



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del  
Título de Ingeniera de Empresas

TEMA: “Las Estrategias de Publicidad y Promoción y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa Automotores del “Pacífico S.A. de la ciudad de Ambato”

AUTORA: Norma Lucila Córdova Lizano

TUTORA: Dra. Zoila López

AMBATO- ECUADOR

2011

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Dra. Zoila López.**

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Octubre del 2011

---

**Dra. Zoila López**

**TUTORA**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Norma Lucila Córdova Lizano, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.

---

Srta. Norma Lucila Córdova Lizano

C.I.180282389-6

**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).....

Ing.Mg. Efraín Tibanta

f).....

Ing. Luis Quisimalin

Ambato, Octubre del 2011

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo dedico a los seres que amo, aquellos que han sido mi fortaleza y que nunca me han dejado caer, porque de una u otra forma siempre han estado a mi lado.

A mis padres, mi esposo, mi hija, mis hermanos, por ser mi apoyo pero sobretodo ese amor incondicional que me han demostrado día a día, por la paciencia, por no dejar que me rinda.

Nada tendría sentido sin el amor que día a día recibo de ellos, como no dedicar el futuro de un esfuerzo que en realidad es una meta compartida, no hay duda que la fuerza más grande es el amor.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a DIOS por permitirme estar aquí y ahora, el a acompañado mi camino siempre, agradezco cada una de sus bendiciones, por las personas que están con migo y son verdaderos regalos del cielo.

Doy gracias a mis padres a mi esposo porque es por ellos que estoy aquí por su esfuerzo y trabajo, por su dedicación. Gracias a mi hija pues es un gran soporte para mí.

A la Universidad Técnica de Ambato, quién me acogió y abrió sus puertas para continuar con mis estudios superiores y convertirme en una buena profesional , a mis maestros, de manera especial al Dr. Walter Jiménez y a mi Tutora Dra. Zoila López que me guio en mi Trabajo de Grado, quien con su experiencia profesional, paciencia y conocimientos impartidos permitió que la presente investigación pueda ser realizada satisfactoriamente. A la empresa Automotores del Pacifico S.A. por su ayuda y apoyo brindado para la elaboración de esta tesis. Y a todas las personas que directa e indirectamente han sido las que me apoyaron para que pueda culminar una etapa más en mi vida.

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINAS
Portada.....	i
Aprobación del Tutor.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Aprobación de los Miembros de Tribunal de Grado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Tablas.....	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiii
Introducción.....	1

### CAPÍTULO I

#### 1.PROBLEMA

1.1 Tema de Investigación.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico:.....	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Delimitación de la Investigación.....	8
1.2.5 Formulación del problema.....	8
1.2.6 Preguntas directrices.....	8
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 General.....	10
1.4.2 Específico.....	10

## CAPÍTULO II

### 2.MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos.....	11
2.2. Fundamentación Filosófica.....	14
2.3. Fundamentación Legal.....	15
2.4. Categorías Fundamentales.....	16
2.4. Categorías Fundamentales.....	19
2.4.1 Variable Independiente .....	19
2.5 . Hipótesis .....	33
2.6 Señalamiento de variables.....	33

## CAPÍTULO III

### 3.METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación .....	34
3.2 Modalidad de la investigación .....	35
3.3. Tipo de investigación.....	35
3.4 Población y Muestra.....	36
3.5 Matriz de Operacionalización de Variables.....	37
3.6 Variable Dependiente: Volumen de ventas. ....	38
3.6. Plan de recolección de información.....	39
3.7. Plan de Procesamiento y Análisis de la Información .....	40
3.7.1 Análisis de los datos.....	40
3.7.2 Interpretación de los Resultados. ....	40
3.7.3 Comprobación de hipótesis. ....	40
3.7.4.Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.....	40

## CAPÍTULO IV

### 4.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.2. Verificación de Hipótesis. ....	52
--------------------------------------	----



4.2.1 Hipótesis.....	52
4.2.2 Formulación de la hipótesis.....	52
4.2.3 Nivel de significación. ....	52
4.2.5 Grafico de la verificación de la Hipótesis.....	55
4.2.6 Decisión final. ....	55

## CAPÍTULO V

### 5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.2 Conclusiones. ....	56
5.3 Recomendaciones. ....	57

## CAPÍTULO VI

### 6.PROPUESTA

6.1 Datos Informativos.....	58
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	59
6.3 Justificación.....	59
6.4 Objetivos.....	60
6.5 Análisis de la Factibilidad. ....	61
6.6 Fundamentación.....	61
6.6.1 Variaciones en la Importancia de la Publicidad .....	63
6.6.2 La Publicidad en el proceso de mercadotecnia. ....	64
6.6.3 Formas de publicidad .....	64
6.6.4 Establecimiento de los objetivos publicitarios. ....	65
6.7 Metodología Modelo Operativo.....	67
6.7.1 Desarrollo del plan estratégico de publicidad.....	67
6.7.2 Análisis de la situación. ....	67
6.7.3 Escenarios de análisis: .....	70
6.7.4 Diagnostico Estratégico: .....	71
6.7.5 Matriz de Impacto: .....	72
6.7.6 Matriz de evaluación de factores internos .....	73

6.7.7 Matriz de evaluación de factores internos .....	73
6.7.8 Matriz de evaluación de factores externo .....	74
6.7.9 Matriz de estrategias dofa.....	75
6.8 Estrategias. ....	76
6.8.1 Diseño de Estrategias:.....	76
6.8.2 Publicidad en la prensa .....	76
6.8.3 Publicidad en la radio.....	77
6.8.4 Promociones .....	78
6.8.5 Herramientas de la promoción de ventas. ....	79
6.8.6 Estrategias de promociones al cliente. ....	79
6.8.7 Presupuesto: .....	80
6.8.9 Estrategias de medios.....	81
6.9 Tipos de medios:.....	82
6.9.1 Estrategia del mensaje.....	82
6.9.2 Evaluación .....	84
6.9.3 Plan de acción. ....	86
6.9.4 Administración de la propuesta.....	87
6.9.5 Recurso .....	87
6.9.6 Cronograma de actividades .....	88
6.9.7 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta .....	89
6.9.8 Previsión de la evaluación.....	89
6.9.9 Bibliografía.....	90
ANEXOS.....	91

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Análisis crítico	5
Grafico No: 2 Red de Inclusiones Conceptuales	16
Gráfico No: 3 Constelación de Ideas de la variable Independiente	17
Grafico No: 4 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente	18
Grafico No: 5 2 Usted a escuchado o ha visto mensajes publicitarios sobre la existencia de la empresa Automotores del Pacífico S.A	42
Grafico No: 6 ¿Cree usted que la publicidad que aplica la empresa da a conocer a sus productos?	43
Grafico No: 7 ¿Cuando observa el producto que características le llama más la atención a usted?	44
Grafico No:8 Que medio de comunicación prefiere para informarse de la existencia de los productos que oferta esta empresa?	45
Grafico No:9 ¿Cómo se identificaría usted como cliente?	46
Grafico No:10 ¿Usted cree que el servicio técnico que presta la empresa es?	47
Grafico No:11 ¿Qué tipo de promoción le gustaría que tenga los productos de la empresa?	48
Grafico No:12 Cree usted que al aplicar estrategias de publicidad se incrementará el volumen de ventas?	49
Grafico No:13 ¿Cuáles son las características que prefiere al adquirir un vehículo o de la prestación del servicio?	50
Grafico No: 14 ¿El precio que paga por su producto es accesible?	51
Grafico No: 15 Grafico de la verificación de la Hipótesis	55
Grafico No: 16 Metodología Modelo Operativo.	67

## ÍNDICE DE TABLAS

TablaNo:1 Plan de recolección de información.	39
Tabla No: 2 Usted a escuchado o ha visto mensajes publicitarios sobre la existencia de la empresa Automotores del Pacífico S.A	41
Tabla No: 3 ¿Cree usted que la publicidad que aplica la empresa da a conocer a sus productos?	43
Tabla No:4 ¿Cuando observa el producto que características le llama más la atención a usted?	44
Tabla No: 5 Que medio de comunicación prefiere para informarse de la existencia de los productos que oferta esta empresa?	45
Tabla No: 6 ¿Cómo se identificaría usted como cliente?	46
Tabla No:7 ¿Usted cree que el servicio técnico que presta la empresa es?	47
Tabla No.8 ¿Qué tipo de promoción le gustaría que tenga los productos de la empresa?	48
Tabla No: 9 Cree usted que al aplicar estrategias de publicidad se incrementará el volumen de ventas?	49
Tabla No: 10 ¿Cuáles son las características que prefiere al adquirir un vehículo o de la prestación del servicio?	50
Tabla No: 11 ¿El precio que paga por su producto es accesible?	51
Tabla N° 12 Frecuencia Observada	53
Tabla No:13 Frecuencia Esperada	54
Tabla No:14 Aplicación de la formula	54
Tabla N° 15: Análisis FODA	71
Tabla N° 16: Presupuesto	80

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

En el mercado automotriz Ecuatoriano ha tenido una demanda favorable es por tal motivo que hoy en día se ha consolidado fuertemente un sin número de empresas en nuestra ciudad de Ambato que se dedican a la comercialización de vehículos y a la prestación del servicio técnico del mismo que compiten entre sí, con el propósito de generar más beneficios económicos no solo para sus integrantes sino también para la sociedad y el país.

Es por tal motivo que se ha podido apreciar una notable disminución en las ventas de los vehículos y la prestación del servicio del mismo , en la empresa Automotores del Pacifico S.A. razón por la cual se ha elaborado un plan de estrategias de publicidad en la que permitirá mejorar sus ventas para ello se aplicara publicidad en los medios más conocidos por la colectividad como es la prensa escrita, la radio , con la finalidad de dar a conocer la empresa y sus productos que esta oferta y el servicio que presta.

## INTRODUCCIÓN

La aplicación del un plan de estrategias de publicidad a permitido a muchas empresas tener oportunidades de crecer económicamente.

El presente trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos:

En el capítulo primero se centra en el planteamiento del problema es decir es el punto de partida del proceso de la investigación , las explicaciones para el desarrollo de este estudio como la contextualización que enfoca a las empresas que se dedican a la comercialización de vehículos y a la prestación del servicio técnico, análisis crítico es una primera aproximación a la esencia del problema a investigar cómo son sus causas y efectos, la prognosis es una visión hipotética en la que la empresa deberá aplicar estrategias de publicidad al no aplicar correrá el riesgo de cerrarse, sus delimitaciones es donde y en qué tiempo se desarrollara el estudio, la formulación del problema que se refiere a las inadecuadas estrategias de publicidad, los objetivos generales y específicos y su justificaciones la descripción breve y objetiva de las razones o motivos que dieron origen al proyecto.

En el capítulo dos se refiere al marco teórico, básicamente se recopila toda la información bibliográfica o secundaria en base a la lectura de libros, artículos y archivos, de las variables en estudio como son: Las estrategias de publicidad y promoción y su incidencia en el volumen de ventas.

En el tercer capítulo la metodología se refiere al tipo de investigación que se va a utilizar en este caso bibliográfica por que se ejecuta mediante la revisión de información científica ,la investigación del campo se recolecta información obtenida de los clientes y de la empresa la técnicas utilizadas en la investigación es observación entrevista, la encuesta se realizo a 20 clientes externos la investigación bibliográfica utilizo libros , revistas , folletos , tesis de grado, internet, realización de matriz de

operacionalización de las variables en categorías, indicadores, ítems, la cual trae consigo las técnicas y instrumentos a emplearse en este caso es las encuestas, y finalmente el procesamiento y análisis de la información.

En el cuarto capítulo se trata a cerca del análisis e interpretación de los resultados en cantidad y % arrojados en las encuestas realizadas a los clientes , para mejor comprensión lo representamos en tablas, gráficos, para luego tener un sustento en la verificación de la hipótesis planteada.

En el quinto capítulo hacemos referencia a las conclusiones y recomendaciones que se llegan luego de haber llevado a cabo el anterior capítulo.

En el sexto capítulo planteamos la propuesta de solución al problema estudiado engloba todo lo referente a la forma que posiblemente se soluciona el problema que enfrenta la empresa en este caso las inadecuadas estrategias de publicidad ocasiona el decremento en el volumen de ventas.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Las estrategias de publicidad y promoción y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa “Automotores del Pacífico S.A” de la ciudad de Ambato.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

##### **1.2.1 Contextualización.**

###### **Macro**

El mercado automotriz Ecuatoriano desde la última década a tenido una evolución positiva llegando a empezar en el año 2008 el sector automotriz registro un incremento del 23% en relación al 2007, convirtiendo en el mejor año de la industria.

En el 2008 se vendieron 112.684 vehículos nuevos, el segmento de automóviles registro un incremento del 21% comparado con años anteriores, el segmento que más creció es



de camionetas con un 35% mientras que camiones y buses aumentaron en un 19% sus ventas.

En el primer trimestre del año 2010 el mercado automotriz Ecuatoriano es hablar de un crecimiento de un 20% a nivel de unidades, tendencia que no se repite a la hora de hablar de monto de importación, ya que según la información proporcionada por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), y el segundo semestre del año se a reducido en un 18% .

La comercialización automotriz y la prestación del servicio técnico y repuestos para los vehículos se ha incrementado en los últimos años en Ecuador debido que las empresas tienen adecuadas estrategias de publicidad y promociones el sector automotriz tiene gran demanda ya que nuestros Ecuatorianos envían sus remesas para adquirir su vehículo según sus necesidades, preferencias, modelos y gustos se encuentra varias empresas en el Ecuador que se dedican a la comercialización de automotores pesados y livianos entre ellos tenemos a la empresa Star Motors concesionario en Quito, Star Motors concesionario Guayaquil, Star Motors concesionario Cuenca , que ofrecen vehículos de la marca Mercedes –Benz, también tenemos a Automotores de la Sierra S.A., a Assa, Mavesa, Auto Layn, Mazda, Peugeot, Toyota, Hyundai, Kia, Volkswagen, Nissan,Skodae .

Estas empresas están preparadas a los cambios de las nuevas tecnologías en la comunicación publicitaria ya que la competitividad la globalización y el exceso de publicidad y promociones hacen que las organizaciones actúen para ser competitivos y puedan ocupar un lugar en el mercado con el fin de incrementar sus ventas y tener mayores ingresos económicos.

### **Meso**

En la Provincia de Tungurahua encontramos empresas que se dedican a la comercialización de los vehículos a la venta de repuestos y la prestación de servicio técnico y estas empresas son competitivas ya que aplican estrategias de publicidad y promoción mediante los medios escritos, medios audiovisuales y medios hablados , estas empresas son Assa, Automotores de la Sierra, Mavesa, Distribuidora Garzón, Secooy, Auto Layn, Peugeot, Volkswagen, Teojama Comercial S.A., entre otras , que ofrece vehícu-

los y repuestos de diferentes marcas que tienen sus respectivos concesionarios en diferentes ciudades del país , estas empresas se enfocan a las necesidades de nuestros transportistas y clientes en general. Estas empresas que se dedican a la comercialización de vehículos cuentan con adecuada publicidad y promoción tanto de la imagen de la empresa como de sus productos que ofertan en la ciudad de Ambato, los clientes pueden acudir a dichas empresas con facilidad a pedir información de tal vehículo.

### **Micro**

Podemos apreciar en la ciudad Ambato se encuentran empresas que se dedican a la comercialización de vehículos y a la prestación del servicio técnico estas empresas tiene adecuadas estrategias de publicidad y promoción ya sea por revistas o por radio o pancartas o volantes o por la prensa escrita entre otros medios de publicidad para así darse a conocer como empresa y ofertar sus productos o servicios técnicos de mantenimiento del vehículo

En la empresa que se realizó el estudio de estrategias de publicidad y promoción de “Automotores del Pacífico S.A. de la ciudad de Ambato no aplica una adecuada estrategia de publicidad de la imagen de la empresa como de sus productos lo que dificulta a los clientes encontrar dicha empresa ya que no saben donde esta ni que productos ofrece mientras que las otras empresas tiene el de ganar y ser nuestra competencia ya que aplican estrategias de publicidad adecuadamente los clientes la ubica rápidamente a esas empresa dedicadas a la comercialización automotriz.

### 1.2.2 Análisis crítico:

**Grafico 1**  
**Árbol de Problema**

**Efecto**



**Causa**

Grafico No.1: Relación Causa –Efecto (Árbol de problemas)

Elaborado por: Norma Córdova.

Mediante un análisis que se realizó de las causas del problema de las deficientes herramientas de comunicación de la empresa “Automotores del Pacífico S.A. apreciaremos claramente la situación que la empresa atraviesa y como estos problemas inciden en el decremento del volumen de ventas de sus vehículos y de sus repuestos y la prestación del servicio técnico el aparecimiento de esta causa conlleva a ocasionar serios inconvenientes a la empresa pues de seguir así en un futuro no muy lejano la empresa tendrá a desaparecer

En la empresa “Automotores del Pacífico S.A.” tiene como actividad la comercialización de vehículos livianos y semipesados y comerciales, y su respectivo taller que ofre-

ce repuestos y mantenimiento de su vehículo pero el desconocimiento del producto hace que no tenga una gran acogida a nivel local, produciendo una disminución de clientes y que la competencia sea más agresiva en el mercado llevándose gran parte de sus clientes y efectuando un decremento en las ventas de la organización.

Otra causa es el desconocimiento de la empresa ya que no aplica estrategias de publicidad en diferentes medios publicitarios de la empresa y de sus productos al no aplicar estrategias de publicidad tendrá como consecuencia ser menos competitivo con las demás empresas afectando en gran parte la demanda de vehículos, servicio técnico por desconocimiento de información acerca de la existencia de la empresa.

### **1.2.3 Prognosis.**

Las inadecuadas estrategias de publicidad en la empresa traería como resultado la disminución de las ventas de los productos que está ofertará y con esto habrá una insuficiencia de recursos económicos en la entidad.

Al no solucionar el problema planteado la empresa Automotores del Pacífico S.A. correrá el riesgo de caer en un desconocimiento total de la empresa en si y de sus productos, de la prestación del servicio técnico, lo cual afectará más sus ventas y la organización será menos competitiva mientras que sus competidores llevarían una gran ventaja en el mercado de la comercialización de vehículos y repuestos y mantenimiento de la misma.

Las inadecuadas estrategias de publicidad y promoción en el área de ventas y taller e imagen traerían el desconocimiento y la incertidumbre en cuanto se refiere a la calidad y originalidad de la Marca Mercedes-Benz que la empresa podrá ofrecer a los usuarios y esto ocasionará el decremento del volumen de venta de los productos de la empresa.

Por tal motivo la empresa debe aplicar estrategias de publicidad para poder lograr colocar el producto en la mente del consumidor y hacer que la marca del mismo sea recono-

cida y la imagen de la empresa crezca y así poder atender los requerimientos de nuestros clientes.

#### **1.2.4 Delimitación de la Investigación.**

Campo: Mercadotecnia.

Área : Estrategias de Publicidad..

Aspecto: Ventas.

Límite Espacial: Empresa “Automotores del Pacífico S.A. de la ciudad de Ambato.

Límite temporal: Desde Enero hasta Diciembre 31 del Año 2010

Unidades de Observación: Clientes Externos, Directivos.

#### **1.2.5 Formulación del problema.**

¿Cómo incide las inadecuadas estrategias de publicidad en la disminución del volumen de ventas de la empresa “Automotores del Pacífico S.A. de ciudad de Ambato en el año 2010.?

#### **1.2.6 Preguntas directrices.**

¿Qué estrategias de publicidad se aplicará en la empresa para que el producto llegue a la mente del consumidor?

¿Qué estrategias de publicidad y promoción se utilizará para incrementar el volumen de ventas?

¿Qué estrategias de publicidad será adecuado en los medios de comunicación para incrementar el volumen de ventas de los vehículos y repuestos y su respectivo servicio técnico de mantenimiento de la empresa?.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN.**

El propósito del presente estudio es obtener mayores y más amplios conocimientos acerca de las nuevas tecnologías en la comunicación existentes en nuestro entorno para así poder aplicar adecuadamente estrategias de publicidad a la empresa Automotores del Pacífico S.A. las empresas que se dedican a la comercialización automotriz se a incrementado en los últimos años y son más competitivas.

La apertura que me dada la empresa Automotores del Pacífico S.A. , para poder realizar la tesis así como también el hecho de contar con el asesoramiento de mi profesor, y mi tutora permitió la factibilidad del presente estudio de las estrategias de publicidad y promoción en el volumen de ventas de la empresa . Al implementar estrategias de publicidad y promoción utilizando los medios de comunicación, la empresa tendrá un crecimiento favorable en sus ventas y repuestos y la prestación del servicio técnico del mantenimiento del vehículo en la que mediante estos medios se darán a conocer como empresa y su economía crecerá tanto como para la empresa y para quienes laboran en la organización.

La presente investigación aportará al beneficio de la organización, a los clientes, al sector empresarial y social de la ciudad, ya que esta empresa brindará sus mejores productos y servicios con una excelente atención al cliente, de igual forma esta organización será más competitiva y con esto contribuirá al mejoramiento de las demás empresas que se dedican a la comercialización de vehículos y repuestos y la prestación del servicio técnico de mantenimiento de la misma, entidades que deberán esforzarse por las exigencias que el mundo actual demanda.

Este trabajo de investigación si es susceptible de ejecutarse ya que cuento con el tiempo suficiente para poder investigar.

En la empresa “Automotores del Pacífico S.A. no ha tenido este tipo de estudios por lo cual este proyecto es el único y se realizó con la total aprobación del gerente además se

contando con información suficiente y necesaria, datos que se consiguieron de los registros que lleva la entidad y con la ayuda de quienes colaboran en la organización como es el Gerente, Jefe técnico de talleres y de los empleados que prestan su servicio en la organización para así tener mayor viabilidad y factibilidad para realizar la respectiva investigación.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 GENERAL**

Aplicar estrategias de publicidad y promoción, para incrementar el volumen de ventas de la empresa “Automotores del Pacífico S.A” de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 ESPECÍFICO**

Establecer que estrategias de publicidad se aplicará en la empresa para que el producto llegue a la mente del consumidor.

Analizar que estrategias de publicidad y promoción se utilizará para incrementar el volumen de ventas.

Elaborar estrategias de publicidad y promoción utilizando los medios de comunicación para incrementar las ventas de los vehículos y repuestos y el servicio técnico de la misma.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.**

A continuación se presenta los siguientes antecedentes investigativos en la que es muy importante revisar estudios realizados por diferentes investigadores.

*JORDAN, J.(2008). Estrategias publicitarias y su impacto en las ventas de la empresa metalmecánica “SU COCINA” de la ciudad de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.*

Objetivos.

Incrementar las ventas en la empresa metalmecánica SU COCINA de la ciudad de Ambato mediante la elaboración y diseño de un plan estratégico publicitario.

Proponer un plan estratégico publicitario, para incrementar el volumen de ventas en la empresa metalmecánica “ SU COCINA”



Conclusiones.

SU COCINA se enfrenta a numerosos retos en el mercado dinámico actual, en el mercado de una economía global, cada vez más competitiva, es necesario el desarrollo eficaz de las estrategias que a su vez permiten dar a conocer los productos y pueden satisfacer rápidamente a una base de cliente cada vez más exigente y que permite fidelizarlos en forma duradera

Hoy en día la “Estratégica” juega un papel importante en este ambiente, ya que facilitan a las empresas en una forma más rápida, eficiente y efectiva la toma de decisiones en base a la información generada a lo largo de la empresa.

CHACÓN, J. ( 2008). *El Plan de Marketing y su incidencia en la Gestión De ventas de accesorios para baño, en Cerámica Novel*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos.

Elaborar un plan de marketing para mejorar la gestión de ventas de Cerámica Novel, con la finalidad de buscar un liderazgo en el mercado.

Diagnosticar la situación actual de la empresa para lo cual se utiliza el análisis FODA el cual consta de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Aplicar conocimientos de marketing para mejorar las ventas.

Conclusiones.

La atención al Cliente que actualmente Cerámica Novel ofrece a sus clientes es catalogada en su mayoría como buena ya que existe demora en los despachos de los pedidos además los clientes se quejan por el cobro del transporte de los pedidos a sus locales en donde ellos comercializan los accesorios para baño.

La mayoría de los clientes permanentes encuestados al preguntarles si conocen toda la variedad de los accesorios para baño afirman no conocerla esto se debe principalmente a la falta de publicidad y promoción de los accesorios, a la falta de frecuencia de las visitas de los agentes vendedores a los propietarios de locales especializados en la venta de accesorios para baño.

FRÍAS, M. (2009). *Planeación Estratégica de Mercado para el incremento de las ventas del Almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "La Merced" Ltda.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos.

Establecer las estrategias de publicidad y promoción para el almacén de cooperativa de ahorro y crédito "La Merced"

Rediseñar la campaña de publicidad en radio, tomando en cuenta todas sus fases y elementos más convenientes.

Conclusiones.

El almacén de electrodomésticos llega a reducir su nivel de venta por falta de una estrategia promoción y publicidad adecuada en sus productos. El almacén de la cooperativa de ahorro crédito "La Merced" se ve gravemente afectada por el alto índice de competencia existente en la ciudad de Ambato el cual sigue creciendo cada día en este mercado por lo que se debe competir con promociones y una publicidad adecuada a este producto.

No existe una debida estrategia de publicidad, para promociones información acerca de las distintas líneas de electrodomésticos existentes dentro del almacén y de esta manera poder dar mejor servicio a los clientes tanto de la cooperativa como de los consumidores externos. No existe una debida promoción en cuanto se refiere al precio para así poder incentivar en la

compra de electrodomésticos existentes y de esta manera poder llegar a los consumidores finales.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.**

Para la ejecución de la siguiente investigación se trabajo basado en el paradigma Critico Propositivo por las siguientes razones.

En un mundo tan competitivo que estamos viviendo, las organizaciones deben estar en la vanguardia ya que nuevas tecnologías, así como los nuevos métodos de administrar empresas hacen que estas sean más competitivas y cambien en su modo de pensar y de actuar, por estas razones entre otras la empresa “Automotores del Pacífico S.A.” que comercializa vehículos semipesados , livianos y repuestos y la prestación del servicio técnico del mantenimiento del vehiculó que busca la forma de ser competitivo y estar a la par con otras empresas, y sobre todo en lo referente a estrategias de publicidad ya que aplica inadecuadas estrategias .

Dentro de la fundamentación ontológica está la realidad que se encuentra la empresa Automotores del Pacífico S.A. se ha llegado a evidenciar tal cual acontece, de forma total y concreta de cómo aplica las deficientes herramientas de estrategias de publicidad afectan directamente a las ventas y a la imagen de la empresa.

Dentro de la fundamentación epistemológica es el conocimiento de la realidad de la empresa se utilizó información apropiada. Mediante la investigación del problema, se tomo en cuenta los diferentes contextos como es: el historial – social, económico – cultural y científico – técnico que intervienen, para que el investigador pueda tener una estrecha relación con el problema objeto de estudio, y así conocer si el problema existente afectando a los volúmenes de venta de la empresa.

Fundamentación axiológica la ciencia no pude ser neutra, está influenciada por valores por esta razón que el investigador se apoyo en los valores como la responsabilidad pun-

tualidad, honestidad, con todos quienes intervienen en la organización, en especial los clientes de esta entidad y así conocer el problema de las inadecuadas estrategias de publicidad que afecta a la empresa, donde el investigador también interactúa y recoge información para que la empresa sea más competitiva.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La empresa que se ha tomado como agente de nuestra investigación, está enmarcada dentro de la ley orgánica de defensa del consumidor.

## **CAPÍTULO II**

Art.4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbres mercantiles.

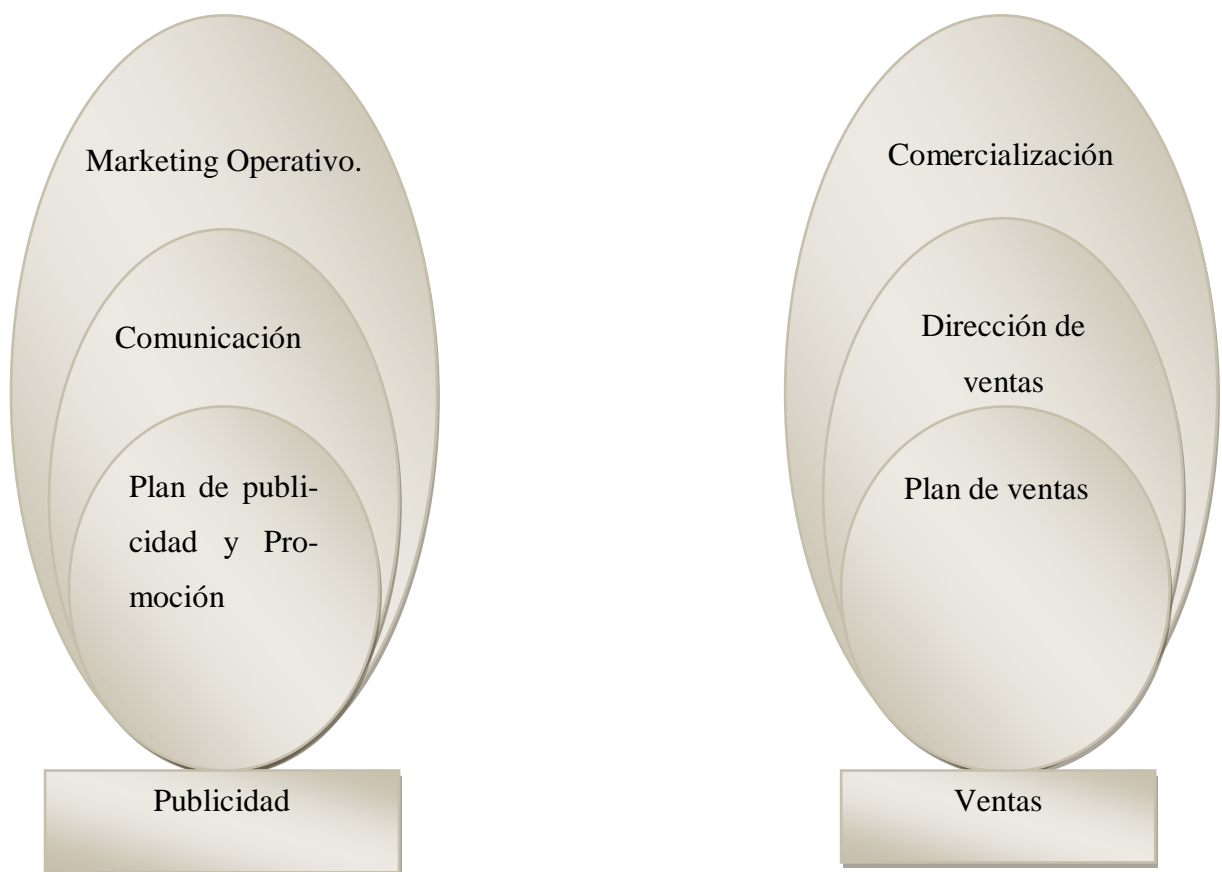
1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación.

Art.1.-Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligadamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento.

Art.31.-Prescripción de la Garantía.-En el caso de haberse otorgado una garantía por un plazo mayor a doce meses, se regirá la prescripción atendiéndose a los términos contractuales, es decir se tomara en cuenta el tiempo acordado con el proveedor.

Art.47.- Los créditos.- Se prohíbe el cobro de interés sobre interés.- El cálculo de los intereses en las compras créditos debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalado para evitar que se cobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del sistema financiero.

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.



Variable Independiente

Variable Dependiente

Grafico No: 2 Red de Inclusiones Conceptuales.

Elaborado por: Norma Córdova.

**Constelación de ideas**

**Variable Independiente**

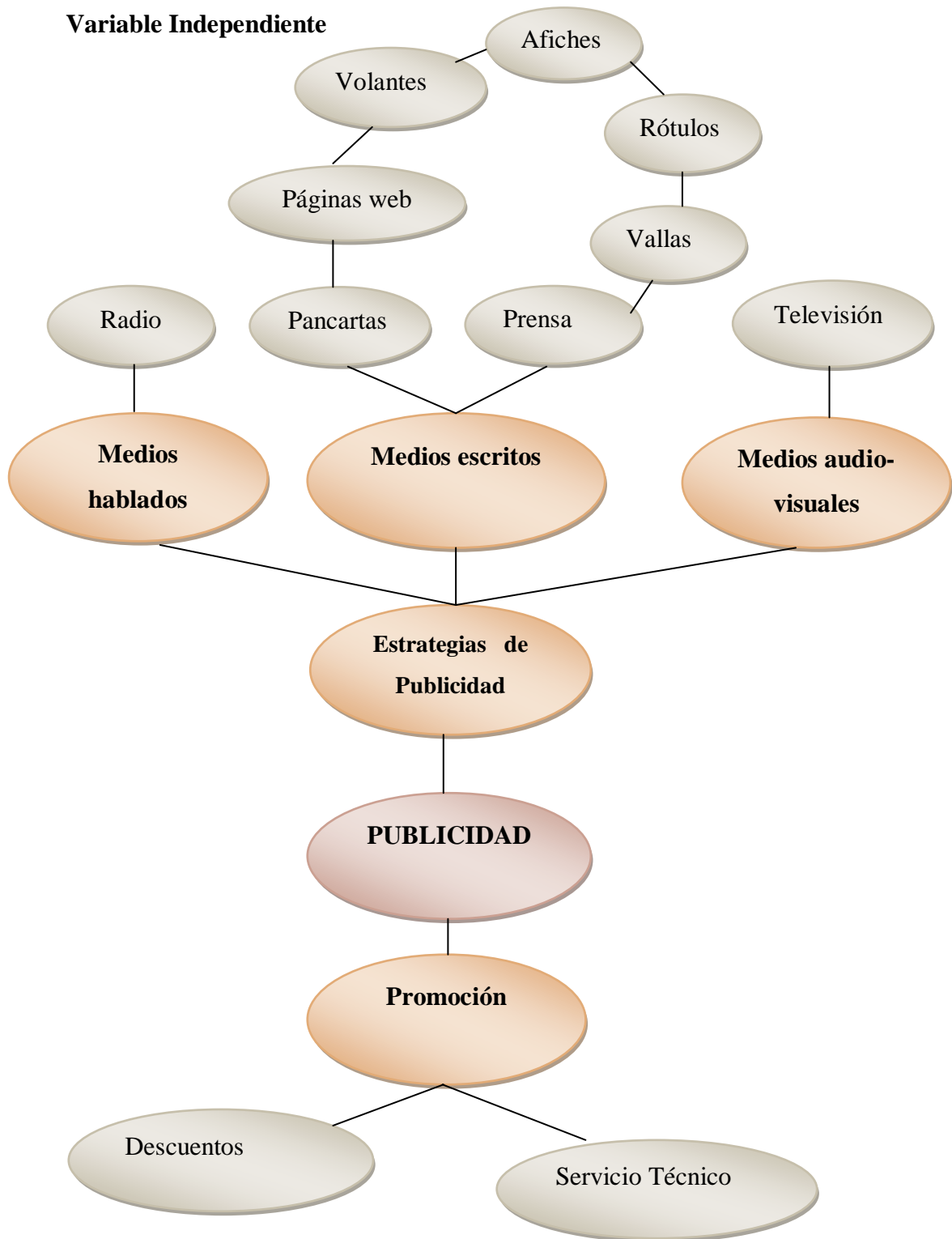


Gráfico No: 3 Constelación de Ideas de la variable Independiente

Elaborado por : Norma Córdova.

**Constelación de Ideas.**

**Variable Dependiente.**

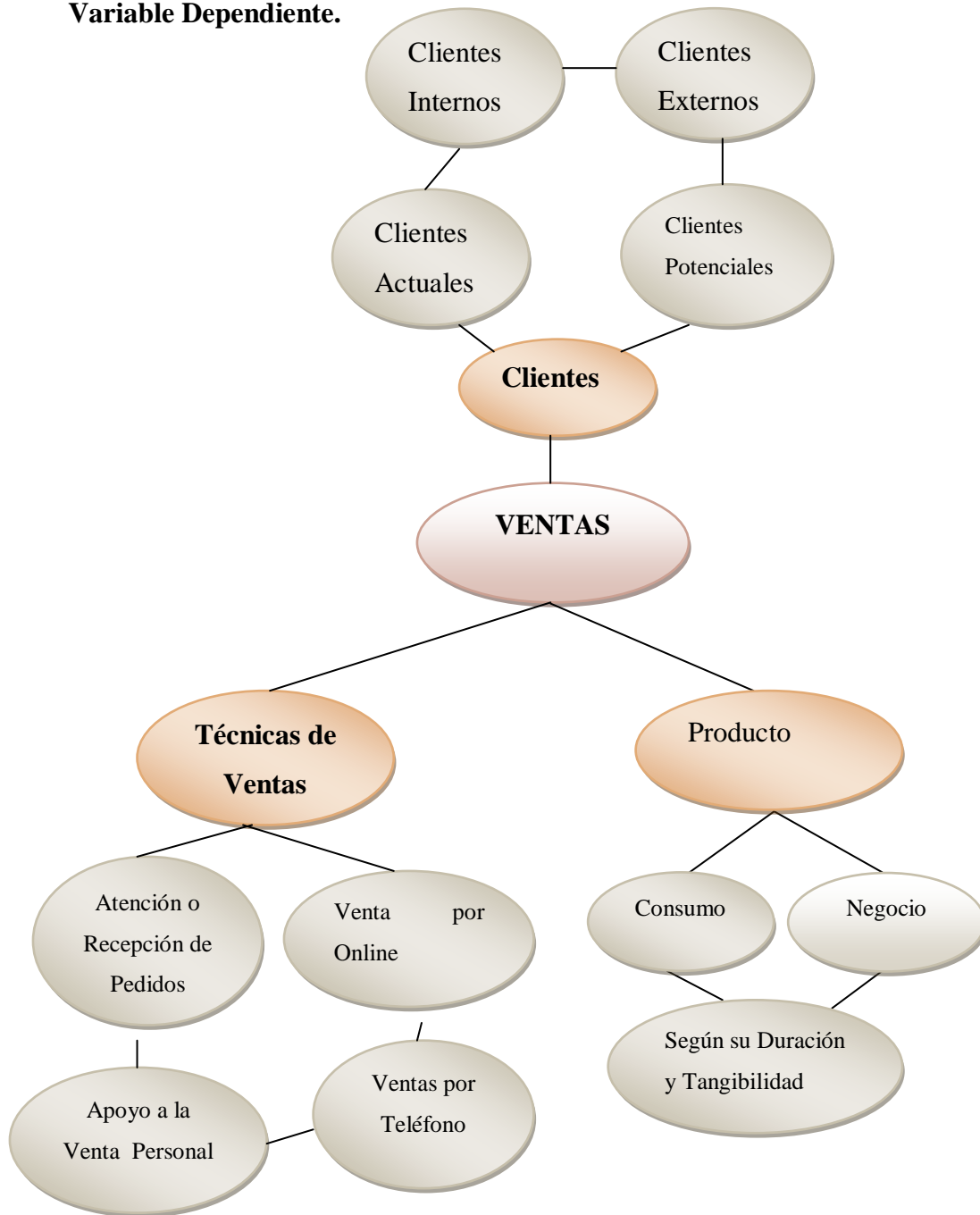


Grafico No: 4 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

Elaborado por : La Investigadora.

## **2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.**

### **2.4.1 Variable Independiente**

#### **Marketing:**

Marketing significa cualquier actividad humana que acontece en relación con cualquier mercado, para llevar a cabo intercambios potenciales con el propósito de satisfacer necesidades y deseos.

Filosofía de la dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. Kotler, P, y Armstrong,G.( 2008,p.11 ).

#### **Marketing operativo:**

Se refiere a las actividades de organización de estrategias de ventas y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos.

El propósito fundamental del marketing operativo consiste en conquistar los mercados seleccionados, en que las dimensiones estratégicas y operacionales del marketing deben estar coordinadas .El mejor plan estratégico no alcanzara buenos resultados sin un correcto desarrollo e ejecución, al igual que no serian eficientes las actuaciones del marketing operativo sin una estrategia solida.

La definición de la estrategia de segmentación y del posicionamiento determina de una forma directa el marketing operativo de la empresa detallista . A través de los distintos componentes del Marketing- Mix, la empresa detallista trata de estimular el comporta-



miento de compra de sus clientes potenciales en los distintos mercado objetivo donde ha decidido estar presente. Vazquez,R,Trespacios, J.(2006.p.177).

## **Marketing Mix**

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue MCCARTHY quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las 4 pes, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por P:

- Product                   -> Producto
- Place                       -> Distribución - Venta
- Promotion               -> Promoción
- Price                       -> Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta que punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

### **Producto:**

Es todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para que adquiera, se use, se consuma o se le preste atención con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad.

**Precio:**

Es la asignación de valor, o la cantidad que el consumidor debe intercambiar para recibir la oferta. La decisión de cuanto se debe cobrar por algo.

**Promoción:**

Las herramientas de promoción de ventas varían en sus objetivos específicos. Una muestra gratuita estimula la prueba de consumo, mientras que un servicio gratuito de asesoramiento para la gestión crea una relación sólida a largo plazo con el detallista.

**Plaza:**

Es el estudio del modo en que se mueve un producto desde el fabricante hasta el consumidor.

En cuanto al punto de venta, cuando se trata de productos industriales y comerciales, el término se refiere, por lo general, a una combinación de sitios de distribución y tiempo de entrega, y tiene menor importancia como fuente de mensaje que en el marketing de artículos de consumo, en el cual el punto de distribución puede constituir un factor clave en la decisión de compra.

**Comunicación:**

Es una forma masiva en la que trasmite diferentes tipos de información de mercado para conectar en él a los compradores y vendedores. Informa del producto (y la transforma) al crear una imagen que va más allá de los simples hechos. El amplio término de comunicación de marketing incluye a la publicidad, pero también incluye una serie de técnicas de comunicación relacionadas que se utilizan en el marketing como promoción de ventas, relaciones públicas, respuesta directa, eventos y patrocinios, empaque y venta personal William, D. (2007, p.8).

Comunicación de marketing integrado.- Cada vez más las empresas tienden a desarrollar programas de estrategias marketing más elaborados que pretende construir relaciones más cercanas con los consumidores en micro mercados cada vez más delimitados y mejor definidos. Actualmente las tecnologías de la información ayudan a las empresas a

llevar un control más preciso de las necesidades de los consumidores, ya que se cuenta con más información disponible que nunca sobre los consumidores, tanto a nivel individual como a nivel de hogares.

Es la base fundamental para poder transmitir diferentes tipos de comunicación en la que se puede realizar en los diferentes medios esto puede ser hablado o escrito o por medio de señales símbolos por muchas formas de expresarse estamos hablando de una comunicación.

Debido a las características de este nuevo entorno de comunicación las empresas deben replantearse las funciones de las distintas herramientas de comunicación , y del mix promocional.

La publicidad en los medios de comunicación de masas ha dominado durante mucho tiempo el mix promocional de las empresas de producto de consumo. Kotler, P, y Armstrong,G.( 2009,p.492 ).

### **El proceso de la comunicación:**

De cualquier teoría comunicativa es llamado proceso de la comunicación, definido por el desarrollo de los elementos necesarios y el estudio de sus relaciones, para el intercambio de mensajes.

### **Elementos de la comunicación.**

Emisor: Es la persona, grupo o institución, que comienza la comunicación y elabora los mensajes comunicativos.

Receptor: Es la persona , grupo o institución que recibe la comunicación .

Mensaje : Entre la tecnología de transmisión y la semiótica de su elaboración , participa de dos ejes fundamentales : es parte fundamental del eje de la comunicación , que une al emisor y al receptor y es parte del eje de la representación que une aquello de que se habla con su representación

Canal de comunicación: El canal puede ser entendido como dos realidades distintas. El canal físico, definiendo como el soporte material por donde circulan los mensajes y el canal cultural, que es la unión mental de los sujetos de la comunicación al compartir unos códigos culturales comunes

### **Fases del desarrollo de una comunicación eficaz:**

Identificación del público objetivo: La empresa debe iniciar el proceso con una idea clara de cuál es el público objetivo del proceso de comunicación que se va a emprender. El público objetivo pueden ser clientes potenciales o consumidores que son usuarios del producto, aquellos que toman la decisión de compra o el público general.

Diseño del mensaje: La idea es que el mensaje capte la atención del consumidor, manténgase su interés, despierte el deseo de comprar del mismo y le anime a llegar a la acción.

Estrategias de comunicación.: Elegir el procedimiento para conseguir los objetivos .La estrategia Push empuja el producto a través del canal hasta llegar al consumidor final.

Plan de medio.: Debe tener en cuenta el medio que mejor ayude a alcanzar el objetivo propuesto y en qué medida se elige el canal medio.

Contenido del mensaje: Existen dos tipos de argumentos racionales y emocionales.

Los argumentos racionales: Son las relaciones con el interés personal del público objetivo, muestran como el producto les aportará los beneficios que buscan.

Los argumentos emocionales: Pretende llamar la atención sobre emociones negativas o positivas que puedan motivar la compra.

### **Plan de Publicidad y promoción.**

Consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personalizadas y marketing directo que la compañía

utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Son muy dispensables las dos ya que la una depende de la otra ya que sin una adecuada publicidad no podemos darnos a conocer en el mercado sin promociones perdemos clientes en el mercado. William, F. (2000,p226.)

### **Publicidad.**

Es la utilización de los medios pagados de un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción.

La publicidad se destaca cuatro grandes factores: estrategia, idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medios de comunicación. William,D.(2007,p.5).

La publicidad es una manera de ofertar los productos bienes o servicios para poder venderlos, en las que las ventas se las realizan con una adecuada publicidad para que las empresas tengan mayor competitividad en el mercado. La toma de decisiones sobre la publicidad es un proceso constituido por cinco pasos. Kotler,P, y Armstrong,G. (2008,P.370).

### **Pasos de publicidad para la toma de decisiones.**

Establecimiento de los objetivos publicitarios.- Dichos objetivos se deben basar en decisiones previas tomadas con respecto al mercado meta, al posicionamiento, y a la mezcla de marketing , las cuales definirán la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa total del marketing.

Establecimiento del presupuesto publicitario.- Después de determinar los objetivos publicitarios se debe hacer un presupuesto publicitario en la que se examinara cuatro métodos comunes empleados para el presupuesto total de la publicidad.

Método costeable.- Fijar el presupuesto de promoción en el nivel que, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar.

Método del porcentaje de ventas.- Determinar el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.

Método de paridad competitiva.- Establecer el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores.

Método de objetivos y tarea.- Creación del presupuesto de promoción mediante la definición de objetivos específicos, determinación de las tareas a efectuarse para alcanzar esos objetivos, la estimación de los costos de realizar dichas tareas.

### **Estrategias de publicidad**

Es la formulación de un mensaje publicitario que comunica el beneficio y características del problema solución del producto o servicio que anuncian. Las estrategias “son lo que usted dice” acerca producto o servicio. Por lo general las estrategias de publicidad se desarrollan para su uso en los medios masivos de la comunicación.

William,D.(2007, p. 17)

### **Medios Hablados:**

Radio.- La publicidad en la radio tiene el poder de comprometer la imaginación y de comunicarse más personalmente que otro tipo de medios.

### **Medios Escritos:**

Son anuncios impresos en la prensa como es el periódico, revistas, folletos y en otras superficies como son carteles, vallas, rótulos, afiches, volantes, pancartas, Páginas Web.- Es una forma de llegar a quienes no ven mucho la televisión o no leen periódicos.

Más de 90 por ciento de la publicidad en internet se encuentra en un grupo pequeño de páginas de medios informativos, grandes y establecidas, que operan como editores electrónicos.

### **Medios Audiovisuales:**

Televisión.- La publicidad de televisión está enclavada en la programación de televisión por lo que la mayoría de la atención en la compra de medios, así como en la medición de la eficacia de la publicidad en televisión. Wells,W,y Moriarty,S ,(2007,p.214,)

### **Promociones**

Incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio en la que incluye una amplia colección de herramientas, como son descuentos, servicio técnico, cupones concursos rebajas bonificaciones.

Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrece fuertes incentivos para comprar y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas.

Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y la recompensa.

Kotler, P, y Armstrong,G.(2008,P.363 )

### **La mezcla de promoción:**

Toda la mezcla de promoción de una compañía llamada mezcla de la comunicación de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específica de publicidad y promoción.

Publicidad: Cualquier forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio.

Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

#### **2.4.2 .Variable Dependiente.**

##### **Comercialización.**

La comercialización es una actividad empresarial que orienta el flujo de bienes y servicios del producto que una empresa debe de ofertar para tratar de satisfacer las necesidades de los clientes obteniendo una utilidad, en lugar de atribuir la principal importancia a sus propias actividades internas y a la utilización de recursos.

La comercialización se refiere a que una empresa debe tratar satisfacer las necesidades de los clientes obteniendo una utilidad, en lugar de atribuir la principal importancia a sus propias actividades internas y a la utilización de sus recursos. Díez de Castro(2002,p.312)

##### **Dirección de Ventas**

La dirección ejecutiva del personal de ventas se consigue a través de tres bloques de decisiones.

-La formulación del plan estratégico de ventas, que incluye la planificación y organización de los esfuerzos de venta para integrarlos con los restantes elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

-La importancia del programa de ventas que incluye la selección del personal de venta adecuado para alcanzar los objetivos deseados.

-La evaluación y control del rendimiento del personal de venta, que posibilita llevar a cabo los ajustes necesarios ante cualquier desviación de resultados que se produzca.

Bruno, P.(2002,p 9).



### **Nuevos estilos y tendencias en la dirección de ventas.**

En la actualidad se han desarrollado una serie de nuevas teorías que vienen a mejorar la actuación de los ejecutivos de las empresas en su relación con los empleados estas teorías son.

1.- La dirección por objetivos.- El establecimiento de objetivos para su cumplimiento ha sido la base de la dirección clásica, la realidad ha demostrado que se alcanza una mayor rentabilidad cuando el proceso incorpora los tres elementos fundamentales y relacionados.

-Objetivos válidos y claros.

-Participación de todos los empleados.

-Evaluación de los resultados.

2.- La dirección por valores.- La base de este sistema radica en identificar los valores por los que la compañía quiere ser conocida, y una vez determinados, establecer en herencia con los mismos las estrategias tácticas y comportamientos de toda la organización.

3.-El Mentoring.- Esta tendencia hace referencia al papel que debe representar el responsable comercial, que no es otro que el de mentor o tutor, asesor dirían otros con la misión de encausar el desarrollo profesional y personal de sus comerciantes.

### **Plan de ventas**

El plan de venta de una manera sistemática y estructurada, se define los objetivos a conseguir durante un determinado periodo de tiempo, así como los medios de acción a desarrollar para alcanzarlos, una vez realizados los correspondientes análisis y estudios.

Bruno, P.(2002,p 237).

### **Pasos para un plan de ventas.**

- Análisis del mercado y la empresa.
- Definición de los objetivos comerciales.
- Proponer una estrategia de venta.
- Confeccionar un manual de ventas y su argumentarlo.
- Definir los elementos para consolidar los clientes y garantizar en el largo plazo la actividad comercial de la empresa.

El plan de ventas es una herramienta muy importante para el vendedor la que permite, desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia ya que vender es cada vez más difícil, en que los clientes están más preparados y son más exigentes , la competencia es más agresiva, y la velocidad de las innovaciones más rápidas ,para mantener y aumentar la cartera de clientes hoy en día exige del equipo de ventas más esfuerzo, mejor preparación y una planificación exhaustiva de sus actividades.

### **Ventas.**

Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas. La venta es el proceso que el vendedor identifique, active y satisfaga las necesidades o los requerimientos del comprador, para beneficio mutuo tanto del comprador como del vendedor. Jorge ,P. Vicente, G.(2009,p18)

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compras, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los compradores

Las ventas personales también permiten el surgimiento de todo tipo de relación con el cliente, que van desde una relación de ventas practicas hasta una amistad.

### **Técnicas de ventas.**

Hoy en día las empresas pueden optar por realizar, al menos cinco tipos de venta como se describe a continuación.

**Venta por online:**

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso que estén interesados, puedan efectuar la compra “online” por ejemplo pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en que recibirá el producto. Según Stanton, Etzel y Walter.

**Venta por teléfono:**

Consiste en hacer uso del teléfono como medio de venta directa a los clientes, es uno de los medios más utilizados . Es también denominado tele-venta.

**Apoyo a la venta personal:**

Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones de producto o servicio en el negocio del cliente.

**Venta Persona:**

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en la que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

**Atención o recepción de pedidos:**

Consiste en recepción de los pedidos que hacen los clientes en el lugar de exhibición de la empresa.( venta interior)

**Producto:**

El producto.-. Desde el punto de vista del empresario es un bien físico o intangible, que se ofrece al mercado, imagen, calidad, precio, surtido, diseño.

Desde el punto de vista del consumidor es un bien físico o intangible que reporta beneficios, tales como servicios, posventa, asesoramiento, financiamiento, almacenamiento, servicio de entrega, garantías Kotler,P. (2008 ,p.230.)

Todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad . En ese sentido se clasifican de la siguiente manera.

Los bienes no duraderos.-Son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.

Los bienes duraderos.- Son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas, herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

### **Producto de consumo.**

Esta destinados al consumo personal en los hogares.

### **Producto de negocio.**

La intención de los productos de negocios es la renta, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

### **Clientes.**

Es un comprador habitual en un establecimiento o quien requiere con constancia los servicios profesionales de otros. Jorge, P.Vicente,G.(2009,p.93).

### **Clientes Actuales:**

Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que les hacen compras a las empresas de forma periódicas o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto es la fuente de los ingresos que

percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

**Clientes potenciales:**

Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que no lo realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro por que tienen la disposición necesaria , el poder de comprar y la autoridad para comprar Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro ( a corto ,mediano o largo plazo )y por tanto, se les puede considerar como la fuente de ingresos a futuro.

**Clases de clientes:**

**Externos.**

Personas, organización, grupos o sectores de importancia y supervivencia para la organización.

Los clientes externos esperan.

Productos o servicios de calidad.

A buenos precios.

Realizados a tiempo o más rápido.

Más durable.

Más fáciles que no sea tan complicados

**Internos.**

Personas, grupos o departamentos internos vinculados directamente con la organización.

Liderazgo.

Comunicación.

Servicio Producto a tiempo.

Cumplimiento de objetivos y metas.

Estímulos.

## **2.5 HIPÓTESIS**

La implementación de adecuadas estrategias de publicidad mejorará el volumen de ventas de los vehículos y el servicio técnico de la empresa “Automotores del Pacífico S.A.” de la ciudad de Ambato.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.**

Estrategias de Publicidad = Cualitativa = independiente.

Volumen de Ventas = Cuantitativa discreta = dependiente.

Termino de relación= mejorará.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Para guardar coherencia a esta investigación se aplico el enfoque cualitativo y esto se baso en la comprensión de datos profundos de la realidad, que estudio el entorno tanto interno como externo de la empresa, por medio de la aplicación de estrategias de publicidad las mismas que contribuirán al incremento de las ventas.

Cuantitativo poner al descubrimiento de la hipótesis que permitió encontrar la variable independiente y la variable dependiente del problema objeto de estudio que es las inadecuadas estrategias de publicidad que disminuye sus ventas aplicaremos la publicidad en los medios de comunicación más conocidos para que la empresa se dé a conocer en la ciudad de Ambato.

El problema está en la realidad de la empresa en que disminuyen sus ventas y sus servicios del mantenimiento de los vehículos por las inadecuadas estrategias de publicidad.

### **3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó las siguientes modalidades que sirvió a la recolección de la información de manera eficiente.

#### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Se aplicó este tipo de modalidad en el lugar mismo donde se estaban generando los acontecimientos es decir en la empresa Automotores del Pacífico S.A. a través del contacto directo del investigador y la realidad con el objeto de recolectar y registrar los datos obtenidos referente al problema de estudio, en base a la aplicación de encuestas, entrevistas, dirigidas a las partes involucradas en el problema de estudio.

#### **INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL.**

La presente investigación utilizó información recopilada a través de documentos bibliográficos, como es libros, revistas científicas, apoyo de folletos de estudio, informes técnicos, como son tesis de grados, internet, etc. los mismos conocimientos que tuvo relación con el problema objeto de estudio.

### **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizó los siguientes tipos de investigación.

#### **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.**

El objetivo por el cual se realizó este tipo de investigación se examinó todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, lo cual se logra una idea general que oriente a formular adecuadamente la hipótesis.



### **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.**

Esta investigación permitió detallar características fundamentales del problema de estudio, también identifica formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentra en la muestra de investigación que suele ocurrir en el entorno organizacional, analizando que estrategias de publicidad serán las más útiles de aplicar ya que la competencia es más agresiva en el mercado.

Investigación descriptiva acude a técnicas específicas en la recolección de información primaria, las entrevistas, la observación y los cuestionarios que serán sometidos a un proceso de codificación, tabulación, y análisis estadístico.

### **INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.**

Se aplico este tipo de modalidad para definir la relación entre la variable independiente estrategias de publicidad y la variable dependiente ventas.

Para lo cual se aplico estadísticamente el Chi Cuadrado que permitió medir la relación entre variables del problema objeto de estudio.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población sometida a investigación está constituida por los clientes externos 20 y internos 15 que haciendo los 35 los clientes externos de la empresa han adquirido los vehículos y el servicio del mantenimiento del mismo.

Considerando que la población total de clientes es pequeña, para la presente investigación se trabajó con toda la población no se utilizó la formula de la muestra

### 3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Hipótesis: La implementación de adecuadas estrategias de publicidad mejorará el volumen de venta de la empresa Automotores del Pacífico S.A.

**Variable Independiente: Estrategias de Publicidad.**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Publicidad:</p> <p>Es la utilización de los medios de comunicación para informar, las características del producto a los cliente ya sea un bien, servicio o de la misma organización es una poderosa herramienta de promoción la cual ayuda a las empresas a ofertar sus productos.</p>	<p>Medios de comunicación.</p> <p>Características del producto.</p> <p>Clientes</p> <p>Promoción.</p>	<p>Prensa escrita, radio. Televisión,</p> <p>Modelo, marca, Capacidad</p> <p>Casuales, Permanente</p> <p>Descuentos    Mante- nimientos</p>	<p>¿A través de que medios de comunicación prefiere usted para informarse de la existencia de la empresa “Automotores del Pacífico S.A.”</p> <p>¿Cuándo observa el producto que características le llama más la atención?.</p> <p>¿Con que tipo de cliente se identifica usted?</p> <p>¿Qué tipo de promoción le gustaría que tenga los productos de la empresa?</p>	<p>Encuestas dirigidas a los clientes a través del cuestionario.</p>



### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

TablaNo:1

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.-¿Para qué?	Para indagar las inadecuadas estrategias de publicidad que ocasiona el decremento del volumen de ventas de la empresa.
2.-¿De qué personas u objetos?	De los clientes externos y personal interno que labora en la empresa.
3.-¿Sobre qué aspectos?	La necesidad de implementar estrategias de publicidad para incrementar las ventas
4.-¿Quién ?	La recolección de la información estará a cargo de la investigadora Norma Córdova.
5.-¿A quiénes?	A los clientes que tiene la empresa y los que no conocen su existencia.
6.-¿Cuándo?	El 20 de noviembre del 2010 al 23 julio del 2011.
7.-¿Dónde?	En la empresa donde nos permitió hacer el trabajo de investigación
8.-¿Cuántas veces?	Una sola vez.
9.-¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Acudiendo a la empresa que me está colaborando. La técnica que se utilizara es la (encuesta) y la observación.
10.-¿Con que?	Se elaborarán un cuestionario de preguntas bien estructurado

Elaborado por: Norma Córdova.

### **3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.**

La recopilación de datos, se lo realizó a los clientes que forman parte de la investigación, es decir a los clientes de la empresa Automotores del Pacifico S.A. con la finalidad de obtener datos que contribuya al desarrollo de esta propuesta.

#### **3.7.1 Análisis de los datos.**

Todos los datos obtenidos pasaron a ser analizados, tomando en cuenta las tendencias o relaciones de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteadas en la investigación.

#### **3.7.2 Interpretación de los Resultados.**

Se procedió a revisar y analizar toda la información obtenida para encontrar errores que se hayan cometido durante la recolección de los datos, posteriormente se asignará la numeración respectiva a las respuestas para su fácil interpretación y tabulación de los datos representados en porcentajes con la utilización de software. SPSS 15.0

#### **3.7.3 Comprobación de hipótesis.**

Para la verificación estadística se lo ha establecido con el apoyo de nuestro profesor y tutora que nos guio acerca de la hipótesis que debemos aplicar para nuestro proyecto de investigación.

#### **3.7.4.-Establesimiento de conclusiones y recomendaciones.**

Esto es la base fundamental para poder establecer las respuestas necesarias que enfoca el problema objeto de estudio.

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1) ¿Usted a escuchado o ha visto mensajes publicitarios sobre la existencia de la empresa Automotores del Pacífico S.A.?

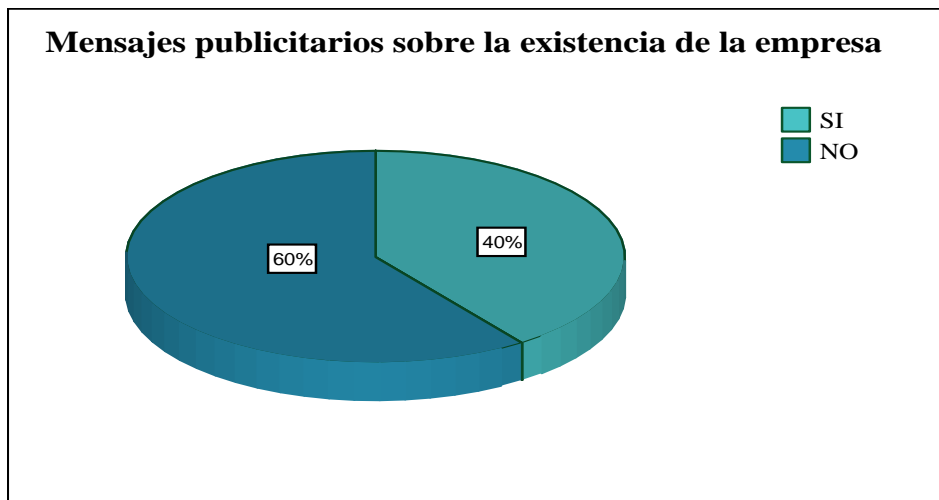
**TABLA No: 2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	40,0	40,0	40,0
	NO	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos.

Elaborado por: Norma Córdova.

**GRAFICO No: 5**



Fuente: Encuesta a Clientes Externos.

Elaborado por: Norma Córdova.

Análisis: La encuesta permitió determinar que los clientes que han visto mensajes publicitarios sobre la empresa es del 40% y un porcentaje de no haber visto mensajes publicitarios es de 60%.

Interpretación: Del análisis podemos observar que un porcentaje sumamente mayor considera que no se ha escuchado mensajes publicitarios de la empresa estos clientes conocieron la empresa por conocidos o amigos.

2) ¿Cree usted que la publicidad que aplica la empresa da a conocer a sus productos?

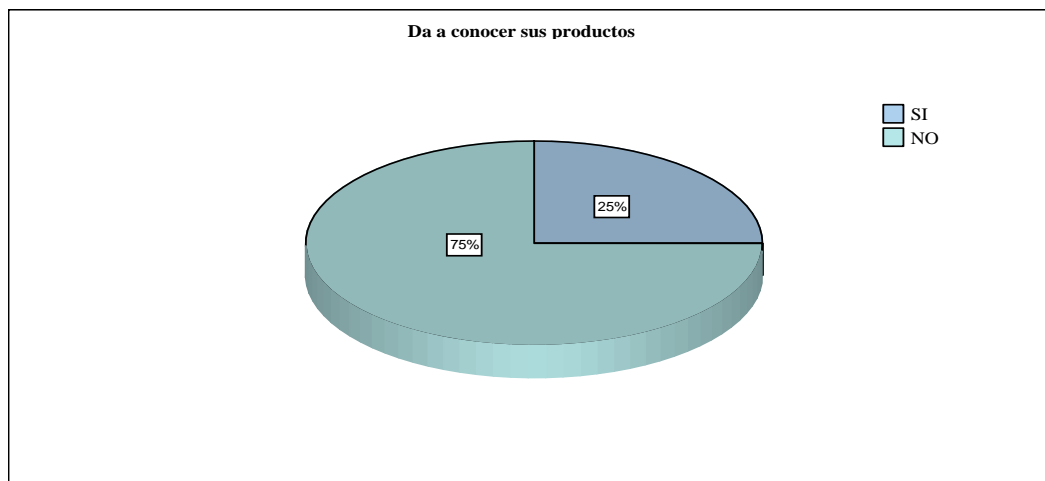
**TABLA No: 3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	25,0	25,0	25,0
	NO	15	75,0	75,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Norma Córdova.

**GRAFICO No:6**



Fuente: Encuesta a Clientes Externos.

Elaborado por: Norma Córdova.

**Análisis:** Del número total de encuestados el 25% considera que la publicidad que aplica la empresa si da a conocer el producto y el 75% piensa que no da a conocer el producto que esta oferta.

**Interpretación:** De acuerdo a la información obtenida se puede concluir que el mayor porcentaje opinan que la publicidad que reciben los clientes por parte de la empresa no es satisfactoria en relación a las expectativas que ellos tienen, por tanto se debe tener muy en cuenta la opinión de su razón de ser, el cliente.



3) ¿Cuándo observa el producto que características le llama más la atención a usted?

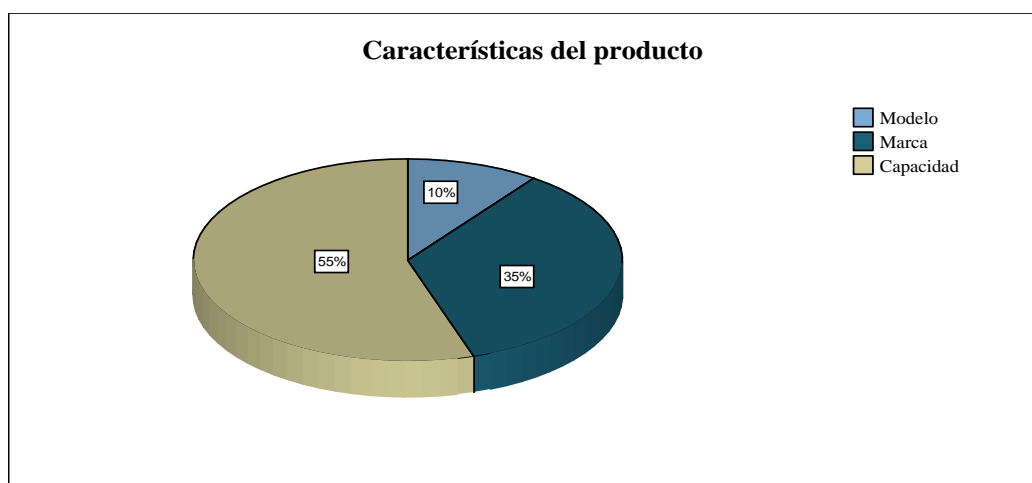
**TABLA No:4**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Modelo	2	10,0	10,0	10,0
Marca	7	35,0	35,0	45,0
Capacidad	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos.

Elaborado por: Norma Córdova

**GRAFICO No: 7**



Fuente: Encuesta a Clientes Externos.

Elaborado por: Norma Córdova.

Análisis: En cuanto se refiere a las características del producto se considera que ellos eligen el producto en base a su modelo en un 10% por su marca el 35% por su capacidad en un 55%.

Interpretación: En lo referente a las características del producto se piensa que el mayor porcentaje opina al momento de observar el producto le llama más la capacidad que puede tener el vehículo.

4) Que medio de comunicación prefiere para informarse de la existencia de los productos que oferta esta empresa?

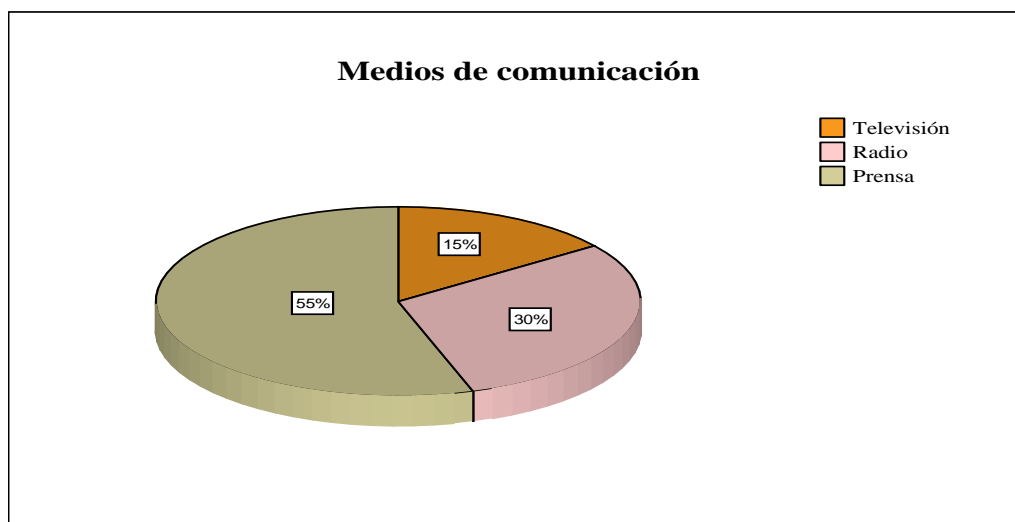
**TABLA No: 5**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	3	15,0	15,0	15,0
	Radio	6	30,0	30,0	45,0
	Prensa	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos.

Elaborado por: Norma Córdova.

**GRAFICO No:8**



Fuente: Encuesta a Clientes Externos.

Elaborado por: Norma Córdova

Análisis: De los datos obtenidos se piensa que los clientes desean como medio de información de la existencia de la empresa y de sus productos la TV el 15% la radio un 30% y el 55% la prensa.

Interpretación: El criterio referente al medio de comunicación, que opina el cliente es bueno para la empresa, ya que la inversión en publicidad será mínima considerando los precios en la radio y prensa.

5) ¿Cómo se identificaría usted como cliente ?

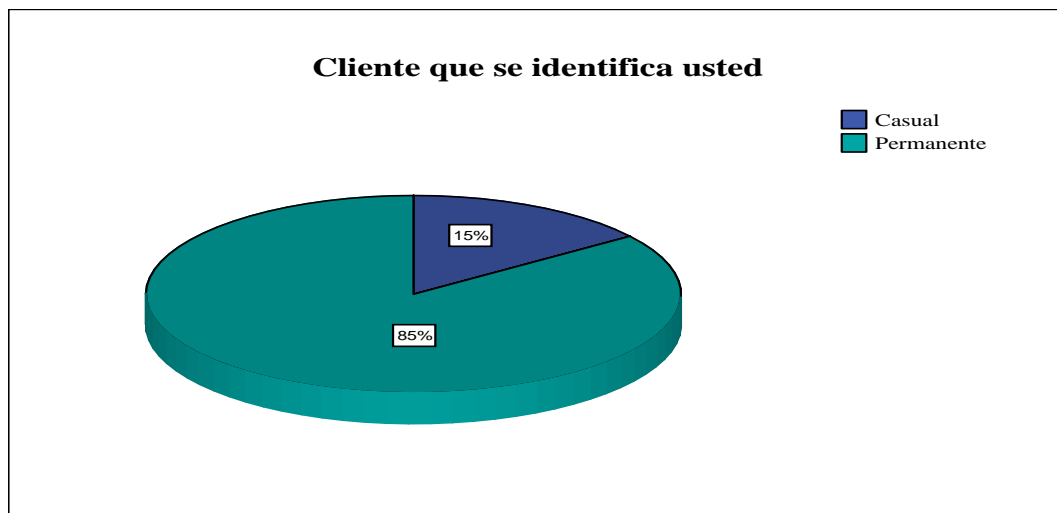
**TABLA No: 6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casual	3	15,0	15,0	15,0
	Permanente	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos.

Elaborado por: Norma Córdova.

**GRAFICO No:9**



Fuente: Encuesta a Clientes Externos.

Elaborado por: Norma Córdova

Análisis: De la tabulación de la pregunta 5 representada en el gráfico indica el 15% son clientes casuales y el 85% son permanentes.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos se destaca que los clientes que están visitando la empresa son casuales con un 15% y el 85% son permanentes lo que permite tener en cuenta a que segmento se debe atacar con mayor fuerza al momento de aplicar el plan de estrategias de publicidad.

6) ¿Usted cree que el servicio técnico que presta la empresa es ?

**TABLA No:7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	13	65,0	65,0	65,0
	Bueno	6	30,0	30,0	95,0
	Regular	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos.

Elaborado por: Norma Córdova.

**GRAFICO No:10**



Fuente: Encuesta a Clientes Externos.

Elaborado por: Norma Córdova

Análisis: Del total de los clientes indagados el 65% expresaron que el servicio técnico que presta la empresa es excelente en tanto el 30% opinaron que es bueno y por ultimo 5% restante indicaron que es regular.

Interpretación: En relación a la información obtenida se puede apreciar que el mayor porcentaje opina que el servicio técnico que presta la empresa es excelente.

7) ¿Qué tipo de promoción le gustaría que tenga los productos de la empresa?

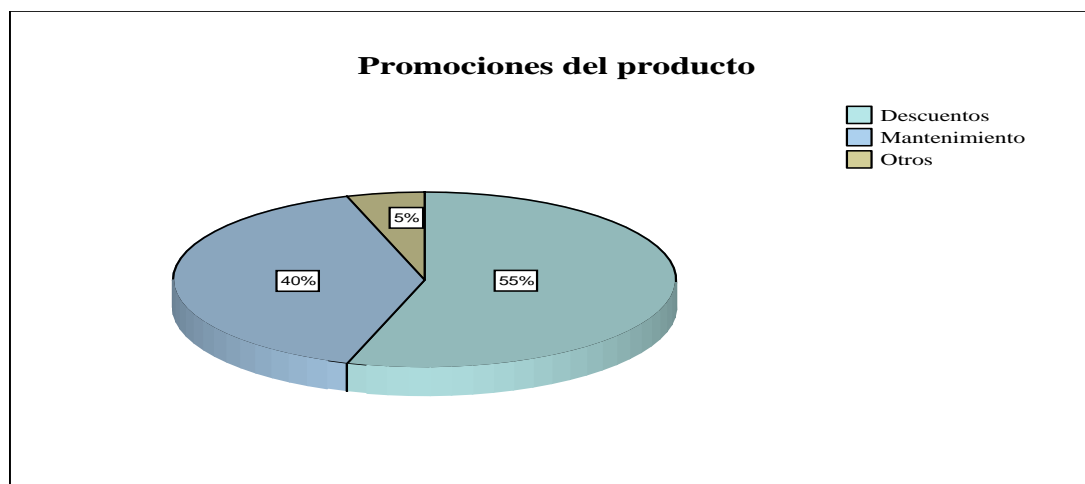
**TABLA No.8**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	11	55,0	55,0	55,0
	Mantenimiento	8	40,0	40,0	95,0
	Otros	1	5,0	5,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos.

Elaborado por: Norma Córdova

**GRAFICO No:11**



Fuente: Encuesta a Clientes Externos.

Elaborado por: Norma Córdova

Análisis: Del 100% de clientes encuestados, el 55% le gustaría los descuentos, el 40 % consideran el mantenimiento y el 5% considera otras promociones..

Interpretación: En lo referente a las promociones se piensa que los clientes se centran en las promociones que tengan descuentos, por otro lado un grupo considerable opina el mantenimiento del vehículo.

8) ¿Cree usted que al aplicar estrategias de publicidad se incrementará el volumen de ventas?

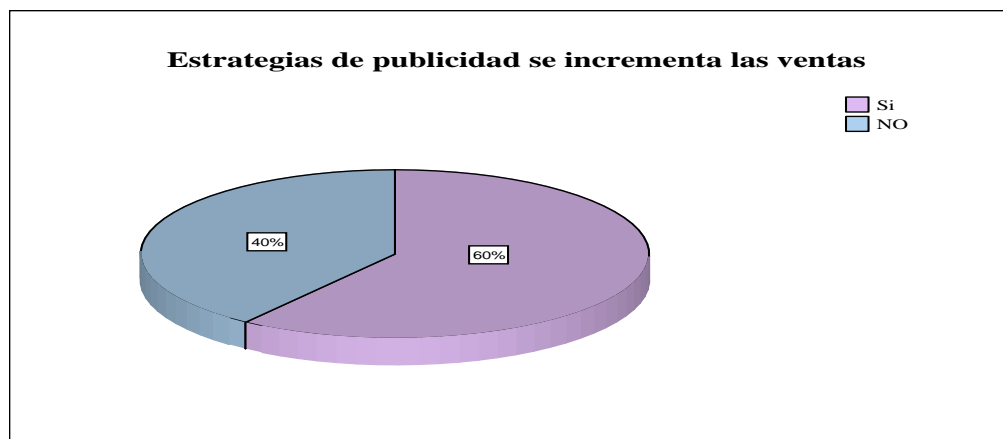
**TABLA No:9**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	12	60,0	60,0	60,0
	NO	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos.

Elaborado por: Norma Córdova.

**GRAFICO No:12**



Fuente: Encuesta a Clientes Externos.

Elaborado por: Norma Córdova

**Análisis:** En cuanto se refiere a la aplicación de estrategias de publicidad para incrementar las ventas, el 60% de los clientes opinan que si, y el restante que es discrepa esta posición con un no.

**Interpretación:** Dadas las presentes encuestas la interpretación de los resultados es que casi en su totalidad de los clientes piensan que mediante la aplicación de estrategias de publicidad si estaría incrementado sus ventas.

9) ¿Cuáles son las características que prefiere al adquirir un vehículo o de la prestación del servicio?

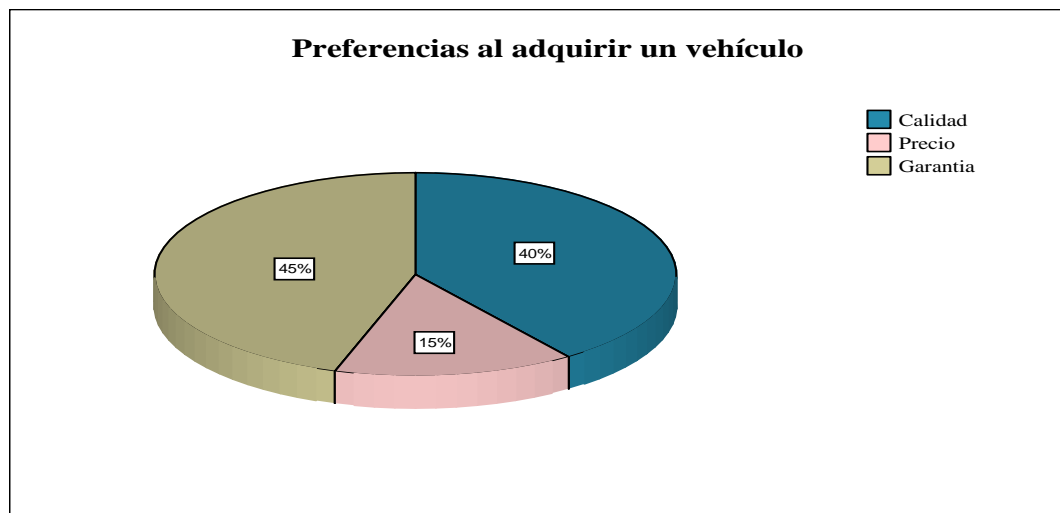
**TABLA No:10**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	8	40,0	40,0	40,0
	Precio	3	15,0	15,0	55,0
	Garantía	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos.

Elaborado por: Norma Córdova

**GRAFICO No:13**



Fuente: Encuesta a Clientes Externos.

Elaborado por: Norma Córdova.

Análisis: Del número total de encuestados el 40% considera la calidad el 15% en el precio, y el 45% piensa que es preferible la garantía.

Interpretación: Como podemos apreciar en el gráfico se piensa que el cliente prefiere la garantía al momento de adquirir su vehículo porque así podrán reclamar desperfectos.

10) ¿El precio que paga por su producto es accesible?

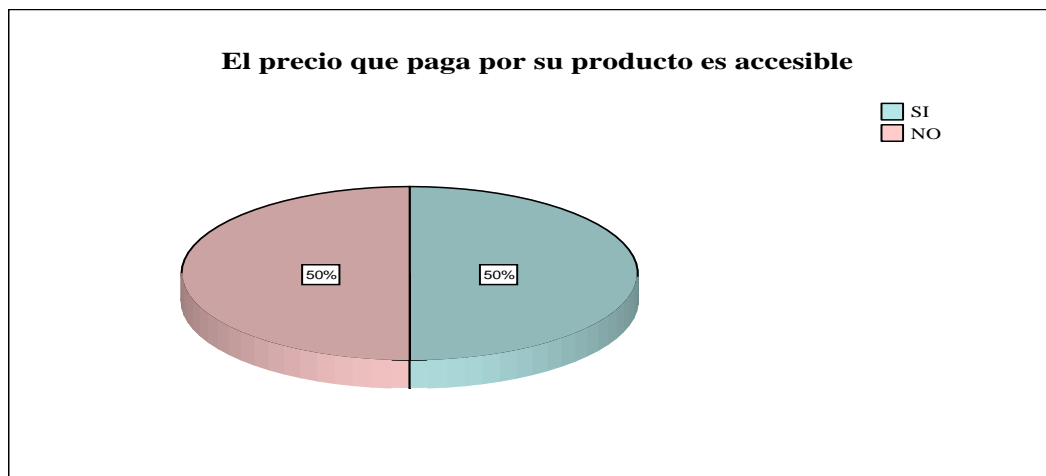
**TABLA No:11**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	50,0	50,0	50,0
	NO	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos.

Elaborado por: Norma Córdova

**GRAFICO No: 14**



Fuente: Encuesta a Clientes Externos.

Elaborado por: Norma Córdova

Análisis: El 50% afirma que el precio que pagan por sus productos son accesibles y el otro 50% que no es accesible sus precios como podemos apreciar están a la par sus precios.

Interpretación: Al hacer uso de la investigación detallada en el gráfico 14 podemos decir que los clientes opinan que los precios son accesibles por el servicio de mantenimiento o por la adquisición del producto.



## 4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

### 4.2.1 Hipótesis.

La implementación de estrategias de publicidad mejorará el volumen de ventas en la empresa Automotores del Pacífico S.A.

### 4.2.2 Formulación de la hipótesis.

$H_0$  : La implementación de estrategias de publicidad no mejorará el volumen de ventas en la empresa.

$H_1$  : La implementación de estrategias de publicidad si mejorará el volumen de ventas en la empresa.

### 4.2.3 Nivel de significación.

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%. (0.05) y a un (1) grado de libertad G1 el valor del ji cuadrado tabulado es de 3.841.

### 4.2.4 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente .

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

#### Simbología:

$X^2$ =Chi- Cuadrado.

Fo= Frecuencia Observada.

Fe= Frecuencia Esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se tomo en cuenta las siguientes preguntas.  
Pregunta:2 ¿Cree usted que la publicidad que aplica la empresa da a conocer sus productos?

Pregunta:8 ¿Cree usted que al aplicar estrategias de publicidad se incrementará el volumen de ventas?

**FRECUENCIA OBSERVADA.**

**Tabla No 12**

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
La publicidad que aplica la empresa da a conocer sus productos	5	15	20
Aplicar estrategias de publicidad se incrementa el volumen de ventas	12	8	20
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>40</b>

**Grado de libertad = (Renglones-1) (Columna-1)**

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

$$GL = (2-1) (2-1)$$

$$GI = 1$$

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

## FRECUENCIA ESPERADA

Tabla No:13

Preguntas	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
La publicidad que aplica la empresa da a conocer sus productos	8,5	11,5
Aplicar estrategias de publicidad se incrementa el volumen de ventas	8,5	11,5

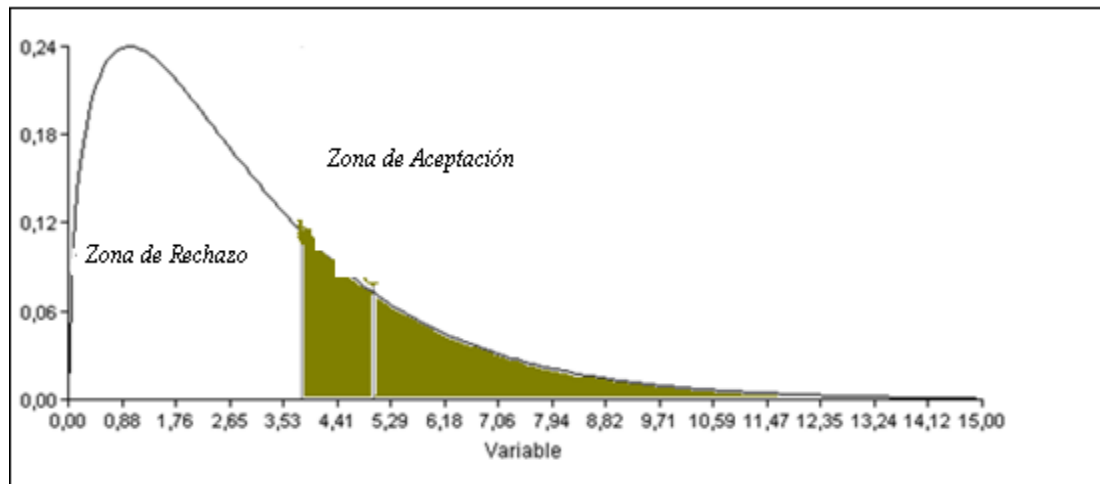
## APLICACIÓN DE LA FORMULA.

Tabla No:14

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	La publicidad que aplica la empresa da a conocer sus productos (SI)	5	8,5	-3,5	12,25
La publicidad que aplica la empresa da a conocer sus productos (NO)	15	11,5	3,5	12,25	1,07
Aplicar estrategias de publicidad se incrementara el volumen de ventas (SI)	12	8,5	3,5	12,25	1,44
Aplicar estrategias de publicidad se incrementara el volumen de ventas (NO)	8	11,5	-3,5	12,25	1,07
				$\chi^2 =$	<b>5,01</b>

#### 4.2.5. Grafico de la verificación de la Hipótesis

GraficoNo:15



Elaborado por: Norma Córdova.

#### 4.2.6. Decisión final.

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad a un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.

El valor de  $X^2_t = 3.841 < X^2_c = 5,01$ , y de acuerdo con lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna  $X^2_c = 5,01, > X^2_t = 3.841$  esto quiere decir, se confirma que la aplicación de estrategias de publicidad permite incrementar las ventas.

## **CAPÍTULO V**

### **5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Después de realizar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos al tabular cada una de las encuestas aplicadas en el proceso de la investigación es importante determinar las conclusiones las mismas que permitieron determinar recomendaciones orientadas a la aplicación de estrategias de publicidad para el incremento a las ventas de la empresa Automotores del Pacífico S.A.

### **5.2. CONCLUSIONES.**

- A través de la encuesta realizadas a los clientes de la empresa se concluye que el 60% de los encuestados no han visto mensajes publicitarios sobre la existencia de la empresa Automotores del Pacifico S.A. ellos conocieron la empresa por amigos o conocidos.

En la empresa no se están aplicando adecuadamente las estrategias de publicidad para que promueva un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la empresa

no se está dando a conocer y por ende sus productos que esta oferta y sus servicios que a su vez brinda la empresa.

- El servicio que ofrece la empresa para sus clientes es favorable en cuanto se refiere al mantenimiento de los vehículos y los productos que está oferta , por lo cual se debe aprovechar en este mercado cada vez más competitivo.
- De los resultados obtenidos en esta investigación se puede considerar que no existe una propagación de los productos y servicios que ofrece la empresa y de la imagen misma.
- Considerando el análisis desarrollado, es bastante claro apreciar que la empresa no utiliza adecuadamente las herramientas de las estrategias de publicidad lo que implica que los clientes no estén informados sobre la existencia de la empresa y sus productos.

### **5.3. RECOMENDACIONES.**

- Se recomienda a la empresa Automotores del Pacifico S.A. que debe aplicar adecuadamente estrategias de publicidad por que permitirá enfrentar con mayor éxito a nuestra competencia, ya que estos medios de comunicación dará a conocer a la empresa y sus productos que esta oferta.
- Establecer publicidad en los medios adecuados como puede ser en la radio, prensa, etc., para podernos dar a conocer la empresa y sus productos y poder así tener más clientes.
- La aplicación de estrategias de publicidad permitirán tener mayor éxito en las ventas, ya que proporcionara una adecuada difusión para desarrollar una visión integral de las posibilidades de competir que tiene la empresa a través de los medios publicitarios.
- Establecer un plan de estrategias publicitaria utilizando los medios de comunicación para obtener imagen y posicionamiento en el mercado como un proceso continuo en donde este plan debe tener un seguimiento cada 6 meses por lo menos esto permitirá dar mejor resultados sobre el volumen de ventas y su servicio que presta.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA.**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS.**

Título:

Elaboración de un plan de Estrategias Publicitaria utilizando los medios de comunicación para incrementar el volumen de las ventas.

Institución ejecutora:

Empresa Automotores del Pacífico S.A.

Beneficiarios:

Todos los que laboran en la empresa como Empleados, y también nuestros clientes externos.

Ubicación:

Avenida Bolivariana y Pericos , Telefono-03-2415977

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio Diciembre 2011 Final Diciembre 2012

Equipo técnico responsable:

Dra: Zoila López, Ing: Walter Jiménez , - Norma Córdova.

Costo para el Plan: \$6212.7

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.**

El plan de publicidad ha sido aplicado en varias empresas que ante nido gran éxito para poder incrementar su volumen de ventas de estas empresas, este plan ha permitido que las empresas sean competitivas con las demás.

En las encuestas realizadas a los clientes de la empresa se concluye que el 60% de los encuestados no han visto mensajes publicitarios sobre la existencia de la empresa Automotores del Pacífico S.A. ellos conocieron la empresa por amigos o conocidos

En la empresa que se está realizando la respectiva investigación sus ventas han bajado debido que no conocen sobre la existencia de la misma y por ende los ingresos también por ello es necesario la elaboración y aplicación de un adecuado plan de publicidad que permita a la empresa Automotores del Pacífico S.A. sea una empresa competitiva dentro del sector automotriz.

Con esta propuesta se busca mejorar las ventas en la empresa ya que estas han sufrido un decrecimiento.

## **6.3 JUSTIFICACIÓN.**

Luego de haber realizado la investigación se considera irrevocable realizar la presente propuesta con la finalidad de incrementar el volumen de ventas.



El tema propuesto se sustenta que la aplicación de estrategias publicitarias en la ciudad de Ambato presenta una fuerte competencia en diferentes empresas que se encuentran en el mercado , principalmente por que se ofertan mejores promociones .

Sin embargo la demanda de producto y la prestación del servicio técnico de los vehículos se a incrementado progresivamente por tal razón hemos considerado emplear el plan de estratégico de publicidad .

Básicamente la investigación a logrado determinar que la empresa no aplica a adecuadamente la publicidad para darse a conocer y así poder ofertar sus productos y servicio del mantenimiento del vehículo

En la actualidad los clientes aseguran que favoritismo de publicidad, a través de radio, la prensa son de mayor importancia.

Con la aplicación del plan de publicidad todos los que conforman la empresa conocerán cual es la situación actual de la empresa para que así puedan tomar decisiones adecuadas y oportunas para poder resolver problemas la empresa tendrá que tener una visión al futuro para que pueda satisfacer de la mejor manera las exigencias de un mercado que cada día la competencia es más agresiva.

## **6.4 OBJETIVOS.**

### **General.**

Elaborar un plan de estrategias de publicidad utilizando los medios de comunicación para incrementar las ventas de los vehículos y repuestos y el servicio técnico de la misma con la finalidad de darse a conocer como empresa.

### **Específico.**

Diagnosticar la situación actual de la empresa Automotores del Pacífico S.A. en relación a las estrategias de comunicación.

Recopilar y analizar la información necesaria para llevar a cabo las estrategias de publicidad.

Aumentar los ingresos mediante la venta y el servicio Técnico para mejorar la rentabilidad de todo el personal que está colaborando con esta organización.

## **6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.**

Para la empresa Automotores del Pacífico S.A. es muy importante la ejecución de un plan de estrategias de publicidad ya que la empresa no aplica adecuadamente las estrategias de publicidad y por ende es la causa de la disminución de sus ventas por la cual es factible aplicar adecuadamente un plan de estrategias publicitarias ya que el personal de la empresa y el gerente están de acuerdo a demás cuentan con los recursos que es la base principal para realizar este plan.

Financiero: La empresa si cuenta con recursos económicos que permitirá una implementación de un plan de estrategias publicitarias lo que significa que este estudio tiene un gran potencial y puede convertirse en realidad que beneficiará especialmente a los clientes y posibles clientes que acuden a nuestra empresa.

Legal: Se han para en la Ley orgánica de defensa del consumidor.

Social Cultural: Es factible porque va a contribuir a dar más plazas de empleo ya que si nos damos a conocer como empresa y los productos que esta oferta tendremos más acogida de clientes para que realicen sus respectivos chequeos de sus vehículos y adquisición de la misma.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

Introducción.

El plan publicitario es una herramienta de la comunicación por la que debemos determinar los pasos que debemos seguir, el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas

primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente una presentación de negocio formal la estrategia es un medio, diseño o plan por el que se logra el objetivo, por ejemplo el mensaje de publicidad y las estrategias de medios.

En la publicidad, las tácticas son el modo en que se ejecutan los anuncios y otros esfuerzos de la comunicación de marketing como están diseñados y lo que dicen .

Plan Publicitario: El plan publicitario es consecuencia natural del plan de marketing o el plan de comunicación integrada del marketing, y se prepara en forma muy semejante a ellos . William ,F.(2003,p226).

Publicidad: Los romanos pintaban paredes para anunciar peleas de gladiadores, y los fenicios promovían sus mercancías pintando imágenes en grandes piedras localizadas a lo largo de las rutas de caballerías . La publicidad moderna , sin embargo, ha avanzado mucho desde esos inicios . Los anunciantes estadounidenses gastan en publicidad cerca de 264 mil millones de dólares en anuncios.

La publicidad es una buena manera de informar y persuadir, sea el propósito vender Coca Cola en todo el mundo o lograr que los consumidores de un país en desarrollo apliquen el control de la natalidad. Kotler,P. (2008,p369).

Publicidad: Hablar de publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta o aclamaciones ya sea en lo individual o en lo integral, desde un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente de cara a cara, hasta un anuncio.

Las comunicaciones de mercadotecnia integral funcionan sobre las siguientes bases :

-Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje.

-Hablar el idioma del cliente y en la forma o tono que le impulse o motive.

-Buscar elementos o medios para enviar la comunicación que sean afines a los hábitos del mercado meta.

-Plantear las propuestas en termino de información clave, expresadas en forma sencilla para que el consumidor conozca las características o atributos propios del satisfactorio ( producto o servicio ) y trasformando el lenguaje en términos de beneficios o expectativas a obtener a cambio del mismo.

-Medir los resultados y volver a la empresa.

Treviño,R.(2005,p5-6) .

### **6.6.1 VARIACIONES EN LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad puede ser el elemento más principal en la mezcla de mercadotecnia, pero no necesariamente tiene la misma importancia en todas las industrias que recurren a su servicio. En otras palabras, la relación entre publicidad y ventas difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria.

La publicidad desempeña un papel muy importante para una compañía y es relativamente insignificante para otra.

Pautas para entender las diferencias.

1.-Volumen de Ventas. En casi todos los casos cuando las ventas aumentan, disminuye el porcentaje de dólares gastados en publicidad .Esta disminución es en gran parte una cuestión de economías de escalas, es decir, independientemente de las ventas de una compañía, hay un número limitado de prospectos que la publicidad puede alcanzar.

Después de que las ventas llegan a cierto nivel, el presupuesto de anuncios puede seguir elevándose, pero a una tasa muy lenta .

2.-La función de la publicidad en la mezcla de mercadotecnia.-Algunas firmas prefieren usar elementos de la mezcla de mercadotecnia que no sea la publicidad para lograr ciertas estrategias.

3.-El ambiente competitivo y los márgenes de utilidad.-Estipulado en términos sencillos el monto gastado en publicidad está en función de cuanto se necesita gastar (ambiente competitivo) y de cuanto se dispone para gastar (márgenes de utilidades).

4.-La filosofía general administrativa acerca de la publicidad. En algunos aspectos, el grado que una firma usa la publicidad es una cuestión de confianza que la gerencia tenga por ella una herramienta importante de mercadotecnia en la época moderna alcanzo su cúspide el año pasado.

5.-Introducción de productos nuevos.- Cuando más grande sea el número de productos nuevos que una compañía introduce, más elevada será la proporción de publicidad.  
Otto Kleppner,S.( traducido de la novena edición en inglés,p.31)

### **6.6.2 LA PUBLICIDAD EN EL PROCESO DE MERCADOTECNIA.**

La publicidad cambia dramáticamente de un nivel a otro del sistema de distribución los temas creativos, la colocación en los medios y la estrategia de mercadotecnia deben ajustarse a los objetivos inmediatos en cada punto del canal de mercadotecnia.

### **6.6.3 FORMAS DE PUBLICIDAD**

Publicidad para el consumidor.

-Publicidad nacional.-El propósito de la publicidad nacional es hacer saber al consumidor el nombre del producto o servicio y sus usos, beneficios y ventajas, de modo que una persona se incline a comprar.

Publicidad detallista (local) .-La publicidad detallista no solo intenta vender un producto, sino que además anima al comprador a adquirirlo en una tienda específica . El anunciante nacional es feliz de vender sus productos en cualquier ubicación. La publicidad detallista debe dar una razón al consumidor para que compres en una sola tienda. Por esto, la publicidad detallista es muy específica en términos de beneficios para el consumidor.

Publicidad del producto final.- Esta se encarga de alertar la demanda del consumidor de ingredientes que están incorporados en la fabricación de otros productos.

Publicidad de respuesta directa.-Pide a los consumidores que emprendan una acción de inmediato .La publicidad de respuesta directa se utiliza con más frecuencia con productos de precio bajo con los que los consumidores tienen una vasta experiencia y que no necesitan una gran cantidad de información específica sobre las características.

#### **6.6.4 ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS.**

El primer paso se establece los objetivos de la publicidad, dichos objetivos se deben basar en decisiones previas tomadas con respecto al mercado meta, al posicionamiento, y a la mezcla de marketing, las cuales definirán la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa total del marketing .

Objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico .Los objetivos de la publicidad se puede clasificar según su propósito primario: informar, persuadir, o recordar.

La publicidad informativa se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de producto.

La publicidad persuasiva adquiere mayor importancia a medida que aumenta la competencia, aquí el objetivo de la compañía es generar una demanda selectiva.

La publicidad recordatorio resulta muy importante en el caso de productos maduros, pues logra que los consumidores sigan pensando en el producto y ayuda a mantener las relaciones con el cliente, para crear y mantener la relación con la marca.

Método costeable.- Fijar el presupuesto de promoción en el nivel que en opinión de la dirección, la compañía puede pagar .

Método del porcentaje de ventas .- Determina el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas ,o como un porcentaje del precio de venta unitaria,

Método de identidad competitiva.-Establece el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores.

Método de objetivos y tarea.- Creación del presupuesto de promoción mediante la definición de objetivos específicos la determinación de las tareas a efectuarse para alcanzar esos objetivos . Kotler,P.(2008,p 372).

## 6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.

Grafico N° 16



Elaborado por: Norma Córdova.

### 6.7.1 DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD

#### 6.7.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

##### ANTECEDENTES HISTÓRICOS:

La Empresa “Automotores del Pacífico S.A. empezó a emprender sus actividades en el año 2002 del 28 de Marzo con un capital de 220.000 dólares empezando con 2 Sprinter, con 2 camiones 1720, y un chasis 1721, con la finalidad de servir a los transportistas , y



usuarios de la Ciudad de Ambato ofreciendo vehículos livianos y pesados de la marca Mercedes-Benz, como son Camiones y Chasis de Bus, Volqueta 1720K, Camión 1720-48, Camión 1720K36 modelo 2006, Sprinter 413 modelo 2007, Actros modelo 2007, Chasis tipo Of-1721 52/59, Chasis 1721/51 modelo 2007 y sus repuestos y la prestación de servicio técnico de la misma en la que se encuentra personal cordial y altamente calificado en el mantenimiento preventivo y correctivo de su vehículo, amplio stock de repuestos para todos los modelos de la marca, contamos con herramientas especializadas suministradas directamente por fabricante.

### MISIÓN

Proveer los mejores vehículos y brindar un servicio de calidad con accesoria personalizada para satisfacer las necesidades plenamente de nuestros clientes, contando con una adecuada infraestructura, agregado a nuestra empresa y al país.

## VISIÓN

Alcanzar el liderazgo en el servicio de venta de vehículos livianos, semipesado y comercial. En el taller de mantenimiento y comercialización de repuestos de la marca Mercedes-Benz, bajo una filosofía, ambiente, siendo reconocidos por la insuperable calidad de nuestros productos.

## VALORES CORPORATIVOS

**Honestidad:** Es la base de nuestro valores como empresas.

**Confianza:** En la marca y en nuestros productos.

**Responsabilidad:** En nuestros actos y acciones y garantía en los vehículos.

**Servicio:** Orientado a la satisfacción de las necesidades del cliente.

### **6.7.3 ESCENARIOS DE ANÁLISIS.**

Comercialización.: En el Ecuador existe un parque automotriz en continuo crecimiento según datos del 2007 donde existían 1,100.000 vehículos con proyecciones de incremento de un 12%15, situación que se debe considerar ya que el sector automotriz no se limita únicamente a la venta de vehículos nuevos, sino además a las actividades colaterales, como son talleres, venta de llantas, lubricantes, repuestos, etc. Para el 2007, según datos de la Superintendencia de Compañías existían alrededor de 11.704 empresas en estas áreas. Debe indicarse además que complementariamente a las actividades de este sector, han aparecido las compañías de financiamiento automotriz y otros negocios relacionados como: seguros, dispositivos de rastreo, venta de combustibles, y finalmente al ensamblaje y producción nacional de autopartes. Se puede concluir, entonces que, el aporte del sector está condicionado a variables adicionales determinadas por la importancia de sus encadenamientos productivos.

La venta de vehículos que la empresa realiza en su mayoría es mediante transacciones con los concesionarios y distribuidores, y se abastecen de automotores a través de las importaciones y la producción nacional.

Recursos Humanos.- El recurso humano es el monitor principal en toda la empresa y por esta razón actual mente cuenta con 15 personas que laboran en ese lugar los cuales 5 Técnicos en el área de taller, una secretaria, uno en el área administrativa, dos en área de ventas, una recepcionista ,una contadora, un asistente financiero, una secretaria para ventas, uno en sistemas ,un guardia que forman un equipo de profesionales en la que se mantienen en constante capacitación cada uno está distribuido en la área de la empresa

Marketing- Está conformado por dos vendedores estos se destacan cada día por vender más y no se detienen a los cambios se refieren a la aplicación de las herramientas de publicidad y promoción para ofertar sus productos y servicios la empresa no aplica correctamente por lo que no permite llegar a todo nuestro mercado.

Economía.- Podemos destacar que la participación el mercado automotriz en la provincia de Tungurahua en los últimos años asido favorable con 7.34%

Entorno cultural y social. Al crecer las familias aumenta la necesidad de movilización y la compra de adquirir un vehículo ya sea este livianos, pesados, un vehículo es una opción para satisfacer ese requerimiento.

Entorno tecnológico.- La empresa emplea herramienta de punta para el cheque electrónico del vehículo por medio de un STARDIAGNOSIS (computadora) .

#### 6.7.4 DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO.

##### Análisis FODA

Tabla N° 15

FORTALEZAS.	DEBILIDADES.
1. Infraestructura adecuada. 2. Personal capacitado en importaciones de vehículos y técnicos. 3. Repuestos originales. 4. Garantía	1. Falta de acogida de clientes 2. Falta publicidad 3. Repuestos y vehículos son percibidos como caros. 4. Demora en la entrega de repuestos por los proveedores.
OPORTUNIDADES.	AMENAZAS.
1. Expansión a otros mercados. 2. Descuentos por parte de los proveedores. 3. Alianzas con otras empresas. 4. Tecnología 5. Modelos actuales.	1. Diferentes marcas de vehículos en el mercado. 2. Estar en un mercado con un gran número de competidores. 3. Posicionamiento de otras empresas. 4. Exceso de talleres y concesionarios.

Elaborado por Norma Córdova.

### 6.7.5 MATRIZ DE IMPACTO:

<b>FORTALEZAS</b>	Alto	Medio	Bajo
1. Infraestructura adecuada. 2. Personal capacitado en importaciones de vehículos y técnicos. 3. Repuestos originales. 4. Garantía	X	X X X	
<b>DEBILIDADES</b>	Alto	Medio	Bajo
1. Falta de acogida de clientes 2. Falta publicidad 3. Repuestos y vehículos son percibidos como caros. 4. Demora en la entrega de repuestos por proveedores.	X X	X X	
<b>OPORTUNIDADES</b>	Alto	Medio	Bajo
1. Expansión a otros mercados. 2. Descuentos por parte de los proveedores. 3. Alianzas con otras empresas. 4. Tecnología	X X	X X	
<b>AMENAZAS</b>	Alto	Medio	Bajo
1. Diferentes marcas de vehículos en el mercado. 2. Estar en un mercado con un gran número de competidores. 3. Posicionamiento de otras empresas. 4. Exceso de talleres y concesionarios	X X X	X	

Elaborado por. Norma Córdova

### 6.7.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Para el diagnóstico de las matrices de factor tanto interno como para externo se asigna un peso entre 0.01 (menor importancia) hasta 1.00, mayor importancia luego a cada factor se le asigna una calificación de 1 a 4.

Los valores de las calificaciones son las siguientes.

1=Debilidad importante

2=Debilidad menor

3=Fortaleza menor

4=Fortaleza importante.

### 6.7.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Resultados P.
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Infraestructura adecuada.	0.20	3	0.6
2. Personal capacitado en importaciones de vehículos y técnicos.	0.09	3	0.27
3. Repuestos originales.	0.11	4	0.32
4. Garantía	0.08	3	0.33
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Falta de acogida de clientes	0.15	1	0.15
2. Falta publicidad	0.10	1	0.10
3. Repuestos y vehículos son percibidos como caros.	0.15	2	0.3
4. Demora en la entrega de repuestos por proveedores.	0.12	2	0.24
<b>TOTAL</b>	1		2.31

Elaborado por: Norma Córdova.

Análisis: El resultado promedio es de 2.31 es inferior a la media aritmética de 2.5 esto significa que la empresa está enfrentando serios problemas en no tener clientes que afecta a la empresa.

### 6.7.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNO

La calificación, se asigna.

1=Amenaza importante

2=Amenaza menor

3=Oportunidad menor

4=Oportunidad importante.

Factores determinantes del éxito.	Peso	Calificación	Resultados P
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Expansión a otros mercados.	0.09	3	0.27
Descuentos por parte de los proveedores	0.11	4	0.44
Alianzas con otras empresas.			
Tecnología	0.10	3	0.90
	0.13	4	0.52
<b>AMENAZAS</b>			
Diferentes marcas de vehículos en el mercado.	0.18	1	0.18
Estar en un mercado con un gran número de competidores.	0.15	1	0.15
Posicionamiento de otras empres	0.14	1	0.15
Exceso de talleres y concesionarios.	0.10	2	0.20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.66</b>

Elaborado por: Norma Córdova.

Análisis: El resultado refleja el 2.66 que supera comparado a la media aritmética promedio, lo que significa que la empresa debe trabajar en las oportunidades para enfrentar las amenaza.

### 6.7.9 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DOFA.

Factores Externos	<b>OPORTUNIDADES</b> 1.Expansión a otros mercados. 2.Descuentos por parte de los proveedores 3.Alianzas con otras empresas. 4.Tecnología	<b>AMENAZAS</b> 1.Diferentes marcas de vehículos en el mercado. 2.Estar en un mercado con un gran número de competidores. 3.Posicionamiento de otras empres 4.Exceso de talleres y concesionarios.
Factores Internos		
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
1.Infraestructura adecuada. 2.Personal capacitado en importaciones de vehículos y técnico.. 3.Repuestos originales. 4.Garantía	Ofertar e ingresar a nuevos mercados exigentes en productos garantizados y en el servicio Técnico.(F4,O 1) Aprovechar que tiene una buena cobertura del mercado a través de concesionarios y talleres autorizados que cuenta con una alta tecnología y personal capacitado. (F2, O3,O4).	Permanecer con la marca en el mercado utilizando eficazmente la garantía. (F,4 A1). Ofrecer un buen servicio técnico a nuestros clientes exigentes con repuestos originales.(F2, F3,A4,)
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
1.Falta de acogida de clientes 2.Falta publicidad 3. Repuestos y vehículos son percibidos como caros. 4. Demora en la entrega de repuestos por proveedores.	Realizar promociones, y descuentos a los clientes.(D1,O2) Establecer un plan de estrategias de publicidad.(D2,O1) Ofrecer repuestos y vehículos con una alta tecnología.(D3,O4)	Dar a conocer los beneficios del vehículo y sus repuestos a los clientes que son diferentes a la de la competencia.(D3,A2). Pretender que los proveedores entreguen pronto para abastecer y tener una variedad de repuestos.(D4,A4).

Elaborado por: Norma Córdova.



## **6.8 ESTRATEGIAS.**

Establecer una buena estrategia de publicidad para poder darnos a conocer nuestros productos.

Renovar campaña publicitaria para mejorar las ventas y ser competitivos con las demás. Permanecer en el mercado utilizando eficazmente garantía y servicio de nuestro producto

### **6.8.1 DISEÑO DE ESTRATEGIAS:**

El diseño de estrategias juega un papel importante para las empresas ya que es una herramienta, que a través de ella se pretende al alcanzar los objetivos deseados.

Para lograr el incremento de las ventas y la presencia de los clientes para ofrecer nuestros productos.

Por medio de estas estrategias se lograra fortalecer la fidelidad de los clientes actuales y permitirá traer usuarios potenciales que se convertirán en fieles usuarios de la empresa.

### **6.8.2 PUBLICIDAD EN LA PRENSA**

Nombre de la Estrategia.

Publicaciones en el periódico local de la ciudad de Ambato que tenga mayor circulación (El diario el HERALDO).

### **OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIAS.**

Aumentar las ventas en el año en un 1% por medio de publicaciones en periódicos locales de mayor circulación.

Descripción de la Estrategia:

Se colocaran anuncios en el periódico local de ½ Página de 26cm (ancho) por 16 cm (alto) su ubicación será en el interior para que informe de los productos y servicios y sus promociones que ofrece la empresa, en el anuncio se pondrá un porcentaje de los descuentos en el servicio del mantenimiento de su vehículo.

Táctica:

Publicar el anuncio en el periódico EL HERALDO

En EL HERALDO se sacarán publicaciones en el primer semestre del año cada mes tendrán 3 publicaciones los días lunes, miércoles, y sábado.

El tamaño de anuncio será 26 x16 full color.

Mercado meta.

Usuarios reales y potenciales que lean el periódico y que tengan decisión de comprar y capacidad de pago.

### **6.8.3 PUBLICIDAD EN LA RADIO**

Nombre de la Estrategia:

Publicación en la Radio de la ciudad de Ambato que tenga más sintonía como es la (Radio Centro A.M F.M .)

### **OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIAS.**

La publicidad en la radio tiene el poder de comprometer la imaginación y de comunicarse más personalmente que otro tipo de medios.

Los anuncios de radio atrapan a la audiencia en un nivel más personal.

La radio permite un nivel alto de frecuencia.

Facilita una alta segmentación geográfica.

Descripción de la Estrategia.

Se la realizara en la radio Centro A.M. F.M para que tenga un alcance nacional, esta emisora es una de mayor tradición en la ciudad de Ambato y su alto nivel de sintonía asegura que nuestra publicidad llegara a clientes actuales y potenciales para darnos a conocer y tener posteriores ventas de los vehículos, y la prestación del mantenimiento del mismo.

Táctica :

En la radio Centro A.M.F.M se contratara 10 cunas diarias incluye presentación y despido en el programa, de sección deportes esto se lo realizara el segundo semestre del año.

Mercado meta.

Usuarios reales y potenciales que escuchan la radio que tengan decisión de comprar y capacidad de pago.

#### **6.8.4 PROMOCIONES**

Nombre de la estrategia:

Promociones de ventas al cliente.

#### **OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA.**

Normalmente la promoción de ventas es una herramienta que se utiliza conjuntamente con la publicidad, la venta personal u otras herramientas del mix de comunicación .Las promociones para los consumidores normalmente se han de anunciar y añaden emoción y cierto carácter “pull” a la publicidad , la venta personal mientras que las promociones comerciales y para a fuerza de ventas sirve de apoyo al proceso de ventas personales de la empresa.

### **6.8.5 HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.**

El jefe de ventas debe planificar las promociones de ventas, debe tener en cuenta el tipo de mercado, los objetivos, de la promoción la situación competitiva y el coste efectivo de cada herramienta.

Principales herramientas al consumidor.

Descuentos

Garantía sobre el producto.

Paquetes a precios especiales.

El distribuidor utiliza una serie de herramientas promocionales que se describen a continuación.

Reducción de precios.

Compensaciones.

### **6.8.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES AL CLIENTE.**

Promociones de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentara la compra o venta de nuestros productos o servicios.

Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de venta de la compañía para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes.

Se realizara descuentos sobre el mantenimiento del vehículo según su daño que puede ser del 3% del total a pagar.

La garantía del vehículo es de 5 años.

Se garantiza durante 12 meses 100.000 Km ( lo que ocurra primero) la carencia de defectos en material y fabricación del vehículo y 12 meses 50.000 Km en la parte electrónica y el resto de la unidad.

La garantía expirará si el objeto suministrado hubiera sufrido alguna modificación por parte de otros talleres.

**OBJETIVO:**

Cautivar la atención de nuestros clientes y promover la compra del vehículo o el servicio del mantenimiento del mismo.

El responsable directo será el Jefe de ventas.

El mercado o audiencia será el público que sea económicamente activa en la ciudad de Ambato.

Determinar el presupuesto a invertir.

**6.8.7 PRESUPUESTO:**

**Tabla N° 16**

<b>Empresa</b>	<b>Número de Publicaciones</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
El HERALDO	18	245,15	\$4412.7
<b>Total</b>			\$4412.7

<b>Empresa</b>	<b>Número de cuñas</b>	<b>Frecuencia Mensual</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor total por el segundo semestre del año</b>
Radio Centro A.M F.M.	10 diaries	280	300	\$1800
<b>Total</b>				\$1800
<b>Costo Total para el Plan de Estrategias de Publicidad</b>			<b>\$6212.7</b>	

Elaborado por: Norma Córdova

## **6.8.9 ESTRATEGIAS DE MEDIOS.**

### **Medios de Comunicación**

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

- Atraer la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

## 6.9 TIPOS DE MEDIOS

MEDIO	VENTAJA	LIMITACIONES
TELEVISIÓN	Buena cobertura del marketing de masas, reducido coste por exposición, combina la imagen, el sonido y el movimiento, resulta atractivo a los sonidos.	Costes absolutos elevados, gran saturación de anunciantes, exposición fugaz, menor posibilidad de selección de audiencia.
PERIÓDICOS	Gran cobertura del mercado local, amplia aceptabilidad.	Corta duración, mala calidad de reproducción, escasa permanencia en la audiencia.
CORREO POSTAL	Elevada selectividad de la audiencia.	Coste por exposición relevante elevado.
REVISTAS	Gran selectividad geográfica y demográfica larga duración y gran permanencia para los lectores.	Costos elevados.
RADIO	Buena aceptación local, elevada selectividad geográfica y demográfica , costo reducidos.	Solo tiene sonido , exposición fugaz.
INTERNET.	Elevada selectividad, costo reducido, inmediatez capacidades interactivas	Audiencia demográfica sesgada, impacto relativamente reducido.

Elaborado por: Norma Córdova

### 6.9.1 ESTRATEGIA DEL MENSAJE.

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	TÉCNICAS
Estrategia de conciencia de la marca.	Atrapar y retener, atención memoria, sobre salir de entre la saturación, interés	Novedad y originalidad , instrucción publicitaria impactante
Estrategia de información	Entendimiento	Afirmación, anuncios de categorías,
Estrategia de emoción	Emociones, recursos psicológicos.	Publicidad de entretenimiento , eventos.
Estrategia de persuasión	Actitudes convicción, preferencial.	Premisas de venta, comparación , demostración.
Estrategia de la marca	Identidad de marca, asociaciones	Anuncio de la imagen, características de la marca, señales de identidad de la marca,
Estrategia de acción.	Prueba, compra, otras acciones.	Llamado a la acción, anuncios de precios, incentivos, promoción de ventas (muestreo) marketing directo.

Fuente : William Wells.

Elaborado por: Norma Córdova



## 6.9.2 EVALUACIÓN

Este plan publicitario tiene que ser monitoreado y controlado de manera continua por el Jefe de ventas para que tome decisiones oportunas.

Esto se lograra gracias a que la trasmisión por los medios de comunicación y otros muestran la cultura que cada persona tiene a la vez creemos que nuestra primera responsabilidad es para con nuestros clientes quienes deben recibir productos de calidad ya que nos debemos a ellos es por ellos que las trasmisiones deben llegar con total claridad y objetividad posible.

### **Funciones:**

Para un buen control: El control del plan publicitario del primer semestre del año nos permite asegurarnos de que las metas establecidas se alcancen, durante el desarrollo de las actividades y emisión de la publicidad.

Control de rentabilidad: Cuando no se logran las metas establecida en el plan de publicitario se debe evaluar la actividad, labor que es realizada por la gerencia de marketing, para así poder medir la eficiencia de la publicidad.

Control de la eficiencia: Las metas del plan estratégico publicitario previamente establecidos , serán evaluadas y determinada su eficiencia generales del plan publicitario , vamos a reevaluar el enfoque estratégico al mercado meta , realizando encuestas dirigidas al público en general.

Este control lo realizara la alta Gerencia y el Jefe de ventas en la que determinaran si están aprovechando las mejores oportunidades en el mercado y presupuesto designado a esta actividad.

Se realizara un control consecuente con respecto a los horarios y fechas establecidas para las cuñas radiales y escritas las promociones son monitoreadas constantemente, Control Estratégico: Se realizara un control estricto sobre la aceptación de nuestro producto o del servicio técnico del vehículo

**6.9.3 PLAN DE ACCIÓN: Considerar una buena estrategia de publicidad para poder darnos a conocer nuestros productos.**

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO
<p>La prensa como medio publicitario se fundamenta en la gran diversidad de audiencia .</p> <p>La radio excelente poder de cobertura y de penetración ,otorgado por su carácter intrusivo, es decir la posibilidad de estar en todas partes llegan apersonas que no habían pensado en compra determinado producto o servicio</p>	Publicaciones en el periódico.	Se sacarán publicaciones en el primer semestre del año cada mes tendrán 3 publicaciones .	. Jefe del departamento de Comercialización.	\$ 6212.7	6 meses
	Publicación en la Radio	Se realizará 10 cunas diarias desde el segundo semestre del año.		\$ 1800	6 meses.

Elaborado por: Norma Córdova.

#### **6.9.4 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.**

##### **Planificación:**

La implementación de la propuesta estará a cargo del departamento de ventas de la empresa con el apoyo de todos los empleados que conforman la empresa

Realizar el desarrollo de la propuesta a partir del mes de diciembre del 2010 hasta diciembre del 2011 desde esa fecha se publicara en la prensa y el radio como está previsto en las estrategias establecidas anteriormente.

##### **Dirección:**

La dirección del plan de la propuesta lo va a realizar el jefe del departamento de comercialización en la que tendrá que realizar las siguientes funciones.

Estar pendiente de las publicaciones que se realicen correctamente en los días establecidos.

#### **6.9.5 RECURSOS**

Para la realización de la presente propuesta se utilizaran los siguientes recursos:

Humano: Dentro de este recurso se contará con el Administrador de la empresa el que se encargará de llevar a cabo la propuesta del plan de las estrategias de publicidad y de aplicarlas en los medios requeridos.

Económico: La implementación para este tipo de propuesta requiere de uno de los recursos más primordiales, es el monto de los recursos económicos que es de \$6212,7 para que así pueda aplicarla la propuesta .



### **6.9.7 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA**

Es necesario disponer de un plan de monitoreo y evolución de la propuesta para poder tomar decisiones oportunas que permitirá mejorar.

Se debe definir periodos en el tiempo respectivo del diseño, ejecución y resultados de la propuesta.

#### **PREGUNTAS BÁSICAS**

#### **EXPLICACIÓN**

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| 1. ¿Quiénes solicitan evaluar? | La empresa Automotores del Pacifico S.A.           |
| 2. ¿Por qué evaluar?           | Para controlar el plan publicitario.               |
| 3. ¿Para qué evaluar?          | Para poder alcanzar los objetivos de la propuesta. |
| 4. ¿Quién evalúa?              | El jefe de ventas a cargo de la ejecución.         |
| 5. ¿Cuándo evaluar?            | Según el plan de acción realizado.                 |
| 6. ¿Con que evaluar?           | Encuesta a los clientes                            |

### **6.9.8 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.**

Su propósito es mejorar las ventas y que tenga más acogida de clientes para que puedan utilizar los servicios técnico del taller para los vehículos que posee la empresa, es necesario controlar todas las actividades a desarrollarse, en la que el Gerente y el jefe de venta deben realizar un control permanente para poder llegar alcanzar el objetivo propuesto en el tiempo establecido el control más importante es el preventivo ya que este nos permitirá determinar errores para poder corregir antes de comenzar a realizar las actividades y el correctivo se realiza durante las actividades a si no se detecta errores aplicando los controles anteriormente mencionados se requiere realizar un control a posterior con la propósito de obtener resultados planteado en los objetivos de la propuesta.

### **6.9.9 BIBLIOGRAFÍA.**

DIAZ,F.(2008). *Técnicas de Elaboración de Tesis* Impresa en Dicompu Ambato.

GUEVARA,M.(2008). *Buen Viaje* No51 Impreso Maxigraf S.A.

GUINN,T, y (2008).*Publicidad y comunicación del Marketing de marca*  
SEMENIK,R. 4<sup>ta</sup>Edición.Editorial Cengagel Learning S.A. México.

KOTLER,P, y (2008). *Principios de marketing*. Duodécima Edición. Editorial  
ARMSTRONG, G .Pearson Educación S.A. Madrid España.

KOTLER,P,y (2008). *Fundamentos de marketing* 8<sup>va</sup>Edición .Editorial

KOTLER,P, y (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*  
ARMSTRONG, G. .Edición10<sup>ma</sup> Editorial Pearsón Educación. México.

KOTLER,P,y (2004). *Marketing*. 10<sup>ma</sup> Edición. Editorial Pearson Educación S.A.  
ARMSTRONG, G. Madrid España.

KOTLER,P.(2001). *Dirección de Marketing*. 10<sup>ma</sup> Edición. Editorial  
McGrawhill. Santa Fe.

KERIN,R.(2007).*Marketing “ Core”* .2<sup>da</sup>Edición. Editorial Gaap.S.L.

LÒPEZ, A, y (2006).*Operaciones de Venta. International* Thomson Editores Spain  
LOBATO,F. Paraninfo,S.A. Madrid España.

LIND,D, y (2008).*Estadística aplicada a los negocios y la economía*.Decimatercera  
MARCHAL,W.Edición Editores McGraw-Hill Interamericana, S.A.de

C.V. China.

PUJOL,B. (2002). *Dirección del Marketing y Ventas* .1<sup>ra</sup> Edición.Editorial Cultural,S.A. Madrid –España.

PALAO,J.(2009).*Construya una Fuerza de ventas de excelencia*.1<sup>ra</sup>Edición .Editorial El comercio SAC.Lima (Perú)

RUSSELL, T.(2005). *Promoción y Publicidad*. 16<sup>ta</sup> Edición. Editorial Pearson Educación. México.

SERNA,H.(1994).*Planeación y Gestión Estrategica*.1<sup>ma</sup> Edición. Editorial Legis.S.A. Santafé de Bogotá, Colombia

TREVIÑO, R. (2004). *Publicidad comunicación integral en Marketing*. 2<sup>da</sup> Edición. Editorial Mcgrán- Hill/ Interamericana.

WELLS, W, y (2007). *Publicidad Principios y Práctica*. 7<sup>ma</sup> Edición. Editorial MORIARTY,S. Pearson Educación. México.

ANEXOS



**ANEXOS**

## ANEXOS N°: 1

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA

Objetivo.- Determinar las preferencias del cliente al momento de ser convencido por un mensaje publicitario acerca de la empresa Automotores del Pacífico S.A, para proponer estrategias publicitarias acorde de las exigencias de la competencia.

Instrucciones:

Distinguido cliente.

Sírvase contestar las siguientes preguntas, con el propósito de conocer las preferencias que predomine en momento de ser convencido por un mensaje publicitario sobre la existencia de la Empresa y en base a los resultados proponer estrategias publicitarias.

Dígnese a responder con toda seriedad del caso para contestar las preguntas, marque su respuesta con una x dentro de los casilleros respectivos.

1.¿Usted a escuchado o ha visto mensajes publicitarios sobre la existencia de la empresa Automotores del Pacífico S.A.?

SI

NO

2.¿Cree usted que la publicidad que aplica la empresa da a conocer sus productos?

SI

NO

3.¿Cuándo observa el producto que características le llaman más la atención a usted?

Modelo	<input type="text"/>
Marca	<input type="text"/>
Capacidad	<input type="text"/>

4.¿ Que medio de comunicación prefiere para informarse de la existencia de los productos que oferta esta empresa ?

Televisión	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>
Prensa	<input type="text"/>
Especifique.....	.....

5. ¿Cómo se identificaría usted como cliente?

Casual	<input type="text"/>
Permanente	<input type="text"/>

6.¿Usted cree que el servicio técnico que presta la empresa es?

Excelente	<input type="text"/>
Bueno	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>

7.¿Qué tipo de promoción le gustaría que tenga los productos de la empresa?

Descuentos	<input type="text"/>
Mantenimiento	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

8.¿Cree usted que al aplicar estrategias de publicidad se incrementará el volumen de ventas?

SI

NO

9¿Cuáles son las características que prefiere al adquirir un vehículo o de la prestación del servicio técnico?

Calidad

Precio

Garantía

10¿ El precio que paga por su producto es accesible?

Si

No

Gracias por su amable colaboración.

**ANEXO N°: 2**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA**

**Guía de Entrevista**

Objetivo: Determinar la factibilidad de ejecución de un plan de estrategias de publicidad Distinguido Gerente de la Empresa Automotores del Pacífico S.A. Sírvase en contestarme las preguntas que le asignado para su entrevista.

1.-¿Considera usted que es necesario mejorar el volumen de ventas?

SI

NO

2.-En caso que si .En que asunto considera usted que está fallando la comercialización de los vehículos y la prestación del servicio técnico para que el volumen de ventas no sea el deseado.

Publicidad.

Servicio Técnico

Distribución.

Porque.....

3.-La empresa aplica promociones a sus clientes.

SI

NO

Especifique.....

4.-¿Considera usted que con el plan de estrategias de publicidad al aplicar en los medios de comunicación aumentaría las ventas y el servicio técnico en la empresa?

SI

NO

Porque.....

5.-¿Según su propio criterio que medios de comunicación son los más apropiados ? .

Televisión

Radio

Prensa Escrita.

Porque.....

2.-¿Como considera el servicio técnico que la empresa brinda a sus clientes?.

Excelente

Bueno

Regular

Porque.....

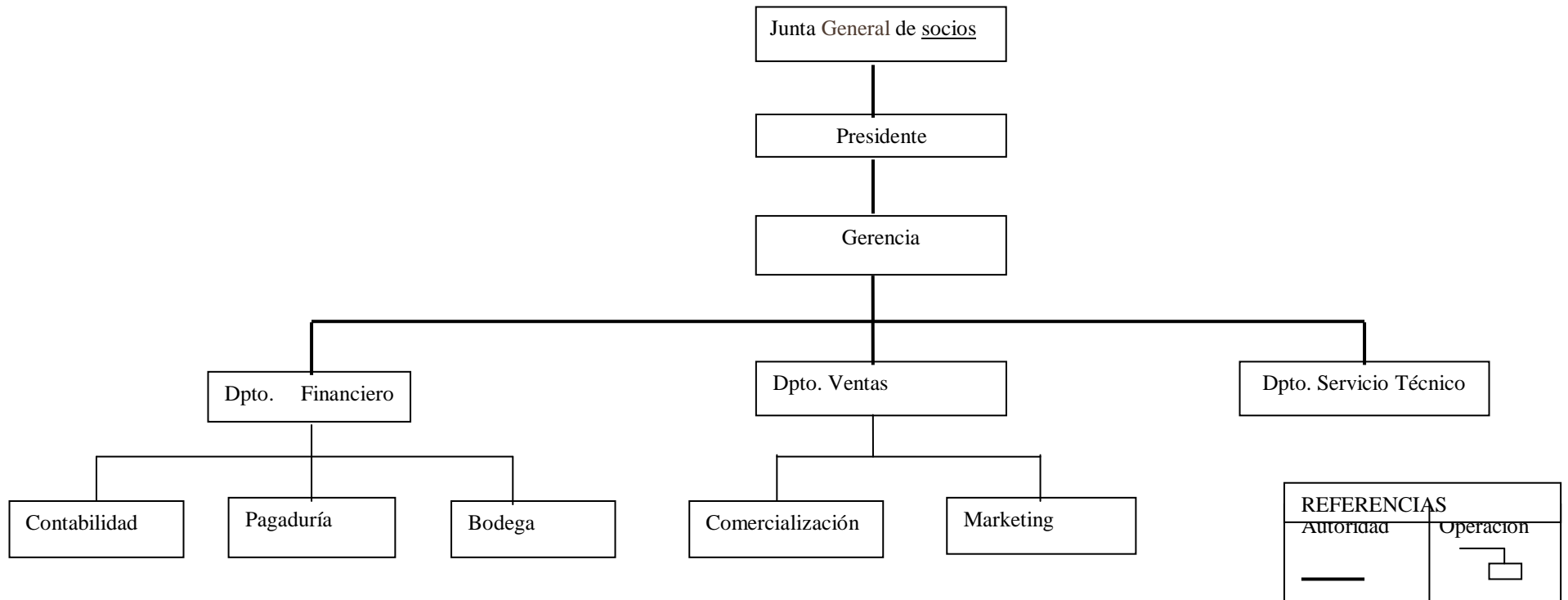
Muchísimas gracias por contribuir con este proyecto de la investigación.

**ANEXO N°: 3**  
**ORGANIGRAMA EXTRUCTURAL.**



Mercedes-Benz

Automotores del Pacífico S. A.



**Anexo N°: 4**

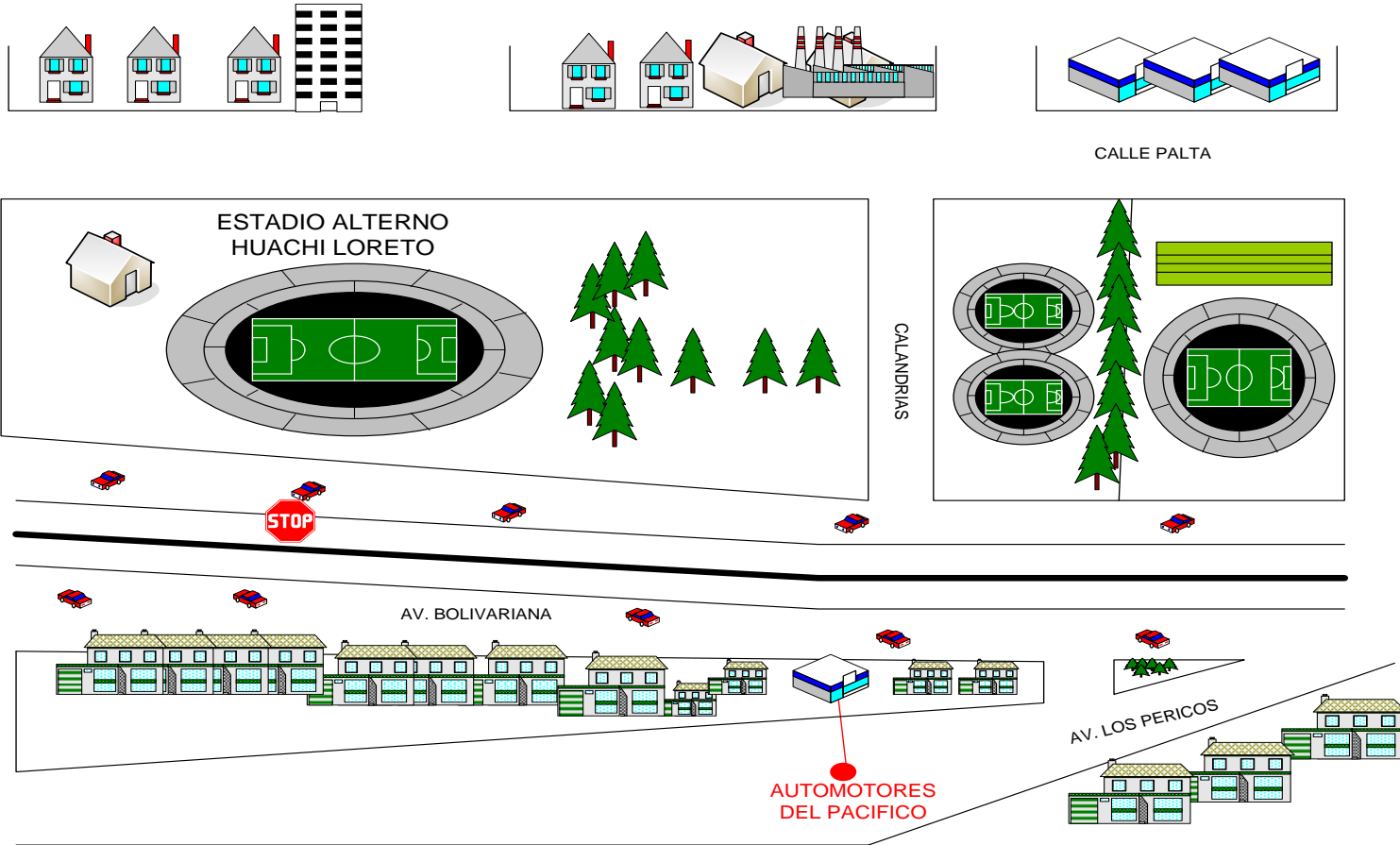
**LOGOTIPO DE LA EMPRESA.**





# Anexo N°: 5


## Croquis



## ANEXO N°: 6

### VALORES CRÍTICOS DE JI CUADRADO

Esta tabla contiene los valores de  $X^2$  correspondiente a un área específica de la cola derecha y un número específico de grados de libertad.



$\chi^2 = 30.599$

Grados de libertad, <i>gl</i>	Área de cola derecha			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086
6	10.645	12.592	15.033	16.812
7	12.017	14.067	16.622	18.475
8	13.362	15.507	18.168	20.090
9	14.684	16.919	19.679	21.666
10	15.987	18.307	21.161	23.209
11	17.275	19.675	22.618	24.725
12	18.549	21.026	24.054	26.217
13	19.812	22.362	25.472	27.688
14	21.064	23.685	26.873	29.141
15	22.307	24.996	28.259	30.578
16	23.542	26.296	29.633	32.000
17	24.769	27.587	30.995	33.409
18	25.989	28.869	32.346	34.805
19	27.204	30.144	33.687	36.191
20	28.412	31.410	35.020	37.566
21	29.615	32.671	36.343	38.932
22	30.813	33.924	37.659	40.289
23	32.007	35.172	38.968	41.638
24	33.196	36.415	40.270	42.980
25	34.382	37.652	41.566	44.314
26	35.563	38.885	42.856	45.642
27	36.741	40.113	44.140	46.963
28	37.916	41.337	45.419	48.278
29	39.087	42.557	46.693	49.588
30	40.256	43.773	47.962	50.892

**ANEXO N°: 7**

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>	
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	<b>No.....</b>
<b>Objeto de estudio:</b>	.....
<b>Lugar de observación:</b>	.....
<b>Fecha de observación:</b>	.....
<b>Nombre del investigador:</b>	.....
<b>DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:</b>	
<b>INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN:</b>	

**ANEXO N°: 8**





## **MERCEDES-BENZ Sprinter**



## **MERCEDES-BENZ CHASIS TIPO OF-1721 52 / 59**



**MERCEDES-BENZ CAMION 1720/48**



**CHASIS CABINADO MERCEDES-BENZ MODELO 1728/51**



## ANEXO N°: 9

EJERCICIO FISCAL 2010

### ESTADO DE RESULTADOS AUTOMOTORES DEL PACIFICO



RUBROS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ACUMULADO
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>502,071.42</b>	<b>165,896.66</b>	<b>33,113.81</b>	<b>372,224.53</b>	<b>537,461.99</b>	<b>27,872.41</b>	<b>345,340.06</b>	<b>1,082,317.03</b>	<b>341,249.50</b>	<b>791,899.04</b>	<b>371,690.85</b>	<b>631,718.07</b>	<b>5,202,656.37</b>
<b>VENTAS VEHICULOS</b>	<b>502,071.42</b>	<b>165,500.00</b>	<b>0.00</b>	<b>370,186.17</b>	<b>536,607.14</b>	<b>24,000.00</b>	<b>327,845.26</b>	<b>1,073,750.00</b>	<b>339,360.71</b>	<b>789,825.00</b>	<b>369,832.14</b>	<b>623,687.74</b>	<b>5,122,635.58</b>
<b>VENTAS BRASIL</b>	<b>261,000.00</b>	<b>165,500.00</b>	<b>0.00</b>	<b>122,834.74</b>	<b>425,000.00</b>	<b>24,000.00</b>	<b>100,900.00</b>	<b>955,000.00</b>	<b>339,360.71</b>	<b>678,325.00</b>	<b>369,832.14</b>	<b>623,687.74</b>	<b>4,065,440.33</b>
914-C37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	27,700.00	0.00	0.00	27,700.00
1720/48	53,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	41,607.14	0.00	40,178.57	0.00	135,285.71
OF1721/52	207,500.00	127,500.00	0.00	0.00	425,000.00	0.00	0.00	892,500.00	253,571.43	461,785.72	168,939.29	536,866.32	3,075,602.76
OF1721/59	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	86,160.71	42,410.71	84,821.42	257,142.84
SPRINTER 313 CD	0.00	0.00	0.00	51,236.71	0.00	24,000.00	48,900.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	148,585.71
SPRINTER 413 CD	0.00	38,000.00	0.00	19,000.00	0.00	0.00	0.00	18,750.00	19,732.14	0.00	0.00	0.00	95,482.14
VOLQUETA 1720K	0.00	0.00	0.00	52,599.03	0.00	0.00	52,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	104,599.03
BUS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	102,678.57	118,303.57	0.00	220,982.14
<b>VENTAS ALEMANIA</b>	<b>241,071.42</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>247,321.43</b>	<b>111,607.14</b>	<b>0.00</b>	<b>226,945.26</b>	<b>118,750.00</b>	<b>0.00</b>	<b>111,500.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1,057,195.25</b>
3348	120,535.71	0.00	0.00	126,785.72	111,607.14	0.00	114,285.71	118,750.00	0.00	0.00	0.00	0.00	581,964.28
3353-S	120,535.71	0.00	0.00	120,535.71	0.00	0.00	112,659.55	0.00	0.00	111,500.00	0.00	0.00	465,230.97
3348-S	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0.00</b>	<b>396.66</b>	<b>33,113.81</b>	<b>2,068.36</b>	<b>854.85</b>	<b>3,872.41</b>	<b>17,494.80</b>	<b>8,567.03</b>	<b>1,888.79</b>	<b>2,074.04</b>	<b>1,868.71</b>	<b>8,030.33</b>	<b>80,219.79</b>
Intereses Ganados	0.00	396.66	921.08	2,068.36	854.85	1,303.67	729.74	1,011.91	1,888.79	1,909.21	1,853.91	2,409.75	15,347.93
Utilidad Diferencial Cambiario	0.00	0.00	32,192.73	0.00	0.00	2,568.74	16,759.05	7,555.12	0.00	0.00	0.00	5,619.57	64,695.21
Otros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.01	0.00	0.00	164.83	4.80	1.01	176.65
<b>COSTO DE VENTAS VEHICULOS</b>	<b>433,423.61</b>	<b>137,979.52</b>	<b>0.00</b>	<b>317,336.60</b>	<b>457,286.82</b>	<b>19,769.94</b>	<b>301,352.27</b>	<b>900,843.82</b>	<b>293,621.24</b>	<b>688,126.36</b>	<b>313,781.21</b>	<b>533,674.98</b>	<b>4,397,188.26</b>
<b>COSTO VEHICULOS BRASIL</b>	<b>226,358.05</b>	<b>137,979.52</b>	<b>0.00</b>	<b>108,009.53</b>	<b>354,422.20</b>	<b>19,769.94</b>	<b>90,673.71</b>	<b>795,824.77</b>	<b>293,621.24</b>	<b>583,253.20</b>	<b>310,209.78</b>	<b>533,674.98</b>	<b>3,453,784.92</b>
914-C37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	23,907.41	0.00	0.00	23,907.41
1720/48	47,357.75	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	37,596.31	0.00	35,363.39	0.00	120,317.45
OF1721/52	178,996.30	107,398.98	0.00	0.00	354,422.20	0.00	0.00	743,239.98	215,709.48	395,467.38	142,866.60	462,283.12	2,600,388.24
OF1721/59	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	36,719.34	0.00	72,088.22	36,044.11	71,391.86	216,243.53
SPRINTER 313 CD	0.00	0.00	0.00	42,715.79	0.00	19,769.94	39,519.88	0.00	24,450.00	0.00	0.00	0.00	126,445.61
SPRINTER 413 CD	0.00	30,580.54	0.00	14,139.91	0.00	0.00	0.00	15,865.45	15,865.45	0.00	0.00	0.00	76,451.35
VOLQUETA 1720K	0.00	0.00	0.00	51,153.83	0.00	0.00	51,153.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	102,307.66
BUS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	91,790.19	95,933.48	0.00	187,723.67
<b>COSTO VEHICULOS ALEMANIA</b>	<b>207,067.56</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>209,326.97</b>	<b>102,864.62</b>	<b>0.00</b>	<b>210,678.56</b>	<b>105,019.05</b>	<b>0.00</b>	<b>107,813.94</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>942,770.70</b>
3348	101,926.58	0.00	0.00	101,027.76	0.00	0.00	0.00	105,019.05	0.00	0.00	0.00	0.00	307,973.39
3353-S	105,140.98	0.00	0.00	108,299.21	0.00	0.00	107,613.94	0.00	0.00	107,813.94	0.00	0.00	429,668.07
3348-S	0.00	0.00	0.00	0.00	102,864.62	0.00	102,864.62	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	205,729.24
<b>DSCTO DEV Y FLETES</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>-2938.79</b>	<b>3571.43</b>	<b>0.00</b>	<b>632.64</b>
<b>DSCTO EN COMPRAS VEHICULOS</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>-2938.79</b>	<b>3571.43</b>	<b>0.00</b>	<b>632.64</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>68,647.81</b>	<b>27,917.14</b>	<b>33,113.81</b>	<b>54,888.03</b>	<b>80,175.17</b>	<b>8,112.47</b>	<b>43,987.79</b>	<b>181,473.21</b>	<b>47,628.26</b>	<b>103,770.69</b>	<b>57,909.64</b>	<b>98,043.09</b>	<b>805,667.11</b>



