicas para la construcción, en edificación y obra civil, siendo especialista en los campos de la reparación y protección del hormigón, el sellado de juntas, la impermeabilización estructural y el pegado rígido y elástico de distintos elementos. Sika incluye aditivos para hormigón de alta calidad, morteros especiales, selladores y adhesivos, materiales hidrófugos, sistemas de refuerzo estructural, pavimentos industriales y membranas impermeabilizantes.

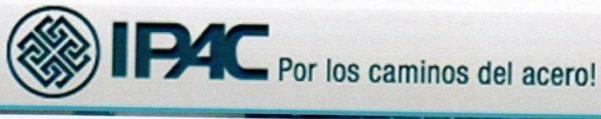


Dirección:

Monteserrín, calle de las Malvas y las Higueras. Quito-Ecuador

Materiales:

Plastigama forma parte del Grupo Amanco, líder en la producción de tubosistemas para la conducción de fluidos en América Latina, tanto en cobertura geográfica como en volumen de ventas. En Ecuador, Amanco comercializa sus productos bajo la marca Plastigama, presente en el país desde hace 50 años.

**Dirección:**

Cuisquis y Atahualpa, Ambato –Ecuador

Materiales:

IPAC S.A. es una compañía que ofrece una amplia gama de productos en acero y además servicios que responden a las necesidades del mercado nacional e internacional. Contamos con personal altamente calificado y con una moderna planta productora, así también una extensa red de distribuidores a nivel nacional, conformando una organización de alto nivel profesional

Intermediarios.- En esta categoría se incluyen los egresados de profesionales del CICE y CAE que ayudan al "acercamiento" del producto desde la empresa hasta los clientes finales, es decir todos aquellos que colaboran con la comercialización del servicio.





COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES



Sustitutos.- Aquellos que permiten satisfacer la misma necesidad pero tienen diferente tecnología para su fabricación como pueden ser los elementos prefabricados en el caso de construcción y plantillas de cálculos y gráficos en el caso de generación de proyectos.

Podemos pensar que las ventajas que se asocian a los prefabricados tienen más que ver con la facilidad y la eficacia a la hora de gestionar la puesta en obra, e incluso con economizar recursos (también humanos), que con la ecología. Seguir utilizando materiales intensivos en energía y contaminantes en su fabricación no es ambientalmente viable. Mantener o continuar la dependencia del transporte a larga distancia de los materiales que van a conformar el edificio tampoco lo es.

Pese a las mejoras en los procesos productivos industriales, quizá finalmente no haya nada más coste-efectivo, económica y ambientalmente, que edificios que incluyan tecnología y materiales locales o regionales de bajo impacto, construidos por la mano de obra local.

Público.- Entidades que rigen el desempeño de las actividades de construcción como legales entre ellas:



Superintendencia de Compañías



Servicio de Rentas Internas



Ilustre Municipio de Ambato

6.7.2.1. DESARROLLO DE ANÁLISIS INTERNO

Grado de rivalidad entre competidores potenciales

ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., se encuentra inmersa en un mercado altamente competitivo, ya que el aumento de la competencia en el sector ha provocado un ajuste de precios, una mejora y ampliación de los servicios (entrega de proyectos de manera ágil, mejor atención al cliente), el desarrollo mecanismos eficaces de financiación al comprador de servicios de ingeniería y la implementación de la promoción de los servicios de ingeniería en el exterior como una política sistemática del Estado, que permita posicionar la ingeniería Ecuatoriana.

Amenaza de entrada de competidores potenciales

Al existir altos beneficios en el sector hay un fuerte incentivo a entrar en el sector de la ingeniería civil, obligando al propicio de la participación activa del Gobierno y de los gerentes de empresas de ingeniería, en los comités y grupos de trabajo en los que se negocian los criterios para la comercialización de los servicios.

Amenaza de productos sustitutivos

Los prefabricados aportan algunas ventajas de efectividad y facilidad de trabajo en el proceso de construcción de viviendas. Sin embargo, salvo excepciones, no se puede considerar que este tipo de construcción como altamente un servicio sustitutivo de proyectos y obras integrales de ingeniería civil, con la actual utilización de materiales y los actuales sistemas de transporte de elevada huella ecológica.

Así mismo, tampoco cumplen totalmente las expectativas de fácil acceso a la vivienda a través de la reducción de los precios.

Poder de negociación de proveedores

La compañía debe contar con diversos elementos para poder operar, los proveedores de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. son aquellos que le proporcionan los recursos materiales, tecnológicos y maquinaria, elementos necesarios para su operación y desarrollo diario.

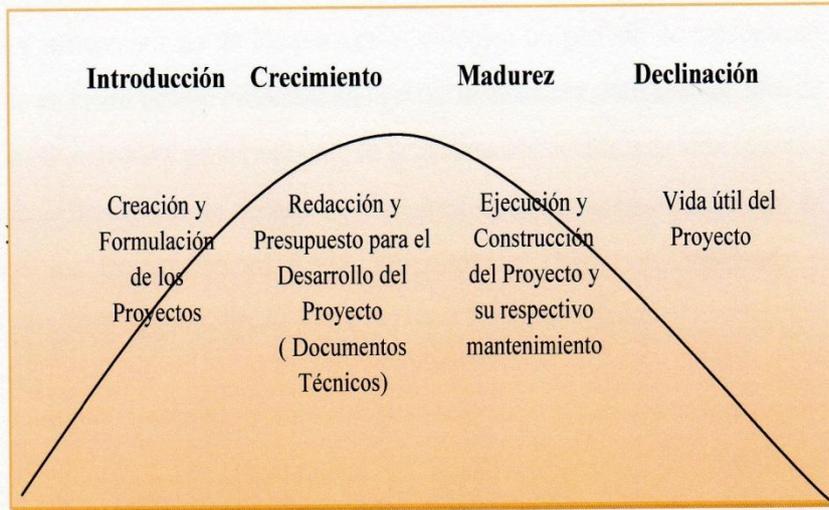
Poder de negociación de clientes

Gran parte del éxito de ASING INGENIERÍA dependerá de contar con clientes potenciales, como el término lo dice; un cliente es un agente económico que entrega o provee ingresos, por lo tanto la atención personalizada al cliente se ha convertido en una actividad estratégica con la que se busca fidelizar a los clientes fijos y la captación de nuevos mercados selectos, lo que permitirán el crecimiento de la rentabilidad de la compañía

CICLO DEL PRODUCTO

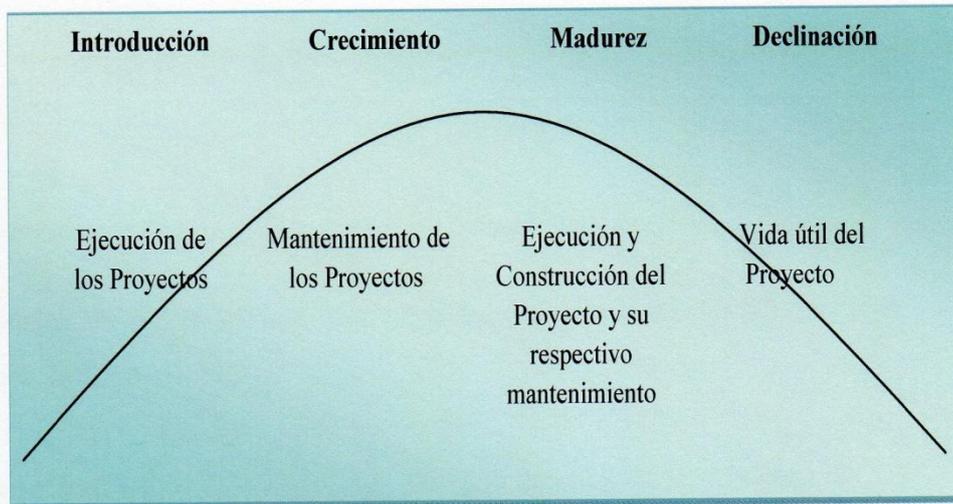
Gráfico N°24 CICLO DEL PRODUCTO

Desarrollo de Proyectos de Ingeniería en el año 2010



Tiempo (1-3 meses de vida útil)

Construcción de Proyectos de Ingeniería en el 2010



Tiempo (50 años de vida útil)

La representación de los servicios que brinda ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. van en un porcentaje del 100%, representado el 60% por la creación, desarrollo y ejecución de los proyectos integrales de ingeniería considerados en la introducción en el mercado.

La ejecución y mantenimiento de los proyectos cumplen un periodo de crecimiento para después de un cierto tiempo colocarse en la etapa de madurez abarcando el 30% de participación en el mercado y posteriormente en la declinación debido a su vida útil.

El 10% restante de las ingresos lo ocupan los diferentes trabajos de ingeniería dentro de los cuales son los Graficación en CAD, Proyectos de Dibujo de Ingeniería y adecuaciones, remodelaciones y reparaciones, debido a la baja demanda

PARTICIPACION EN EL MERCADO

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la compañía}}{\text{promedio de ventas de la Industria en ingeniería civil}}$$

$$PM = \frac{564.525.37}{* 6.278.780.25}$$

$$PM = 0.89$$

*Valores emitidos por el Ministerio de Finanzas Asignaciones Presupuestaria para obras civiles

La participación de mercado que en la actualidad que tiene la ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. es del 8 %

La compañía ASING INGENIERÍA en el año 2009 obtuvo \$564.525,37 dólares en ventas de sus servicios y en 2010 obtuvo \$ 232.534,34 dólares en ventas.

$$J = \frac{564525,37}{232534,34} = 2\%$$

CRECIMIENTO EN VENTAS

Año	Ventas
2009	564525,37
2010	232534,34
Decremento	2%
Información obtenida de Estado de Resultados 2009-2010 de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.	

Este valor indica que el decrecimiento en ventas de ASING INGENIERÍA del año 2009 al 2010 es del 2%

DETERMINACIÓN DE UNIDADES ESTRATÉGICAS DE LA COMPAÑÍA

Los servicios que ofrece la compañía se diversifican en todos los trabajos que contienen el calor agregado de calidad técnica que han llegado a tener aceptación en el mercado y cumplir con la satisfacción y exigencias de los clientes.

MATRIZ BCG

Desarrollo y Ejecución de Proyectos de Ingeniería

Gráfico N°25 MATRIZ BCG

<p>T A S A C R E C I M I E N T O</p>	 Consultorías de Proyectos de Ingeniería. Desarrollo de Proyectos Contratación Pública	 Generación de Proyectos de Inversión Pública y Privada Proyectos de Inversión en construcción
	 Análisis y Diseños Estructurales Contratación privada Proyectos pequeños (vivienda – edificios)	 Graficación en CAD Proyectos de Dibujo de Ingeniería Adecuaciones, remodelaciones y reparaciones

PARTICIPACION EN EL MERCADO

Gráfico N° 26 : PARTICIPACIÓN DE ASING INGENIERÍA



Fuente: Servicios de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.

Elaborado por: Claudia Molina

Productos estrella:

Entre los productos estrella se cuenta con las Consultorías de Proyectos Integrales de Ingeniería, el Desarrollo de Proyectos y la Contratación Pública debido a que son los de mayor demanda dentro del mercado con un 55% y que están dentro de la satisfacción del mercado, generando en el año 2009 un ingreso de \$ 310.488.95

Productos interrogantes:

La generación de Proyectos de Inversión Pública y Privada así como los Proyectos de Inversión en construcción representaban un 15 % de participación en el mercado considerando un buen margen de ingresos obtenidos en el año 2009 \$ 84.678.75, valor generado del estado de ingresos de la compañía, en la actualidad su rotación es constante debido a las múltiples necesidades del sector agrícola, industrial, telecomunicaciones y transporte.

Productos perro:

Los trabajos de graficación en CAD, Proyectos de Dibujo de Ingeniería y adecuaciones, modelaciones y reparaciones, se consideran servicios de baja demanda, puesto que la tecnología y los materiales demandan que estos trabajos sean descartados y sustituidos por programas avanzados dentro de la ingeniería como la ejecución de nuevas obras. Lo que generó en el año 2009 un ingreso del 10% esto es, \$ 56.452.53.

Productos Vaca:

Se colocan los trabajos de análisis y diseños Estructurales, Proyectos pequeños (vivienda – edificios) y la Contratación privada y su demanda depende del poder económico que tengan los clientes a solicitar estos servicios, en el año 2009 generaron ingreso de \$ 112.905.07, considerado un 20% de participación.

ESTRATEGIAS ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS

ING INGENIERÍA Cía. Ltda., viene ofreciendo sus servicios desde el año 2006 cuando estrategias administrativas que le han permitido tener éxito, sin embargo es una empresa en continuo movimiento y siempre abierta a adaptarse a las tendencias administrativas que le permiten crecer día a día.

La constante búsqueda de aspectos que le permitan mejorar, lleva a ejecutar un análisis SWOT, que permita reconocer estos aspectos y que además debemos resaltar que están en sincronía con la presente propuesta.

Factores Internos

Fortalezas

- La compañía cuenta con profesionales calificados dentro de la ingeniería civil para el efecto de obras y trabajos.
- Pleno conocimiento en el desarrollo de Proyectos de Ingeniería.

- Amplia experiencia en la ejecución de las obras, asesoramiento de la construcción y trabajos afines
- Trabaja con materiales de calidad que garantiza un óptimo servicio terminado.
- Ofrece varios servicios de óptima calidad, debido a ser trabajos que garanticen la seguridad del cliente ya que al finalizar el proceso establecido debe cubrir las expectativas y requerimientos del cliente a fin de obtener su plena satisfacción.
- Cuenta con su propia oficina.
- Consideran las obras civiles importantes y necesarias en el desarrollo de un País.
- Buena ubicación de la compañía
- Cuenta con precios accesibles
- Capital propio
- Vehículos y maquinaria necesaria propia para la movilización a las diferentes campos de acción

Oportunidades

- El crecimiento de la compañía en los últimos años ha sido considerable y por la proyección que ha tenido la convierte en una empresa con futuro promisorio y con cualidades para triunfar en un mercado cada vez competitivo y agresivo.

- Posee clientes que demandan su servicio constantemente.
- Acceso al Sistema de Contratación Pública
- Los proyectos de Ingeniería y su construcción son necesarios para el espectro de clientes.
- Apoyo de proveedores en cuanto a tener la mejor selección de los mismos y los facilitadores de crédito.
- Libre elección y competencia entre los proveedores.
- Facilidad de acceso a nuevas tecnologías.
- La tecnología nueva permite tecnificar los procesos.
- Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores.
- Ingresar en otros mercados con nuestra oferta técnica y económica
- Amplitud de medios de comunicación para publicitar nuestros servicios.

debilidades

- El inadecuado plan de marketing no permiten difundir los servicios que realiza la compañía.
- Contar con otras empresas que ofrecen los mismos servicios

- No existe un programa (software) que permita la elaboración de manera oportuna y rápida de los precios unitarios que intervienen en los proyectos de ingeniería.
- No han realizado la actualización de página web de la Compañía.
- La empresa no ha realizado una adecuada evaluación de la competencia.
- Falta de promoción y publicidad.

Amenazas

- Los altibajos de la economía nacional que en cadena afectan a todos los sectores económicos.
- El mercado local es cada vez más competitivo, por lo que la compañía, asociada a las circunstancias de una economía inestable debe mejorar haciendo un doble esfuerzo hacia el interior y hacia el exterior.
- La recesión económica del país.
- Inflación alta a pesar de la dolarización.
- Inestabilidad por el cambio de gobierno.
- Corrupción que existe en todos los niveles.
- Migración de las personas.
- Alto costo de la vida por lo cual no existe una cultura de ahorro.

- La instalación de otras compañías extranjeras y nacionales con iguales características en el sector.
- Constante incremento de precios del material.

MATRIZ DE IMPACTO

FACTORES INTERNOS

Tabla N° 27: MATRIZ IMPACTO FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS	Alto	Medio	Bajo
La compañía cuenta con profesionales calificados dentro de la ingeniería civil para el efecto de obras y trabajos.	x		
Pleno conocimiento en el desarrollo de Proyectos de Ingeniería.	x		
Amplia experiencia en la ejecución de las obras, asesoramiento de la construcción y trabajos afines	x		
Trabaja con materiales de calidad que garantiza un óptimo servicio terminado.	x		
Ofrece varios servicios de óptima calidad, debido a ser trabajos que garanticen la seguridad del cliente ya que al finalizar el proceso establecido debe cubrir las expectativas y requerimientos del cliente a fin de obtener su plena satisfacción.	x		
Vehículos propios para la movilización a los diferentes campos de acción	x		
DEBILIDADES			
Inadecuado plan de marketing no permiten difundir los servicios que realiza la compañía.		x	
No cuenta con un programa que regule la elaboración oportuna de los unitarios que intervienen en cada proyecto de ingeniería.			x
La falta de actualización de la página web de la compañía			x
Falta de elaboración de una campaña de publicidad			x
La empresa no ha realizado una adecuada evaluación de la competencia.		x	

FACTORES EXTERNOS

Tabla N°28: MATRIZ DE IMPACTO FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	Alto	Medio	Bajo
El crecimiento de la compañía en los últimos años ha sido considerable y por la proyección que ha tenido la convierte en una empresa con futuro promisorio	X		
Posee clientes que demandan su servicio	X		
Apoyo de los proveedores en cuanto a tener la mejor selección de los mismos y los facilitadores del crédito		X	
Libre elección y competencia entre los proveedores	X		
Facilidad en el acceso de nuevas tecnologías	X		
Búsqueda de nuevos campos en el sector		X	
Amplitud de medios de comunicación para publicitar los servicios		X	
AMENAZAS			
Los altibajos de la economía nacional	X		
El mercado local es cada día más competitivo	X		
La recesión económica del País		X	
Inflación alta pese a la dolarización		X	
Inestabilidad del País por los diversos cambios de Gobierno	X		
Corrupción que existe en todos los niveles		X	
Constante incremento de los materiales necesarios	X		
Instalación de compañías extranjera con iguales características en el sector		X	

MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA "PCI"

Tabla N° 29: MATRIZ PCI

FACTORES	PESO	CALIF.	PONDERADO
FORTALEZAS			
Profesionales calificados dentro de la ingeniería civil para el efecto de obras y trabajos.	0,15	5	0.75
Pleno conocimiento en el desarrollo de Proyectos de Ingeniería.	0,10	3	0.30
Amplia experiencia en la ejecución de las obras, asesoramiento de la construcción y trabajos afines	0,10	3	0.30
Trabaja con materiales de calidad que garantiza un óptimo servicio terminado.	0,10	3	0.30
Ofrece varios servicios de óptima calidad, debido a ser trabajos que garanticen la seguridad del cliente	0, 10	3	0.30
DEBILIDADES			
Inadecuado aplicación de estrategias de publicidad	0,15	1	0,15
La falta de actualización de la pagina web de la compañía	0.15	3	0.45
Falta de elaboración de una campaña de publicidad	0,15	3	0.45
Falta de un programa(software) que permita la elaboración inmediata de los precios unitarios dentro de los proyectos de ingeniería	0.10	3	0,30
Total	1,00		3,30

5 = ALTO IMPACTO

3 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 3.30 este es un valor de 0,03 por encima de la media, esto significa que la compañía ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., necesita trabajar es sus estrategias y consolidarlas para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades

MATRIZ PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS “POAM”

Tabla N° 30: MATRIZ POAM

FACTORES	PESO	CALIF.	PONDERADO
AMENAZAS			
Los altibajos de la economía nacional	0,08	3	0,24
El mercado local es cada día más competitivo	0,07	5	0,35
La recesión económica del País	0,05	3	0,15
Inflación alta pese a la dolarización	0,05	3	0,15
Inestabilidad del País por los diversos cambios de Gobierno	0,06	3	0,18
Corrupción que existe en todos los niveles	0,08	5	0,40
Constante incremento de los materiales necesarios	0,04	3	0,12
Instalación de compañías extranjeras con iguales características en el sector	0,03	5	0,15
OPORTUNIDADES			
El crecimiento de la compañía en los últimos años	0,08	5	0,40
Posee clientes que demandan su servicio	0,08	3	0,24
El servicio que brinda es de calidad técnica	0,08	3	0,24
Libre elección y competencia entre los proveedores	0,06	3	0,18
Facilidad en el acceso de nuevas tecnologías	0,08	5	0,40

Búsqueda de nuevos campos en el sector	0,05	3	0,15
Amplitud de medios de comunicación para publicitar los servicios	0,04	1	0,04
La tecnología nueva permite tecnificar los procesos	0,08	5	0,40
Total	1		3,88

5 = ALTO IMPACTO 3 = MEDIO IMPACTO 1 = BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 3.88 este es un valor de 0,88 por encima de la media, esto significa que ASING INGENIERÍA Cía Ltda., necesita trabajar sólidamente en sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus Amenazas.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO MPC

Tabla N° 31: MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

ENTIDAD	ASING INGENIERIA		SEMAICA		CONSTRUCTORA ALVARADO PRODUCCION Y TENDIDO DE ASPALTO		
	Peso	Cal.	Total	Cal.	Total	Cal.	Total
Participación en el mercado	0.20	3	0.60	5	1.00	5	1.00
Competitividad de precios	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Posición financiera	0.30	3	1.50	3	0.90	5	1.50
Calidad del servicio	0.10	3	0.30	3	0.30	5	0.50
Lealtad del cliente	0.10	3	0.30	3	0.30	5	0.50
Efectividad publicitaria	0.10	3	0.30	3	0.30	5	0.50
Total	1.00		3.60		3.40		4.60

Nota:
 Los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor impacto, 3- mediano impacto y 5- mayor impacto.
 Como señala el total de 4.60 el competidor 2 es el más fuerte.
 En aras de la sencillez sólo se incluye seis factores críticos para el éxito; pero, tratándose de la realidad, serían muy pocos.

Fuente: ASING INGENIERÍA Cía. Ltda

Elaborado por: Claudia Molina

La tabla anterior contiene una muestra de una matriz del perfil competitivo. En este ejemplo, los factores que se considera de mayor importancia para el éxito tenemos: "la calidad del servicio", la "posición financiera", la "participación en el mercado" así como la "efectividad publicitaria", factores que demuestran que la competencia ha generado un valor significativo en el mercado de la ingeniería civil.

Debido a una mayor turbulencia en los mercados y las industrias de todo el mundo, ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., debe considerar el aplicar un Plan de Marketing como una parte vital y explícita del proceso de la administración estratégica, la cual permitirá reunir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Las empresas que no movilizan y facultan a gerentes y empleados para que éstos puedan identificar, vigilar, pronosticar y evaluar las fuerzas externas clave podrían no anticipar las oportunidades y amenazas recientes y, en consecuencia, podrían seguir estrategias ineficaces, dejar pasar oportunidades y propiciar el caso de la organización; como una responsabilidad fundamental de los estrategas consiste en encargarse de que se desarrolle un sistema eficaz de auditoría externa, esto incluye utilizar la tecnología de la información para elaborar un sistema de inteligencia sobre la competencia que funcione bien.

MATRIZ FODA	AMENAZAS:	OPORTUNIDADES:
	1.- El mercado local es cada día más competitivo.	1.- El crecimiento de la compañía en los últimos años ha sido relevante
	2.- Los altibajos de la economía del país.	2.- Posee clientes que requieren de los servicios.
	3.- Constante incremento de los materiales necesarios.	3.- Búsqueda de nuevos campos en el sector
	4.- Instalación de compañías extranjeras con iguales características en el sector.	4.- Facilidad en el acceso de nuevas tecnologías
FORTALEZAS:	ESTRATEGIAS: FA	ESTRATEGIAS: FO
1.- Profesionales calificados dentro de la ingeniería civil para el efecto de obras y trabajos.	F1A1.- Fortalecer al personal de ingeniería para estar preparados ante la competencia.	F1O1.- Beneficiarse del conocimiento del personal de ingeniería hacia la búsqueda de expansión de la compañía.
2.- Pleno conocimiento en el desarrollo de Proyectos de Ingeniería	F2 A2.- Aprovechar los conocimientos en el desarrollo de los proyectos y brindar servicios a la par de los altibajos de la economía	F2O2.- Fortalecer el conocimiento en el desarrollo de los proyectos para enfrentar la demanda del mercado.
3.- Ofrece varios servicios de óptima calidad, debido a ser trabajos que garanticen la seguridad del cliente para su satisfacción	F3A3.- Ofrecer servicios y trabajos que garanticen la satisfacción del cliente manteniendo un equilibrio frente al incremento de los materiales.	F3O3.- Entregar servicios que garanticen la seguridad del cliente considerando las oportunidades que brindan la expansión del mercado.
4.- Políticas de precios adecuados.	F4A4.-Adquirir un programa que permita la elaboración oportuna de los precios unitarios para enfrentar a la competencia.	F4O4.- Adquirir software que permitan la optimización de los productos a través del avance de la tecnología.
DEBILIDADES:	ESTRATEGIAS: DA	ESTRATEGIAS: DO
1.-Inadecuada implementación de estrategias de publicidad	D1A1.- Reforzar la publicidad de la compañía para poder competir en el mercado con la calidad y precio a través de estrategias de publicidad adecuadas	D1O1.- Implementación de estrategias de publicidad que permitan difundir la expansión de los servicios de ingeniería.
2.-Falta de un software que permita la elaboración inmediata de los precios unitarios que contiene los proyectos de ingeniería	D2A2.- Adquirir un software que permita la elaboración inmediata de los precios unitarios que interviene en los proyectos de ingeniería permitiendo una estabilidad en la ejecución de los proyectos	D3O3.- Adquirir los programas de regulación de precios unitarios con el propósito de optimizar la entrega y ejecución de los proyectos de ingeniería.
3.- Falta de promoción y publicidad	D3A4.-- Elaborar adecuadas estrategias de publicidad frente a la competencia	D4O2.- Aprovechar la publicidad sin fronteras con la aplicación de estrategias online
4.- La falta de actualización de la pagina web de la compañía	D4A4:-Actualización del hosting a fin de mantener actualizada la información de la compañía frente a la competencia extranjera	F4D4 Acceso a nuevas tecnologías permitirán mantener información de los servicios de la Compañía

Tabla N° 32 MATRIZ FODA

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivos Estratégicos Internos:

- Aprovechar la calidad de los servicios ofrecidos con la experiencia propia de los trabajos y obras
- Valorar el pleno conocimiento del desarrollo de los proyectos de ingeniería en busca de expansión del mercado.
- Publicitar la calidad técnica como un valor agregado de los servicios.
- Mantener una política de precios competitivos.
- Implementación adecuada de estrategias de publicidad.

Objetivos Estratégicos Externos:

- Promocionar y publicidad de los servicios que realiza la compañía.
- Adquisición de un software que permita optimizar la entrega de los proyectos de ingeniería.
- Publicitar la calidad y valor agregado de los servicios de la compañía con relación a la competencia.
- Adoptar adecuadas estrategias de publicidad que permitan el incremento de la rentabilidad de la compañía.

DETERMINACION DE ESTRATÉGIAS

PLAN DE ACCIÓN DE PRODUCTO

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Publicitar la calidad y valor agregado de los servicios de la compañía.	Promocionar y Publicitar los Proyectos Planificados y ejecutados de la compañía a fin de captar un mercado objetivo y fidelizar a los existente a través de un medio digital y su enlace a la pagina web de ASING IN GENIERÍA	Planeamiento del contenido digital	Representante Legal	1 mes	\$ 200,00
		Compra del material digital USB (memory flash)	Director Técnico		\$ 1000,00
		Pago y actualización del hosting	Ing. Sistemas		

PLAN DE ACCIÓN DE PRECIO

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Cantidad y Precio unitario	Presupuesto
<p>Mantener una política de precios y la entrega inmediata de los servicios y trabajos</p>	<p>Aplicación de un programa que permita la optimización de los tiempos en la elaboración de los precios unitarios que intervienen en los proyectos de ingeniería</p>	<p>Solicitar proformas para la compra de un software para la elaboración de los precios unitarios</p> <p>Toma de decisión de acuerdo a los intereses de la compañía</p> <p>Determinar la mejor oferta</p> <p>Adquirir un Sistema para el Análisis de Precios Unitarios</p>	<p>Representante Legal</p> <p>Director Técnico</p>	<p>2 Licencias</p>	<p>\$800,00</p>

PLAN DE ACCIÓN DE PLAZA

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Publicitar la calidad y valor agregado de los servicios y trabajos que ha realizado la compañía	Brindar una atención personalizada a los clientes potenciales	Entrega personalizada de la promoción y a publicidad digital a los clientes existentes	Representante Legal Director Técnico	1 mes	\$ 800,00
	Actualización de la pagina web de la compañía con valiosa información	Entrega personalizada de la promoción y a publicidad digital en busca de clientes potenciales selectos	Ing. Marketing Ing. Sistemas		
	Exponer el perfil del profesional que forma parte de la compañía a través de la red social de profesionales (LinkedIn)	Información corporativa y perfiles profesionales de la compañía a través de la pagina web y la red social LinkedIn			

PLAN DE ACCIÓN DE PUBLICIDAD

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Implementación adecuada de estrategias de publicidad a través de un medio digital	Captar el interés de nuevos clientes y fidelización de los existentes mediante la promoción y publicidad de los servicios de la compañía	Elaboración del video multimedia incluido en un medio USB Recopilación de la información Selección de la información Digitalización de la información seleccionada Prototipos Aplicación de proyecto Pruebas Ejecución video máster Reproducción de las copias del video	Director Técnico Ing., Sistemas Ing. Marketing	1 mes	\$ 200,00

Linkedin es una red social compuesta por más de 55 millones de usuarios y miles de empresas y que se diferencia de redes sociales como facebook o myspace, porque su **objetivo principal es ayudar a los profesionales de todos los sectores a encontrar otros profesionales**, ponerse en contacto con ellos, generar negocios y ampliar contactos en todos los sentidos: consultoría, asesoría, trabajo, colaboración y otros.

6.7.2.2. EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Metas

Implementar Estrategias de Publicidad a través de un medio digital con su correspondiente control y ejecución bajo la responsabilidad y su cumplimiento de las actividades.

Plan de Publicidad

El presente trabajo propone la implementación adecuada de Estrategias de Publicidad mediante un medio digital y tecnológico que se enmarca dentro de un eje principal.

La publicidad digital, con una tendencia propagandista que sustenta el éxito del mensaje publicitario a través de un video multimedia con su respectivo enlace a la página web y la creación de la cuenta de compañía en red social-profesional Linkedin, estrategia que abarca a un mercado amplio con el propósito de promocionar la imagen corporativa de la compañía, publicitar los servicios y trabajos técnicos que se han ejecutado y los que realiza y de esta manera ampliar la plaza de la compañía a nivel nacional e internacional de los servicios de proyectos integrales de ingeniería.

FASES DEL DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Fase	Actividad
Presentación y	En esta etapa se da a conocer formalmente la presente propuesta a los directivos de la empresa ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., que

Aprobación.	a su vez darán el visto bueno para la ejecución, la asignación del presupuesto, la contratación del talento humano y la disponibilidad de los recursos para la ejecución del Plan.
Fase de Investigación y Preliminares	<p>Comprende la recolección, selección y digitalización de la información, luego la revisión de los prototipos, para determinar el modelo de la aplicación del video multimedia y su correspondiente reproducción del cd master y sus copias que serán insertadas en los medios USB (memory flash) día)</p> <p>Se realizar la contratación de los servicios de una empresa dedicada a la elaboración del video multimedia bajo la responsabilidad el ingeniero en Sistemas de la compañía para la actualización de páginas web que tiene la compañía y la creación de la cuenta en la red social-profesional LinKedin.</p>
Fase de Ejecución de Actividades.	Llevar a cabo las actividades de la campaña publicitaria centrada en la promoción y publicidad de los servicios que ofrecen la compañía y los trabajos realizados, la experiencia, el personal técnico calificado a través de un medio digital dirigido a los clientes fijos y la conquista de un amplio mercado, dispositivo que será obsequiado de manera personalizada a los clientes fijos y a las empresas públicas y privadas a nivel local y nacional.
Fase de Control y Evaluación.	<p>Establecer los puntos de control, los responsables del cumplimiento de las actividades y el registro del desempeño de estas, las cuales son íntimamente ligadas a las fases anteriores por eso se realiza de forma simultánea.</p> <p>Las actividades de monitoreo y evaluación están determinadas en el plan el cual se ejecutará en el lapso de tres meses, durante este tiempo se controlará cada detalle de la estrategia publicitaria.</p>

Presupuesto

El costo de publicidad similar en forma impresa o en radio o televisión comparado con el costo de publicidad en internet resulta a favor de la publicidad online. Más gente puede ser alcanzada por un costo mucho más pequeño al publicitar online, contrario a cualquiera de los otros métodos de publicidad tradicionales.

Tabla N° 33: PRESUPUESTO PARA LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Detalle	Precio
Contratación de un Ing. Marketing	\$ 800,00
Contratación de una empresa en publicidad digital (video multimedia)	\$ 200,00
Adquisición de los dispositivos USB (memory flash de 2 y 4GB)	\$ 200,00
Actualización de la pagina web de la compañía y pago del hosting a través de Ecuahosting.net	\$1.000,00
Adquisición de software para optimización de tiempos de los precios unitarios	\$ 800.00
Total	\$ 3.000,00

Fuente: Presupuesto para la aplicación de las Estrategias de Publicidad

Elaborado por: Claudia Molina

Tiempo

Internet es sin duda la revolución tecnológica de la actualidad, nos proporciona entre otras cosas, el acceso a bancos, comunicación instantánea gratis vía celular o Messenger, envío de correos electrónicos, entretenimiento y sobre todo, nos permite buscar y acceso información de todo tipo y el poder de hacer negocios sin fronteras en todo el planeta.

Lo que permitirá que un lapso de tres meses ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., podrá saber quiénes han visitado la página web y quienes han hecho clic, puesto que puede descubrir cuáles de esas visitas se ha convertido en ganancias, algo que en los medios tradicionales no se puede lograr con tanta precisión, sin embargo se podrá determinar el incremento de la Rentabilidad de la compañía en un año, tiempo que será relevante para realizar una comparación de los ingresos obtenidos hace un año atrás.

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Dado que ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., es una mediana empresa se asigna la responsabilidad de llevar a cabo y evaluar todo el Plan de Publicidad conjuntamente con el responsable de Marketing y el ingeniero en Sistemas; se comparte la responsabilidad directamente con la Gerencia de la empresa como responsable de toda la representación legal de la compañía.

Con la Implementación de las Estrategias de Publicidad se pretende captar y ampliar el mercado y la fidelizar a los clientes fijos, aplicando publicidad y promoción de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda, a través de una fuente más efectiva en el Marketing como son los videos en Internet, por lo tanto; se pretende elaborar un video con información relevante de los servicios que ofrece la compañía el cual será integrado a dispositivo USB (memory flash), medio que nos permite aplicar la estrategia de promoción y publicidad de la Compañía y que será entregado de manera personalizada a los clientes fijos y al mercado que se presente conquistar.

La entrega de este medio digital se aporta de alguna manera con la descontaminación del medio ambiente que a diferencia de otros medios como el papel, cd, materiales tóxicos, vallas y otros, son factores que inciden en la contaminación del ambiente además y como punto importante la compañía de esta manera cumple con el requisito solicitado por la SENPLADES (Secretaría de Planificación y Desarrollo) referente estudio de Impacto Ambiental y Gestión de Riesgos que debe contener todo proyecto ingeniería

Con los avances asombrosos en la tecnología, la compañía quiere tomar ventaja de los métodos digitales de la publicidad, ya que se considera que la publicidad digital basada en internet llaman la atención más que cualquier otro medio de comunicación tradicional como la televisión, periódicos, revistas y radio; razón por la cual, se ha propuesto realizar actualización de la página web que mantiene ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. con respectivo enlace a la cuenta en la red profesional LinkedIn,



Con la estrategia de publicidad planteada en el presente proyecto de investigación que abarca tres campos (video de promoción y publicidad, actualización de la página web y la creación de la cuenta en la red profesional LinkedIn) se logrará que ASING INGENIERÍA Cía. Ltda., se mantenga a la par de la velocidad con la evolución de tecnologías digitales de hoy en día en los medios de comunicación.

De esta manera, se podrá controlar lo que los clientes están diciendo acerca de tu marca y servicios en Internet, pero lo más importante, es aprovechar estas nuevas herramientas de comunicación para crear y fomentar conversaciones positivas en torno a tu marca, servicios, trabajos, experiencia, clientes y proveedores.

Aunque es evidente que los medios de comunicación social ofrecen una amplia gama de beneficios para las empresas de todos los tamaños e industrias, no todas las empresas tienen tiempo, recursos o conocimientos técnicos para implementar exitosamente una estrategia de medios sociales; razón por la cual, la compañía contratará los servicios profesional de un ingeniero en Marketing para que conjuntamente con el ingeniero en Sistemas de la compañía realicen la actualización de la página web y se plasme la estrategia de publicidad que se plantea en el presente proyecto de investigación.

A continuación mostramos el Cronograma de Actividades de este Plan de Publicidad

Tabla N°34: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE ESTE PLAN DE PUBLICIDAD

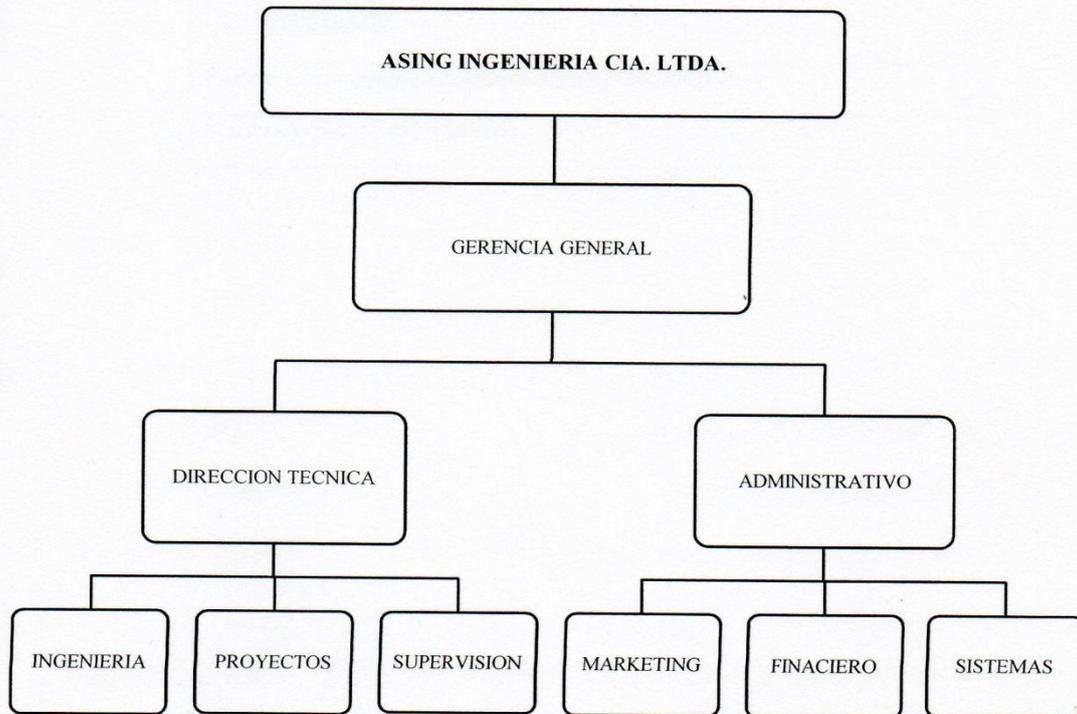
FASES	TIEMPO											
	AGOSTO			SEPTIEMBRE				OCTUBRE				
Fase de Presentación y Aprobación	■											
Fase de Investigación y Preliminares		■										
Fase de Ejecución de Actividades			■	■								
Fase de Control y Evaluación.					■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.

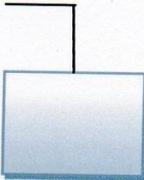
Elaborado por: Claudia Molina

6.9 ADMINISTRACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Referencia del Organigrama Estructural

Tabla N°36:REFERENCIA DEL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	
	Línea de Autoridad
	Nivel de Auxilio Operativo
Fuente: Organigrama Funcional ASING INGENIERÍA	
Elaborado por: Claudia Molina	

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- | | | |
|---------------------------------|------|--|
| BREVA, Franch Eva | 2007 | La Publicidad Exterior: Nuevos Modelos para una planificación eficaz,
Universidad Jaume I, Castellón, España |
| BONTA, Patricio y FARBER, Mario | 2003 | 199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD. Grupo Editorial Norma |
| CHIAVENATO, Idalberto | 2006 | Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana |
| DOWYER, Robert, TANNER, John | 2007 | Marketing industrial: conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje. - 3 edición, McGraw-Hill/ Interamericana Editores |
| FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge | 2004 | Mercadotecnia, Tercera Edición, de, Mc Graw Hill |
| JOSEPHI TIBURCIO, Ruth Andrea | 2003 | Campaña publicitaria para el posicionamiento de Alfa Romeo , Universidad de las Américas Puebla |
| HOFFMAN, Douglas | 2007 | Principios de marketing y sus mejores prácticas, Editorial Thompson Paraninfo |
| KLEPPNER, Otto | 1997 | Publicidad.12 Edición |

KOTLER, Philip	1996	Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición de Kotler Philip, Prentice Hall
KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, Prentice Hall	2003	Fundamentos de Marketing, Sexta Edición
LAMB Charles, HAIR Joseph y McDaniel Carl	2002	Marketing, Sexta Edición, de, International Thompson Editores
LAMB, Jr, Charles W.	2006	Marketing, Editorial Thompson
MCCARTHY Y PERRAULT	2008	Marketing Planeación Estratégica de la Teoría y la Práctica, McGraw Hill
O'GUINN Thomas, ALLEN Chris y SEMENIK Richard	1999	Publicidad, de, International Thompson Editores
ORTEGA MARTINEZ, Enrique	1991	Dirección Publicitaria. Esic editorial, Segunda Edición
REID, Allan	2005	Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, Editorial Diana México.
REVILLA, Rafael	1994	Manual sobre Publicidad. Caracas. 1ª Edición.
ROBBINS y COULTER	2005	Administración, Octava Edición, Pearson Educación de México,

STANTON, ETZEL Y
WALKER 2000 Fundamentos de Marketing. 13a Edición.
Editions.

WELLS, MORIARTY Y
BURNET 2007 Publicidad, Principios y práctica

SITIOS WEB

American Marketing Association
(A.M.A.) Definición Términos de Marketing.
[http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/
ublications/AMA%20Magazines/Marketing%20Man
arketingManagement.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/publications/AMA%20Magazines/Marketing%20MarketingManagement.aspx)

Recuperado: 18.Febrero.2010

PIECES OF ME Otros Conceptos sobre la Percepción del Consumidor
[http://areluzca.wordpress.com/otros-conceptos-sobre-
percepcion-del-consumidor/](http://areluzca.wordpress.com/otros-conceptos-sobre-percepcion-del-consumidor/)

Recuperado: 11.Febrero.2010

PROMONEGOCIOS Definiciones
[http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-
concepto-venta.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm)

Recuperado: 11.Febrero.2010

PROMONEGOCIOS Definiciones
[http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad/
definicion-concepto.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad/definicion-concepto.html)

Recuperado: 11.Febrero.2010

PROMONEGOCIOS

Definiciones

<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Recuperado: 11.Febrero.2010

WIKIPEDIA

Definiciones. <http://es.wiktionary.org/wiki/evento>

Recuperado: 11.Febrero.2010

WIKIPEDIA

Definiciones. http://es.wikipedia.org/wiki/Punto_de

Recuperado: 11.Febrero.2010

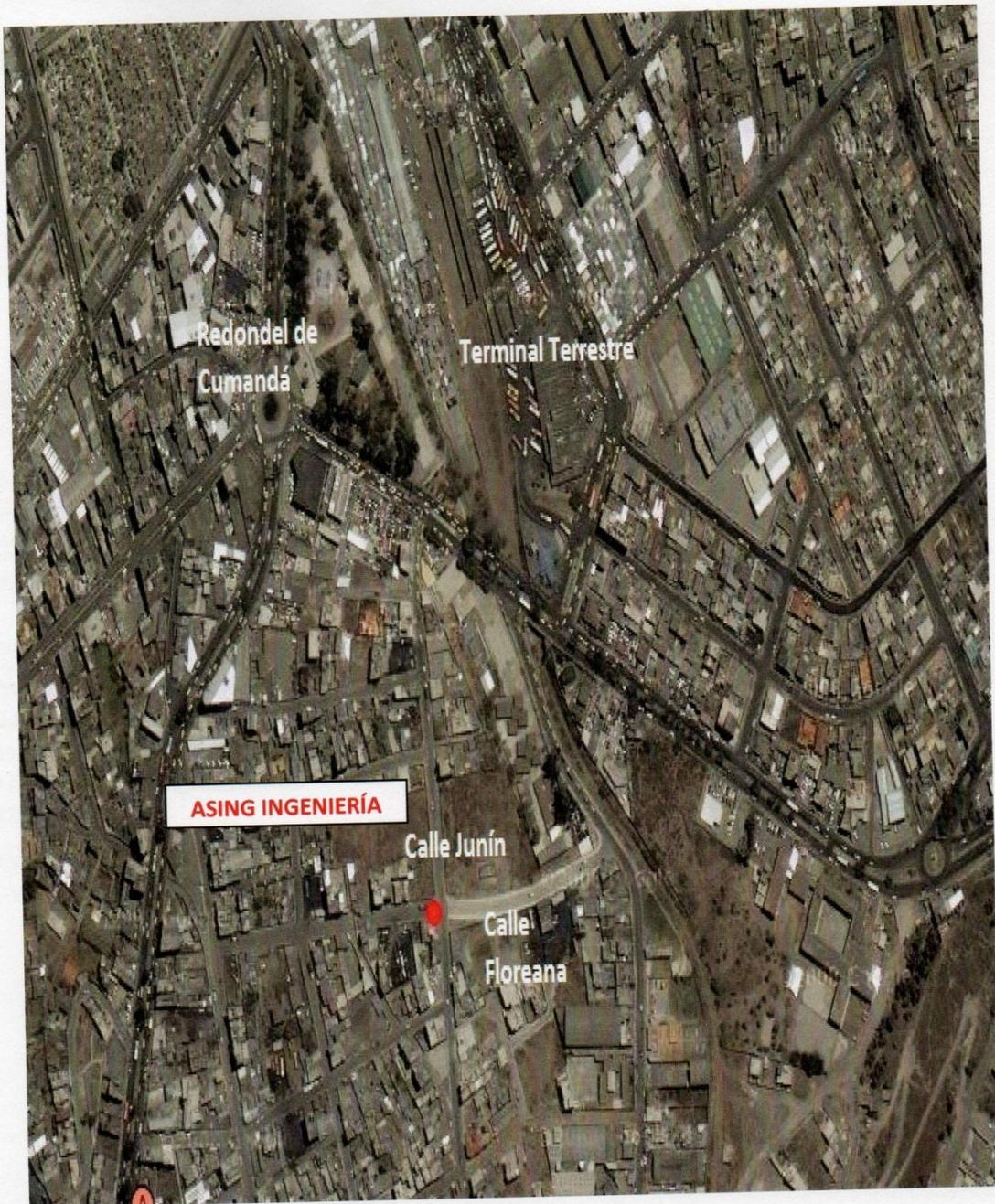
Datos del Uso de Internet en el Ecuador

www.proasetel.com/paginas/articulos/mercado_internet

2

ANEXOS

MAPA DE UBICACIÓN



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 1891737935001
RAZON SOCIAL: ASINGINGENIERIA CIA. LTDA.
NOMBRE COMERCIAL: ASINGINGENIERIA CIA. LTDA.
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: VASCO LOPEZ SONIA JEANETTE
CONTADOR: GUACHIMBOZA VILLALVA LUZ MAGDALENA
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 25/08/2010 **FEC. CONSTITUCION:** 25/08/2010
FEC. INSCRIPCION: 10/09/2010 **FECHA DE ACTUALIZACION:** 14/04/2011

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
 CONSTRUCCION DE EDIFICIOS COMPLETOS O PARTES DE EDIFICIOS Y OBRAS CIVILES EN

DOMICILIO TRIBUTARIO:
 Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Barrio: JUAN LEON MERA Calle: FLOREANA
 Número: S/N Intersección: JUNIN Referencia ubicación: JUNTO A LA MECANICA DON PANCHO Telefono Trabajo:
 032520213 Email: asingingenieria@mail.com
DOMICILIO ESPECIAL:

- OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**
- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
 - * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
 - * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
 - * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
 - * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ REGIONAL CENTRO \ TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0

54031
 54021
 54011
 54019
 54014
 54012
 54013
 54000
 54070
 54050

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE: *Sonia Jeanette Vasco Lopez*
 FIRMA DEL CONTADOR: *Luz Magdalena Guachimboza Villalva*
NUMERO: MRECALDE **Lugar de emisión:** AMBATO S.V. MANDEOJA **Fecha y hora:** 14/04/2011 09:53:40
Página: 1



NUMERO RUC: 1891737935001
RAZON SOCIAL: ASINGINGENIERIA CIA. LTDA.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

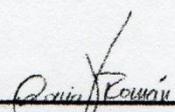
No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 26/08/2010
NOMBRE COMERCIAL: ASINGINGENIERIA CIA. LTDA. FEC. CIERRE:
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

CONSTRUCCION DE EDIFICIOS COMPLETOS O PARTES DE EDIFICIOS Y OBRAS CIVILES EN GENERAL
CONSTRUCCION DE CALLES Y CARRETERAS
CONSTRUCCION DE PUENTES Y TUNELES
CONSTRUCCION DE PUERTOS Y OTROS PROYECTOS DE ORDENAMIENTO HIDRICO, SISTEMA DE RIEGO, REDES DE
ALCANTARILLADO Y TUBERIAS
ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO Y CONSULTORIA EN OBRAS CIVILES
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCION

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Barrio: JUAN LEON MERA Calle: FLOREANA Número:
S/N Intersección: JUNIN Referencia: JUNTO A LA MECANICA DON PANCHO Telefono Trabajo: 032520213 Email:
asingingenieria@mail.com


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE




SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MREGALDE Lugar de emisión: AMBATO MANUELITA Fecha y hora: 14/04/2011 08:53:40

REGISTRO ÚNICO DE PROVEEDORES

Una vez revisado los documentos presentados, certifico, que **ASING INGENIERIA CIA LTDA** con RUC número **1891737935001**, ha cumplido satisfactoriamente con los requisitos establecidos, por lo tanto queda **HABILITADO** en el Registro Único de Proveedores, RUP.

Nombre Comercial: ASING INGENIERIA

Naturaleza Jurídica: Asociación

Máxima Autoridad Representante Legal: VASCO LOPEZ SONIA JEANETTE
Documento de Identificación: 1803325883

Dirección Principal:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Transversal: CALLE JUNIN Calle: CALLE FLOREANA Número: SN Edificio: Página Web: Correo Electrónico: asing_ingenieria@mail.com Teléfono(s): TRABAJO:032520213,

Bienes, Obras o Servicios Suministrados

Código	Producto
54699	OTROS SERVICIOS DE INSTALACION N.C.P.
54691	SERVICIOS DE INSTALACION DE ASCENSORES Y ESCALERAS MECANICAS
54650	SERVICIOS DE AISLAMIENTO
54640	SERVICIOS DE INSTALACION DE APARATOS DE GAS
54632	SERVICIOS DE INSTALACION DE VENTILACION Y ACONDICIONAMIENTO DE AIRE
54631	SERVICIOS DE INSTALACION DE CALEFACCION
54621	SERVICIOS DE FONTANERIA DE AGUA
54611	SERVICIOS DE INSTALACION DE CABLES Y OTROS DISPOSITIVOS ELECTRICOS
54619	OTROS SERVICIOS DE INSTALACION ELECTRICA
54614	SERVICIOS DE INSTALACION DE ANTENAS PARA EDIFICIOS RESIDENCIALES
54612	SERVICIOS DE INSTALACION DE EQUIPOS DE ALARMA CONTRA INCENDIOS
54613	SERVICIOS DE INSTALACION DE SISTEMAS DE ALARMA ANTIRROBO
54590	OTROS SERVICIOS DE CONSTRUCCION COMERCIAL ESPECIALIZADOS
54570	SERVICIOS DE INSTALACION DE ANDAMIOS
54560	SERVICIOS DE ALBANILERIA
54550	SERVICIOS DE INSTALACION DE ESTRUCTURAS DE ACERO
54540	* SERVICIOS DE TRABAJOS CON HORMIGON



54511	SERVICIOS DE INSTALACION DE PILOTES
54512	SERVICIOS DE CIMENTACION
54400	MONTAJE E INSTALACION DE CONSTRUCCIONES PREFABRICADAS
54342	SERVICIOS DE INSTALACION DE SISTEMAS SEPTICOS
54341	SERVICIOS DE PERFORACION DE POZOS DE AGUA
54330	SERVICIOS DE EXCAVACION Y MOVIMIENTO DE TIERRAS
54320	SERVICIOS DE RELLENO Y DESMONTE DE TERRENOS
54310	SERVICIOS DE DEMOLICION
54290	SERVICIOS GENERALES DE CONSTRUCCION DE OTRAS OBRAS DE INGENIERIA N.C.P.
54270	SERVICIOS GENERALES DE CONSTRUCCION DE INSTALACIONES AL AIRE LIBRE PARA DEPORTES Y ESPARCIMIENTO
54260	SERVICIOS GENERALES DE CONSTRUCCION DE MINAS Y PLANTAS INDUSTRIALES
54252	SERVICIOS GENERALES DE CONSTRUCCION PARA CABLES Y OBRAS AFINES URBANOS
54242	SERVICIOS GENERALES DE CONSTRUCCION DE LINEAS DE COMUNICACION Y DE ENERGIA (CABLES) DE LARGA DISTANCIA.
54241	SERVICIOS GENERALES DE CONSTRUCCION DE TUBERIAS DE GRAN LONGITUD
54230	SERVICIOS GENERALES DE CONSTRUCCION DE PUERTOS, VIAS DE NAVEGACION REPRESAS, Y OTRAS OBRAS HIDRAULICAS Y DE IRRIGACION
54220	SERVICIOS GENERALES DE CONSTRUCCION DE PUENTES, CARRETERAS ELEVADAS, TUNELES Y SUBTERRANEOS
54210	SERVICIOS GENERALES DE CONSTRUCCION DE CARRETERAS (EXCEPTO CARRETERAS ELEVADAS), CALLES CAMINOS, VIAS FERREAS Y PISTAS DE ATERRIZAJE EN AEROPUERTOS
54129	SERVICIOS GENERALES DE CONSTRUCCION DE OTROS EDIFICIOS NO RESIDENCIALES
54122	SERVICIOS GENERALES DE CONSTRUCCION DE EDIFICIOS COMERCIALES
54121	SERVICIOS GENERALES DE CONSTRUCCION DE EDIFICIOS INDUSTRIALES
54112	SERVICIOS GENERALES DE CONSTRUCCION DE EDIFICIOS DE TRES O MAS VIVIENDAS
54111	SERVICIOS GENERALES DE CONSTRUCCION DE EDIFICIOS DE UNA O DOS VIVIENDAS
53290	OTRAS OBRAS DE INGENIERIA CIVIL
53270	INSTALACIONES AL AIRE LIBRE PARA DEPORTES Y ESPARCIMIENTO
53252	CABLES Y OBRAS CONEXAS URBANAS
53251	TUBERIAS URBANAS
53242	LINEAS DE COMUNICACION Y DE ENERGIA (CABLES) DE GRAN LONGITUD
53241	TUBERIAS DE GRAN LONGITUD
53234	OBRAS HIDRAULICAS DE IRRIGACION Y PARA LA REGULACION DE INUNDACIONES
53233	REPRESAS
53232	PUERTOS, VIAS DE NAVEGACION E INSTALACIONES CONEXAS



53222	TUNELES Y SUBTERRANEOS
53221	PUENTES Y CARRETERAS ELEVADAS
53213	PISTAS DE ATERRIZAJE
53212	VIAS FERREAS
53211	CARRETERAS (EXCEPTO CARRETERAS ELEVADAS), CALLES, CAMINOS
53129	OTROS EDIFICIOS NO RESIDENCIALES
53122	EDIFICIOS COMERCIALES
53121	EDIFICIOS INDUSTRIALES
53119	EDIFICIOS RESIDENCIALES DE TRES O MAS VIVIENDAS
53111	EDIFICIOS DE UNA O DOS VIVIENDAS
94390	OTROS SERVICIOS DE SANEAMIENTO
94110	SERVICIOS DE TRATAMIENTO DE ALCANTARILLAS
83540	SERVICIOS DE CARTOGRAFIA
83530	SERVICIOS DE TOPOGRAFIA DE SUPERFICIE
83520	SERVICIOS DE TOPOGRAFIA BAJO LA SUPERFICIE
83139	OTROS SERVICIOS DE CONSULTORIA CIENTIFICA Y TECNICA N.C.P.
83131	SERVICIOS DE CONSULTORIA DEL MEDIO AMBIENTE
83119	OTROS SERVICIOS DE CONSULTORIA EN GESTION
83490	OTROS SERVICIOS ESPECIALIZADOS DE DISENO
83410	SERVICIOS DE DISENO DE INTERIORES
83399	OTROS SERVICIOS DE INGENIERIA PARA OTROS PROYECTOS
83393	OTROS SERVICIOS DE INGENIERIA PARA PLANTAS Y PROCESOS INDUSTRIALES
83392	OTROS SERVICIOS DE INGENIERIA PARA OBRAS DE INGENIERIA CIVIL
83391	OTROS SERVICIOS DE INGENIERIA PARA EDIFICIOS
83359	SERVICIOS DE INGENIERIA DURANTE LA FASE DE CONSTRUCCION Y DE INSTALACION DE OTROS PROYECTOS
83353	SERVICIOS DE INGENIERIA DURANTE LA FASE DE CONSTRUCCION Y DE INSTALACION DE PLANTAS Y PROCESOS INDUSTRIALES
83352	SERVICIOS DE INGENIERIA DURANTE LA FASE DE CONSTRUCCION Y DE INSTALACION DE OBRAS DE INGENIERIA CIVIL
83351	SERVICIOS DE INGENIERIA DURANTE LA FASE DE CONSTRUCCION Y DE INSTALACION DE EDIFICIOS
83349	SERVICIOS DE DISENO DE INGENIERIA PARA OTROS PROYECTOS
83343	SERVICIOS DE DISENO DE INGENIERIA PARA PLANTAS Y PROCESOS INDUSTRIALES
83342	SERVICIOS DE DISENO DE INGENIERIA PARA OBRAS DE INGENIERIA CIVIL
83341	SERVICIOS DE DISENO DE INGENIERIA PARA EDIFICIOS
83339	SERVICIOS DE INGENIERIA DE ASESORAMIENTO Y PREDISENO PARA OTROS PROYECTOS
83333	SERVICIOS DE INGENIERIA DE ASESORAMIENTO Y PREDISENO PARA PLANTAS Y PROCESOS INDUSTRIALES



- 83331 SERVICIOS DE INGENIERIA DE ASESORAMIENTO Y PREDISEÑO PARA EDIFICIOS
- 83329 SERVICIOS DE GESTION DE PROYECTOS EN RELACION CON LA CONSTRUCCION DE OTROS PROYECTOS
- 83323 SERVICIOS DE GESTION DE PROYECTOS EN RELACION CON LA CONSTRUCCION DE PLANTAS Y PROCESOS INDUSTRIALES
- 83322 SERVICIOS DE GESTION DE PROYECTOS EN RELACION CON LA CONSTRUCCION DE OBRAS DE INGENIERIA CIVIL
- 83321 SERVICIOS DE GESTION DE PROYECTOS EN RELACION CON LA CONSTRUCCION DE EDIFICIOS
- 83319 SERVICIOS INTEGRADOS DE INGENIERIA PARA OTROS PROYECTOS
- 83313 SERVICIOS INTEGRADOS DE INGENIERIA PARA PLANTAS Y PROCESOS INDUSTRIALES
- 83312 SERVICIOS INTEGRADOS DE INGENIERIA PARA OBRAS DE INGENIERIA CIVIL
- 83311 SERVICIOS INTEGRADOS DE INGENIERIA PARA EDIFICIOS

Lugar a Facturar:



Objetivo de la compra: *Asesoramiento de ingeniería para ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.*
 Incremento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato.

Dirección de Compras Públicas

Lugar: AMBATO Responsable: jaleman

1.- ¿Conoce usted si ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. aplica estrategias de publicidad?

Si No

2.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias a través de medios digitales influirán en el crecimiento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.??

Si No

3.- ¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. ?

MODELO DE ENCUESTAS

ENCUESTA TIPO A

ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS DE “ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.”
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS Y MARKETING

Lugar a Encuestar: _____

Objetivo de la Encuesta.- Analizar de qué manera incide las Estrategias de Publicidad en el incremento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.- ¿Conoce usted si ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. aplica estrategias de publicidad?

Si -----

No -----

2.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias a través de medios digitales influirán en el crecimiento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.?”

Si -----

No -----

3.- ¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. ?

Fidelización de los Clientes -----

Comunicación -----

Publicidad -----

Si -----

No -----

4.- ¿En qué medio de publicidad considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

Televisión -----

Internet -----

5.- ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

Televisión -----

Internet -----

6.- ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a incrementar la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. ?

Publicidad y Promoción -----

Apertura de nuevas oficinas -----

Formas de pago -----

7.- ¿Cuándo usted requiere de un servicio que aspectos influyen en su decisión de compra?

ENCUESTA TIPO B

Precio -----

Calidad -----

Eficiencia -----

Eficacia -----

Lugar a Encuestar: _____

8.- ¿Considera usted que los precios de los servicios que ofrece ASIN INGENIERÍA Cía. Ltda. son competitivos?

Si -----

No -----

9.- ¿Cree usted que los productos y servicios que una empresa oferta al mercado influye en las ventas?

Si -----

No -----

Siempre -----

A veces -----

Nunca -----

10.- ¿Cuál es el impacto que genera la publicidad de una empresa en su Rentabilidad?

Alto -----

Medio -----

Bajo -----

ENCUESTA TIPO B

ENCUESTA CLIENTES INTERNOS DE "ASING INGENIERÍA Cía. Ltda."

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERIA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS Y MARKETING

Lugar a Encuestar: _____

Objetivo de la Encuesta.- Analizar de qué manera incide las Estrategias de Publicidad en el incremento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.- ¿Conoce usted si ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. aplica estrategias de publicidad?1.-

Si ----- No -----

2.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias a través de medios digitales influirán en el crecimiento de la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.?

Si ----- No -----

Adecuada -----

3.- ¿De las siguientes estrategias publicitarias cual considera usted que tenga mayor éxito para incrementar la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.?

De las siguientes factores cual considera usted que ayudarían a incrementar la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.?

Difusión -----

Publicidad Comunicación -----

Cobertura Publicidad y Promoción -----

Formas de Pago -----

4.- ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es el más importante para el cliente?

Servicio ----- de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. son competitivos en el mercado?

Precio -----

Calidad ----- No -----

5.- ¿De acuerdo a su criterio en que medio de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

Siempre -----
Televisión -----

A veces -----
Internet -----

Nunca -----

6.- ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizado ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. es:

Adecuada ----- No -----

Inadecuada -----

7.- ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a incrementar la Rentabilidad de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.?

Ambato, Julio 15 del 2011

Señor (es):
ASING INGENIERÍA Cía. Ltda.
Presente.

Publicidad y Promoción -----

Cobertura -----

Formas de Pago -----

#	Descripción	-----	Precio	Total
20	Hard memory de 4GB original	1	12.00	12.00
1	software para análisis de pruebas técnicas y procedimientos de obra	1	813.00	813.00

8.- ¿Considera que los servicios de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. son competitivos en el mercado?

Si -----

No -----

Nota: 9.- ¿Cree usted que los servicios ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. realiza satisfacen las necesidades de los clientes?

Siempre -----

A veces -----

Nunca -----

10.- ¿Cree usted que la ubicación de ASING INGENIERÍA Cía. Ltda. incide en la solicitud de sus servicios?

Si -----

No -----



DISTRIBUCIONES
JINEZ
R.C. 180250628001

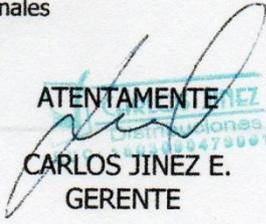
Ambato, Julio 15 del 2011

Señor (es):
ASING INGENIERÍA Cía Ltda.
Presente.

#	Detalles de Producto	Precio	Total
20	Flash memory de 4GB kingston	\$ 12,00	\$ 240,00
1	software para analisis de precios unitarios y presupuestos de obras	\$ 815,00	\$ 815,00

	Sub Total	\$ 1.055,00
	12% I.V.A.	\$ 126,60
	TOTAL	\$ 1.181,60

Nota: Este precio no incluye IVA
Garantia 1 año contra desperfectos de fabrica
La forma de pago: contra entrega.
Tiempo de entrega inmediata, previa confirmación de stock.
Precio varia sin previo aviso
Todos los productos son originales

ATENTAMENTE

CARLOS JINEZ E.
GERENTE

SUBTOTAL	200,00
IVA	24,00
TOTAL	224,00

• Computadoras • Copiadoras • Suministros de Oficina • Diversos Productos

Calle. Consejo Provincial. Rio Misahualli #25 y Rio Oyacachi / Telf. (03) 2 843986
Fax: 2 416856 / Cel: 097 779172 / e-mail: cjinez@hotmail.com / Ambato • Ecuador

Telefono: 032580036 - 093368021 - 095011155
RUC: 1802866028001



FECHA: 29 de Julio del 2011
EMPRESA: ASING INGENIERÍA Cía
DIRECCION: Junin y Floreana

TELEFONO: 32521551
RUC: 1891737935001

La presente tiene como finalidad presentar nuestra proforma esperando que sea de su agrado y poder servirles.

PROFORMA N. 00259-2011

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	elaboracion de un video multimedia	200,00	200,00
		SUBTOTAL	200,00
		IVA	24,00
		TOTAL	224,00

Atentamente

Ing. Edwin F. Parra I.