



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención de Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategia publicitaria para el sector carrocero de la provincia de Tungurahua”**

**AUTORA: Lorena Patricia Maya Pineda**

**TUTOR: Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes**

**AMBATO - ECUADOR**

**Febrero 2018**



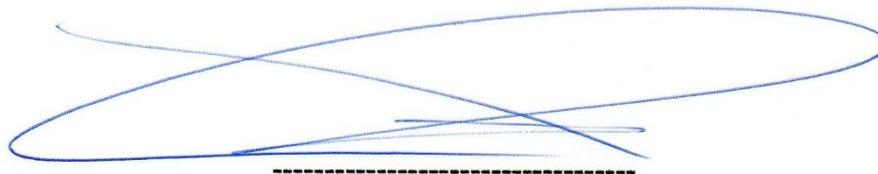
## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias publicitarias para el sector carrocero de la provincia de Tungurahua**” presentado por la **Srta. Lorena Patricia Maya Pineda** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de Septiembre de 2017



**Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes**

**C.I. 180346974-9**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Lorena Patricia Maya Pineda**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Lorena Patricia Maya Pineda**  
C.I.180428558-1

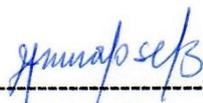
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



-----  
Ing. MBA, Wilson Fernando Jiménez Castro

C.I: 1803098126



-----  
Ing. MBA. José Bernardo Herrera Herrera

C.I: 110248114-8

Ambato, Diciembre de 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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



---

**Lorena Patricia Maya Pineda**  
**C.I.180428558-1**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por estar conmigo y protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.*

*Lorena Maya*

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.*

*A mi madre por ser el pilar, más importante y demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar para convertirme en una profesional.*

*A mi esposo por estar siempre presente, acompañándome para poderme realizar. A mis hijas Sofía y María José quienes son mi motivación, inspiración y mi felicidad para seguir adelante.*

*Lorena Maya*

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII

## CAPÍTULO I

### DEFINICIÓN DEL POBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema.....	1
1.2 Descripción del problema.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis crítico.....	4
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Delimitación del objeto de la investigación.....	6
1.2.5 Formulación del problema.....	6
1.2.6 Preguntas de investigación.....	7
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivos de Investigación.....	8

1.4.1	Objetivo General .....	8
1.4.2	Objetivos Específicos .....	8
1.5	Formulación de Hipótesis.....	9

## **CAPÍTULO II**

### **ESTADO DE ARTE**

2.1	Antecedentes investigativos .....	10
2.2	Fundamentación filosófica .....	13
2.3	Fundamentación legal .....	14
2.4	Estrategias publicitarias (Variable independiente).....	15
2.4.1	Publicidad.....	15
2.4.2	Principios de la publicidad .....	15
2.4.3	Objetivo de la publicidad .....	16
2.4.4	Tipos de publicidad .....	16
2.4.5	Características de la publicidad.....	16
2.4.6	Elementos de la actividad publicitaria.....	17
2.4.7	La estrategia publicitaria .....	17
2.4.8	Tipos de estrategias publicitarias .....	18
2.4.9	Los elementos claves de la estrategia de publicidad .....	19
2.4.10	Estructura de la estrategia de publicitaria.....	20
2.4.11	Causas de la publicidad moderna .....	21
2.4.12	Condiciones técnicas de la publicidad .....	21
2.4.13	Actitudes ante la publicidad .....	21
2.4.14	Marketing .....	22
2.4.15	Marketing mix .....	22
2.4.16	Orientaciones del Marketing .....	23
2.4.17	Funciones de Marketing .....	25
2.4.18	Boston Consulting Group BCG.....	27
2.4.19	Comunicación.....	29
2.4.20	Proceso de la comunicación .....	29
2.4.21	Tipos de comunicación.....	30
2.4.22	Como lograr que la comunicación sea eficiente.....	32

2.4.23	Necesidades de los clientes .....	33
2.4.24	Los medios de comunicación y canales publicitarios .....	33
2.4.25	Venta .....	34
2.4.26	Vendedor .....	34
2.4.27	Objetivos .....	34
2.4.28	Sector carroceros de la provincia de Tungurahua recibe apoyo total del Gobierno Nacional .....	35
2.4.29	Centro de fomento metálico y carroceros en la provincia de Tungurahua .....	35
2.4.30	Sector carroceros se fortalece en el país .....	36
2.4.31	Sector carroceros espera resultados .....	36
2.4.32	Un centro de investigación sirve al sector carroceros.....	36
2.4.33	Tungurahua trabajara para mejorar su matriz productiva .....	36
2.4.34	Sector carroceros de Tungurahua recibe certificado de designación.....	36
2.5	Señalamiento de variables .....	37

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA**

3.1	Enfoque investigativo.....	38
3.1.1	Investigación cualitativa.....	38
3.1.2	Investigación cuantitativa.....	38
3.2	Modalidad de investigación .....	39
3.2.1	Investigación analítica.....	39
3.2.2	Investigación bibliográfica .....	39
3.2.3	Investigación de campo .....	39
3.3	Nivel o tipo de investigación.....	40
3.3.1	Investigación exploratoria .....	40
3.3.2	Investigación descriptiva.....	40
3.4	Metodología aplicada a la investigación .....	41
3.4.1	Encuesta .....	44
3.5	Población .....	45
3.5.1	Población.....	45
3.6	Plan de recolección de información .....	45

3.7	Plan de procesamiento de la información.....	46
-----	--	----

## **CAPÍTULO IV**

### **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1	Validación del instrumento .....	46
4.1.1	Validación cualitativa método delphi.....	47
4.2	Frecuencias.....	48
4.3	Tablas cruzadas .....	77

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1	Conclusiones .....	100
6.2	Recomendaciones.....	101

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

5.1	DATOS INFORMATIVOS .....	102
5.1.1	Título.....	102
5.1.2	Institución Ejecutora.....	102
5.1.3	Beneficiarios.....	102
5.1.4	Ubicación.....	102
5.1.5	Tiempo estimado para la ejecución .....	102
5.1.6	Equipo técnico responsable.....	102
5.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	103
5.3	JUSTIFICACIÓN .....	103
5.4	OBJETIVOS .....	104
5.4.1	Objetivo General .....	104
5.4.2	Objetivos Específicos .....	104
5.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	105
5.5.1	Socio – Cultura.....	105
5.5.2	Tecnológica .....	105

5.5.3	Organizacional .....	106
5.5.4	Ambiental .....	106
5.5.5	Económico – Financiero.....	106
5.5.6	Político - Legal.....	106
5.5.7	Viable.....	107
5.6	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA .....	107
5.6.1	FODA.....	109
5.7	METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO .....	114
5.7.1	Plan de Acción .....	122
5.7.2	Control .....	125
5.8	Modelo operativo de las estrategias publicitarias .....	127
	BIBLIOGRAFÍA .....	132
	ANEXOS .....	134

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
Tabla N° 1. Cuota de mercado .....	28
Tabla N° 2. Plan de recolección de información .....	45
Tabla N° 3. Valoración de coeficiente de expertos .....	47
Tabla N° 4. Coeficiente de competencia de los expertos .....	47
Tabla N° 5. Criterios de expertos .....	47
Tabla N° 6 Pregunta .....	48
Tabla N° 7 Pregunta .....	49
Tabla N° 8 Pregunta .....	51
Tabla N° 9 Pregunta .....	52
Tabla N° 10 Pregunta .....	53
Tabla N° 11 Pregunta .....	54
Tabla N° 12 Pregunta .....	55
Tabla N° 13 Pregunta .....	56
Tabla N° 14 Pregunta .....	57
Tabla N° 15. Pregunta .....	58
Tabla N° 16. Pregunta .....	59
Tabla N° 17. Pregunta .....	60
Tabla N° 18. Pregunta .....	61
Tabla N° 19. Pregunta .....	62
Tabla N° 20. Pregunta .....	63
Tabla N° 21. Pregunta .....	64
Tabla N° 22. Pregunta .....	65
Tabla N° 23. Pregunta .....	66
Tabla N° 24. Pregunta .....	67
Tabla N° 25. Pregunta .....	68
Tabla N° 26. Pregunta .....	69
Tabla N° 27. Pregunta .....	70
Tabla N° 28. Pregunta .....	71
Tabla N° 29. Pregunta .....	72

Tabla N° 30. Pregunta .....	73
Tabla N° 31. Pregunta .....	74
Tabla N° 32. Pregunta .....	75
Tabla N° 33. Pregunta .....	76
Tabla N° 34. Cruce 1 .....	79
Tabla N° 35. Cruce 2 .....	81
Tabla N° 36. Cruce 3 .....	83
Tabla N° 37. Cruce 4 .....	85
Tabla N° 38. Cruce 5 .....	87
Tabla N° 39. Cruce 6 .....	89
Tabla N° 40. Cruce 7 .....	91
Tabla N° 41. Cruce 8 .....	92
Tabla N° 42. Cruce 9 .....	95
Tabla N° 43. Cruce 10 .....	97
Tabla N° 44. Cruce 11 .....	98
Tabla N° 45. Medios Comunicación .....	108
Tabla N° 46. Matriz de Impacto Interno .....	112
Tabla N° 47. Matriz de Impacto Externo .....	112
Tabla N° 48. Matriz Foda .....	113
Tabla N° 49. Tarifario diario El Heraldó .....	119
Tabla N° 50. Acciones de comunicación .....	122
Tabla N° 51. Cronograma de Actividades .....	123
Tabla N° 52. Estrategia 1 .....	127
Tabla N° 53. Estrategia 2 .....	128
Tabla N° 54. Estrategia 3 .....	129
Tabla N° 55. Estrategia 4 .....	130

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	Pág.
Gráfico N° 1. Árbol de problemas.....	4
Gráfico N° 2. Boston Consulting Group .....	28
Gráfico N° 3. Métodos de investigación .....	41
Gráfico N° 4. Métodos de investigación .....	42
Gráfico N° 5. Métodos de investigación .....	42
Gráfico N° 6. Métodos de investigación .....	43
Gráfico N° 7. Métodos de investigación .....	44
Gráfico N° 8. Métodos de investigación .....	44
Gráfico N° 9. Pregunta .....	49
Gráfico N° 10. Pregunta .....	50
Gráfico N° 11. Pregunta .....	52
Gráfico N° 12. Pregunta .....	53
Gráfico N° 13. Pregunta .....	54
Gráfico N° 14. Pregunta .....	55
Gráfico N° 15. Pregunta .....	56
Gráfico N° 16. Pregunta .....	57
Gráfico N° 17. Pregunta .....	58
Gráfico N° 18. Pregunta .....	59
Gráfico N° 19. Pregunta .....	60
Gráfico N° 20. Pregunta .....	61
Gráfico N° 21. Pregunta .....	62
Gráfico N° 22. Pregunta .....	63
Gráfico N° 23. Pregunta .....	64
Gráfico N° 24. Pregunta .....	65
Gráfico N° 25. Pregunta .....	66
Gráfico N° 26. Pregunta .....	67
Gráfico N° 27. Pregunta .....	68
Gráfico N° 28. Pregunta .....	69
Gráfico N° 29. Pregunta .....	70

Gráfico N° 30. Pregunta .....	71
Gráfico N° 31. Pregunta .....	72
Gráfico N° 32. Pregunta .....	73
Gráfico N° 33. Pregunta .....	74
Gráfico N° 34. Pregunta .....	75
Gráfico N° 35. Pregunta .....	76
Gráfico N° 36. Pregunta .....	77
Gráfico N° 37. Cruce 1 .....	80
Gráfico N° 38. Cruce 2 .....	81
Gráfico N° 39. Cruce 3 .....	84
Gráfico N° 40. Cruce 4 .....	86
Gráfico N° 41. Cruce 5 .....	88
Gráfico N° 42. Cruce 6 .....	90
Gráfico N° 43. Cruce 7 .....	92
Gráfico N° 44. Cruce 8 .....	93
Gráfico N° 45. Cruce 9 .....	96
Gráfico N° 46. Cruce 10 .....	97
Gráfico N° 47. Cruce 11 .....	99
Gráfico N° 48. Publicidad escrita – prensa / Facebook.....	116
Gráfico N° 49. Página interactiva - Facebook.....	120

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo investigativo va enfocado a las “Estrategias publicitarias para el sector carroceros de la provincia de Tungurahua”

Como primer aspecto tenemos la definición del problema, el mismo que se basa en la realidad del sector carroceros de la provincia de Tungurahua, posteriormente tenemos los objetivos de la investigación, el cual se detalla el objetivo general y los objetivos específicos.

A continuación tenemos la fundamentación teórica, en el cual se toma los criterios y las opiniones de varios autores que han desarrollado estudios referentes a nuestra investigación, aspecto que ayuda a sustentar el presente trabajo investigativo, luego tenemos la metodología en el cual se define los métodos teóricos y empíricos que se emplearon en el presente trabajo, posteriormente tenemos los resultados de la investigación mediante la aplicación de una encuesta a los propietarios de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua.

Consecutivamente tenemos las conclusiones y recomendaciones para lo cual se realizó un análisis sistemático de las encuestas con el fin de dar posibles soluciones y por último se detalla la bibliografía de la investigación en el mismo que se detalla las fuentes de la investigación.

**PALABRAS CLAVES:** PUBLICIDAD, MARKETING, ESTRATEGIAS, PRODUCTO Y PRECIO

## **ABSTRACT**

This research work is focused on "Advertising strategies for the bodybuilder sector of the province of Tungurahua"

As a first aspect we have the definition of the problem, which is based on the reality of the bodybuilder sector of the province of Tungurahua, later we have the objectives of the research, which details the overall objective and specific objectives.

Next we have the theoretical basis, which takes the criteria and opinions of several authors who have developed studies concerning our research, aspect that helps to support the present research work, then we have the methodology in which the methods are defined theoretical and empirical studies that were used in the present study, we later have the results of the investigation through the application of a survey to the owners of the carcass companies in the province of Tungurahua.

Consequently we have the conclusions and recommendations for which a systematic analysis of the surveys was carried out in order to give possible solutions and finally the bibliography of the research is detailed in the same that details the sources of the investigation.

**KEYWORDS:** ADVERTISING, MARKETING, STRATEGIES, PRODUCT AND PRICE

# CAPÍTULO I

## DEFINICIÓN DEL POBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Estrategia publicitaria para el sector carrocero de la provincia de Tungurahua

### 1.2 Descripción del problema

#### 1.2.1 Contextualización

##### Macro

A nivel mundial en los últimos años los medios digitales han revolucionado las formas de comunicación, por lo tanto han generado estrategias publicitarias cada vez más eficaces, la creación de nuevas tecnologías hace posible la percepción del empequeñecimiento del mundo, por lo tanto la publicidad se ha constituido como un conjunto de acciones que permite comunicar, la inversión publicitaria tienen resultados positivos en el aspecto económico del país. (Antonio y Natalia 2014)

El mundo actual es cambiante, por lo tanto se utiliza nuevas formas o estrategias publicitarias, pues está claro que con el transcurso del tiempo la publicidad se ha convertido en una herramienta importante y necesaria para las empresas de esta manera la relación entre productor y consumidor ha mejorado. Los aspectos que ayudaron al desarrollo de la publicidad es la tecnología en los últimos años se han implementado varios sitios webs como el facebook, twitter, instagram, youtube, telegram, entre otros, en los mismos que se puede anunciar una publicidad, con el fin de dar a conocer un determinado producto o servicio. En la actualidad a nivel mundial los medios más utilizados para realizar publicidad son las páginas webs, por lo tanto se han convertido en una herramienta importante a la hora de realizar publicidad y como último aspecto se puede mencionar que las estrategias publicitarias ayudan al cumplimiento de los objetivos establecidos.

La clave para una eficiente publicidad es la comunicación, una idea bien estructurada puede llegar a millones de personas, empleando varios medios de comunicación como la televisión, radio, prensa, en la actualidad el internet es el más utilizado para realizar publicidad pues este medio es el protagonista de los cambios sociales, culturales y económicos. Es así que el cliente o consumidor se mantiene informado de los productos o servicios que oferta una empresa.

## **Meso**

En el Ecuador actualmente las empresas buscan nuevas estrategias publicitarias para hacer llegar sus productos y servicios de forma eficiente hacia los clientes, la publicidad está perdiendo efectividad debido a la saturación publicitaria, por lo tanto hace que cada vez sea más difícil llegar al consumidor. La publicidad tradicional se percibe en muchos casos como algo invasivo, molesto que irrumpe en los contenidos y no permite la posibilidad de respuesta. (Joaquín y Teresa 2012)

En el Ecuador el medio preferido para realizar la publicidad es la televisión, pues capta la mayor parte debido que tiene más impacto visual y auditivo, de esta forma gana a los demás medios publicitarios. Hoy en día existe una gran cantidad de empresas que ofertan servicios publicitarios a la sociedad en general, en los últimos años existe gran variedad de publicidad que trabajan por un fin común que es dar a conocer los servicios y productos que oferta una empresa.

En los últimos años la publicidad también ha evolucionado acorde al desarrollo de la tecnología, no basta con vender pues las empresas quieren que sus productos sean aceptados y reconocidos en el mercado, es por eso que implementan estrategias publicitarias, en la actualidad difunden información de los productos o servicios en las redes sociales como el facebook debido que no tiene ningún costo, pues solo necesita crear una cuenta y listo. Por ejemplo recibió un mensaje en facebook de un producto y si le interesa adquirir puede preguntar el precio, donde puede adquirir, si tienen variedad de productos, etc.

## Micro

Al sector carrocerero de la provincia de Tungurahua le gusta producir con calidad e innovación, por lo tanto se requiere realizar mayor publicidad para que a futuro la producción no solo llegue a nivel nacional sino también se pueda exportar, el desarrollo de este sector contribuirá y fortalecerá la economía del país. Además el sector carrocerero cuenta con el apoyo total por parte del Gobierno Nacional. (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, Sector carrocerero de la provincia de Tungurahua 2016)

Actualmente existe mucha competencia en el mercado, por lo tanto es indispensable implementar nuevas estrategias publicitarias en el sector carrocerero de la provincia de Tungurahua, para lo cual se debe analizar las preferencias de los clientes, posteriormente se debe desarrollar un mensaje que genere interés, luego se debe ver la forma de comunicarlo y los medios que se emplearan, con el propósito de que exista una comunicación eficiente, mediante la aplicación eficiente de las estrategias publicitarias se desarrollara adecuadamente el sector carrocerero de la provincia de Tungurahua.

El mercado cambiante hace que sea complicado determinar lo que el cliente requiere, para lo cual se debe establecer estrategias publicitarias, puesto que nos posibilita la apertura de nuevos horizontes, es decir el mensaje llegara al cliente, además el consumidor obtendrá varias alternativas de compra. Varias empresas el sector carrocerero de la provincia de Tungurahua, han fracasado debido que no han empleado estrategias publicitarias las mismas que permiten maximizar los ingresos a través del incremento de las ventas.

### 1.2.2 Análisis crítico

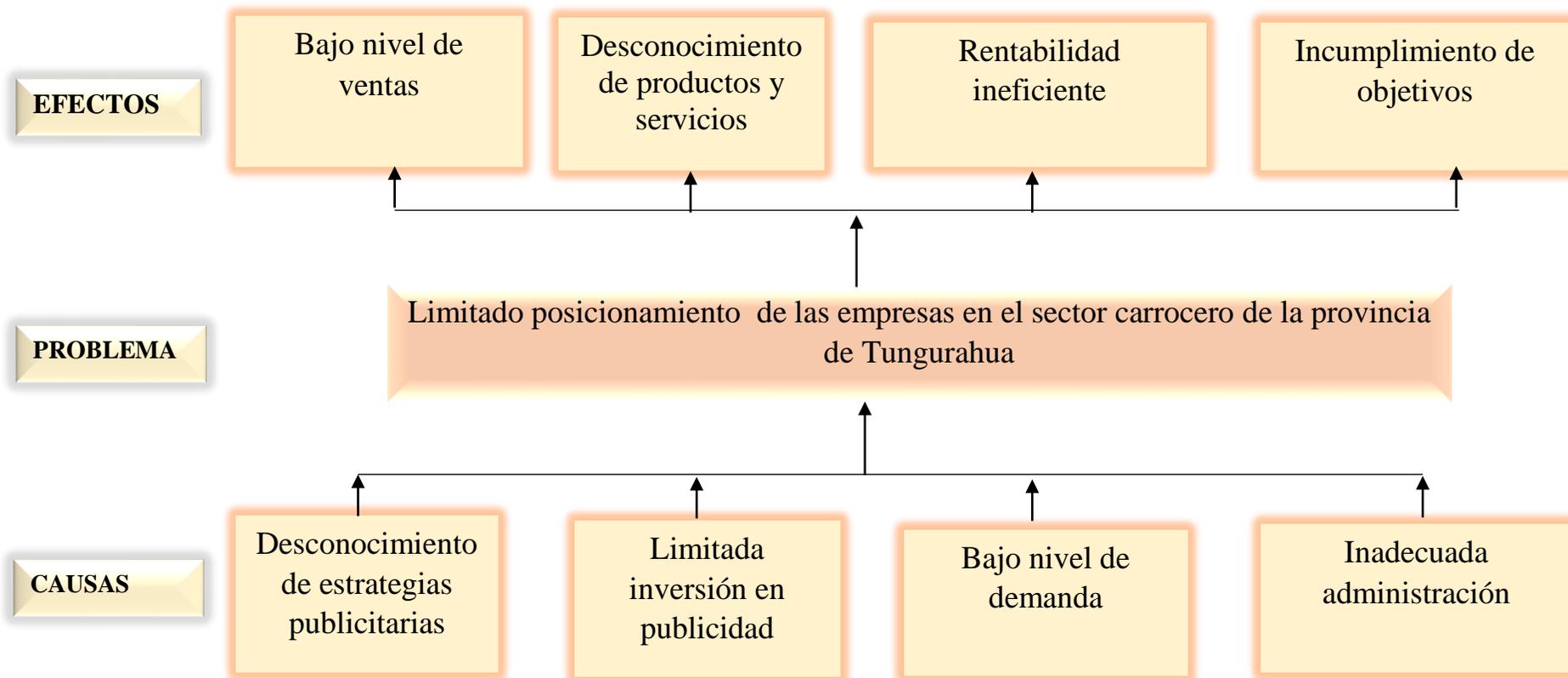


Gráfico N° 1. Árbol de problemas

Fuente: Sector Carrocerero de Tungurahua

Elaborado por: Lorena Maya

La presente investigación tiene como problema el limitado posicionamiento en el sector carrocero de la provincia de Tungurahua que es causado por el desconocimiento de estrategias publicitarias, este factor es negativo en el sector carrocero, es por eso no han podido desarrollarse eficientemente en el entorno y como consecuencia tiene un bajo nivel de ventas, aspecto que es indeseable para los propietarios de las carrocías de la provincia de Tungurahua.

En el sector carrocero de la provincia de Tungurahua existe una limitada inversión en la publicidad, es decir los propietarios de las empresas no emplean estrategias publicitarias tampoco invierten dinero en vallas publicitarias, tarjetas, volantes, etc., mejor invierten en la mano de obra, materiales de calidad para la elaboración del producto. Es por eso que los clientes o consumidores desconocen de los productos y servicios que el sector carrocero oferta en el mercado.

Otra de las causas del problema es el bajo nivel de la demanda en el sector carrocero, aspecto que se da porque los propietarios no adoptan nuevas estrategias publicitarias, que ayuden a dar a conocer los productos que oferta la empresa, por lo tanto como efecto tenemos una ineficiente rentabilidad, aspecto que es perjudicial para los propietarios de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua. Puesto que las ventas serán mínimas.

El limitado posicionamiento en el sector carrocero de la provincia de Tungurahua es un problema que es causado por la inadecuada administración, debido que los propietarios de las empresas no poseen los conocimientos, habilidades y destrezas suficientes para una eficiente administración, es decir administran empíricamente por lo tanto no se cumplen con los objetivos establecidos, por lo tanto afecta el crecimiento de las empresas. Finalmente se puede decir que se requiere implementar estrategias publicitarias para dar a conocer los productos que ofertan el sector carrocero de la provincia de Tungurahua y de esta manera ser competitivos a nivel nacional e internacional.

### **1.2.3 Prognosis**

De no contar con alternativas de solución al problema, las empresas del sector carroceros de la provincia de Tungurahua se verán afectadas, debido que los ingresos económicos serán mínimos, por tanto al transcurso de los años las empresas de este sector estarán retrasadas con relación a los demás sectores, por lo tanto se necesita dar nuevas alternativas de solución con el fin de desarrollar eficientemente el sector.

Es necesario realizar varias actividades de cambio, porque si los propietarios de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua no adoptan medidas de soluciones para el problema de la ineficiente publicidad, los resultados serán ineficientes como el mínimo rendimiento económico, bajo nivel de ventas, incumplimiento de los objetivos empresariales.

### **1.2.4 Delimitación del objeto de la investigación**

#### **Delimitación del contenido**

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Estrategias publicitarias

#### **Delimitación espacial**

La presente estudio se llevará a cabo en las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua, cuenta con un total de 53 empresas.

#### **Delimitación Temporal**

Enero 2017 – Agosto 2017

### **1.2.5 Formulación del problema**

¿Qué impacto tiene las estrategias publicitarias para el sector carroceros de la provincia de Tungurahua?

### 1.2.6 Preguntas de investigación

- ¿De qué manera impactan las Estrategias publicitarias para el sector carrocerero de la provincia de Tungurahua?
- ¿El sector carrocerero de la provincia de Tungurahua cuenta con estrategias publicitarias?
- ¿Por qué el sector carrocerero de la provincia de Tungurahua necesita implementar estrategias publicitarias?
- ¿Cuáles serían las ventajas al elaborar las estrategias publicitarias?
- ¿Qué tipos de estrategias publicitarias se emplearan en el sector carrocerero de la provincia de Tungurahua?
- ¿El diseño de las estrategias publicitarias ayudara al desarrollo del sector carrocerero de la provincia de Tungurahua?

### 1.3 Justificación

La investigación se encuentra enfocada a las estrategias publicitarias en el sector carrocerero de la provincia de Tungurahua, es por eso que será de gran **interés**, puesto que con el eficiente desarrollo de este sector se contribuirá a la economía del país, pues en la actualidad no se han planteado estrategias publicitarias para el sector carrocerero, por ende es necesario aprovechar las diferentes herramientas de comunicación que llevara a obtener resultados positivos para las empresas, mediante una publicidad eficiente en el sector.

El desarrollo del presente trabajo es **factible** porque la publicidad es de gran ayuda en el sector carrocerero de la provincia de Tungurahua, como objetivo principal es decir a todos que tenemos algo interesante que ofrecer y se puede realizar mediante anuncios impresos, radio, prensa, televisión, redes sociales y más, es por ello que con la implementación de las nuevas estrategias publicitarias, se puede dar a conocer el producto a nivel nacional, regional, provincial e internacional, lo cual favorecerá al crecimiento económico del país.

El mercado es cambiante y se encuentra evolucionando constantemente por la presencia de nuevas tecnologías publicitarias, por lo tanto se debe crear una visión estratégica para ser competitivos. A través de las estrategias publicitarias podemos persuadir a los clientes o consumidores para que adquieran un producto o servicio, por lo tanto se considera realizable ya que ayuda al cumplimiento de las metas y objetivos establecidos.

El desarrollo del presente trabajo es **viable** porque cuenta con la colaboración de los propietarios de las empresas del sector carrocero de la provincia de Tungurahua, los mismos que entregaran de la información necesaria para la realización del presente trabajo investigativo.

Por lo expuesto anteriormente la investigación es **importante** pues así se ayudara a mejorar el sector, además por varios años el sector carrocero de la provincia de Tungurahua han estado olvidado, es por eso que no se ha desarrollado eficientemente, con esta investigación se pretende ayudar, mediante el desarrollo e implementación de nuevas estrategias publicitarias.

#### **1.4 Objetivos de Investigación**

##### **1.4.1 Objetivo General**

- Determinar las estrategias publicitarias óptimas para el sector carrocero de la provincia de Tungurahua.

##### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar las herramientas publicitarias.
- Realizar el diagnóstico de la situación actual de la publicidad en el sector carrocero de la provincia de Tungurahua.
- Determinar las herramientas publicitarias para el sector carrocero de la provincia de Tungurahua.

- Diseñar estrategias publicitarias para sector carroceros de la provincia de Tungurahua.

### **1.5 Formulación de Hipótesis**

Hi: Las estrategias publicitarias ayudaran al desarrollo del sector carroceros de la provincia de Tungurahua.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTADO DE ARTE**

#### **2.1 Antecedentes investigativos**

Con respecto a los antecedentes de la presente investigación sobre las estrategias publicitarias en el sector carrocero de la provincia de Tungurahua, no se ha encontrado un tema igual, pero existe otros trabajos con cierta similitud que aportaran de manera positiva a la investigación.

(Camino Freire 2014) de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera Marketing y Gestión de Negocios presenta la siguiente investigación con el tema Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012, concluye lo siguiente:

Los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes de la empresa indican que el 91.1% están de acuerdo en que la aplicación de estrategias publicitarias son necesarias para el desarrollo del volumen de ventas, presentándose así como un factor determinante que instigue a la alta dirección de la entidad a encontrar la estrategia precisa que ayude y resalte la imagen empresarial, este falencia se ha generado ya que existe desconocimiento de estrategias de publicidad que facilite el logro de los objetivos planteados por parte de gerencia y del personal administrativo, en un 43,1% esto ha generado una limitación en el desarrollo empresarial como en el mercado competitivo de comercializadoras.

Como resultado del trabajo investigativo realizado en las encuestas a los clientes establece, que el 50,4% demuestra que el tipo de publicidad que la empresa utiliza hasta el momento es la publicidad local; que no es llamativa a la mente del consumidor, por lo que se concluye que es preciso en un 96,9% se diseñe y se desarrolle nuevas estrategias de publicidad por medio del internet que es considerado un medio de comunicación innovador, útil y optimizador de recursos en todo

aspecto, para darse a conocer, aumentar su comercialización e incrementar las ventas en la empresa Repremarva.

Se concluye que no existe una publicidad adecuada con estrategias relevantes y promocionales que ejecute Repremarva en la actualidad, esto ha proyectado gran impacto en las ventas de la empresa, por el desconocimiento en la planificación por su propietario y equipo de trabajo; actualmente las ventas de la empresa de estudio son buenas en un 54,5% pero no alcanzan los objetivos planteados por el área administrativas y de ventas.

Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, se determina en un 37,7% que la calidad tanto en productos como en servicios influye de gran manera en la decisión de compra del consumidor, seguido del precio de los descuento del servicio especializado y del diseño del producto, por lo que se concluye que Repremarva debe contar con precios competitivos, productos garantizados, y una excelente atención al cliente para aumentar sus volúmenes de ventas.

Proponer la estrategia de e-mail marketing para mejorar las ventas de los productos que comercializa la empresa “Repremarva”, de la ciudad de Ambato

En la Universidad Regional de los Andes, en la Facultad en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Estratégica se encontró una investigación con el tema plan de marketing para mejorar la comercialización de los vehículos en merquiauto S.A. de la ciudad de Quevedo, durante el periodo 2013-2015 (Erika Yessenia 2013) concluyo lo siguiente:

Se determinó que solo dos de las marcas de vehículos son los que tienen más demanda, y que los vehículos multimarca no tienen salida comercial debido a que no existe una campaña promocional en la ciudad de Quevedo para darlos a conocer.

Que Merquiauto S.A. cuenta con una fuerte competencia que es Autolasa quien le es superior en ventas debido al posicionamiento de sus modelos, precios y marca reconocida a nivel nacional.

Se concluye que el personal de ventas no cuenta con un sistema de apoyo comercial, en cuanto a capacitación y publicidad en apoyo a los esfuerzos que éstos realizan en el trabajo de campo.

Que no disponen en exhibición en los showrooms de la ciudad de todos los tipos de vehículos que ofrecen, pero cuentan con la disponibilidad y traslado de los mismos en el momento que el cliente lo requiera por medio de catálogos.

Que los precios de los vehículos en el sector automotriz son sensibles a los elementos externos e internos; donde el elemento político cumple un papel esencial en la imposición de leyes y tributos para la fijación de los mismos.

Estrategias publicitarias y su incidencia en las ventas de la empresa súper pollo avec de la ciudad de Ambato, es una investigación de (Rodrigo Jaime 2011) de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas en la cual concluye lo siguiente:

Las personas que compran nuestros productos reconocen nuestra marca, pero no es lo suficientemente claro por la poca publicidad que la empresa ha invertido en su nombre comercial perdiendo el posicionamiento de la marca en el mercado.

Existe un gran porcentaje de clientes que consume nuestro producto, cada vez que realizan su compra, pero no estamos llegando a la totalidad de nuestros clientes, ya que a veces prefieren no hacerlo perdiendo la posibilidad de que se compre productos de nuestra marca.

La poca publicidad implementada por la empresa no ha sabido llegar a todos los clientes, la manera que se lo ha venido haciendo es de una manera empírica por lo que hay clientes que no han recibido información de medios tecnológicos acerca de los productos que ofrece la empresa Súper Pollos AVEC.

Por la evolución de la tecnología los clientes creen que los medios más pertinentes para recibir información son los medios de comunicación tecnológicos ya que está al

alcance de toda persona hoy en día, además de la publicidad innovadora que hoy se visualiza mucho como la publicidad fuera de casa, sin dejar un lado los medios de transmisión e impresos pues son parte de la rutina diaria.

Súper Pollos AVEC no ha sabido transmitir y entregar las promociones en sus ventas, lo cual la mayoría de los clientes no tienen un conocimiento claro y conciso que la empresa brinde este tipo de incentivos en la compra de sus productos.

De todos los productos que ofrece la Súper Pollos AVEC a sus clientes existe dos que son de mayor consumo por su calidad y precio, lo cual los diferencia de otros que tienen características similares.

El nombre comercial no refleja por sí sola los atributos de sus productos por la forma inadecuada al momento de transmitir el mensaje a través de la publicidad, así como también al no usar medios innovadores publicitarios.

Como es un mercado dirigido a familias, jóvenes, estudiantes restaurantes, etc. La mayoría de personas encuestadas desearían reservar los productos que brinda la empresa ya que no cuentan con el tiempo necesario, o por la comodidad de no hacer la compra personalmente.

## **2.2 Fundamentación filosófica**

El presente estudio se encuentra enfocado en el Paradigma Crítico Propositivo; crítico porque se explica la realidad y propositivo porque se emplea una alternativa de solución al sector carrocero de la provincia de Tungurahua y será el apoyo para el logro de objetivos comerciales financieros de las empresas en estudio.

**Fundamentación ontológica:** Actualmente el mundo es cambiante y dinámico, puesto que las personas son activos, es decir se encuentran en constante innovación y se rigen por las leyes.

**Fundamentación axiológica:** La ciencia no puede ser neutra, por lo tanto, debe ser objetiva y libre de valores y no se puede procesar bajo la influencia de factores políticos, culturales, morales o religiosos.

**Fundamentación metodológica:** El estudio se realiza a través de la investigación cualitativa, porque se cuenta con la participación de los propietarios de las empresas carroceras.

### **2.3 Fundamentación legal**

El tema de investigación, se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor en los siguientes artículos:

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

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

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

## 2.4 Estrategias publicitarias (Variable independiente)

### 2.4.1 Publicidad

Según el autor (Castaño Tamayo 2014, 15) informa que la publicidad no es una actividad docente ni pretende picar tan alto, más bien se lo considera como un dispositivo que se enfoca a llamar la atención de forma insistente sobre algo con fines especialmente comerciales, posteriormente afirma que para vender la publicidad debe reunir todo aquello que puede hacer vender: llamar la atención, retenerla, estimular las necesidades o crearlas, aprovechar los gustos y deseos.

La publicidad es un gran medio que permite dar a conocer un producto o bien, por lo tanto, se lo considera como un elemento esencial para el comerciante, debido que mediante la publicidad se incrementaran el consumo de un producto o servicio mediante el empleo de medios de comunicación.

### 2.4.2 Principios de la publicidad

Según el autor (García 2011, 43) para que la publicidad sea eficiente debe cumplir los siguientes principios:

- **Sencillez:** si el mensaje que transmite es sencillo, la gran mayoría de las personas podrán captar.
- **Original:** el mensaje debe ser original para poder captar la atención de los clientes.
- **Repetitivo:** se debe repetir constantemente para que este llegue a todas las personas.
- **Sinceridad:** el mensaje se debe presentar con sinceridad porque un cliente insatisfecho no vuelve más.
- **Oportunidad:** se debe esperar al momento adecuado para realizar la publicidad.

### 2.4.3 Objetivo de la publicidad

(Castaño Tamayo 2014, 18) menciona que el objetivo de la publicidad es despertar y activar la necesidad o el deseo de comprar un determinado producto o servicio, actividad que se realiza con el propósito de incrementar las ventas, mediante el empleo de diferentes medios publicitarios.

### 2.4.4 Tipos de publicidad

El autor (Ares y Brenes 2013, 196) menciona los siguientes tipos de publicidad:

- **Publicidad en el lugar de venta:** Con sus siglas PLV, es aquella publicidad que se lleva a cabo en los establecimientos en régimen de libre servicio y como propósito tienen influir en las decisiones, percepciones y comportamiento de los clientes que asisten al establecimiento.
- **Publicidad directa:** También conocida como el marketing directo, este tipo de publicidad se entrega a través del correo postal o en mano de los clientes.
- **Anuncios en medios publicitarios:** Son los mensajes que tienen como propósito dar a conocer determinados productos o servicios, además incita a los clientes a que compren los productos de la empresa.

### 2.4.5 Características de la publicidad

El autor (Thompson, Concepto de la publicidad 2012) indica las siguientes características:

- **La publicidad necesita de un patrocinador:** requiere de alguien que se encuentre interesado en informar a un determinado grupo de personas acerca de un producto o servicio.
- **La publicidad tiene un costo:** el mismo que varía de acuerdo a tipo de medio de comunicación que se emplea, por ejemplo, la televisión es mucho más costosa.

- **La publicidad tiene un público objetivo:** se caracteriza por emplear medios de comunicación masivos y se encuentra dirigida a un segmento en particular.
- **La publicidad tiene objetivo que cumplir:** los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son informar, recordar y persuadir.
- **La publicidad utiliza medios masivos de comunicación:** dependiendo del público objetivo al que quiere llegar y de los recursos que posee.

#### 2.4.6 Elementos de la actividad publicitaria

El autor (Castaño Tamayo 2014) manifiesta los siguientes elementos publicitarios:

- **El anunciador:** es aquella persona interesada en promover su negocio, es decir es quien figura en el anuncio publicitario y quien contribuye con los costos incurridos.
- **La agencia publicitaria:** es aquella empresa que asesora al anunciante con cumple con la actividad de planificar la publicidad, además elige el medio.
- **El medio publicitario:** existe diferentes medios publicitarios entre ellos tenemos a los siguientes: periódicos, revistas, trípticos, volantes radio, televisión, cine, vallas, entre otros, mediante los cuales llega el mensaje publicitario hacia el público.

#### 2.4.7 La estrategia publicitaria

Según (García 2011, 225) indica que “la estrategia publicitaria es un plan de acción que ayuda a fomentar las ventas de los productos o servicios, existe una gran infinidad de estrategias que se pueden aplicar a las diferentes empresas además se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa que anuncia, en el se concreta el objetivo del anunciante.”

## 2.4.8 Tipos de estrategias publicitarias

El autor (García 2011, 257) define a la estrategia publicitaria como un instrumento de comunicación el mismo que puede adoptar diferentes formas según la estrategia que ha decidido el marketing, con el fin de cumplir los objetivos de venta, por ello se puede mencionar los tipos de estrategias publicitarias:

### 2.4.8.1 Estrategias publicitarias competitivas

Este tipo de estrategia tiene como objetivo quitar las ventas a la competencia y podemos distinguir las siguientes estrategias competitivas:

- **Estrategias comparativas:** se enfocan a mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia.
- **Estrategias financieras:** basada en una política de presencia, este tipo de estrategias recurren a una publicidad muy convencional.
- **Estrategias de posicionamiento:** tiene como objetivo dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, mediante de asociar a la marca una serie de valores o significaciones positivas.
- **Estrategias de imitación:** consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores, este tipo de estrategias son peligrosas y contraproducentes, debido que fortalecen al líder.
- **Estrategias promocionales:** se las considera como estrategias muy agresivas que surge cuando se desea mantener e incrementar el consumo de un determinado producto o servicio y tiene como finalidad dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción para lo cual se debe recurrir a dos estrategias complementarias que son:
  - **Estrategias de empuje.** - permite motivar a los puntos de venta a los distribuidores y a la fuerza de venta de la empresa, es decir se trata de forzar a la venta.

- **Estrategias de tracción.** - permite estimular al consumidor final a que tire de los productos, mediante la aceptación de la marca, es decir trata de incitar a la compra.

#### **2.4.8.2 Estrategias publicitarias de desarrollo**

El objetivo de las estrategias publicitarias de desarrollo es potenciar el crecimiento de la demanda, es decir aumentar a los clientes, a continuación, se detallan las estrategias:

- **Estrategias extensivas:** su propósito es conquistar nuevos consumidores, se emplea este tipo de estrategia para crear una fuerte imagen de marca y de esa manera asegurar la supervivencia de la empresa.
- **Estrategias intensivas:** su finalidad es que los clientes consuman más, es decir que se incremente la venta por cliente.

#### **2.4.8.3 Estrategias publicitarias de fidelización**

Este tipo de estrategias son complementarias a las anteriores, retienen a los consumidores del producto, además debe mantener la fidelidad de compra y de consumo, es decir lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras. El objetivo de estas estrategias es resaltar la presencia de la marca, mediante el incremento de la cantidad y frecuencia de la campaña publicitaria.

#### **2.4.9 Los elementos claves de la estrategia de publicidad**

Para el autor (García 2011, 260) los elementos claves de la estrategia publicitaria aportarán soluciones comunicacionales que garantice la eficiencia de la campaña, estos elementos son los siguientes:

- **Público objetivo:** es aquel que nos dirigimos, es necesario definir el perfil del público en base a las características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico y cualitativa como el estilo de vida, valores, etc.

- **Problema:** es importante tener presente el problema que se va a resolver con la publicidad, es decir qué necesidad del consumidor va a resolver el producto.
- **Posición:** analizar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.
- **Producto:** analizar completamente los atributos generales del producto.
- **Prioridad, promesa o beneficio:** de los atributos analizados identificar cual es el principal, en función de las características del mercado, del cliente y de la competencia.
- **Prueba:** es necesario concretar que pruebas podemos aportar para demostrar que el beneficio es real, por lo tanto, el consumidor debe confiar en el producto.
- **Presentación:** se debe decidir el tono y el ritmo del mensaje, así como las demostraciones o el uso del producto.
- **Punto de diferencia:** debe basarse en la creatividad para que el consumidor se sienta motivado a adquirir el producto o servicio.
- **Plataforma de difusión:** se refiere a que medios y soportes utilizaremos y de manera.

#### 2.4.10 Estructura de la estrategia de publicitaria

El autor (Castaño Tamayo 2014, 260) indica que todos los elementos comentados se organizan en las tres partes que componen la estructura de la estrategia de publicidad:

- **La copy strategy o plataforma de comunicación:** es el que decir, esto es, la proposición de compra.
- **La estrategia creativa;** es como lo decimos, abarca la forma creativa de la proposición de compra adecuada a los medios seleccionados.
- **La estrategia de medios:** en que medios se va a hacer llegar al cliente.

#### 2.4.11 Causas de la publicidad moderna

(Ares y Brenes 2013, 17) menciona que las causas para el nacimiento de la publicidad moderna son las siguientes:

- **La fabricación en masas de productos:** la fabricación se realizaba de forma artesanal, se consumía lo que se producía, la oferta y la demanda estaba perfectamente ajustada.
- **Cuando se fabrica en masa también hay que vender en masa:** para lo cual se necesita un procedimiento que dé a conocer el producto con las características a un número de personas.
- **La publicidad utiliza como vehículo de sus mensajes los medios de comunicación de masas:** será preciso esperar a que estos surjan para que la publicidad en su aceptación moderna pueda tener lugar.

#### 2.4.12 Condiciones técnicas de la publicidad

El autor (Madrid 2013, 18) indica que existe tres condicionantes técnicos de la publicidad los mismos que se detallan a continuación:

1. **Tener un producto, servicio o idea:** comunicar a tal escala que su promoción justifique el uso de los medios de comunicación.
2. **Ejecutar un anuncio:** los anuncios son sometidos a un proceso de ejecución profesional antes de ser enviados a los medios.
3. **Insertar el anuncio en un medio a cambio de un precio:** los medios de comunicación emiten publicidad.

#### 2.4.13 Actitudes ante la publicidad

Según (Castaño Tamayo 2014) la publicidad se la considera como cualquier otra actividad económica que recibe valoraciones positivas y negativas, las opiniones vertidas en contra de la publicidad son muchas más frecuentes que las opiniones a favor, al momento que surge un comentario este es desfavorable, la publicidad tiene

una enorme fuerza persuasiva por eso es utilizada por los fabricantes. Posteriormente analizaremos las frases que más se oyen con respecto a la publicidad:

- **La publicidad engaña:** la publicidad contiene informaciones falsas a cerca de los productos o bienes, algunos anuncios son engañosos y presentan una imagen del producto que no es real.
- **La publicidad financia los medios:** los medios suelen financiarse en todo o en parte por la publicidad, si se desaparece la publicidad muchos medios desaparecerán.
- **La publicidad irrumpe, molesta:** la publicidad no se busca sino viene de la mano de otro tipo de información, es decir al ver noticias, películas también se ven los anuncios y muchas veces no podemos evitarlo.

Cuando la publicidad es excesiva o está mal colocada realmente molesta a las personas, debido que puede causar cansancio e irritación y puede provocar rechazo, por lo tanto, se debe planificar y analizar la publicidad. Si se emplea una publicidad adecuada las personas compraran cosas innecesarias.

#### **2.4.14 Marketing**

“El marketing es un conjunto de procesos, que mediante una excelente comunicación entrega varias ofertas a los clientes, de esta forma se beneficia la empresa” (Agueda 2008, 1)

#### **2.4.15 Marketing mix**

Según (Espinosa 2014) el marketing mix es un conjunto de instrumentos del marketing que se componen por cuatro variables básicas que son el producto, el precio, la plaza y la promoción, pues estos componentes se los combinan con el fin de obtener aceptabilidad en el mercado y alcanzar los objetivos comerciales.

##### **2.4.15.1 Producto**

El producto es un conjunto de atributos que posee un bien o producto para satisfacer los requerimientos de los clientes o consumidores, el fabricante menciona que el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados que genera una satisfacción al consumidor. (Bonta y Farber 2010)

#### **2.4.15.2 Precio**

“El precio es un conjunto de normas que fija el productor, es decir es la cantidad de dinero que se necesita para comprar un bien o servicio y se mide en unidades monetarias” (Salvador 2004, 277)

#### **2.4.15.3 Plaza**

“La plaza se encuentra relacionado con la distribución y generación de oportunidades de compra, es el lugar en donde se concreta la transacción de compra y venta” (Dvoskin 2004, 27)

#### **2.4.15.4 Promoción**

“La promoción es el esfuerzo que hace la empresa para dar a conocer a los compradores y persuadir sobre el producto, se puede realizar mediante avisos televisivos, publicidad gráfica y más” (Dvoskin 2004, 28)

### **2.4.16 Orientaciones del Marketing**

(Águeda 2002, 19) manifiesta lo siguiente que desde hacía mucho tiempo las empresas han adoptado diversas orientaciones para ser competitivo en el entorno. A continuación, se detalla las diferentes orientaciones del marketing:

#### **2.4.16.1 Orientación a la Producción**

En tiempos pasados los empresarios elaboraban los productos de manera artesanal, los mismos que son vendidos en el mercado más cercano. Con la revolución industrial y la disponibilidad de la maquinaria las empresas empezaron a incrementar

la producción, con el fin de abastecer una demanda superior a la oferta, es por eso que las empresas deciden salir de las comunidades en busca de nuevos mercados. Los consumidores buscan los productos que estén disponibles y al mejor precio.

#### **2.4.16.2 Orientación al Producto**

En la orientación descrita los productos no son identificados como el resto y los consumidores no distinguen entre distintos productos, en la orientación del producto los fabricantes pueden diferenciar los productos con una marca que los diferencie del resto con el propósito de incrementar la calidad de los productos. Las empresas que se orientan al producto, asumen que los consumidores eligen el producto que ofrece calidad, es por eso que fabrican productos de calidad.

#### **2.4.16.3 Orientación a la Venta**

La orientación a la producción y al producto entra en crisis cuando la oferta es mayor a la demanda y se genera una considerable volatilidad en los gustos de los consumidores, cuando existe exceso de producción, el objetivo es vender los productos, para ello se adoptan técnicas de promoción agresiva. Cuando un producto no se vende es porque los consumidores no saben bien de los beneficios que oferta el producto, por lo tanto, la solución es realizar fuertes campañas de ventas para que los consumidores conozcan de los productos.

#### **2.4.16.4 Orientación al Marketing**

Luego de la segunda guerra mundial, los consumidores querían consumir todos los productos, esta situación supuso que las tres orientaciones anteriores fueran válidas en cualquier empresa para abordar los mercados. La competencia entre empresas provoca que se oferte productos y servicios de calidad, las empresas se empiezan a orientar al marketing y tiene como objetivo satisfacer a los consumidores. El elemento principal de la orientación del marketing es el cliente, por lo tanto, es necesario tener información de los clientes con respecto a las necesidades y preferencias.

#### **2.4.16.5 Orientación al Marketing Social**

La orientación del marketing se encuentra enfocada a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores individuales y el bienestar de la sociedad, pues el consumidor prefiere consumir un producto que no sea perjudicial al medio ambiente.

#### **2.4.16.6 Orientación al Mercado**

La evolución de estas dos últimas orientaciones genera la orientación al mercado que hace referencia, no solo a los clientes actuales sino también a los potenciales. La concepción de la orientación al mercado hace referencia a cinco dimensiones:

- Orientación al consumidor
- Orientación al competidor
- Orientación al distribuidor-proveedor
- Orientación hacia el entorno
- Coordinación interfuncional

La orientación al mercado pretende obtener información sobre el mercado diseminándola por toda la organización y respondiendo con acciones dirigidas al mercado.

#### **2.4.17 Funciones de Marketing**

Según el autor (Águeda 2002, 19) 28 el marketing tiene un papel más activo y debe decidir las acciones a desarrollar en el mercado objetivo de la empresa, el desarrollo de las funciones permite distinguir a dos enfoques de marketing que se detallan a continuación:

##### **2.4.17.1 Marketing Estratégico**

Las funciones del marketing estratégico se encuentran orientadas a las actividades de la empresa para incrementar las ventajas competitivas, mediante la formulación de

estrategias y objetivos orientada al mercado, A continuación, se detallan las acciones que permiten el desarrollo estratégico son:

- Definición del mercado relevante
- Investigación de mercados
- Segmentación de mercado
- Análisis de la competencia actual y potencial
- Proceso de mejora e introducción de nuevos productos al mercado
- Análisis del posicionamiento competitivo en la mente de los consumidores
- Adopción del sistema de prevención
- Elección de la ubicación de los puntos de venta
- Determinación de la política de comunicación y de precios

A continuación, se detalla los enfoques de la gestión del marketing estratégico

- Orientando al análisis
- Nuevas oportunidades
- Variables producto-mercado
- Entorno dinámico
- Comportamiento proactivo
- Gestión a más largo plazo
- Organización multifuncional

#### **2.4.17.2 Marketing operativo**

Las funciones que se encuentran relacionadas al marketing operacional están enfocadas al diseño y ejecución del plan de marketing y se encuentra centrado a la realización de las estrategias previamente planteadas. El marketing mix es la combinación de las diferentes funciones. El modelo de McCarthy es el más extendido con respecto al marketing mix, el mismo que se encuentra compuesto por:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación

A continuación, se detalla los enfoques de la gestión del marketing operativo

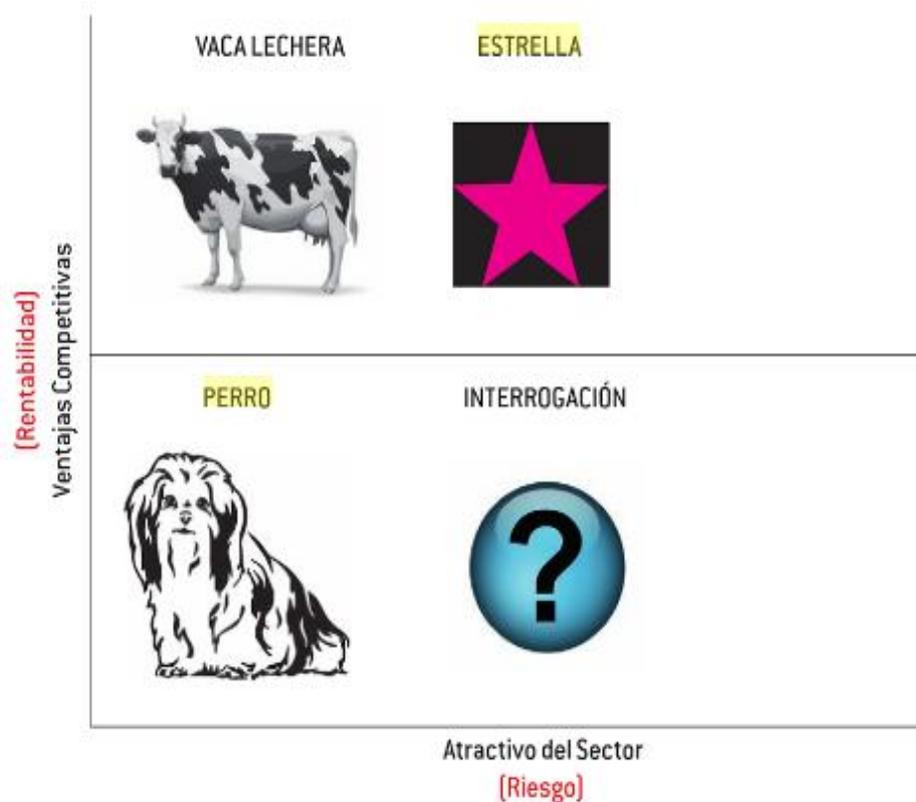
- Orientación a la acción
- Oportunidades existentes
- Variables no relacionadas con el producto
- Entorno estable
- Comportamiento reactivo
- Gestión día a día
- Departamento de marketing

#### **2.4.18 Boston Consulting Group BCG**

(García Prado 2016, 62) Las empresas ofertan una gama de productos o servicios, por lo tanto, se procede a hablar de acuerdo a La matriz BCG, de acuerdo de las siguientes variables:

- **Producto vaca lechera.-** estos productos se lo consideran así porque cuentan con una importante posición relativa del mercado, pero se encuentra en un sector de crecimiento limitado. Este tipo de productos produce más recursos de los que consumen, pues sin realizar grandes inversiones generan recursos.
- **Producto estrella.-** constituye la mejor alternativa de una empresa y permite tener mayor rentabilidad económica. Participa activamente en el mercado para lo cual es necesario invertir en el marketing con el fin de mantener o aumentar la posición en el mercado. En ocasiones se emplea una política de precio tendente a reducirlo con el propósito de incrementar la cuota del mercado.

- **Producto perro.-** la cuota del mercado es reducida, pues el mercado se encuentra en una situación mínima de crecimiento, en algunos casos estos productos se mantienen en el mercado por el prestigio de marca, las inversiones de marketing son mínimas.
- **Producto interrogante.-** tienen una limitada cuota en el mercado, son productos que requieren grandes inversiones de marketing y no generan grandes ingresos para la empresa, realizando las respectivas adecuaciones, el producto puede llegar a ser estrella.



**Gráfico N° 2.** Boston Consulting Group

**Fuente:** (García Prado 2016)

**Elaborado por:** (García Prado 2016)

Tabla N° 1. Cuota de mercado

Nombre Característica	Vacas lecheras	Perro	Interrogante	Estrella
Crecimiento del Mercado	DÉBIL	EN DECLIVE	RÁPIDA EXPANSIÓN	RÁPIDA EXPANSIÓN
Participación del Mercado	ELEVADA	DÉBIL	DÉBIL	ALTA
Característica del producto	PROVEE RENTABILIDAD	CONSUME RECURSOS	DEMANDAN INVERSIÓN	BASTANTE INVERSIÓN
Objetivo Estratégico	COSECHAR	RETIRARSE SOBREVIVIR	DESARROLLAR RETIRARSE	RELEVARÁN A VACAS LECHERAS

**Fuente:** (García Prado 2016)

**Elaborado por:** (García Prado 2016)

#### 2.4.19 Comunicación

El autor (Díaz 2006, 8) indica que la comunicación es la capacidad que tiene todo ser humano, para relacionarse en su entorno, mediante el intercambio de ideas o pensamiento entre dos o más personas y en el cual encontramos los tres actores que confluyen en toda comunicación:

- **Emisor.-** persona que habla
- **Receptor.-** persona que escucha
- **Mensaje.-** lo que dice el emisor al receptor

#### 2.4.20 Proceso de la comunicación

(Adler 2005, 56) Indica que el proceso de la comunicación se compone de varios elementos que se detalla a continuación:

- **Emisor.-** Todo proceso de comunicación empieza con el emisor, es decir aquella persona que emite el mensaje.
- **Mensaje.-** Es una señal que activa la respuesta del receptor.

- **Cifrar.-** El emisor escoge ciertas palabras o métodos no verbales para enviar un mensaje.
- **Canal.-** Es el medio que se emplea para enviar el mensaje.
- **Receptor.-** Es la persona que recibe el mensaje, en el mejor de los casos un mensaje llega al receptor sin problemas.
- **Descifrar.-** El receptor tiene que descifrar el mensaje adjudicándole un significado a las palabras o símbolos.
- **Retroalimentación.-** Los receptores no se limitan a absorber los mensajes como si fueran esponjas, si no responden a ellos.
- **Ruido.-** Afecta al proceso de la comunicación es decir el mensaje recibido no será idéntico al enviado.
- **Contexto.-** La comunicación es sujeta a la influencia del contexto donde ocurre.

#### 2.4.21 Tipos de comunicación

El autor (Puchol 2005, 329) indica a continuación los tres tipos de la comunicación:

- Comunicación vertical descendente
- Comunicación vertical ascendente
- Comunicación horizontal

##### 2.4.21.1 Comunicación vertical descendente

(Puchol 2005, 329) indica que la comunicación vertical es la que va dirigida desde la Dirección hacia los colaboradores, es decir se utiliza en línea jerárquica del organigrama, por medio de este tipo de comunicación se transmite las políticas, estrategias, tácticas, procedimientos, hacia el nivel encargado de ejecución. Las principales herramientas de comunicación descendente se detallan a continuación:

- Las instrucciones orales.
- Las reuniones en el departamento.
- Reuniones departamentales en cascada
- Reuniones de departamento.

- La nota interna o memorándum.
- El boletín, periódico o revista de la empresa.
- El álbum de la empresa.
- Rotación de revistas.
- Los flashes informativos
- Los flashes comerciales
- Las cartas circulares entregadas al personal
- El tablón de anuncios
- El manual de acogida dirigido al personal nuevo
- La guía práctica de personal
- Los cursos y seminarios de formación
- Los carteles
- El PC para operarios

#### **2.4.21.2 Comunicación vertical Ascendente**

(Stoner 2006, 587) indica que es una comunicación que puede subir o bajar a lo largo de una cadena de mando de la empresa, pues este tipo de comunicación empieza en los mandos altos y fluye hacia abajo pasando los niveles administrativos hasta llegar a los trabajadores y tiene como propósito difundir, informar y evaluar a los empleados. La comunicación ascendente tiene como función informar los problemas a los superiores lo que ocurre en el nivel inferior, además incluye informes de avances, sugerencias y solicitudes de ayuda. A continuación se detalla las herramientas de la comunicación ascendente:

- Reuniones periódicas.
- La política de puertas abiertas.
- Reuniones informales.
- Visitas informales de acercamiento.
- Encuestas.
- Cartas, correos electrónicos.
- Buzón de sugerencias.

### **2.4.21.3 Comunicación horizontal**

Para (Puchol 2005, 368) la comunicación horizontal es necesaria y tiene como objetivo la coordinación entre departamentos y la armonización de las acciones de los distintos departamentos de la organización, si se aplica correctamente la comunicación horizontal se obtendrá los siguientes resultados:

- Un ambiente de trabajo armónico.
- Eliminación de prejuicios entre departamentos.
- Mayor rapidez que la comunicación jerárquica.
- Fácil entendimiento y búsqueda de soluciones.
- Confianza entre compañeros.
- Logro de objetivos empresariales.

### **2.4.22 Como lograr que la comunicación sea eficiente**

(Díaz 2006, 11) Informa que se puede lograr que la comunicación sea efectiva teniendo presente los siguientes parámetros:

- Establecer un entorno adecuado, que esté libre de elementos que distraigan la atención del receptor
- Claridad y consecución en el mensaje, es decir el emisor y el receptor deben manejar el mismo lenguaje, que sea claro y accesible para los dos.
- Lograr que la comunicación sea integradora, es decir debe servir de unión para los miembros de la empresa.
- Aprovechamiento de los canales informales de comunicación.
- Evitará el exceso de información para que la comunicación sea eficaz.
- Difundir permanentemente la información, para que todos los miembros de la empresa conozcan.
- Utilización de términos que se adapten a la comprensión de oyente.
- Revisión y perfeccionamiento constante de los canales de comunicación.
- Atención a las reacciones del receptor.

- Compromiso de la dirección de la organización para que la estrategia empresarial y comunicacional caminen en el mismo sentido.

Pero siempre encontramos barreras comunicacionales que pueden ser las siguientes:

- Ausencia de interés por parte del receptor
- Prejuicios
- Incredulidad o escepticismo
- Bajo nivel de comprensión
- Ignorancia del tema que tratamos

#### **2.4.23 Necesidades de los clientes**

(Kotler 2002, 12) Dice que una empresa puede definir su mercado meta, pero no puede entender los requerimientos o las necesidades de los clientes, pues entender las necesidades no es sencillo, debido que algunos clientes no son conscientes de sus necesidades y otros no pueden expresarlo con palabras, es por eso que podemos distinguir cinco tipos de necesidades:

- Necesidades expresas.
- Necesidades reales.
- Necesidades no expresadas.
- Necesidades contentamiento o complacencia.
- Necesidades secretas.

#### **2.4.24 Los medios de comunicación y canales publicitarios**

(Madrid 2013, 36) Manifiesta que la eficiencia y efectividad del mensaje publicitario empieza en el momento que llega al público, para lo cual es importante el empleo de un canal, los canales más utilizados son los medios masivos de comunicación, los mismos que se detallan a continuación:

- Televisión
- Radio
- Prensa

- Revista
- Internet
- Vallas

#### 2.4.25 Venta

El autor (Romero 2008, 35) indica que la venta es una cesión de la mercancía a través de un determinado precio establecido que debido al % de venta puede existir los siguientes formas de pago:

- **Al contado.-** cuando se cancela la mercadería en el momento de su toma.
- **A crédito.-** cuando se cancela con posterioridad a la compra.
- **A plazos.-** cuando la cancelación se divide en varias partes.

#### 2.4.26 Vendedor

Vendedor es aquella persona que se encuentra implicada en el proceso de persuadir o vender un producto o servicio a los clientes y existe un beneficio mutuo entre el que vende y el que compra. (Thompson 2012)

#### 2.4.27 Objetivos

Según el autor (Ponce 2005, 29) “los objetivos son las metas que establecen las empresas con el fin de lograr el éxito”.

El autor (Parmelee 2006) menciona los siguientes objetivos:

- **Objetivos de corto plazo.-** se refieren a las áreas que necesitan atención inmediata, pues debe funcionar de manera conjunta, este tipo de objetivos se debe fijar para uno o dos años.
- **Objetivos de largo plazo.-** se refiere a las áreas que representa crecimiento, pues deben ser accesibles a través de recursos que se dispone actualmente, estos objetivos tienen un plazo de tres a cinco años.

#### **2.4.28 Sector carrocerero de la provincia de Tungurahua recibe apoyo total del Gobierno Nacional**

Los representantes del sector carrocerero de Tungurahua expresaron su preocupación por el ingreso al país de unidades de transporte que estarían incumpliendo con los requerimientos establecidos en los reglamentos técnicos en la fabricación de carrocerías, ante ello el Ministerio de Industrias y Productividad, a través de la Coordinación Regional 3, expresó su respaldo a este sector. Posteriormente en el Reglamento Técnico INEN 038 se define los requisitos que deben cumplir los buses y minibuses urbanos de transporte de pasajeros con el propósito de proteger la vida y la seguridad de las personas asimismo, la Norma Técnica INEN 1323 establece con claridad que las carrocerías de buses sólo podrán ser montadas sobre chasis diseñados exclusivamente para buses y deberán ser diseñadas para soportar condiciones críticas de uso. (Ministerio de Industrias y Productividad 2016)

El sector carrocerero de la provincia de Tungurahua se encuentra respaldado por el Gobierno Nacional puesto que este sector también aporta a la economía del país, por lo tanto se ha establecido requerimientos y normativas que ayuden en el proceso de fabricación con la finalidad de brindar un producto de calidad.

#### **2.4.29 Centro de fomento metálico y carrocerero en la provincia de Tungurahua**

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) junto al Gobierno Provincial de Tungurahua inauguraron el Centro de Fomento Productivo Metalmeccánico Carrocerero, para potenciar el desarrollo sostenible del sector, la inauguración contó con la presencia del subsecretario de Mipymes y Artesanías, Ricardo Zambrano; el prefecto de Tungurahua, Fernando Naranjo; la gobernadora de la provincia, Lira de la Paz Villalba; el presidente de la Cámara Nacional de Fabricantes de Carrocerías (Canfac), Luis Antonio Jácome y representantes de la industria metalmeccánica y carrocera. Durante su intervención, Zambrano destacó la importancia del trabajo articulado con el Gobierno Provincial de Tungurahua. Este proyecto beneficiará a 60 empresas nacionales y generará alrededor de 2.550 plazas nuevas de empleo directo en el sector, esto siendo una gran noticia para la localidad. (MIPRO 2016)

El MIPRO aportó con 1.4 millones de dólares y el Gobierno Provincial de Tungurahua contribuyó con 1.5 millones, para una inversión total aproximada de tres millones, que permitió el diseño, construcción de infraestructura e implementación de las estaciones de análisis y la realización de pruebas para la fabricación de buses, el Centro de Fomento Metalmeccánico Carrocerero cuenta con laboratorios de diseño y prototipo, análisis estructural y soldadura, entre otros, equipados con sistemas y tecnología de punta, para impulsar el crecimiento de la industria. (MIPRO 2016)

#### **2.4.30 Sector carrocerero se fortalece en el país**

“En el caso de Ecuador está un poco retrasado con respecto al sector carrocerero, porque hace ocho años hubo una disminución drástica en la producción nacional”, pero actualmente se trata de fortalecer la capacidad de construcción de carrocerías mediante etapas, ahí la importancia de la capacitación que debe ir de la mano con otras estrategias como la calidad y normas técnicas para evitar la importación. (Cruz 2007)

#### **2.4.31 Sector carrocerero espera resultados**

En Tungurahua la industria carrocerera lleva 45 años y Ambato es considerada como la capital nacional de las carrocerías, puesto que existen 53 carroceros lo que representa el 60 por ciento del sector carrocerero del país, el trabajo y esfuerzo de este sector productivo, por mejorar y ampliar el mercado nacional y extranjero, espera resultados positivos cuanto antes. (Jácome 2007)

#### **2.4.32 Un centro de investigación sirve al sector carrocerero**

El Centro de Fomento Productivo y Metalmecánico del Gobierno Provincial de Tungurahua está listo para entrar en operación. El director de Planificación de la Prefectura, Jorge Sánchez, mencionó que previa la construcción y equipamiento de este espacio se recogieron las necesidades del sector carrocerero y metalmecánico de la zona central del país. El funcionario recordó que la idea nació hace cinco años con un proyecto que costaba 12 millones de dólares y se lo presentó a un concurso con la cooperación coreana, pero quedaron en segundo lugar. Eso obligó a replantear la propuesta para un presupuesto de 3 millones de dólares. (Sánchez 2016)

#### **2.4.33 Tungurahua trabajara para mejorar su matriz productiva**

La meta de los sectores productivos, organizaciones indígenas y empresariales será fortalecer la matriz productiva, estos son parte de los proyectos que impulsará Gobierno Provincial hasta el 2017, además indico que no son las obras electoreras sino grandes proyectos que buscan potencializar la capacidad productiva y mejorar las condiciones de vida de nuestra gente. (Moreta 2015)

#### **2.4.34 Sector carrocerero de Tungurahua recibe certificado de designación**

El Ministro de Industrias y Productividad, manifestó satisfacción por la designación alcanzada y recalcó que es la primera parte de un proceso que busca potenciar la

inversión productiva. Acotó que son 53 empresas carroceras que se beneficiarán con los servicios, y que a futuro la producción no solo llegará a nivel nacional sino también se podrá exportar porque a Tungurahua le gusta producir más, mejor, con calidad e innovación. (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, Sector carrocero de Tungurahua 2016)

## **2.5 Señalamiento de variables**

**Variable independiente:** Estrategias publicitarias

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

A continuación, se detalla los aspectos metodológicos de la presente investigación, como el tipo, los métodos, instrumentos y técnicas utilizados en el proceso investigativo.

#### **3.1 Enfoque investigativo**

La presente investigación cuenta con un enfoque cualitativo y cuantitativo los mismos que se definen a continuación:

##### **3.1.1 Investigación cualitativa**

Para el autor (Villegas Ramos, 2010, pág. 32) *“la investigación cualitativa no lo considera de carácter cuantitativo, pues suele estar implicado en la recolección de datos y como fuente directa es el ambiente natural.”* En el presente estudio se aplica esta tipo de investigación, porque se cuenta con la participación activa de los propietarios de las carroceras de la provincia de Tungurahua.

##### **3.1.2 Investigación cuantitativa**

Según (Pita Perez, 2012, pág. 56) indica que *“la investigación cuantitativa recolecta y analiza los datos, además estudia los fenómenos cuantitativos.”* En el estudio se emplea este tipo de investigación, porque permite recoger, tabular y analizar los datos obtenidos.

## **3.2 Modalidad de investigación**

Las modalidades de investigación más utilizadas es la analítica, bibliográfica y de campo.

### **3.2.1 Investigación analítica**

Según el autor (Garza 2007, 34) *“la investigación analítica emplea el método deductivo que va desde lo particular a lo general.”* Por lo tanto en el presente trabajo investigativo se adoptó la investigación analítica.

### **3.2.2 Investigación bibliográfica**

Para el autor (Martínez, 2010, pág. 12) *“la investigación bibliográfica consiste en realizar un análisis teórico y conceptual los mismos que pueden ser de libros, revistas, documentos legales, investigaciones, artículos científicos, etc.”* El trabajo investigativo adopta esta modalidad debido que se desarrolló con la información de libros, sitios webs los que se analizó los diferentes puntos de vista.

### **3.2.3 Investigación de campo**

(Martínez, 2010, pág. 12) indica que *“este tipo de investigación se refiere a un estudio científico, encaminados a descubrir las relaciones entre variables y proviene de técnicas como la encuesta, entrevista, cuestionarios entre otros.”* Se trabaja con la modalidad de campo porque se tendrá un contacto directo con las personas involucradas en la investigación, por medio de las encuestas y entrevistas se pretende adquirir datos confiables.

### **3.3 Nivel o tipo de investigación**

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se aplica los siguientes:

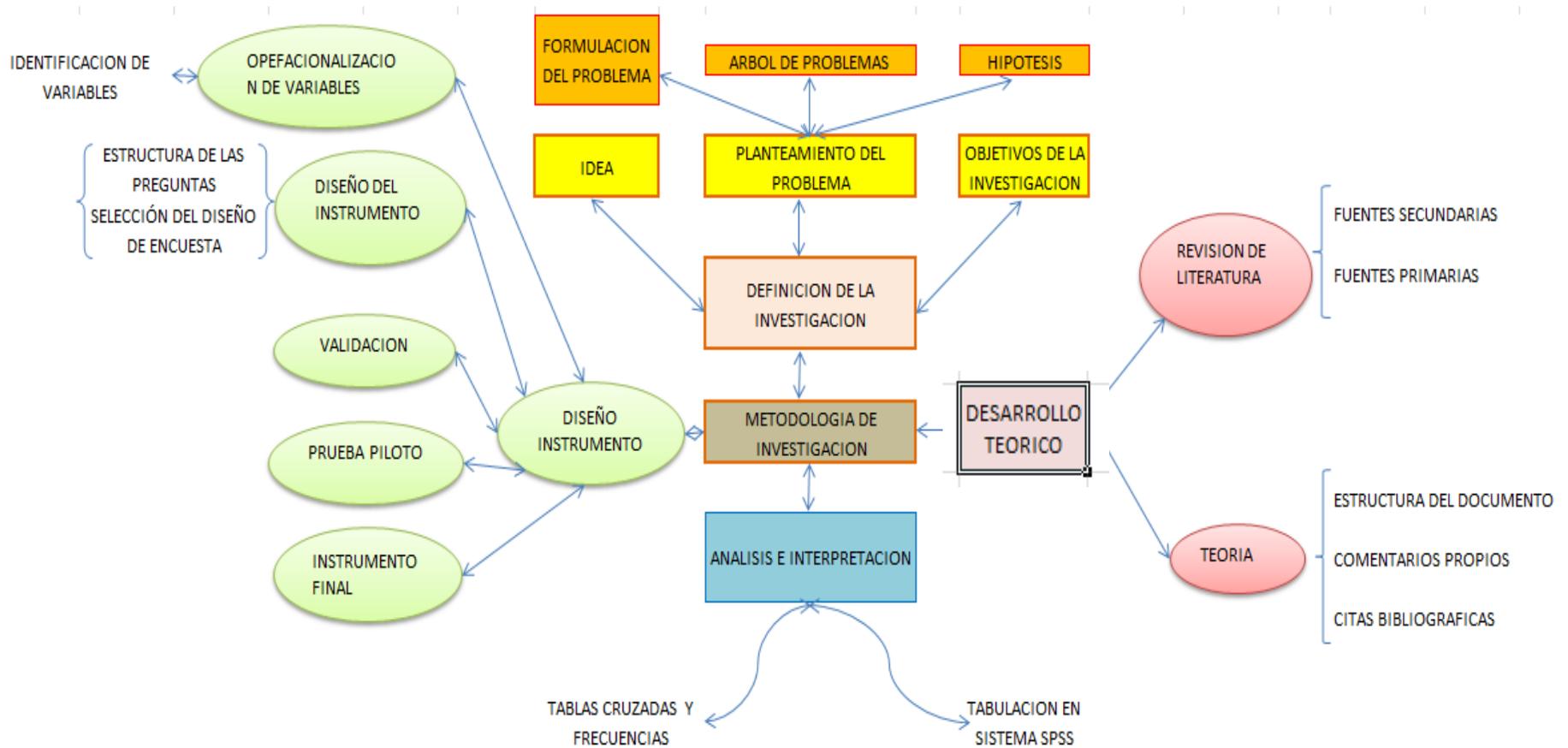
#### **3.3.1 Investigación exploratoria**

(Naresh, 2012, pág. 86) indica que *“este tipo de investigación es la etapa inicial en la investigación general y la hipótesis establecida se debe probar de forma estadística”*. Se empleó este tipo de investigación porque se pretende tener una visión general sobre la realidad que se vive en el sector carrocero de la provincia de Tungurahua con el propósito de tener una perspectiva general del problema.

#### **3.3.2 Investigación descriptiva**

Según (Tamayo, 2011, pág. 46) *“la investigación descriptiva se refiere a la descripción, análisis e interpretación de la actualidad, es decir trabaja sobre la realidad del hecho.”* Este tipo de investigación ayuda a determinar las características con respecto al tema en estudio.

### 3.4 Metodología aplicada a la investigación



**Gráfico N° 3.** Métodos de investigación

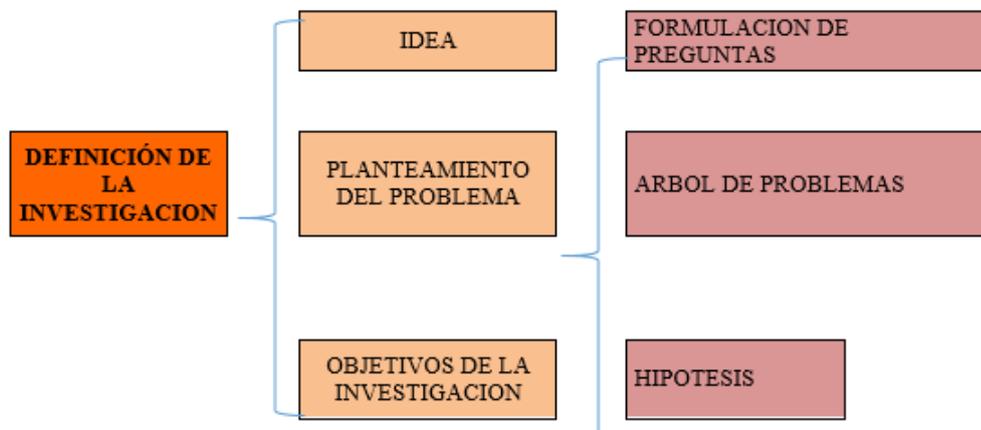
**Fuente:** (Heinemann 2003)

**Elaborado**

por:

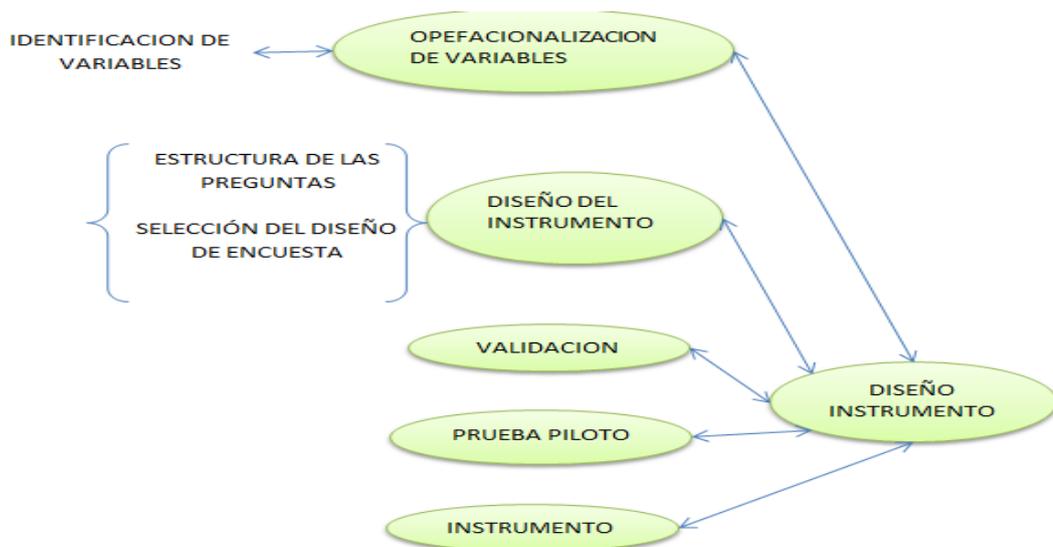
Lorena

Maya



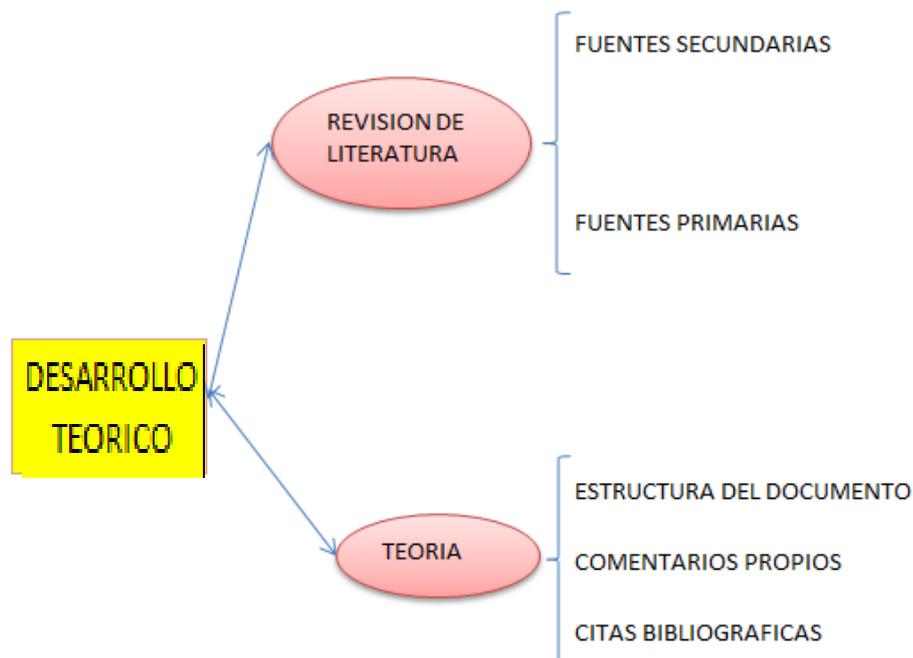
**Gráfico N° 4.** Métodos de investigación  
**Fuente:** (Heinemann 2003)  
**Elaborado por:** Lorena Maya

Según el autor (Heinemann 2003) la definición de la investigación se encuentra enfocado como primer aspecto la idea, que es una representación mental de algo, que surge mediante la imaginación de una persona, posteriormente tenemos el planteamiento del problema que consiste en una declaración clara y concisa que describe los síntomas del problema a abordar, además se compone por la formulación de preguntas, el árbol de problemas y la hipótesis. Como último aspecto de la definición de la investigación tenemos los objetivos de la investigación los mismos que son un fin o una meta que se pretende lograr en la investigación.



**Gráfico N° 5.** Métodos de investigación  
**Fuente:** (Heinemann 2003)  
**Elaborado por:** Lorena Maya

El diseño del instrumento es de gran importancia en el proceso de investigación en el cual se define la operacionalización de variables, en este punto se identifica las variables, posteriormente tenemos el diseño del instrumento en este punto se estructura las preguntas y se selecciona la encuesta, posteriormente tenemos la validación de la aplicación de la encuesta, seguido tenemos el desarrollo de la prueba piloto y como último tenemos el instrumento de investigación que es una herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información necesaria. (Heinemann 2003)



**Gráfico N° 6.** Métodos de investigación  
**Fuente:** (Heinemann 2003)  
**Elaborado por:** Lorena Maya

Según (Acevedo 2010) indica que en el desarrollo técnico se encuentra la revisión de la literatura de las fuentes secundarias como libros, revistas, artículos entre otros y primarias se refieren a la aplicación de la encuesta, posteriormente tenemos la teoría en el cual encontramos la estructura del documento, los comentarios por parte de la investigadora y por último tenemos las citas bibliográficas de los diferentes autores los mismos que ayudan a fundamentar el presente trabajo investigativo.



**Gráfico N° 7.** Métodos de investigación  
**Fuente:** (Heinemann 2003)  
**Elaborado por:** Lorena Maya

Después de haber obtenido los datos se procede a analizar e interpretar los resultados se lo realizo mediante las tablas cruzadas y las frecuencias mediante la utilización del sistema SPSS, el mismo que permitió realizar la tabulación, con el propósito de dar respuesta a las interrogantes de la investigación. (Heinemann 2003)



**Gráfico N° 8.** Métodos de investigación  
**Fuente:** (Heinemann 2003)  
**Elaborado por:** Lorena Maya

### 3.4.1 Encuesta

(Acevedo 2010) indica que *la encuesta es un método investigativo que permite recoger datos para la investigación conformada por un conjunto de preguntas que van dirigidas a la población en estudio.* En el desarrollo de la investigación se empleara una encuesta, la misma que contendrá preguntas cerradas que se encuentran dirigidas a los propietarios del sector carrocero, con el propósito de obtener la información necesaria.

### 3.5 Población

#### 3.5.1 Población

Para (Di Rienzo, 2010, pág. 2) *“la población es un conjunto de elementos demarcados en el tiempo y espacio determinado, con una característica medible,”*

La población de la presente investigación es 53 empresas carroceras.

#### 3.6 Plan de recolección de información

Mediante el plan de recolección de información se obtendrá datos necesarios para el proceso investigativo y para lo cual es necesario lo siguiente:

Tabla N° 2. Plan de recolección de información

¿Para qué?	Determinar las estrategias publicitarias óptimas para el sector carroceros de la provincia de Tungurahua
¿A qué personas u objetos?	Propietarios de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua
¿Sobre qué aspectos?	Estrategias publicitarias
¿Quién?	Lorena Maya
¿A quiénes?	Propietarios de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua
¿Cuándo?	Año 2017
¿Dónde?	Provincia de Tungurahua
¿Cuántas Veces?	Una vez
¿Cómo?	Mediante encuestas
¿Con que?	Financiamiento propio

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Lorena Maya

### **3.7 Plan de procesamiento de la información**

Para que la información sea confiable se debe emplear varios instrumentos, con el propósito de obtener los resultados necesarios. Además, se debe seguir una serie de pasos como:

- Determinar el programa adecuado
- Programa seleccionado
- Indagar datos
- Analizar los datos
- Presentar resultados
- Analizar e interpretar la información

El sistema utilizado ayudara a interpretar la información obtenida mediante las encuestas.

## **CAPÍTULO IV**

### **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En la interpretación nos concentramos en cómo llegar al significado esencial de los datos cualitativos, en este punto se identifica y se explica el significado esencial de los datos. Validación de instrumento

#### **4.1 Validación del instrumento**

#### 4.1.1 Validación cualitativa método delphi

Se valida el instrumento mediante expertos en la materia, que comparten conocimientos con los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, carrera de Marketing y Gestión de Negocios, los cuales se aprecian de la siguiente manera.

Tabla N° 3. Valoración de coeficiente de expertos

Valoración	Calificación	Leyenda
Alto	0.9 -1.00	Kc: Coeficiente de conocimiento
Medio	0.7- 0.8	Ka: Coeficiente de argumentación
Bajo	0.5 - 0.6	K: Coeficiente de competencias de expertos

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lorena Maya

Tabla N° 4. Coeficiente de competencia de los expertos

Expertos	Kc	Ka	K	Valoración
1	0.8	0.8	0.8	Alto
2	0.9	0.9	1	Alto
3	1	1	0.8	Medio
4	0.8	0.9	0.7	Medio
5	1	1	1	Alto
6	0.7	0.8	0.9	Medio
7	0.9	0.9	0.7	Medio

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lorena Maya

Esta tabla se asemeja que la validación del documento mediante los expertos lo califican de medio para arriba, por lo tanto, significa que el criterio emitido en la encuesta servirá para sustentar la investigación del sector carrocero de la provincia de Tungurahua.

Para que la validación del documento sea validada los expertos lo califican utilizando la escalada de indicando las respectivas categorías.

Tabla N° 5. Criterios de expertos

Criterios	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente	Total

Presentación del Instrumento	1	1	0	0	0	2
Claridad en la redacción de las preguntas	1	1	1	0	0	3
Relevancia en el contenido	1	0	1	0	0	2
Factibilidad del instrumento	1	1	0	0	0	2

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Lorena Maya

Los resultados fundados mediante la tabla se identifican que los criterios de los docentes expertos le dan entre calificaciones altas es decir que el instrumento elaborado tiene una calificación entre excelente y buena, con recomendación de eliminar algunas preguntas unificándolas y mejor la redacción del contenido y dar más ventaja a la investigación.

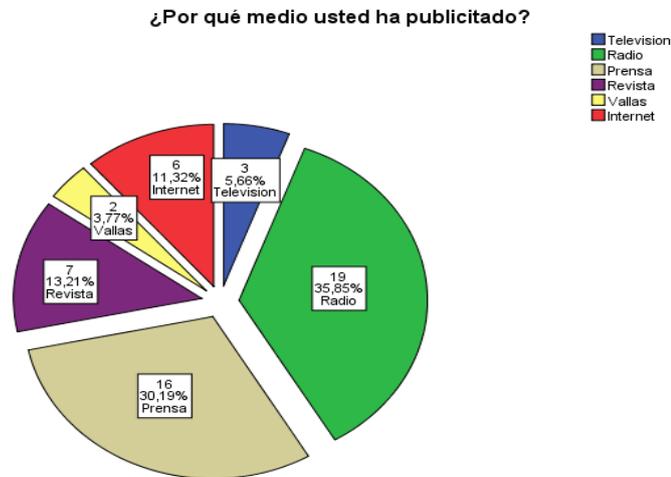
## 4.2 Frecuencias

### 1. ¿Por qué medio usted ha publicitado?

Tabla N° 6 Pregunta  
¿Por qué medio usted ha publicitado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Televisión	3	5,7	5,7	5,7
Radio	19	35,8	35,8	41,5
Prensa	16	30,2	30,2	71,7
Revista	7	13,2	13,2	84,9
Vallas	2	3,8	3,8	88,7
Internet	6	11,3	11,3	100,0
Total	53	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías  
**Elaborado por:** Lorena Maya



**Gráfico N° 9.** Pregunta  
**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías  
**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que la publicidad lo realiza mediante la radio, pues a este medio lo consideran ideal para publicitar los productos y servicios que oferta el sector carrocerero.

### 2. ¿Qué medio publicitario cree usted que es el más indicados para dar a conocer su producto? ( Escoja mínimo 1 máximo 3)

Tabla N° 7 Pregunta

**¿Qué medio publicitario cree usted que es el más indicados para dar a conocer su producto? ( Escoja mínimo 1 máximo 3)**

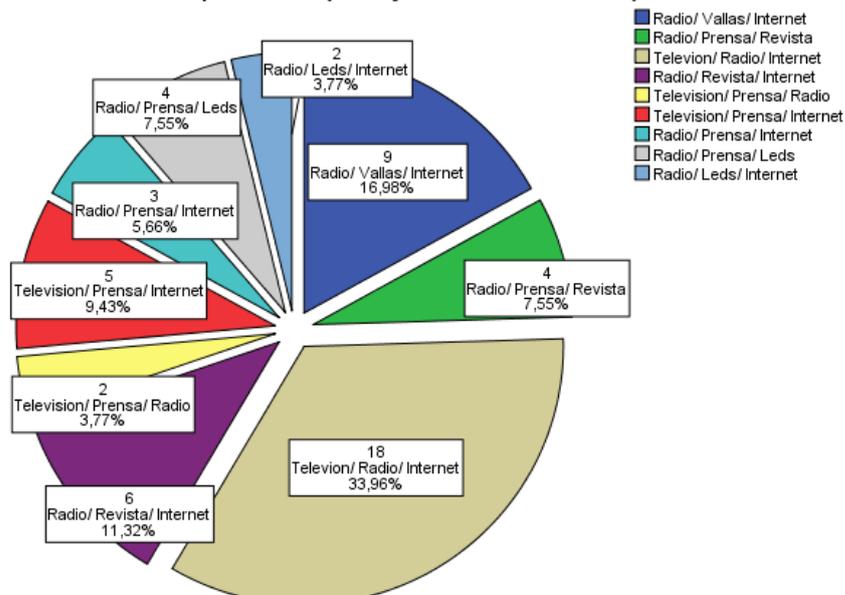
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Radio/ Vallas/ Internet	9	17,0	17,0	17,0

Radio/ Prensa/ Revista	4	7,5	7,5	24,5
Televisión/ Radio/ Internet	18	34,0	34,0	58,5
Radio/ Revista/ Internet	6	11,3	11,3	69,8
Televisión/ Prensa/ Radio	2	3,8	3,8	73,6
Televisión/ Prensa/ Internet	5	9,4	9,4	83,0
Radio/ Prensa/ Internet	3	5,7	5,7	88,7
Radio/ Prensa/ Leds	4	7,5	7,5	96,2
Radio/ Leds/ Internet	2	3,8	3,8	100,0
Total	53	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

**¿Qué medio publicitario cree usted que es el más indicado para dar a conocer su producto? (Escoja mínimo 1 máximo 3)**



**Gráfico N° 10.** Pregunta

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e interpretación

La mayoría de las empresas creen que el medio publicitario más adecuado es televisor/ radio/ internet, debido que estos tres medios publicitarios son los que más observan y escuchas los posibles clientes, en los últimos años el internet es de gran ayuda para las empresas, pues mediante este medio se ha realizado publicidad a un bajo costo y se ha logrado llegar a los clientes.

### 3. ¿Cuál cree que es el costo razonable en pagar publicidad mensualmente?

Tabla N° 8 Pregunta

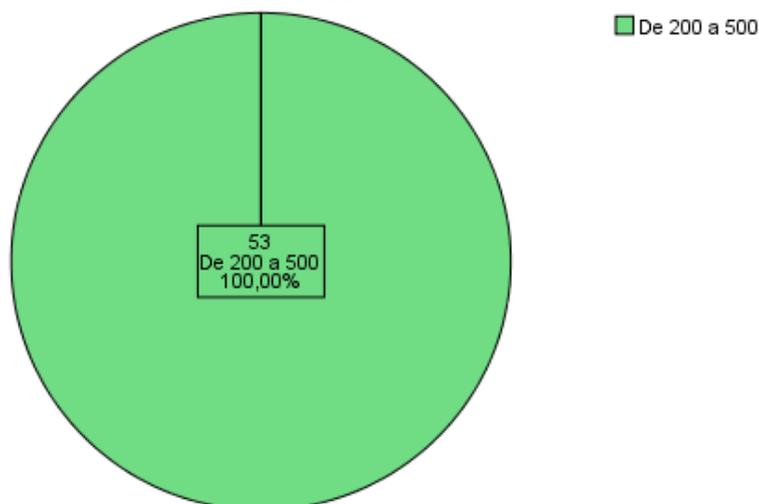
¿Cuál cree que es costo razonable en pagar publicidad mensualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 200 a 500	53	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

**¿Cuál cree que es costo razonable en pagar publicidad mensualmente?**



**Gráfico N° 11.** Pregunta

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

**Análisis e interpretación**

La totalidad de las personas mencionan que el costo para lo publicidad de la empresa es entre 200 a 500 dólares, valor que se debe invertir con el fin de cumplir con las metas establecidas.

**4. ¿Qué tipo de radio cree usted que es la mejor opción para publicitar?**

Tabla N° 9 Pregunta

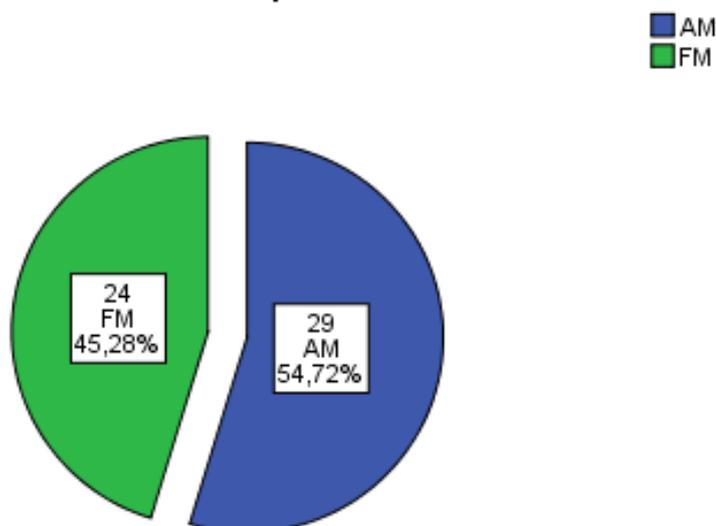
**¿Qué tipo de radio cree usted que es la mejor opción para publicitar?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido AM	29	54,7	54,7	54,7
FM	24	45,3	45,3	100,0
Total	53	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

## ¿Qué tipo de radio cree usted que es la mejor opción para publicitar?



**Gráfico N° 12.** Pregunta

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e interpretación

En esta pregunta se determina que la mayoría de las empresas carroceras consideran que la mejor opción para realizar publicidad es la frecuencia AM, debido que esta frecuencia lo escucha por los deportes.

### 5. ¿En radios AM cuál cree usted que es la mejor opción? (Escoja mínimo 2 máximo 4).

Tabla N° 10 Pregunta

¿En radios AM cuál cree usted que es la mejor opción? (Escoja mínimo 2 máximo 4)

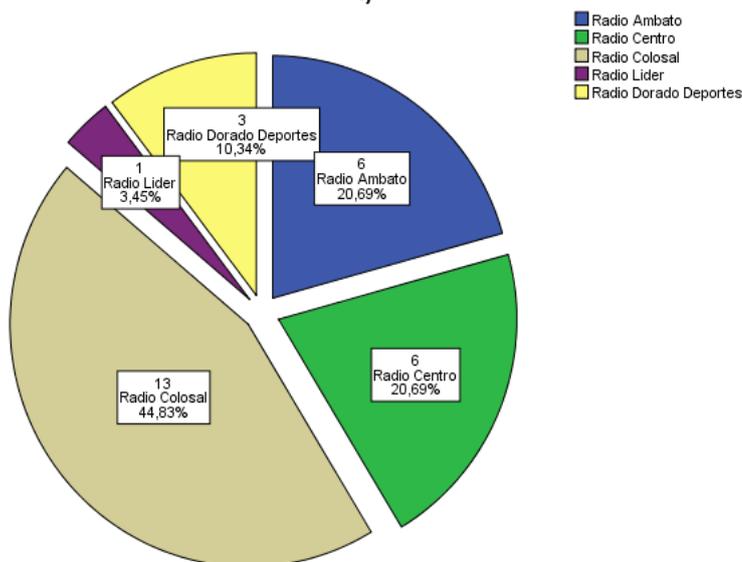
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio Ambato	6	11,3	20,7	20,7
	Radio Centro	6	11,3	20,7	41,4
	Radio Colosal	13	24,5	44,8	86,2
	Radio Líder	1	1,9	3,4	89,7

	Radio Dorado Deportes	3	5,7	10,3	100,0
	Total	29	54,7	100,0	
Perdidos	Sistema	24	45,3		
Total		53	100,0		

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

¿En radios AM cuál cree usted que es la mejor opción? (Escoja mínimo 2 máximo 4)



**Gráfico N° 13.** Pregunta

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

## Análisis e interpretación

La mayoría de los propietarios de las empresas carroceras consideran que la radio colosal es la mejor opción para realizar la publicidad, seguidamente se encuentra la radio Ambato, pues estas son las más sintonizadas por los posibles clientes.

### 6. ¿En radio FM cuál cree que es más importante? Escoja mínimo 2 máximo 4

Tabla N° 11 Pregunta

¿En radio FM cuál cree que es más importante? Escoja mínimo 2 máximo 4

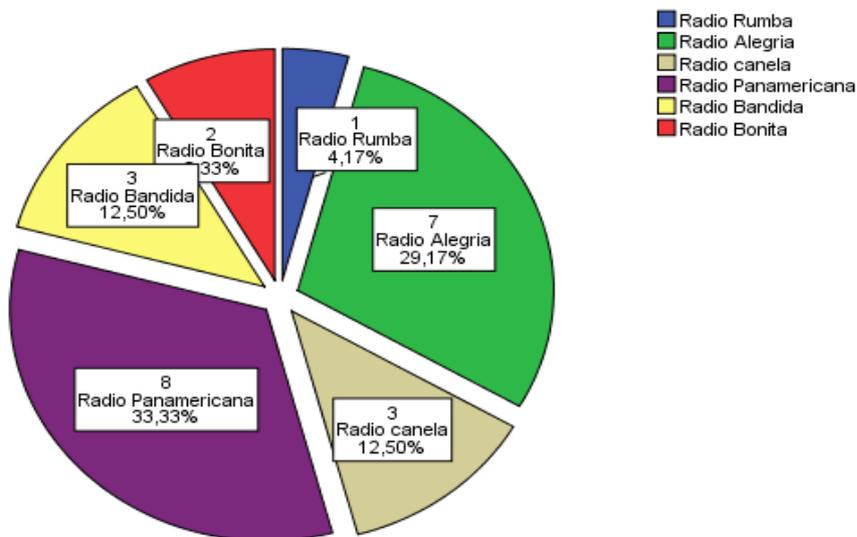
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio Rumba	1	1,9	4,2	4,2
	Radio Alegria	7	13,2	29,2	33,3
	Radio canela	3	5,7	12,5	45,8
	Radio Panamericana	8	15,1	33,3	79,2
	Radio Bandida	3	5,7	12,5	91,7

	Radio Bonita	2	3,8	8,3	100,0
	Total	24	45,3	100,0	
Perdidos	Sistema	29	54,7		
Total		53	100,0		

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

**¿En radio FM cuál cree que es más importante? Escoja mínimo 2 máximo 4**



**Gráfico N° 14.** Preguntado

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e interpretación

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas se identifica que la mayoría de las personas encuestadas, consideran que la radio panamericana es mejor frecuencia en FM, pues estos datos se obtienen según la investigación.

**7. ¿En televisión local cuál cree usted que es la mejor opción?**

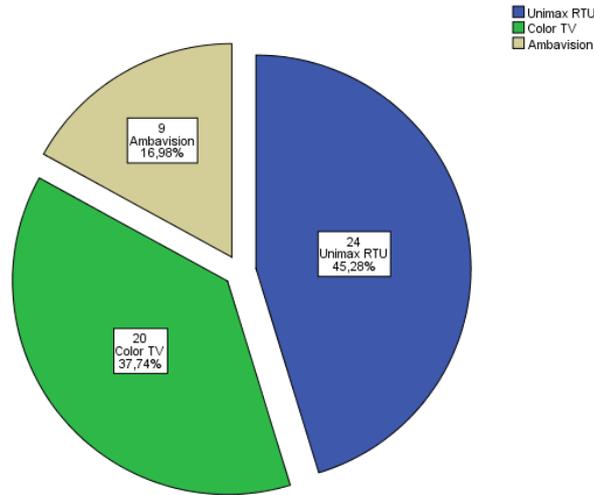
Tabla N° 12 Preguntado

¿En televisión local cuál cree usted que es la mejor opción?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Unimax RTU	24	45,3	45,3	45,3
	Color TV	20	37,7	37,7	83,0
	Ambavision	9	17,0	17,0	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

¿En televisión local cuál cree usted que es la mejor opción?



**Gráfico N° 15.** Pregunta

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e Interpretación

La mayoría de los propietarios de las empresa carroceras prefiere que su publicidad se transmita en el canal Unimax RTU, canales que son muy vistos por la ciudadanía en general.

### 8. ¿Qué diario local es de su preferencia para publicitar los productos de su empresa?

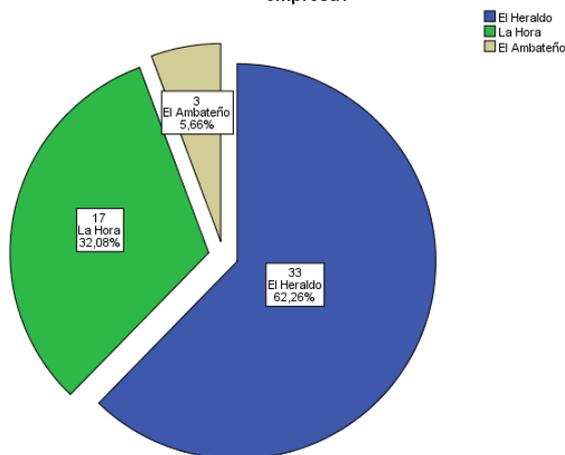
Tabla N° 13 Pregunta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El Heraldo	33	62,3	62,3	62,3
	La Hora	17	32,1	32,1	94,3
	El Ambateño	3	5,7	5,7	100,0

Total	53	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías  
**Elaborado por:** Lorena Maya

¿Qué diario local es de su preferencia para publicar los productos de su empresa?



**Gráfico N° 16.** Pregunta

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías  
**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e interpretación

La mayor parte de las empresas carroceras prefieren publicar en el heraldo, pues este diario es el más apetecido por los ambateños.

### 9. ¿Qué diario a nivel nacional cree usted que sería de mayor impacto?

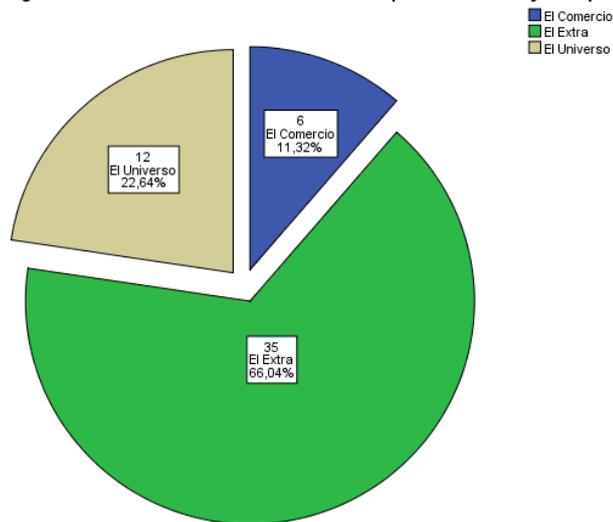
Tabla N° 14 Pregunta

¿Qué diario a nivel nacional cree usted que sería de mayor impacto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El Comercio	6	11,3	11,3	11,3
	El Extra	35	66,0	66,0	77,4
	El Universo	12	22,6	22,6	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías  
**Elaborado por:** Lorena Maya

¿Qué diario a nivel nacional cree usted que sería de mayor impacto?



**Gráfico N° 17.** Pregunta

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías  
**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e interpretación

Mediante la encuesta se cree que el diario con mayor impacto a nivel nacional es el extra, debido a tanta noticia crónica que publicita mencionado diario.

### 10. ¿Con que frecuencia cree usted que se debería publicar?

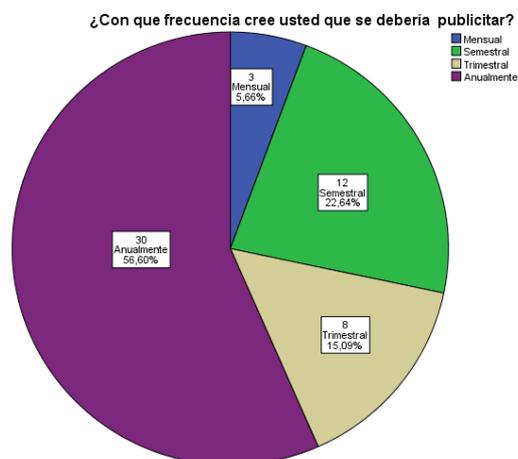
Tabla N° 15. Pregunta

¿Con que frecuencia cree usted que se debería publicar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensual	3	5,7	5,7	5,7
	Semestral	12	22,6	22,6	28,3
	Trimestral	8	15,1	15,1	43,4
	Anualmente	30	56,6	56,6	100,0

Total	53	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías  
**Elaborado por:** Lorena Maya



**Gráfico N° 18.** Preguntado  
**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías  
**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e interpretación

La mayoría de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua, consideran que se debe publicar anualmente, los productos y servicios que oferta las empresas, con el propósito de incrementar las ventas.

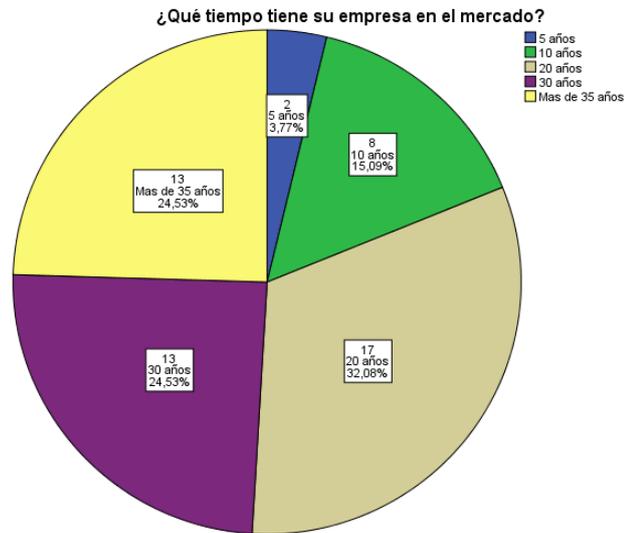
### 11. ¿Qué tiempo tiene su empresa en el mercado?

Tabla N° 16. Preguntado

¿Qué tiempo tiene su empresa en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 5 años	2	3,8	3,8	3,8
10 años	8	15,1	15,1	18,9
20 años	17	32,1	32,1	50,9
30 años	13	24,5	24,5	75,5
Mas de 35 años	13	24,5	24,5	100,0
Total	53	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías  
**Elaborado por:** Lorena Maya



**Gráfico N° 19.** Pregunta

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías  
**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e interpretación

La mayoría de las empresas carroceras de la ciudad de Ambato laboran por más de 20 años en el mercado, aspecto positivo para el sector carroceros de la provincia de Tungurahua.

### 12. El mercado que cubre sus productos están localizados en el ámbito:

Tabla N° 17. Pregunta

**El mercado que cubre sus productos está localizado en el ámbito:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Local	14	26,4	26,4	26,4
Regional	11	20,8	20,8	47,2
Nacional	28	52,8	52,8	100,0

Total	53	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Encuesta a los propietarios de las carrocerías

Elaborado por: Lorena Maya

El mercado que cubre sus productos esta localizado en el ambito:

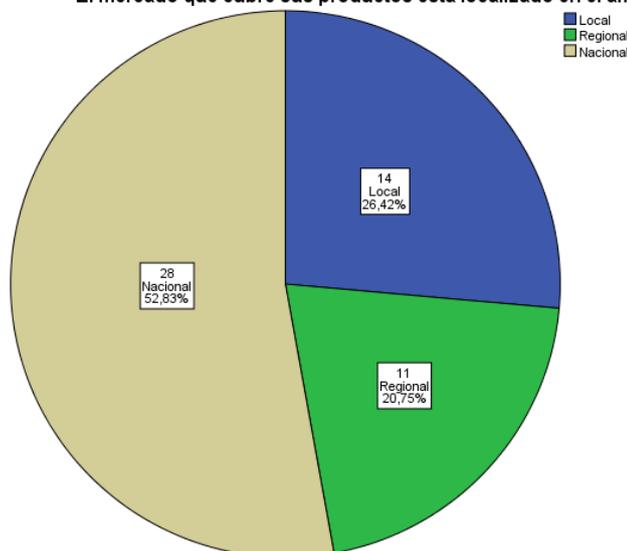


Gráfico N° 20. Pregunta

Fuente: Encuesta a los propietarios de las carrocerías

Elaborado por: Lorena Maya

### Análisis e interpretación

La mayoría de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua cubre y satisface los requerimientos del mercado nacional.

### 13. ¿Qué tipo de carrocerías fabrica su empresa? Escoja mínimo 1 máximo 3 según el orden de importancia.

Tabla N° 18. Pregunta

¿Qué tipo de carrocerías fabrica su empresa? Escoja mínimo 1 máximo 3 según el orden de importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Interprovincial/ Intraprovincial/ Turismo	11	20,8	20,8	20,8
Interprovincial/ Intraprovincial/ Arreglo de colisiones	13	24,5	24,5	45,3

Interprovincial/ Intraprovincial/ Escolares	10	18,9	18,9	64,2
Interprovincial/ Escolares/ Arreglo de colisiones	7	13,2	13,2	77,4
Interprovincial/ Turismo/ Escolar	9	17,0	17,0	94,3
Interprovincial/ Turismo/ Arreglo de colisiones	3	5,7	5,7	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las carrocerías

Elaborado por: Lorena Maya

¿Qué tipo de carrocerías fabrica su empresa? Escoja mínimo 1 máximo 3 según el orden de importancia

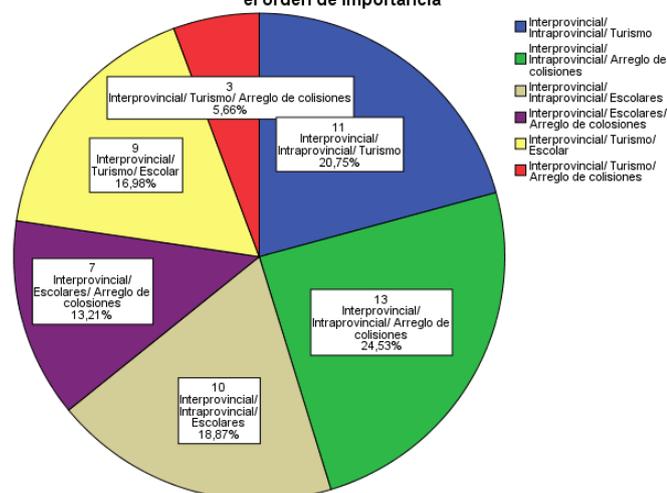


Gráfico N° 21. Pregunta

Fuente: Encuesta a los propietarios de las carrocerías

Elaborado por: Lorena Maya

### Análisis e interpretación

La mayoría de las empresas encuestadas indican que fabrica la carrocería interprovincial/ intraprovincial/ arreglo de colisiones, servicio que lo brindan con eficiencia.

### 14. ¿Con que frecuencia usted publicita sus productos en el mercado?

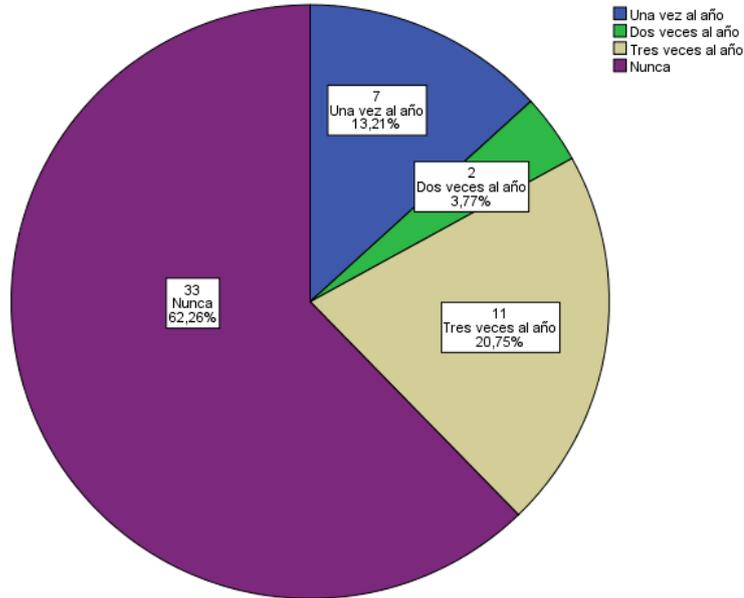
Tabla N° 19. Pregunta

¿Con que frecuencia usted publicita sus productos en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al año	7	13,2	13,2	13,2
	Dos veces al año	2	3,8	3,8	17,0
	Tres veces al año	11	20,8	20,8	37,7
	Nunca	33	62,3	62,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías  
**Elaborado por:** Lorena Maya

**¿Con que frecuencia usted publicita sus productos en el mercado?**



**Gráfico N° 22.** Pregunta

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías  
**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e interpretación

La mayoría de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua nunca realizan ningún tipo de publicidad de los productos y servicios de la empresa, por lo tanto no cumplen con las expectativas de ventas planteadas.

### 15. ¿Qué tipo de programa cree usted que es mejor opción para publicitar?

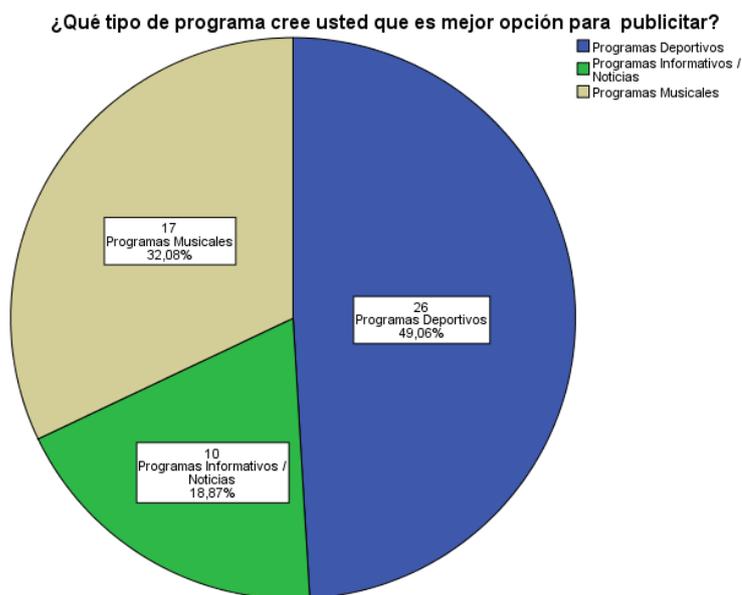
Tabla N° 20. Pregunta

**¿Qué tipo de programa cree usted que es mejor opción para publicitar?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Programas Deportivos	26	49,1	49,1	49,1
Programas Informativos / Noticias	10	18,9	18,9	67,9

Programas Musicales	17	32,1	32,1	100,0
Total	53	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías  
**Elaborado por:** Lorena Maya



**Gráfico N° 23.** Pregunta  
**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías  
**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e interpretación

La mayoría de las empresas carroceras encuestadas, creen que el tipo de programas deportivos es la mejor opción para realizar la publicidad de los productos y servicios que oferta las empresas del sector carrocerero de la provincia de Tungurahua.

### 16. ¿En qué horario cree usted que es la mejor opción para pasar publicidad de su empresa?

Tabla N° 21. Pregunta

¿En qué horario cree usted que es la mejor opción para pasar publicidad de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Madrugada	1	1,9	1,9	1,9

En la mañana	20	37,7	37,7	39,6
Medio día	28	52,8	52,8	92,5
Tarde	4	7,5	7,5	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las carrocerías

Elaborado por: Lorena Maya

¿En qué horario cree usted que es la mejor opción para pasar publicidad de su empresa?

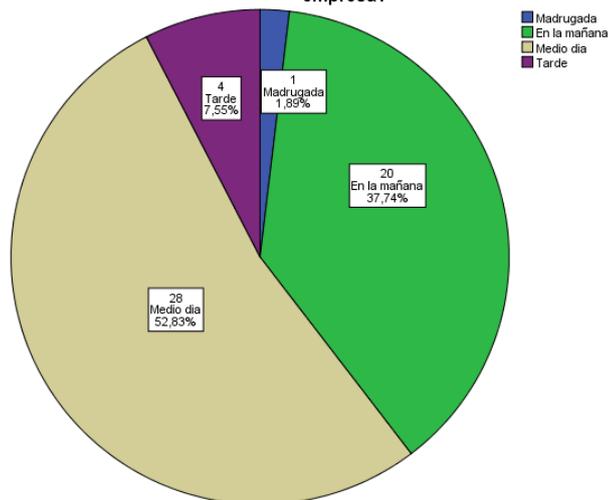


Gráfico N° 24. Pregunta

Fuente: Encuesta a los propietarios de las carrocerías

Elaborado por: Lorena Maya

## Análisis e interpretación

La gran mayoría de las personas encuestadas, indican que para realizar publicidad la mejor alternativa es al medio día, porque consideran que al disfrutar del almuerzo escuchan la radio.

## 17. ¿Cuenta la empresa con departamento de marketing?

Tabla N° 22. Pregunta

¿Cuenta la empresa con departamento de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	12	22,6	22,6	22,6
No	41	77,4	77,4	100,0

Total	53	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías  
**Elaborado por:** Lorena Maya



**Gráfico N° 25.** Pregunta  
**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías  
**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e interpretación

La mayoría de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua no cuenta con un departamento de marketing, por lo tanto no desarrollan adecuadamente las estrategias de marketing.

### 18. ¿Escoja el producto o servicio estrella de su empresa?

Tabla N° 23. Pregunta

¿Escoja el producto o servicio estrella de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Interprovinciales	17	32,1	32,1	32,1
	Intraprovinciales	6	11,3	11,3	43,4
	Turismo	8	15,1	15,1	58,5

Furgones	11	20,8	20,8	79,2
Arreglo de colisiones	8	15,1	15,1	94,3
Escolares	3	5,7	5,7	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las carrocerías

Elaborado por: Lorena Maya

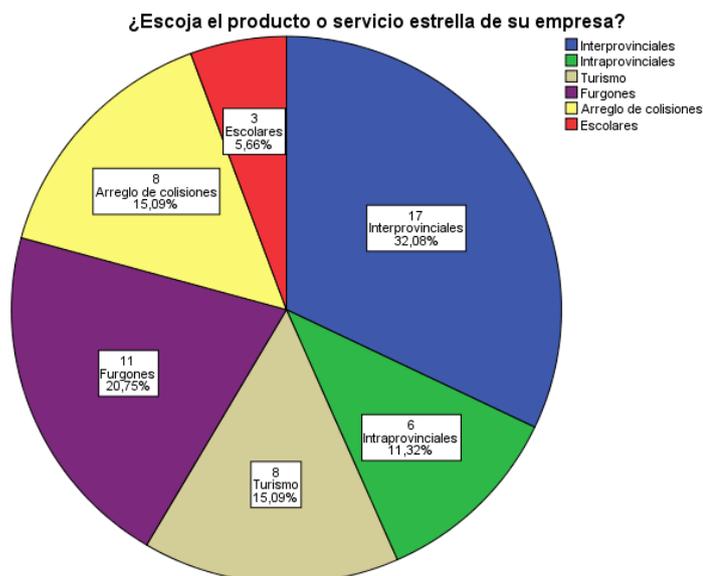


Gráfico N° 26. Pregunta

Fuente: Encuesta a los propietarios de las carrocerías

Elaborado por: Lorena Maya

## Análisis e interpretación

Por lo tanto la mayoría de las empresas consideran como producto estrella a la elaboración de carrocerías para buses que prestan el servicio interprovincial, resultado obtenido mediante la aplicación de las encuestas.

### 19. ¿Qué tan necesaria cree usted que es la promoción de ventas en la empresa?

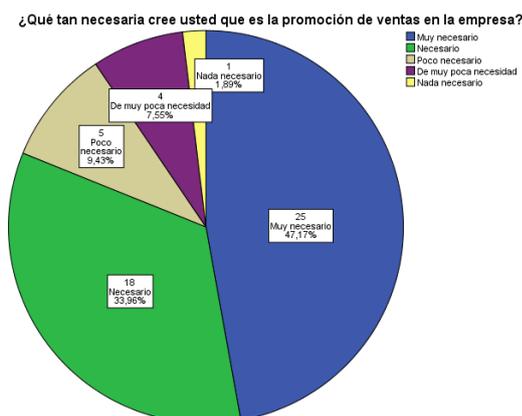
Tabla N° 24. Pregunta

¿Qué tan necesaria cree usted que es la promoción de ventas en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy necesario	25	47,2	47,2	47,2

Necesario	18	34,0	34,0	81,1
Poco necesario	5	9,4	9,4	90,6
De muy poca necesidad	4	7,5	7,5	98,1
Nada necesario	1	1,9	1,9	100,0
Total	53	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocías  
**Elaborado por:** Lorena Maya



**Gráfico N° 27. Pregunta**  
**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocías  
**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e interpretación

La mayoría de las empresas que fueron encuestadas cree que las promociones de las ventas son muy necesarias en este sector, pues ayudara a incrementar las ventas y al cumplimiento de los objetivos.

### 20. ¿Cuál cree usted que es el nivel de satisfacción de su producto?

Tabla N° 25. Pregunta

¿Cuál cree usted que es el nivel de satisfacción de su producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Muy satisfactorio	15	28,3	28,3	28,3
	Satisfactorio	34	64,2	64,2	92,5
	Indiferente	4	7,5	7,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las carrocerías

Elaborado por: Lorena Maya

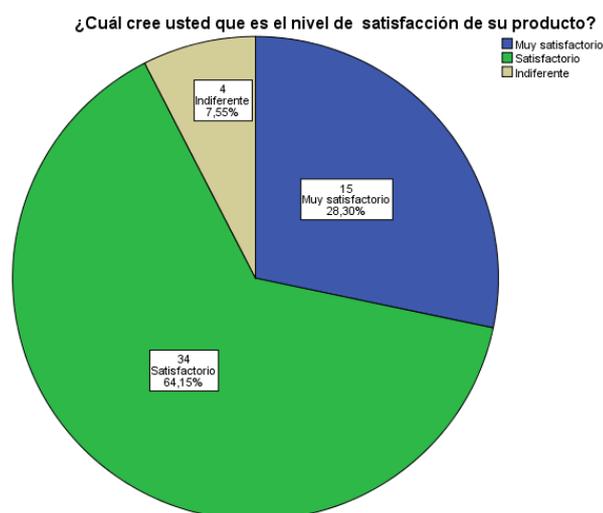


Gráfico N° 28. Pregunta

Fuente: Encuesta a los propietarios de las carrocerías

Elaborado por: Lorena Maya

## Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes de las carroceras de la provincia de Tungurahua se encuentran satisfechos con el producto y servicio que oferta las empresas de ese sector.

### 21. ¿Cómo considera el precio de sus productos?

Tabla N° 26. Pregunta

¿Cómo considera el precio de sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy accesible	15	28,3	28,3

Accesible	33	62,3	62,3	90,6
Muy poco accesible	3	5,7	5,7	96,2
Casi nada accesible	2	3,8	3,8	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las carrocerías

Elaborado por: Lorena Maya

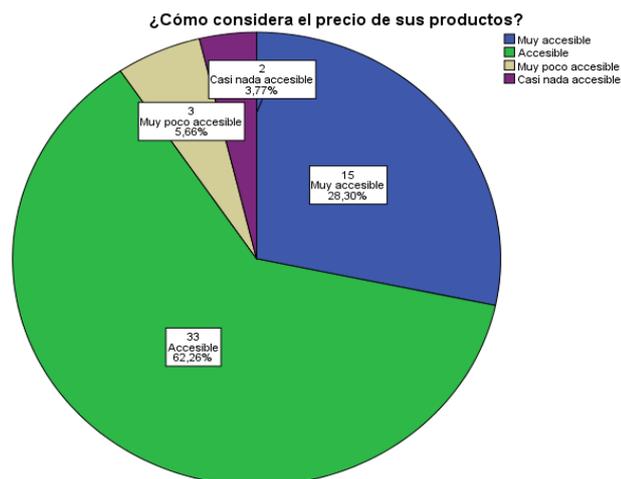


Gráfico N° 29. Pregunta

Fuente: Encuesta a los propietarios de las carrocerías

Elaborado por: Lorena Maya

## Análisis e interpretación

Un alto porcentaje determino que el precio de los productos que ofrece las empresas del sector carrocerero de la provincia de Tungurahua es accesible, es decir está al alcance de los clientes.

### 22. ¿Su producto para que sector está distribuido, promocionado, vendidos?

(Escoja 1 máximo 3)

Tabla N° 27. Pregunta

¿Su producto para que sector está distribuido, promocionado, vendidos, ? (Escoja 1 máximo 3)

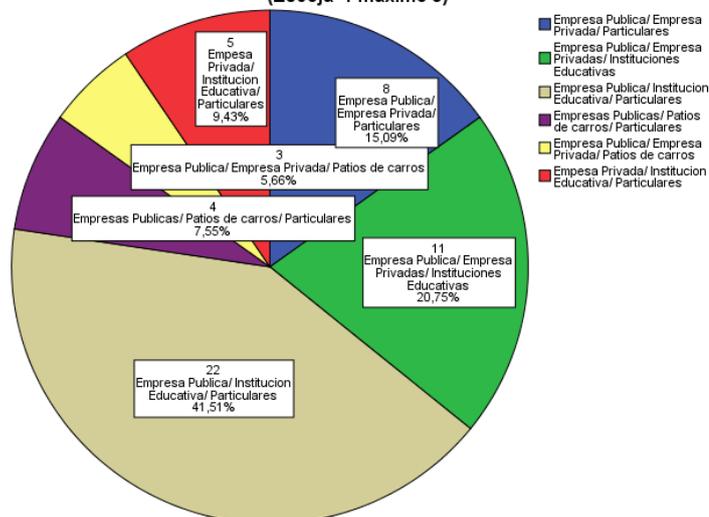
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Empresa Pública/ Empresa Privada/ Particulares	8	15,1	15,1	15,1

Empresa Pública/ Empresa Privadas/ Instituciones Educativas	11	20,8	20,8	35,8
Empresa Pública/ Institución Educativa/ Particulares	22	41,5	41,5	77,4
Empresas Publicas/ Patios de carros/ Particulares	4	7,5	7,5	84,9
Empresa Pública/ Empresa Privada/ Patios de carros	3	5,7	5,7	90,6
Empresa Privada/ Institución Educativa/ Particulares	5	9,4	9,4	100,0
Total	53	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

**¿Su producto para que sector está distribuido, promocionado, vendidos, ?**  
(Escoja 1 máximo 3)



**Gráfico N° 30.** Pregunta

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

### **Análisis e interpretación**

Un gran porcentaje de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua distribuyen los productos a las empresa pública/institución educativa/particulares, aspecto positivo para el desarrollo del sector.

### **23. ¿Por qué medio cree usted que llegaron a conocer su empresa?**

Tabla N° 28. Pregunta

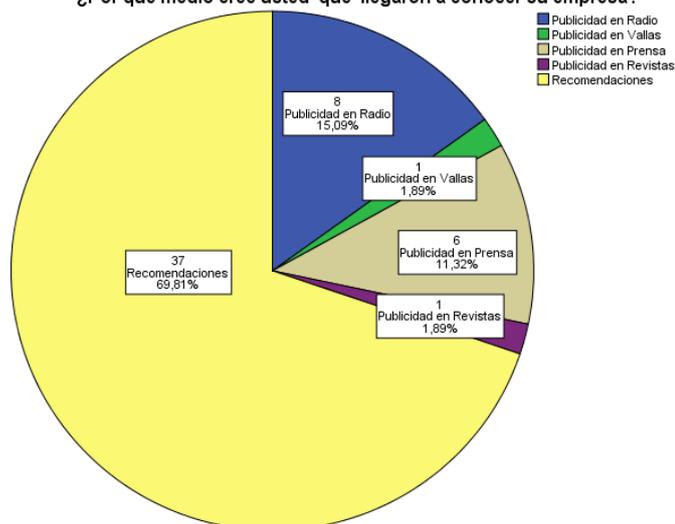
**¿Por qué medio cree usted que llegaron a conocer su empresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Publicidad en Radio	8	15,1	15,1	15,1
	Publicidad en Vallas	1	1,9	1,9	17,0
	Publicidad en Prensa	6	11,3	11,3	28,3
	Publicidad en Revistas	1	1,9	1,9	30,2
	Recomendaciones	37	69,8	69,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías  
**Elaborado por:** Lorena Maya

¿Por qué medio cree usted que llegaron a conocer su empresa?



**Gráfico N° 31.** Pregunta

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías  
**Elaborado por:** Lorena Maya

## Análisis e interpretación

Mediante las encuestas se concluye mencionando que la mayoría de los clientes de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua, llegaron a conocer a la empresa mediante recomendaciones de otras personas.

## 24. ¿Cuál de las siguientes redes sociales maneja su empresa?

Tabla N° 29. Pregunta

¿Cuál de las siguientes redes sociales maneja su empresa?

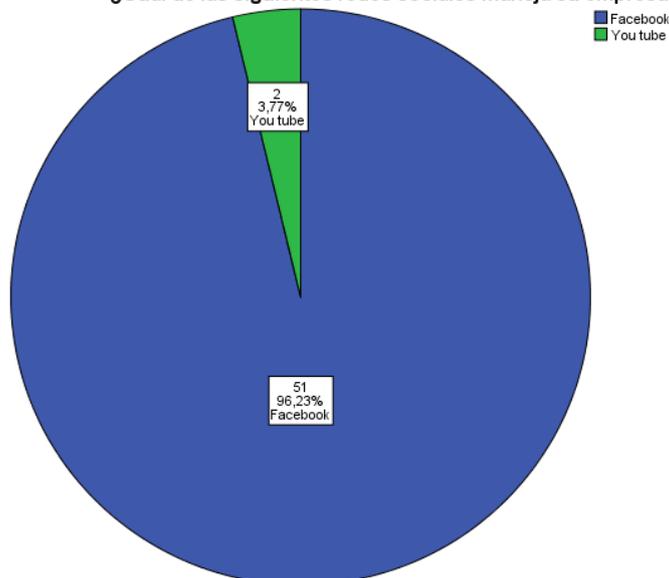
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Facebook	51	96,2	96,2	96,2

You tube	2	3,8	3,8	100,0
Total	53	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

¿Cuál de las siguientes redes sociales maneja su empresa?



**Gráfico N° 32.** Pregunta

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e interpretación

La mayoría de las empresas del sector carrocerero de la provincia de Tungurahua utilizan al Facebook como red social.

### 25. ¿Bajo qué norma de calidad trabaja su empresa?

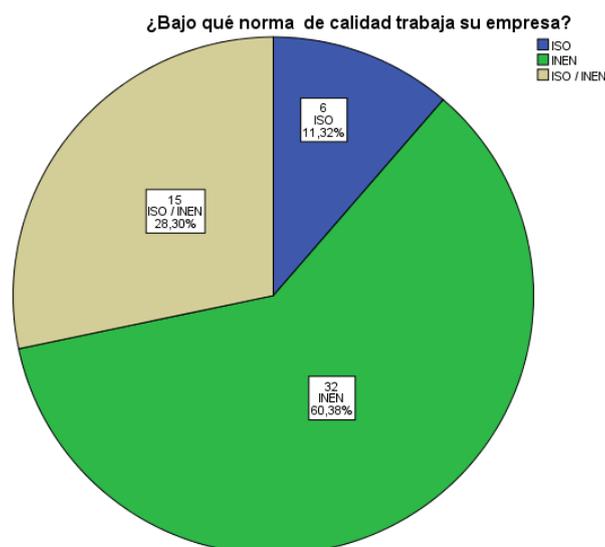
Tabla N° 30. Pregunta

¿Bajo qué norma de calidad trabaja su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ISO	6	11,3	11,3	11,3
	INEN	32	60,4	60,4	71,7
	ISO / INEN	15	28,3	28,3	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya



**Gráfico N° 33.** Pregunta

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e interpretación

Se concluye mencionando que la mayoría de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua aplican las normas INEN en la elaboración del producto.

### 26. ¿Cuál de las siguientes formas de pago es la que más maneja su empresa?

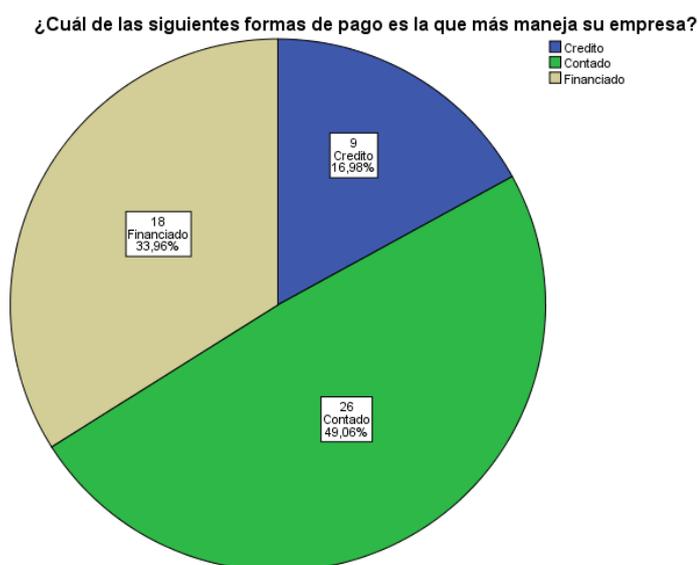
Tabla N° 31. Pregunta

¿Cuál de las siguientes formas de pago es la que más maneja su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Crédito	9	17,0	17,0	17,0
	Contado	26	49,1	49,1	66,0
	Financiado	18	34,0	34,0	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya



**Gráfico N° 34.** Pregunta

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e interpretación

La mayoría de las personas encuestadas informan que la forma de pago por el producto es a contado.

### 27. ¿Cuál es el género de la persona que representa a la empresa?

Tabla N° 32. Pregunta

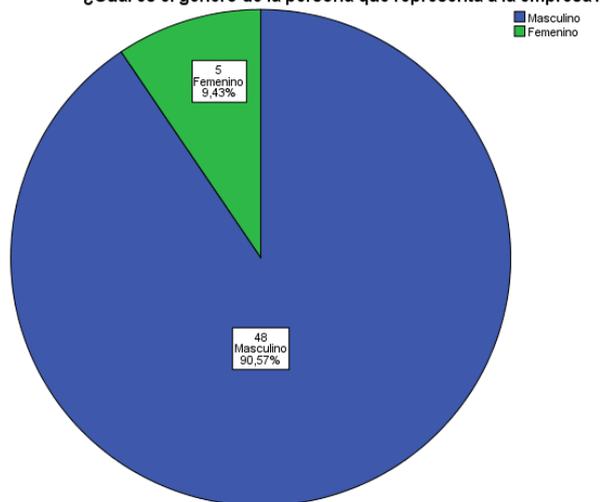
¿Cuál es el género de la persona que representa a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	48	90,6	90,6	90,6
	Femenino	5	9,4	9,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

¿Cuál es el género de la persona que representa a la empresa?



**Gráfico N° 35.** Pregunta

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e interpretación

La mayor parte de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua se encuentran representadas por el género masculino.

### 28. ¿Determine la figura jurídica de su empresa?

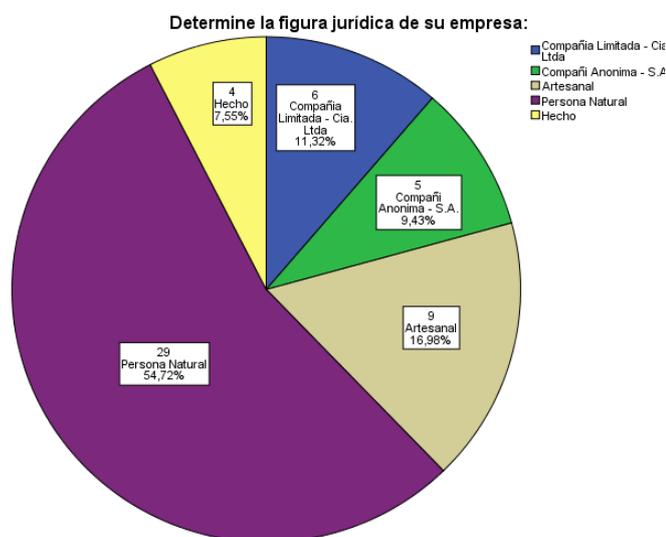
Tabla N° 33. Pregunta

**Determine la figura jurídica de su empresa:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Compañía Limitada - Cía. Ltda.	6	11,3	11,3	11,3
	Compañía Anónima - S.A.	5	9,4	9,4	20,8
	Artesanal	9	17,0	17,0	37,7
	Persona Natural	29	54,7	54,7	92,5
	Hecho	4	7,5	7,5	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya



**Gráfico N° 36.** Pregunta

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

### **Análisis e interpretación**

La mayoría de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua se encuentran registradas como persona natural.

### **4.3 Tablas cruzadas**

- 1. Determine la figura jurídica de su empresa:**
- 2. ¿Qué tiempo tiene su empresa en el mercado?**



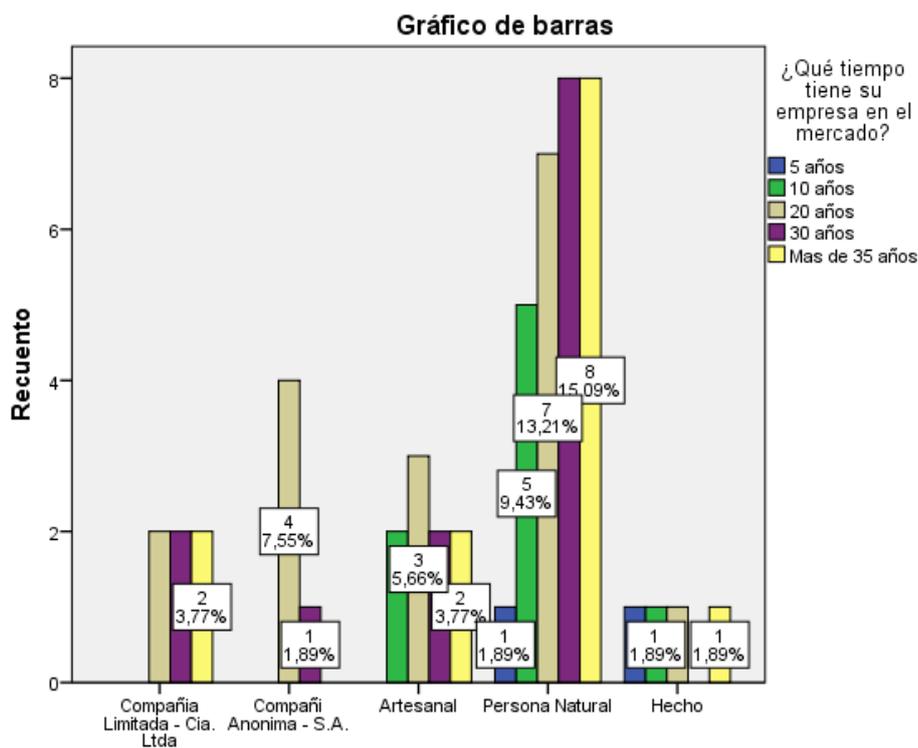
Tabla N° 34. Cruce 1

Determine la figura jurídica de su empresa:\* ¿Qué tiempo tiene su empresa en el mercado? tabulación cruzada

			¿Qué tiempo tiene su empresa en el mercado?					Total
			5 años	10 años	20 años	30 años	Más de 35 años	
Determine la figura jurídica de su empresa:	Compañía Limitada - Cía. Ltda.	Recuento	0	0	2	2	2	6
		% del total	0,0%	0,0%	3,0%	3,0%	3,0%	11,0%
	Compañía Anónima - S.A.	Recuento	0	0	4	1	0	5
		% del total	0,0%	0,0%	7,0%	1,0%	0,0%	9,0%
	Artesanal	Recuento	0	2	3	2	2	9
		% del total	0,0%	3,0%	5,0%	3,0%	3,0%	16,0%
	Persona Natural	Recuento	1	5	7	8	8	29
		% del total	1,0%	9,0%	13,0%	15,1%	15,1%	54,0%
	Hecho	Recuento	1	1	1	0	1	4
		% del total	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	1,0%	7,0%
	Total	Recuento	2	8	17	13	13	53
		% del total	3,0%	15,1%	32,1%	24,0%	24,0%	100,0%

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocías

**Elaborado por:** Lorena Maya



**Determine la figura jurídica de su empresa:**

**Gráfico N° 37. Cruce 1**

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocéricas

**Elaborado por:** Lorena Maya

### **Análisis e interpretación**

Mediante este cruce de preguntas se determina que la mayoría de las empresas carroceras se encuentran constituidas como persona natural y están laborando en el mercado por más de 30 años.

**3. Determine la figura jurídica de su empresa:**

**4. ¿Cuál es el género de la persona que representa a la empresa?**

Tabla N° 35. Cruce 2

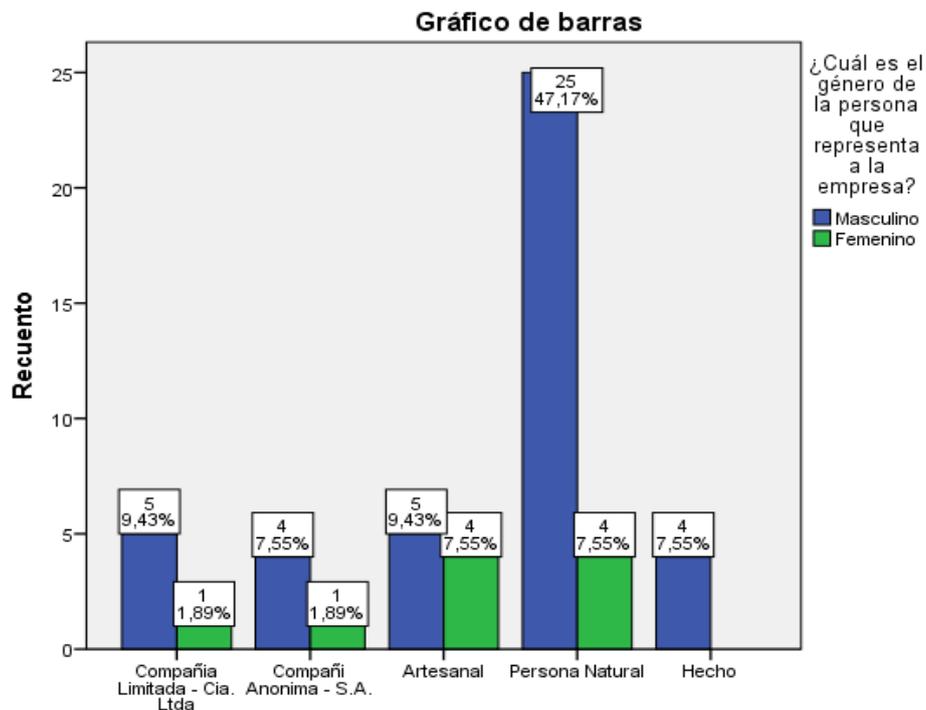
Determine la figura jurídica de su empresa:\*¿Cuál es el género de la persona que representa a la empresa?

tabulación cruzada

			¿Cuál es el género de la persona que representa a la empresa?		Total
			Masculino	Femenino	
Determine la figura jurídica de su empresa:	Compañía Limitada - Cía. Ltda.	Recuento	5	1	6
		% del total	9,0%	1,0%	11,0%
	Compañía Anónima - S.A.	Recuento	4	1	5
		% del total	7,0%	1,0%	9,0%
	Artesanal	Recuento	5	4	9
		% del total	9,0%	7,0%	16,0%
	Persona Natural	Recuento	25	4	29
		% del total	47,0%	7,0%	54,0%
	Hecho	Recuento	4	0	4
		% del total	7,0%	0,0%	7,0%
	Total	Recuento	43	10	53
		% del total	81,0%	18,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a los propietarios de las carrocerías

Elaborado por: Lorena Maya



Determine la figura jurídica de su empresa:

Gráfico N° 38. Cruce 2

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías  
**Elaborado por:** Lorena Maya

### **Análisis e interpretación**

La mayoría de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua poseen una figura jurídica de persona natural y se encuentran representadas por el género masculino.

- 5. El mercado que cubre sus productos está localizado en el ámbito: \***
- 6. ¿Qué tipo de carrocerías fabrica su empresa? Escoja mínimo 1 máximo 3 según el orden de importancia**

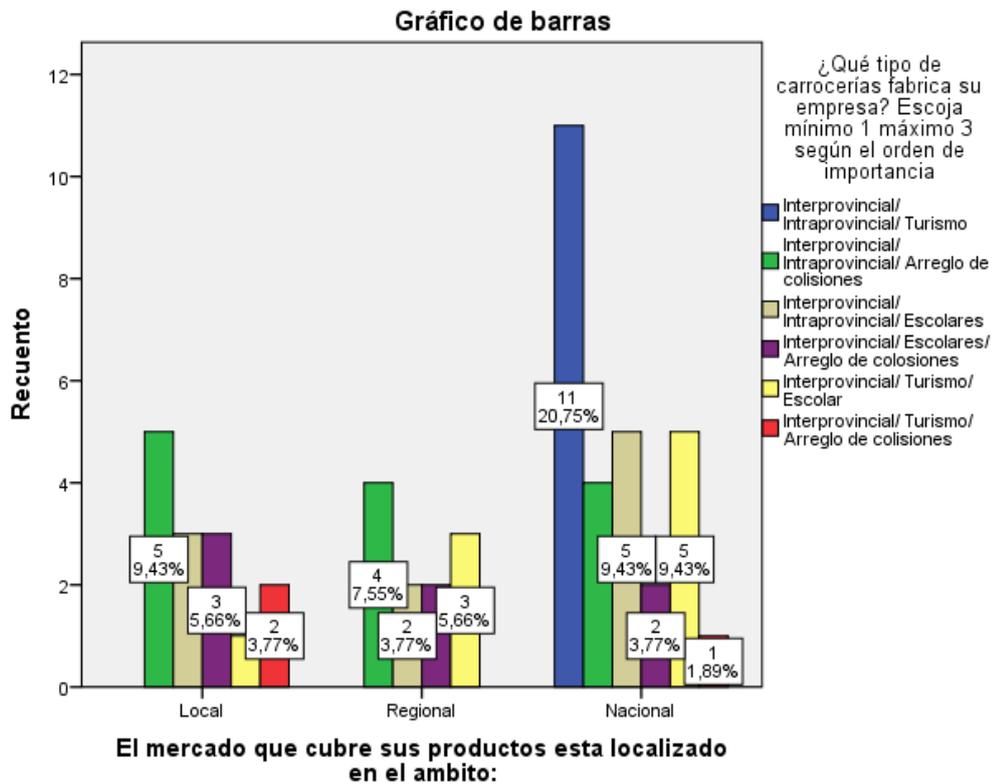
Tabla N° 36. Cruce 3

El mercado que cubre sus productos está localizado en el ámbito:\* ¿Qué tipo de carrocerías fabrica su empresa? Escoja mínimo 1 máximo 3 según el orden de importancia tabulación cruzada

			¿Qué tipo de carrocerías fabrica su empresa? Escoja mínimo 1 máximo 3 según el orden de importancia						Total
			Interprovincial/ Intraprovincial/ Turismo	Interprovincial/ Intraprovincial/ Arreglo de colisiones	Interprovincial/ Intraprovincial/ Escolares	Interprovincial/ Escolares/ Arreglo de colisiones	Interprovincial/ Turismo/ Escolar	Interprovincial/ Turismo/ Arreglo de colisiones	
El mercado que cubre sus productos está localizado en el ámbito:	Local	Recuento	0	5	3	3	1	2	14
		% del total	0,0%	9,0%	5,0%	5,0%	1,0%	3,0%	26,0%
	Regional	Recuento	0	4	2	2	3	0	11
		% del total	0,0%	7,0%	3,0%	3,0%	5,0%	0,0%	20,0%
	Nacional	Recuento	11	4	5	2	5	1	28
		% del total	20,0%	7,0%	9,0%	3,0%	9,0%	1,0%	52,0%
Total	Recuento	11	13	10	7	9	3	53	
	% del total	20,0%	24,0%	18,0%	13,0%	16,0%	5,0%	100,0%	

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya



**Gráfico N° 39.** Cruce 3

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

### **Análisis e interpretación**

Las empresas de carroceras de provincia de Tungurahua la mayoría cubre el mercado nacional con la fabricación de carrocerías para el sector interprovincial intraprovincial y turismo, resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los propietarios de las carroceras.

**7. ¿Qué tipo de carrocerías fabrica su empresa? Escoja mínimo 1 máximo 3 según el orden de importancia**

**8. ¿Escoja el producto o servicio estrella de su empresa?**

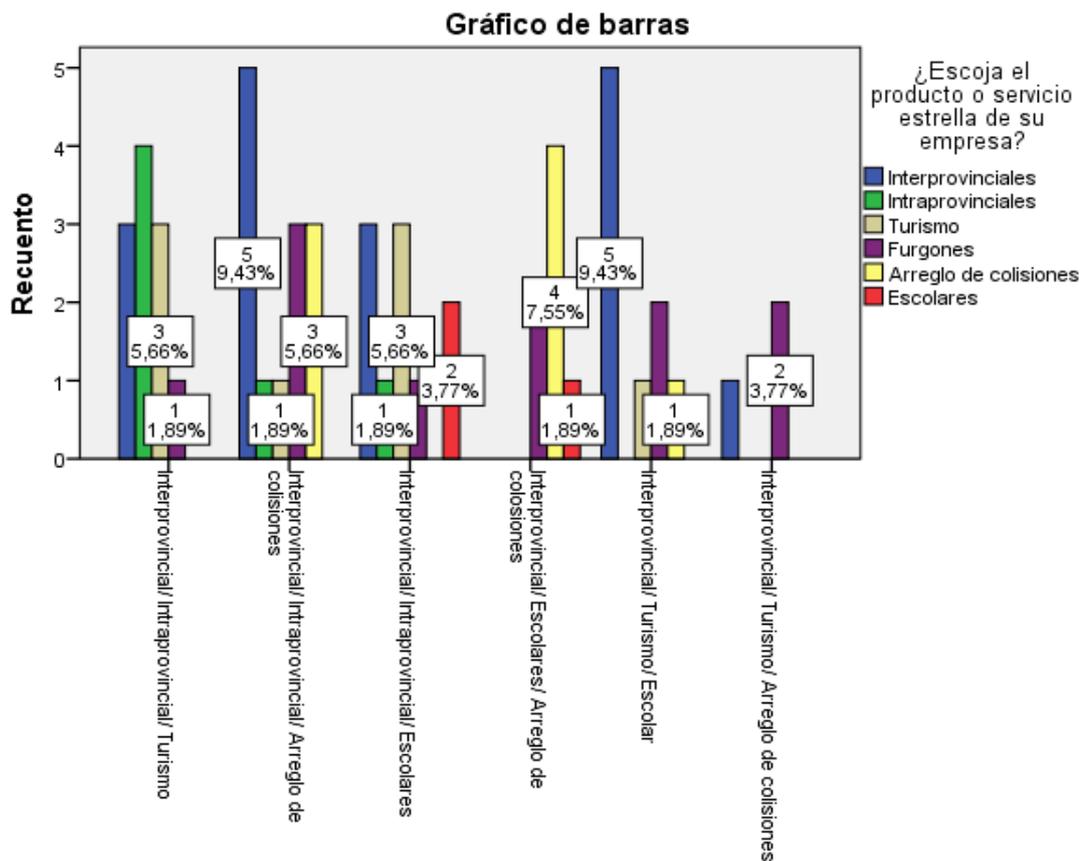
Tabla N° 37 Cruce 4

¿Qué tipo de carrocerías fabrica su empresa? Escoja mínimo 1 máximo 3 según el orden de importancia \*¿Escoja el producto o servicio estrella de su empresa? tabulación cruzada

			¿Escoja el producto o servicio estrella de su empresa?					Total	
			Interprovinciales	Intraprovinciales	Turismo	Furgones	Arreglo de colisiones		Escolares
¿Qué tipo de carrocerías fabrica su empresa?	Interprovincial/	Recuento	3	4	3	1	0	0	11
	Intraprovincial/ Turismo	% del total	5,0%	7,0%	5,0%	1,0%	0,0%	0,0%	20,0%
Escoja mínimo 1 máximo 3 según el orden de importancia	Interprovincial/	Recuento	5	1	1	3	3	0	13
	Intraprovincial/ Arreglo de colisiones	% del total	9,0%	1,0%	1,0%	5,0%	5,0%	0,0%	24,0%
	Interprovincial/	Recuento	3	1	3	1	0	2	10
	Intraprovincial/ Escolares	% del total	5,0%	1,0%	5,0%	1,0%	0,0%	3,0%	18,0%
	Interprovincial/ Escolares/ Arreglo de colisiones	Recuento	0	0	0	2	4	1	7
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	7,0%	1,0%	13,0%
	Interprovincial/ Turismo/ Escolar	Recuento	5	0	1	2	1	0	9
	% del total	9,0%	0,0%	1,0%	3,0%	1,0%	0,0%	16,0%	
Interprovincial/ Turismo/ Arreglo de colisiones	Recuento	1	0	0	2	0	0	3	
	% del total	1,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	5,0%	
Total	Recuento		17	6	8	11	8	3	53
	% del total		32,1%	11,0%	15,1%	20,0%	15,1%	5,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a los propietarios de las carrocerías

Elaborado por: Lorena Maya



**Gráfico N° 40.** Cruce 4

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

## Análisis e interpretación

La gran mayoría de las personas encuestadas indica que la carrocería que fabrica es la interprovincial/ intraprovincial/ arreglo de colisiones teniendo como producto estrella las interprovinciales, también se fabrica la carrocería interprovincial/ turismo/ escolar y que su producto estrella son los interprovinciales.

**9. ¿Qué tipo de carrocerías fabrica su empresa? Escoja mínimo 1 máximo 3 según el orden de importancia**

**10. ¿Su producto para que sector está distribuido, promocionado, vendidos, (Escoja 1 máximo 3)**

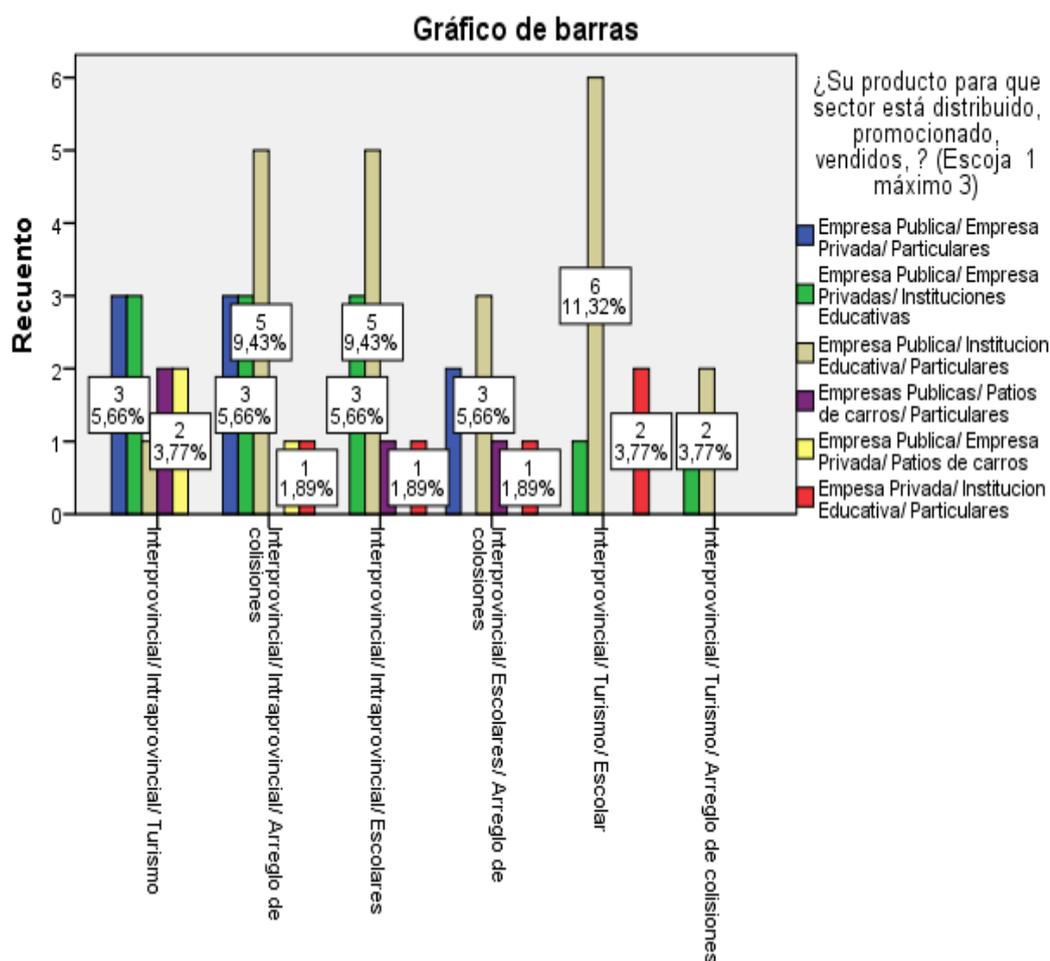
Tabla N° 38. Cruce 5

¿Qué tipo de carrocerías fabrica su empresa? Escoja mínimo 1 máximo 3 según el orden de importancia \*¿Su producto para que sector está distribuido, promocionado, vendidos, ? (Escoja 1 máximo 3) tabulación cruzada

			¿Su producto para que sector está distribuido, promocionado, vendidos, ? (Escoja 1 máximo 3)						Total
			Empresa Pública/ Empresa Privada/ Particulares	Empresa Pública/ Empresas Privadas/ Instituciones Educativas	Empresa Pública/ Institución Educativa/ Particulares	Empresas Publicas/ Pacios de carros/ Particulares	Empresa Pública/ Empresa Privada/ Pacios de carros	Empresa Privada/ Institución Educativa/ Particulares	
¿Qué tipo de carrocerías fabrica su empresa? Escoja mínimo 1 máximo 3 según el orden de importancia	Interprovincial/ Intraprovincial/ Turismo	Recuento	3	3	1	2	2	0	11
		% del total	5,0%	5,0%	1,0%	3,0%	3,0%	0,0%	20,0%
	Interprovincial/ Intraprovincial/ Arreglo de colisiones	Recuento	3	3	5	0	1	1	13
		% del total	5,0%	5,0%	9,0%	0,0%	1,0%	1,0%	24,0%
	Interprovincial/ Intraprovincial/ Escolares	Recuento	0	3	5	1	0	1	10
		% del total	0,0%	5,0%	9,0%	1,0%	0,0%	1,0%	18,0%
	Interprovincial/ Escolares/ Arreglo de colisiones	Recuento	2	0	3	1	0	1	7
	% del total	3,0%	0,0%	5,0%	1,0%	0,0%	1,0%	13,0%	
Interprovincial/ Turismo/ Escolar	Recuento	0	1	6	0	0	2	9	
	% del total	0,0%	1,0%	11,0%	0,0%	0,0%	3,0%	16,0%	
Interprovincial/ Turismo/ Arreglo de colisiones	Recuento	0	1	2	0	0	0	3	
	% del total	0,0%	1,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	
Total	Recuento	8	11	22	4	3	5	53	
	% del total	15,1%	20,0%	41,0%	7,0%	5,0%	9,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las carrocerías

Elaborado por: Lorena Maya



**Gráfico N° 41. Cruce 5**

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e interpretación

La mayoría de las empresas carroceras fabrican las carrocerías interprovincial/ turismo/ escolar las mismas que distribuyen a la empresa pública/ institución educativa/ particulares, como se puede observar cada una de las empresas tienen un segmento a quien vender los productos.

11. ¿Escoja el producto o servicio estrella de su empresa?  
 12. ¿Cuál cree usted que es el nivel de satisfacción de su producto?

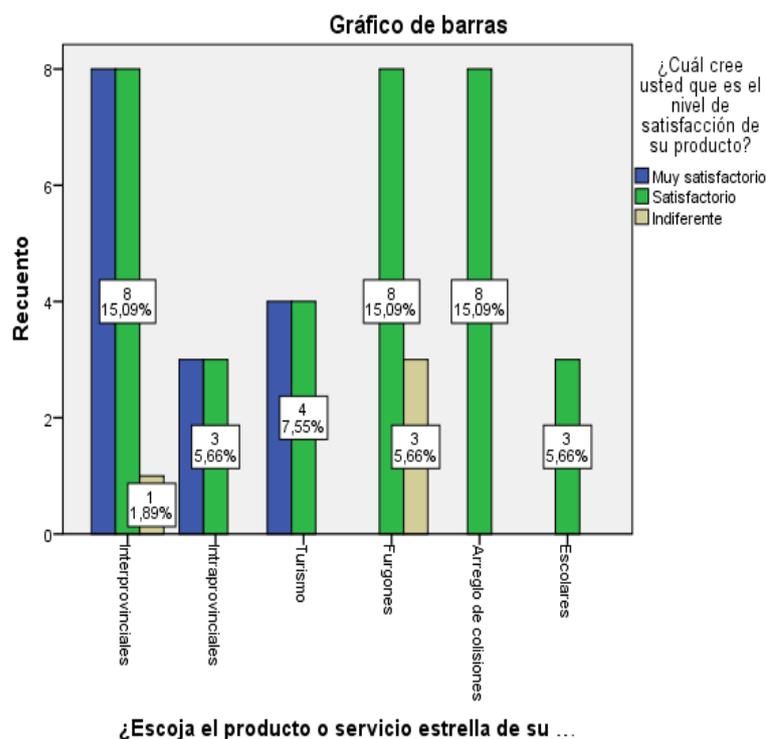
Tabla N° 39. Cruce 6

¿Escoja el producto o servicio estrella de su empresa?\*¿Cuál cree usted que es el nivel de satisfacción de su producto? tabulación cruzada

			¿Cuál cree usted que es el nivel de satisfacción de su producto?			Total
			Muy satisfactorio	Satisfactorio	Indiferente	
¿Escoja el producto o servicio estrella de su empresa?	Interprovinciales	Recuento	8	8	1	17
		% del total	15,1%	15,1%	1,0%	32,1%
	Intraprovinciales	Recuento	3	3	0	6
		% del total	5,0%	5,0%	0,0%	11,0%
	Turismo	Recuento	4	4	0	8
		% del total	7,0%	7,0%	0,0%	15,1%
	Furgones	Recuento	0	8	3	11
		% del total	0,0%	15,1%	5,0%	20,0%
	Arreglo de colisiones	Recuento	0	8	0	8
		% del total	0,0%	15,1%	0,0%	15,1%
	Escolares	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0,0%	5,0%	0,0%	5,0%
	Total	Recuento	15	34	4	53
		% del total	28,0%	64,0%	7,0%	100,0%

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya



**Gráfico N° 42.** Cruce 6

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

### **Análisis e interpretación**

A continuación se detalla el resultado de la tabla, el 15,1% considera que el producto estrella es la interprovincial, considera que su producto es muy satisfactorio, el mismo porcentaje considera que el producto estrella son los furgones y el nivel de satisfacción es satisfactorio, con el mismo porcentaje consideran que el producto estrella es el arreglo de colisiones y creen que su producto satisfactorio, el 7% cree que el producto estrella es las carrocerías de turismo y considera que su producto es muy satisfactorio, mientras el 5% cree que el producto estrella es la carrocería intraprovincial considera su producto como muy satisfactorio y el 5% cree que el producto estrella es la carrocería escolares considera satisfactorio su producto.

La materia de las empresas consideran que el producto estrella es la interprovincial y creen que su producto es muy satisfactorio, otro producto considerado como estrella son los furgones y el nivel de satisfacción es satisfactorio, con el mismo porcentaje consideran que el producto y como último lo consideran producto estrella al arreglo

de colisiones y creen que su producto satisfactorio, cada una de las empresas tienen diferentes productos o servicios estrellas y tratan de ofrecer un nivel de satisfacción que sea muy satisfactorio.

**13. ¿Cuál cree usted que es el nivel de satisfacción de su producto?**

**14. ¿Cómo considera el precio de sus productos?**

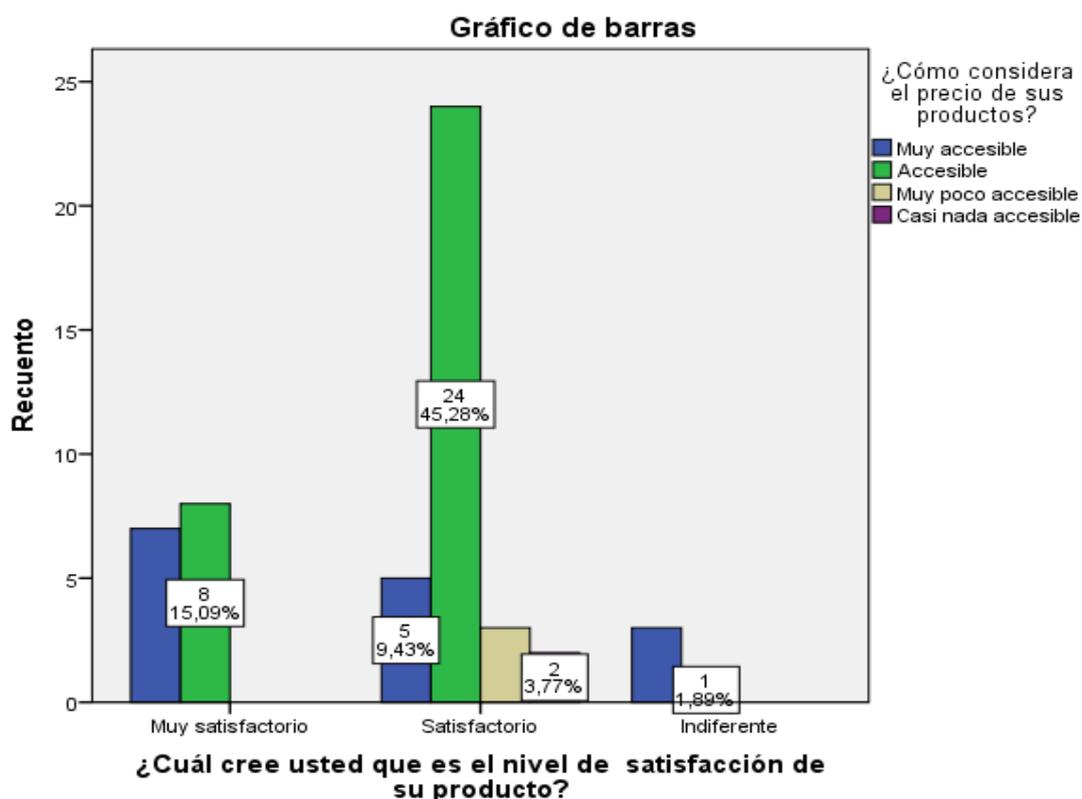
Tabla N° 40. Cruce 7

**¿Cuál cree usted que es el nivel de satisfacción de su producto?\*¿Cómo considera el precio de sus productos? tabulación cruzada**

			¿Cómo considera el precio de sus productos?				Total
			Muy accesible	Accesible	Muy poco accesible	Casi nada accesible	
¿Cuál cree usted que es el nivel de satisfacción de su producto?	Muy satisfactorio	Recuento	7	8	0	0	15
		% del total	13,0%	15,1%	0,0%	0,0%	28,0%
	Satisfactorio	Recuento	5	24	3	2	34
		% del total	9,0%	45,0%	5,0%	3,0%	64,0%
	Indiferente	Recuento	3	1	0	0	4
		% del total	5,0%	1,0%	0,0%	0,0%	7,0%
Total	Recuento	15	33	3	2	53	
	% del total	28,0%	62,0%	5,0%	3,0%	100,0%	

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya



**Gráfico N° 43. Cruce 7**

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocercías

**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e interpretación

La mayoría de las empresas del sector carrocero de la provincia de Tungurahua ofertan productos satisfactorios, con precios accesibles para todos los clientes.

**15. ¿Por qué medio usted ha publicitado?**

**16. ¿Con que frecuencia usted publicita sus productos en el mercado?**

**Tabla N° 41. Cruce 8**

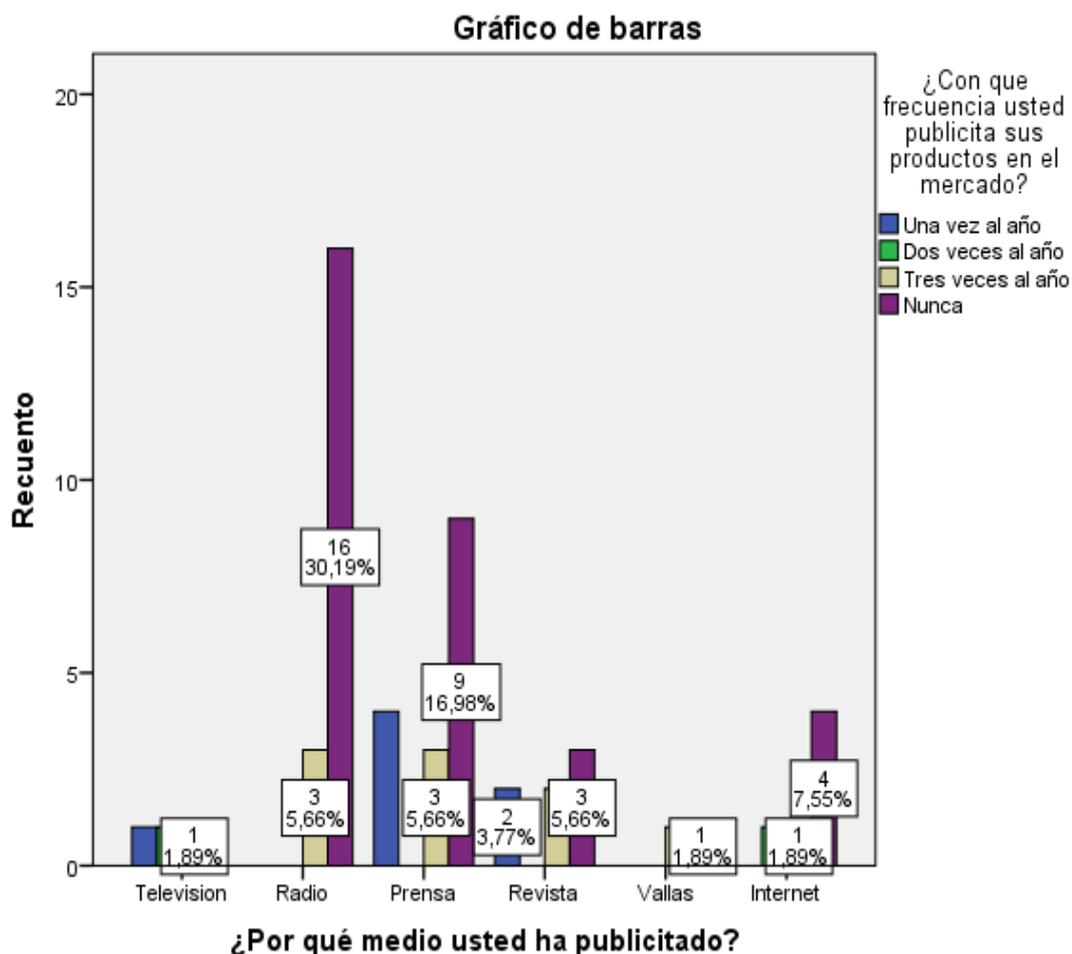
**¿Por qué medio usted ha publicitado?\*¿Con que frecuencia usted publicita sus productos en el mercado? tabulación cruzada**

			¿Con que frecuencia usted publicita sus productos en el mercado?				Total
			Una vez al año	Dos veces al año	Tres veces al año	Nunca	
¿Por qué medio usted ha publicitado ?	Television	Recuento	1	1	1	0	3
		% del total	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	5,0%
	Radio	Recuento	0	0	3	16	19
		% del total	0,0%	0,0%	5,0%	30,0%	35,0%
	Prensa	Recuento	4	0	3	9	16
		% del total	7,0%	0,0%	5,0%	16,0%	30,0%

Revista	Recuento	2	0	2	3	7
	% del total	3,0%	0,0%	3,0%	5,0%	13,0%
Vallas	Recuento	0	0	1	1	2
	% del total	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	3,0%
Internet	Recuento	0	1	1	4	6
	% del total	0,0%	1,0%	1,0%	7,0%	11,0%
Total	Recuento	7	2	11	33	53
	% del total	13,0%	3,0%	20,0%	62,0%	100,0%

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya



**Gráfico N° 44.** Cruce 8

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e interpretación

La mayoría de las personas encuestadas informan que nunca realizan publicidad mediante la radio, por lo tanto no cumplen con las expectativas y objetivos empresariales.

**17. ¿Qué medio publicitario cree usted que es el más indicados para dar a conocer su producto? (Escoja mínimo 1 máximo 3)**

**18. ¿Por qué medio cree usted que llegaron a conocer su empresa?**

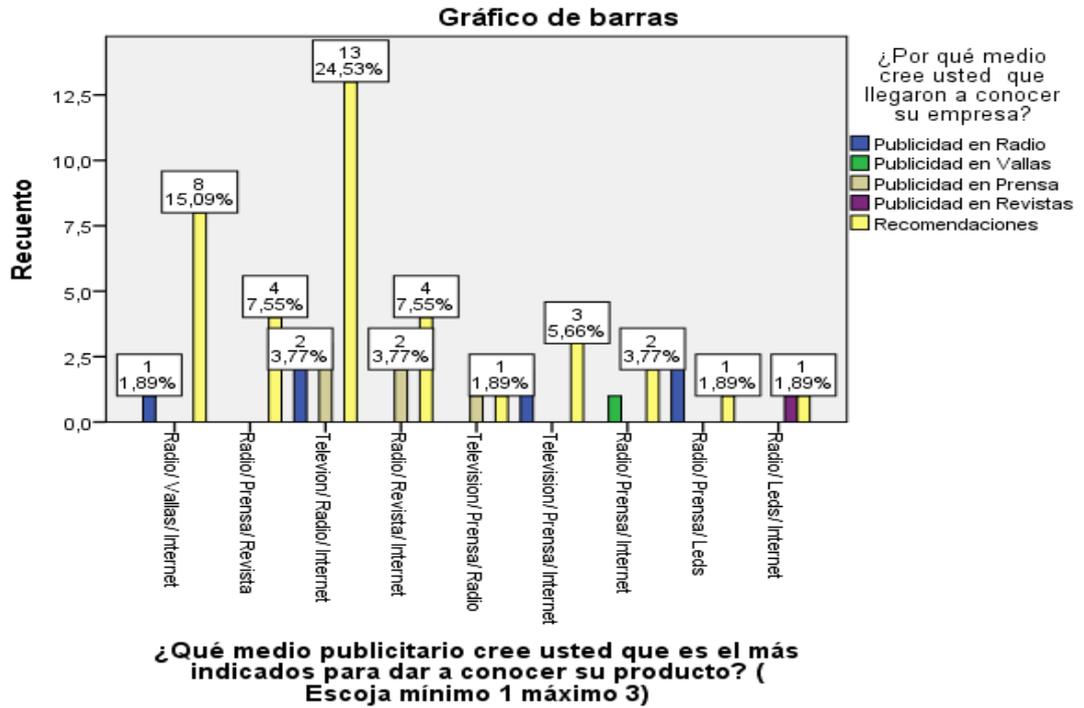
Tabla N° 42. Cruce 9

¿Qué medio publicitario cree usted que es el más indicados para dar a conocer su producto? ( Escoja mínimo 1 máximo 3)\*¿Por qué medio cree usted que llegaron a conocer su empresa? tabulación cruzada

			¿Por qué medio cree usted que llegaron a conocer su empresa?					Total
			Publicidad en Radio	Publicidad en Vallas	Publicidad en Prensa	Publicidad en Revistas	Recomendaciones	
¿Qué medio publicitario cree usted que es el más indicados para dar a conocer su producto? ( Escoja mínimo 1 máximo 3)	Radio/ Vallas/ Internet	Recuento	1	0	0	0	8	9
		% del total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,1%	16,0%
	Radio/ Prensa/ Revista	Recuento	0	0	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,0%	7,0%
	Televisión/ Radio/ Internet	Recuento	2	0	3	0	13	18
		% del total	3,0%	0,0%	5,0%	0,0%	24,0%	33,0%
	Radio/ Revista/ Internet	Recuento	0	0	2	0	4	6
		% del total	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	7,0%	11,0%
	Televisión/ Prensa/ Radio	Recuento	0	0	1	0	1	2
		% del total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	3,0%
	Televisión/ Prensa/ Internet	Recuento	2	0	0	0	3	5
		% del total	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	9,0%
	Radio/ Prensa/ Internet	Recuento	0	1	0	0	2	3
		% del total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	3,0%	5,0%
	Radio/ Prensa/ Leds	Recuento	3	0	0	0	1	4
		% del total	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	7,0%
Radio/ Leds/ Internet	Recuento	0	0	0	1	1	2	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	3,0%	
Total	Recuento	8	1	6	1	37	53	
	% del total	15,1%	1,0%	11,0%	1,0%	69,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las carrocerías

Elaborado por: Lorena Maya



**Gráfico N° 45.** Cruce 9

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

### **Análisis e interpretación**

En esta pregunta se determinó que la mayoría de las empresas del sector carrocerero de la provincia de Tungurahua realizan publicidad en la Televisión/ Radio/ Internet y consideran que la empresa se dio a conocer por medio de recomendaciones que realizan los clientes.

19. ¿Con que frecuencia cree usted que se debería publicar?

20. ¿Qué tipo de programa cree usted que es mejor opción para publicar?

Tabla N° 43. Cruce 10

¿Con que frecuencia cree usted que se debería publicar?\*¿Qué tipo de programa cree usted que es mejor opción para publicar? tabulación cruzada

			¿Qué tipo de programa cree usted que es mejor opción para publicar?			Total
			Programas Deportivos	Programas Informativos / Noticias	Programas Musicales	
¿Con que frecuencia cree usted que se debería publicar?	Mensual	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,0%	1,0%	3,0%	5,0%
	Semestral	Recuento	7	1	4	12
		% del total	13,0%	1,0%	7,0%	22,0%
	Trimestral	Recuento	5	2	1	8
		% del total	9,0%	3,0%	1,0%	15,1%
	Anualmente	Recuento	14	6	10	30
		% del total	26,0%	11,0%	18,0%	56,0%
Total		Recuento	26	10	17	53
		% del total	49,1%	18,0%	32,1%	100,0%

Fuente: Encuesta a los propietarios de las carrocerías

Elaborado por: Lorena Maya

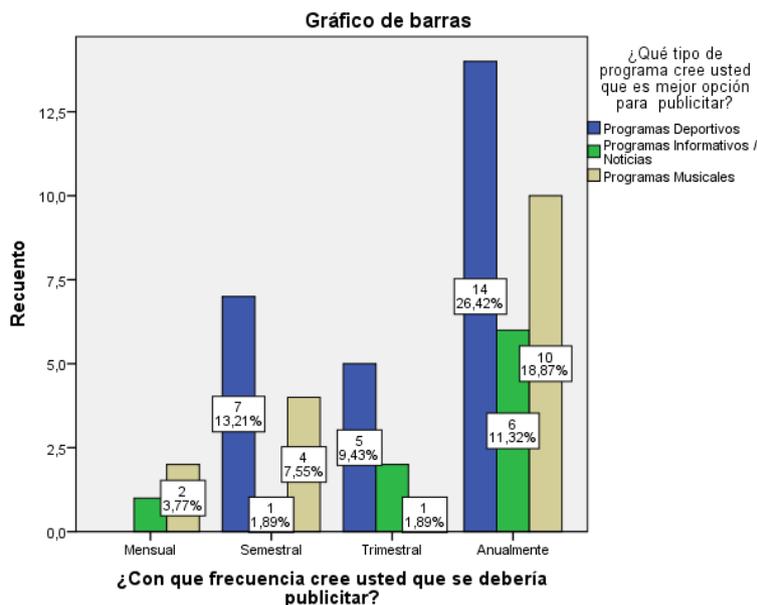


Gráfico N° 46. Cruce 10

Fuente: Encuesta a los propietarios de las carrocerías

Elaborado por: Lorena Maya

### Análisis e interpretación

La gran mayoría de las personas encuestadas indican que se debe publicitar anualmente en los programas deportivos, debido que este tipo de programas llegan a la mayoría de las personas.

21. ¿Qué tipo de programa cree usted que es mejor opción para publicitar?

22. ¿En qué horario cree usted que es la mejor opción para pasar publicidad de su empresa?

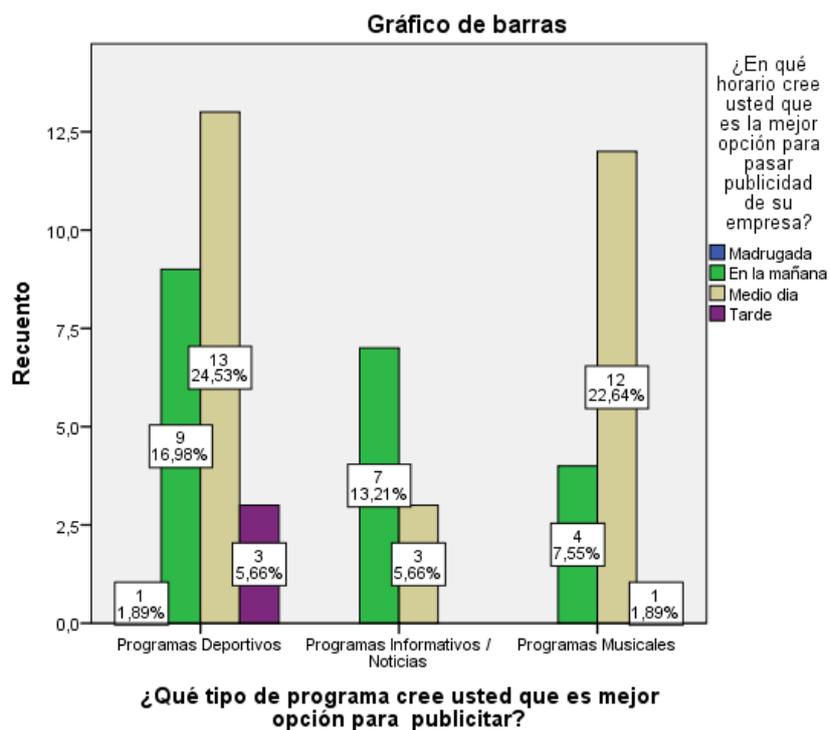
Tabla N° 44. Cruce 11

¿Qué tipo de programa cree usted que es mejor opción para publicitar?\*¿En qué horario cree usted que es la mejor opción para pasar publicidad de su empresa? tabulación cruzada

			¿En qué horario cree usted que es la mejor opción para pasar publicidad de su empresa?				Total
			Madrugada	En la mañana	Medio día	Tarde	
¿Qué tipo de programa cree usted que es mejor opción para publicitar?	Programas Deportivos	Recuento	1	9	13	3	26
		% del total	1,0%	16,0%	24,0%	5,0%	49,1%
	Programas Informativos / Noticias	Recuento	0	7	3	0	10
		% del total	0,0%	13,0%	5,0%	0,0%	18,0%
	Programas Musicales	Recuento	0	4	12	1	17
		% del total	0,0%	7,0%	22,0%	1,0%	32,1%
Total	Recuento	1	20	28	4	53	
	% del total	1,0%	37,0%	52,0%	7,0%	100,0%	

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya



**Gráfico N° 47.** Cruce 11

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocías

**Elaborado por:** Lorena Maya

### Análisis e interpretación

La mayoría de las personas encuestadas informan que se debe publicitar los productos y servicios de las empresas carroceras en los programas deportivos que se transmiten al medio día, debido que este programa tiene mucha acogida en todo el país.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

En relación a la investigación realizada, se ha establecido las siguientes conclusiones:

- Mediante la aplicación de la encuesta a los propietarios de las empresas del sector carroceros de la provincia de Tungurahua se obtiene los siguientes resultados, la mayoría de las personas encuestadas que corresponde al 30% indica que no ha realizado publicidad a través de la radio, debido que no tienen bien establecidas las estrategias publicitarias, es por eso que los clientes desconocen de los productos y servicios que fabrican este sector.
- Siendo la prensa una de las herramientas de la publicidad, esta no ha sido tomada en cuenta en el sector carroceros, además según los datos arrojados observamos claramente que no tienen interés por este tipo de medios publicitarios.
- El 24 % de los encuestados creen que la mejor opción publicitaria sería la TV por la proyección de imágenes, sin embargo se debe mencionar que los propietarios de negocios de este sector desconocen que la publicidad televisiva es la más costosa.
- El 24% de los encuestados afirman que la segunda opción para realizar publicidad sería la Radio, aquí se hace un énfasis pues las empresas que alguna vez hicieron publicidad lo realizaron en Radio Colosal observando que NO les dio resultado el pautaaje en esta estación radial. Y finalmente en este mismo porcentaje de encuestados la siguiente opción sería la publicidad en redes sociales
- El 26% de los representantes del sector carroceros indican que se debería realizar publicitar con un pautaaje anual como mínimo y en programas

deportivos seguido por programas de enfoque noticioso, en horario del medio día.

## **5.2 Recomendaciones**

Mediante las conclusiones se puede establecer las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda hacer publicidad televisiva siempre y cuando la empresa cuente con los recursos necesarios, pues esta publicidad es demasiado costosa y por antecedentes investigativos no da los resultados esperados.
- Realizar pauta publicitaria en estaciones radiales con mayor audiencia como por ejemplo como es el caso de Radio Alegría o Radio Canela
- Se recomienda publicitar como mínimo una vez al año, en programas deportivos, en un pauta del medio día.
- Implementar estrategias publicitarias mediante redes sociales como es Facebook creando una Fan Page y además contar con un sitio web.
- Si bien es cierto no existe un interés por publicitar en prensa, se recomienda realizar publicidad por este medio para ver el impacto que se podría tener.

## **CAPITULO V1**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

##### **6.1.1 Título**

Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de los productos del sector Carrocero de la provincia de Tungurahua.

##### **6.1.2 Institución Ejecutora**

Sector Carrocero de Tungurahua.

##### **6.1.3 Beneficiarios**

- Representante Legal y Administradores
- Socios
- Clientes externos

##### **6.1.4 Ubicación**

Provincia de Tungurahua

##### **6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución**

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es de 1 año

##### **6.1.6 Equipo técnico responsable**

- Investigador: Lorena Patricia Maya Pineda
- Tutor: Ing. William Ortiz

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La propuesta de la creación de un plan de comunicación para posicionar los productos ofrecidos por el sector carrocero que se determina como el conjunto de actividades orientadas a la publicidad y promoción de las empresas del sector carrocero ya que su principal función es la de informar de forma persuasiva sobre la existencia de los productos y servicios que poseen las empresas y los mismos ofertarlos al mercado.

Toda la información que llevemos al mercado ha de estar formada de una Estrategia de Comunicación, y todos los medios utilizados han de estar abarcados en el objetivo preestablecido como es el posicionar los productos.

Además, las empresas pretenden que se las reconozcan que sean identificadas como tal por parte de los consumidores, es decir, contar con un reconocimiento de nuestra marca que nos sitúe como líderes.

Por tanto, es importante la implementación de un plan de comunicación cuyas técnicas no sean rígidas ni impávidas, sino altamente flexibles, adaptables y sujetas a un desarrollo dinámico lo que conllevará al éxito, ya que al usar se potencializará el posicionamiento de nuestro producto.

Para las empresas carroceras es algo fundamental lograr el posicionamiento de nuestros productos y para ello no cuenta con un plan de comunicación que transmita el mensaje correcto a sus clientes por tanto se ve afectada a lograr la fidelidad de los clientes, a la falta de una correcta imagen.

## **6.3 JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad la provincia de Tungurahua goza de una constante expansión comercial lo que ha facilitado el desarrollo de varias formas de comercio, uno de ellos es la comercialización y fabricación de carrocerías en la provincia de Tungurahua con gran tendencia al alza en la última década.

Al realizar un conteo determinamos que la comercialización del sector carroceros lo realizan tanto personas naturales o jurídicas, existen alrededor de 54 empresas carroceras en Tungurahua, lo que demuestra claramente la necesidad de buscar una ventaja diferenciadora con la aplicación de las nuevas tendencias administrativas y de marketing.

Con la aplicación del Plan de Comunicación, podrá llegar a nuevos mercados y posicionar el producto del sector carroceros, logrando ser la primera opción en la mente del consumidor al momento de buscar buses interprovinciales, buses intraprovinciales, transporte escolar, furgones, arreglo de colisiones, plateando una competencia legal equitativa y cuantitativa con las empresas del sector carroceros de Tungurahua donde funciones para todas por igual.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

- Estructurar un Plan estratégico publicitario que facilite el posicionamiento de marca en el sector carroceros de la provincia de Tungurahua.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Contribuir a mejorar el desarrollo económico de todo el sector carroceros de Tungurahua y satisfacer toda la demanda de nuestros productos.
- Fomentar la comunicación publicitaria en el sector carroceros para posicionar sus marcas y por ende promocionar los productos ofertados
- Diseñar el prototipo de publicidad y promoción para el sector carroceros tanto en Radio, TV, Prensa y redes sociales.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La presente propuesta se basa en que cada uno de los elementos utilizados en la misma va acorde a las necesidades y exigencias tanto de los clientes como de las empresas carroceras. Para lo que se propone una estrategia de Comunicación de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua, mismo que servirá para captar más y nuevos clientes, mejorar servicios, productos y ventas. Los beneficiados serán todos los involucrados con las empresas.

Se analizan a continuación varios factores.

### **6.5.1 Socio – Cultura**

La presente propuesta es real, factible e importante a nivel socio - cultural, ya que las deficiencias encontradas en el sector carrocerero generan descontento a nivel social, como la de no brindar un buen servicio y calidad de sus productos de no cubrir las necesidades y exigencias de los clientes.

El sector carrocerero de Tungurahua tiene la posibilidad de poner en práctica lo que el Investigador propone con el fin de mejorar la gestión de las empresas carroceras, establecer estrategias y planes de acción y llegar a satisfacer a sus clientes. Además, los clientes internos, tanto operarios, administrativos y directivos se verán beneficiados con esta propuesta.

### **6.5.2 Tecnológica**

Las acciones que van a la ejecución en el presente plan de marketing son viables debido a que los medios de comunicación la prensa escrita, la televisión, la radio y principalmente las redes sociales como el Facebook son muy buenas, por lo que hoy en día se pueden encontrar empresas que realizan publicidad a través de publicaciones en los antes mencionados medios de comunicación.

### **6.5.3 Organizacional**

La propuesta planteada es posible de ejecutarla a nivel organizacional, ya que combina la formulación de un plan de posicionamiento de nuestros productos creando la marca denominada “Las Empresas Carroceras de Tungurahua”. Además, se ven inmersas actividades de planificación, organización, dirección y control de la gestión que lleva a cabo las empresas carroceras en un conjunto siendo el trabajo colectivo de una manera comunitaria. Se pretende posicionar a las empresas en el mercado, crear fidelidad de clientes y además conseguir nuevos clientes. Esto contribuye a que la empresa sea eficaz y efectiva.

### **6.5.4 Ambiental**

Al implantar un Plan de Comunicación con estrategias del marketing mix se podrá optimizar recursos, reducir desperdicios. Se eliminará de forma correcta los desperdicios como chatarra, residuos de madera, residuos de pintura, entre otros restos resultantes de la fabricación de nuestros productos buses interprovinciales, buses intraprovinciales, transporte escolar, furgones, arreglo de colisiones, evitando lo menos posible el contaminar más el medio ambiente

.

### **6.5.5 Económico – Financiero**

El plan de comunicación, está definido primordialmente para el desarrollo de las empresas a nivel regional y nivel nacional, el desempeño del mismo ayudara a mejorar las ventas y ayudara al crecimiento del sector en conjunto.

### **6.5.6 Político - Legal**

La implementación de un Plan de Comunicación es factible ya que ayuda a cumplir con las obligaciones que demandan la Superintendencia de Compañías, SRI, Municipio, y las disposiciones de cada uno de los estatutos y los reglamentos internos de cada una de las empresas y que fortalecerán a todas en conjuntos. La propuesta planteada además es fáctica porque acrecienta el compromiso firme de las

empresas del sector carrocerero en cumplir con las disposiciones legales en cuanto a salvaguardar los derechos del consumidor, por lo que las estrategias del marketing mix deberán estar apegadas a la ley.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR en el Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por: *“Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva...”*.

### **6.5.7 Viable**

La propuesta planteada es viable en las empresas carroceras del sector de Tungurahua ya que los accionistas, directivos, y clientes internos están dispuestos a colaborar con este proceso de mejora y desarrollo. Los gerentes de cada una de las empresas carroceras, conoce todos los detalles del Plan de Comunicación y se ha convertido en un colaborador más del Proyecto. Generará desarrollo personal, profesional y social, beneficiando a la colectividad y a su economía. Además se cuenta con el tiempo y recursos necesarios para llevar a cabo la investigación.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA**

### **Comunicación**

Para KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. Marketing. 2004. Pág: 494) 2004. El CIM es un concepto según el cual la empresa coordina todos sus canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, coherente y convincente sobre ella misma y sus productos. Como afirma un ejecutivo de marketing, “La CMI ayuda a construir una fuerte identidad de la marca en el mercado aunando y reforzando todas las imágenes y mensajes de la empresa. La CMI supone una coordinación absoluta de todos y cada uno de los mensajes corporativos, de las estrategias de posicionamiento e imagen y de identidad, en todos los medios de comunicación de marketing empleados.

La comunicación es una nueva expansión a las originales 4 P's (producto, precio, plaza, promoción), desarrolladas por McCarthy en el año de 1960, e involucra la publicidad, la promoción y las relaciones públicas del negocio, en la comunicación comercial también cobra gran importancia la marca, la cual será recordada por el cliente.

### Ventajas y desventajas de la Comunicación

Tabla N° 45. Medios Comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
PRENSA	Es económico Audiencia alta y diversa No hay límite de espacio Se puede publicar de manera permanente	No posee audiencias específicas Baja resolución de imagen por la calidad del papel Gran competencia por aglomeración de anuncios Son estáticos y bidimensionales
RADIO	Los mensajes de radio se mueven con la audiencia: playa, montañas. Puede llegar a diferentes audiencias de acuerdo al tipo de programa La producción de cuñas de radio es sencilla y a un costo moderado	No contiene visuales No existe publicación impresa, se transmite el anuncio y se pierde Aglomeración de anuncios pautados
TELEVISIÓN	Alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales Diversidad de canales que llegan a audiencias fácilmente identificables El prestigio del canal de tv puede realzar el mensaje	Costos de publicidad sumamente elevados Los mensajes pueden ser cortados por el televidente al cambiar de canal por falta de interés Compra de tiempo de tv es muy difícil

*Elaborado por:* Lorena Maya

## **Cobertura de la Comunicación**

El plan de Comunicación se elabora para todas las empresas carroceras.

## **Alcance de la Comunicación**

El plan de Comunicación se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Cabe señalar, que el plan a cinco años como máximo a tres años se analiza y revisa cada año debido a que las condiciones de él mercado pueden variar por políticas a nivel local o nivel nacional.

## **Contenido de la Comunicación**

El plan de Comunicación es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización:

Dentro del plan de comunicación se incluirán estrategias de: publicidad, promoción, relaciones públicas y ventas que serán detalladas individualmente, investigando las principales connotaciones de cada una, determinando las mejores estrategias aplicables al negocio, estableciendo un presupuesto de los costos de aplicación de las estrategias y finalmente analizando la rentabilidad o no del proyecto en el crecimiento que pueda brindarle al sector carroceros de la provincia de Tungurahua.

Inicialmente es necesario determinar el segmento de población al cual estarán dirigidos nuestros intereses.

### **6.6.1 FODA**

El FODA es principalmente un instrumento de análisis organizacional, el ambiente externo está representado por las oportunidades y las amenazas o riesgos; el entorno interno considera el análisis de las fortalezas y debilidades.

### 6.6.1.1 ANALISIS INTERNO

#### FORTALEZAS

**Calidad en los productos.-** Las empresas carroceras de Tungurahua cumplen requisitos específicos determinados en las normas INEN, ISO y estándares ya determinados en normativos nacionales los mismos que dan buena calidad, buena imagen al sector.

**Cumplimiento de tiempos de entrega.-** se ha estandarizado los tiempos y especificaciones técnicas en el sector carroceros de Tungurahua.

**Variedad de diseños creativos y productos.-** los mismos cuentan con detalles adicionales que dan una pauta al sector carroceros de Tungurahua.

**Tecnología adecuada.-** La maquinaria con la que cuenta actualmente la empresa y la calidad de materiales utilizados y el cumplimiento de las normas INEN, ISO dan una pauta distinta a las empresas carroceras de Tungurahua.

#### DEBILIDADES

**Falta de una fuerza de ventas.-** El sector carroceros de Tungurahua no cuenta con un personal exclusivo de ventas que ayudaría a captar nuevos clientes.

**Falta de capacitación al personal de la empresa.-** Las personas que laboran no se concentran en la venta del producto sino a la elaboración del mismo.

**Poca inversión en publicidad.-** El sector carroceros de Tungurahua no realiza inversión por falta de estrategias y planes de marketing que les indiquen los beneficios para su sector.

**Falta de materia prima.-** Existen materiales que no se fabrican en el Ecuador y son exportados los mismos por sus costos no pueden mantenerse en stock.

## 6.6.1.2 ANALISIS EXTERNO

### OPORTUNIDADES

**Darse a conocer en el mercado.-** Proyectar innovación, excelencia, y variedad de diseños que cumplan los estándares preestablecidos para el tipo de carrocerías.

**Introducir nuevos productos.-** Se puede agregar nuevos productos en las áreas no explotadas como el transporte de Turismo.

**Incremento de demanda.-** debido al crecimiento de la población y las necesidades que conllevan se necesita este tipo de transporte teniendo siempre en cuenta que cumple con los requisitos exigidos por la ley previo a su homologación.

**Búsqueda de nuevos proveedores.-** Se pueden buscar la materia nacional como alternativa para abaratar costos.

### AMENAZAS

**Incremento de la competencia.-** La elevada competencia o competencia desleal daña el mercado.

**Escaso posicionamiento en el mercado.-** Las carrocerías de otras provincias han afectado al desarrollo del sector carrocerero de Tungurahua.

**Aparición de productos sustitutos.-** Carrocerías que no cumplen normas específicas y afectan el valor estándar del sector.

**Extensos plazos de pago.-** Afectan a las empresas pequeñas del sector carrocerero de Tungurahua.

### 6.6.1.3 MATRIZ DE IMPACTO INTERNO

*Tabla N° 46.* Matriz de Impacto Interno

<b>FORTALEZAS</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Calidad en los productos	X		
Cumplimiento tiempo de entrega		X	
Variedad diseños productos		X	
Tecnología adecuada	X		
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Insuficiente fuerza de ventas	X		
Falta de capacitación de personal	X		
Poca inversión en publicidad	X		
Falta de materia prima	X		

*Elaborado por:* Lorena Maya

### 6.6.1.4 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO

*Tabla N° 47.* Matriz de Impacto Externo

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Adquisición nuevas tecnologías	X		
Introducir nuevos productos		X	
Incremento demanda	X		
Búsqueda nuevos proveedores			X
<b>AMENAZAS</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Incremento de competencia	X		
Escaso posicionamiento	X		
Productos sustitutos	X		
Extensos plazos de pago		X	

*Elaborado por:* Lorena Maya

### 6.6.1.5 MATRIZ ESTRATÉGICA DEL FODA

Tabla N° 48. Matriz Foda

	<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad en los productos</li> <li>• Cumplimiento tiempo de entrega</li> <li>• Variedad diseños productos</li> <li>• Tecnología adecuada</li> </ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Insuficiente fuerza de ventas</li> <li>• Falta de capacitación de personal</li> <li>• Poca inversión en publicidad</li> <li>• Falta de materia prima</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Darse a conocer en el mercado.</li> <li>• Nuevos productos</li> <li>• Incremento demanda</li> <li>• Nuevos proveedores</li> </ul>	<b>ACCIONES ESTRATÉGICAS FO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar la tecnología adecuada que tiene la empresa para introducir nuevos productos.</li> <li>• Utilizar la tecnología adecuada con que cuenta la empresa para darse a conocer en el mercado.</li> </ul>	<b>ACCIONES ESTRATÉGICAS DO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la búsqueda de nuevos proveedores para solucionar la falta de materia prima.</li> <li>• Poca inversión de publicidad</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de competencia</li> <li>• Pequeño Posicionamiento</li> <li>• Productos sustitutos</li> <li>• Extensos plazo pago</li> </ul>	<b>ACCIONES ESTRATÉGICAS FA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la calidad de productos y diseños y la tecnología adecuada se puede cotejar el aumento de la competencia.</li> <li>• Calidad de productos podemos proporcionar el escaso posicionamiento.</li> </ul>	<b>ACCIONES ESTRATÉGICAS DA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ante la falta de capacitación y el incremento de la competencia se debe tratar de brindar un buen servicio.</li> <li>• Ante la insuficiente fuerza de ventas y el escaso posicionamiento la empresa debe seleccionar el personal</li> </ul>

*Elaborado por:* Lorena Maya

## **6.7 METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO**

### **PLAN DE COMUNICACIÓN DEL SECTOR CARROCERO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

#### **Estrategias de publicidad**

La publicidad se analiza como punto más importante para poder brindarle imagen corporativa y competitividad a nuestro negocio. Para determinar las estrategias de publicidad proponemos seguir el siguiente proceso:

- Establecer los tipos de publicidad a realizarse.
- Determinar los medios publicitarios acordes a los productos ofrecidos para escoger el más idóneo.
- Elaborar un presupuesto de los gastos generados por publicidad.
- Establecer un cronograma anual de publicidad.
- Controlar y evaluar los resultados.

#### **Tipos de publicidad**

Los tipos de publicidad a utilizarse serán en tres medios: hablados (radio), escritos (prensa, red social interactiva - *facebook*) y audiovisuales (televisión).

#### **Publicidad hablada – Radio**

La publicidad hablada se la realizó mediante la elaboración de un spot publicitario, está grabada por un conocido locutor de la ciudad, los principales detalles de la publicidad en radio son:

- Duración: 50 segundos aproximadamente
- Música: Tradicional lírica, que ayuda a dar realce al texto, sin variaciones bruscas de sonido.

- Características del texto: No excede las 100 palabras, enfatiza el nombre del local repitiéndolo en varias ocasiones, intercala contenido y música.
- Calidad del sonido: Óptima, sin alteraciones en la voz o música de fondo.
- Comercial de audio grabado en el programa de manera profesional.

### **Publicidad escrita – Prensa / Red social interactiva – Facebook**

La publicidad escrita fue diseñada por la empresa *Fusion*, tanto para incluirla en la prensa como para los clientes, posee las siguientes características:

- Diseño: Partiendo de la publicidad original del sector carrocero, se desarrolló el diseño para el conjunto de empresas, adecuando nuevos elementos gráficos y letras que hagan más llamativo el diseño.
- Tamaño: El tamaño para la prensa local es de 14.5 cm. de largo por 10 cm. de ancho.
- La página creada en la red social interactiva denominada *Facebook*, fue realizada con autoría propia, posee las siguientes características:
  - Diseño: Utilizando las imágenes publicitarias del sector carrocero.
  - Tamaño: El tamaño corresponde a una hoja virtual completa en donde se pueden incluir actividades de las empresas carroceras, invitar amigos, subir fotos o videos y mantener contacto interactivo con las distintas empresas o amigos que la página posea.
  - Disponibilidad: La publicidad que se logra en este medio interactivo es de tiempo completo, las 24 horas del día, los 365 días del año.
  - Costo: No tiene costo por publicación.

- Cobertura: Se puede llegar a tantas personas o empresas se desee, por medio de invitaciones directas en las cuales los usuarios deciden si la aceptan o no.

**Gráfico N° 48. Publicidad escrita – prensa / Facebook**



*Elaborado por:* Lorena Maya

**Publicidad audiovisual – Televisión**

La publicidad audiovisual fue realizada con la colaboración de *Fusion* estudio de video, la cual será utilizada para transmitirla en un canal conocido de la ciudad, cuenta con las siguientes características:

- Duración: La duración del video es de 30 segundos aproximadamente.
- Elementos: Contiene elementos tanto gráficos (imágenes de los productos y servicios ofrecidos.), como auditivos (música, voz del locutor).
- Nitidez: Óptima, no existen alteraciones en audio o en video.

**La publicidad en radio**

Se realizara publicidad en la radio Colosal, se realizara un spot publicitario pregrabado en programas matutinos reforzado apariciones en programas deportivos al medio día de la emisora, de la misma manera en la radio Panamericana que se escucha a nivel nacional.

El objeto es informar sobre la razón social, producto, servicio, ubicación de la empresa.

El mensaje a difundir es: “*El sector carroceros de la provincia de Tungurahua ofrece las mejores carrocerías para buses, camiones, furgones, furgonetas, reparación de colisiones con un trabajo garantizado, a nivel Local o Nacional. Te esperamos, nuestros teléfonos y ubicación son...*”.

### **Pautaje publicitario en Radio**

#### **Antecedentes**

#### **Radio Colosal**

Como antecedentes podemos mencionar que la mayoría de las empresas del sector carroceros han publicitado en este medio de comunicación dándoles resultados desfavorables.

#### **Radio Panamericana**

Esta es otra de las estaciones que al sector carroceros no le ha favorecido.

Es por esta razón que se sugiere el pautaje en estaciones con mayor Ranking.

<b>RANKING DE RADIOS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA</b>			
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>F1</b>	<b>FRECUENCIA PORCENTUAL</b>
Radio Bandida (89.7) FM	104	104	27.01%
Radio Canela (106.5) FM	53	157	13.76%
Radio Alegría (98.5) FM	51	208	13.24%
Rumba Stéreo (88.9) FM	40	248	10.39%
Radio Turbo (93.3) FM	27	275	7%
Radio Ambato (9.30) AM	23	298	5.97%

**Fuente:** [https://issuu.com/alexmullolopez/docs/ranking\\_radios\\_ambato\\_40ff5b628295f3](https://issuu.com/alexmullolopez/docs/ranking_radios_ambato_40ff5b628295f3)

**Elaborado por:** Lorena Maya

## **La publicidad escrita: Prensa / Red social interactiva – Facebook**

Se analiza los siguientes medios escritos, de los cuales se determinará el más apto para publicitar:

- El Heraldó

De igual manera se realiza un análisis de la creación de una página virtual del Sector carroceró en una red social interactiva:

- Facebook

## **La empresa Optó por el medio publicitario que es del Diario el Heraldó**

### **Diario El Heraldó**

El Heraldó es un diario local independiente fundado en el año de 1958 en la ciudad de Ambato, gracias a varios factores como: su larga trayectoria, la veracidad en la información que presenta, sus costos, etc. Ha logrado posicionarse como el principal diario de la ciudad.

No posee un *target* específico, al contrario trata de llegar a la mayor cantidad de población posible, su principal objetivo es el de informar a la colectividad diariamente sobre el acontecer nacional e internacional, además incluye diferentes secciones como: titulares, editoriales, entretenimiento, clasificados, ciudad, deportes, sociales; haciendo del diario un folleto informativo diversificado que no cause aburrimiento ni monotonía en el lector.

La encargada de Medios del diario El Heraldó Sra. María de Lourdes Chávez, nos comenta que *“Actualmente el diario se encuentra emitiendo once mil ejemplares (11.000) los días Lunes y Domingos, y nueve mil ejemplares (9.000) los días Martes a Sábados. Manteniendo una lectoría de cinco personas por ejemplar.”* Esto demuestra la cobertura que el periódico presenta y la preferencia de los consumidores hacia el mismo.

## Tarifario de Diario El Heraldo

Tabla N° 49. Tarifario diario El Heraldo

TARIFARIO DIARIO EL HERALDO POR UN DIA			
TAMAÑO	UBICACIÓN	COLOR	VALOR
1 pág. 26 cm. (ancho) por 33 cm. (alto)	Interior	F/C	505,61
1/2 pág. 26 cm. (ancho) por 16 cm. (alto)	Interior	F/C	245,15
1/4 pág. 12,5 cm. (ancho) por 16 cm. (alto)	Interior	F/C	122,57
19 cm. (ancho) por 22 cm. (alto)	Interior	F/C	252,81
1/8 pág. 12,5 cm. (ancho) por 8 cm. (alto)	Interior	F/C	61,29
1 pág. 26 cm. (ancho) por 33 cm. (alto)	Interior	B/N	332,64
1/2 pág. 26 cm. (ancho) por 16 cm. (alto)	Interior	B/N	161,28
1/4 pág. 12,5 cm. (ancho) por 16 cm. (alto)	Interior	B/N	80,64
19 cm. (ancho) por 22 cm. (alto)	Interior	B/N	166,32
1/8 pág. 12,5 cm. (ancho) por 8 cm. (alto)	Interior	B/N	40,32

*Fuente: Diario El Heraldo*

*Elaborado por: Lorena Maya*

### Publicidad Interactiva – Facebook

Facebook es una página virtual cuyo objetivo es el de establecer una red social en la que se pueda conocer personas o empresas a nivel nacional e internacional.

La creación de una página para empresas o eventos no genera ningún costo por el momento, excepto para la publicidad estilo *banner* que es aquella que puede aparecer en cualquier página de Facebook.

Con la creación de la página “del Sector carrocero ”, estamos en la capacidad de invitar personas e instituciones para que se unan a nuestro grupo de amigos y así enviarles de manera directa nuestra información, los servicios que brindamos, promociones y descuentos, etc.

Otra herramienta muy útil de Facebook es la de poder compartir fotos, videos, enlaces y comentar sobre los mismos.

### Ventajas:

- La creación de una página de empresas en Facebook no genera ningún costo.

- Se puede publicitar durante todo el año y no tiene límites de cobertura.
- Se puede llegar a tantas personas o empresas se desee.
- Todas las personas con acceso a Internet pueden ubicar la página virtual y contactarnos.
- Se puede cargar fotos y videos de los diferentes eventos realizados para que las personas puedan emitir su opinión sobre los mismos.

**Gráfico N° 49. Página interactiva - Facebook**



## La publicidad en televisión

### Antecedentes

#### Canal Unimax TV

Posee una larga trayectoria y cobertura, lo que le garantiza el respeto y respaldo de la colectividad tungurahuesa. Su misión es la de informar, educar y entretener a los televidentes del centro del Ecuador por medio de la producción y difusión de programas televisivos de diversa índole; como son: noticias, deportes, opinión, revistas, musicales, películas y entretenimiento para todo público.

Además mediante datos proporcionados por el Ing. Fernando Jiménez quien ha laborado en Carrocerías Varma supo indicar que años atrás Varma gasto alrededor de \$20.000 dólares en publicidad por medio de canales de TV con cobertura nacional y no dio ningún resultado.

Es por eso que no se recomendaría publicidad en tv.

**Cuadro: Presupuesto de los gastos publicitarios anuales del Sector Carrocero de la provincia de Tungurahua.**

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS ANUALES DE PUBLICIDAD EN MEDIOS UTILIZANDO TRES ESTACIONES DE RADIO QUE SE ENCUENTRAN EN LOS PRIMEROS LUGARES</b>				
<b>MEDIOS</b>	<b>DETALLES</b>	<b>NUMERO DE PUBLICACIONES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>RADIO BANDIDA (89.7) FM</b>	Publicación en radio	1 meses - Febrero	\$ 450.00	\$450.00
<b>RADIO CANELA (106.5) FM</b>	Publicación en radio	1 meses - Marzo	\$ 990.00	\$ 990.00
<b>RADIO ALEGRÍA (98.5) FM</b>	Publicación en radio	1 meses - Abril	\$ 550.00	\$ 550.00
<b>PRENSA</b>	1/8 página a color de (12.5 cm por 8 cm de alto)	12 Publicaciones - Una por mes los días Domingos	\$61.29	\$735.48
<b>TELEVISION - CANAL UNIMAX TV (Teniendo en cuenta las sugerencias anteriormente descritas)</b>	Anuncio Comercial en televisión	1 mes -Diciembre	\$660.00	\$660.00
<b>FACEBOOK</b>	Publicación de página interactiva en Facebook	365 días - 24 Horas	\$0.00	\$0.00
<b>TOTAL:</b>				<b>\$3385.48</b>

*Elaborado por: Lorena Maya*

### 6.7.1 Plan de Acción

#### Acción de Comunicación

La estrategia de medios publicitarios definirá la forma de cómo usar el presupuesto publicitario con el fin de abarcar el número de persona del grupo objetivo, de la manera más eficiente y efectiva, el plan de medios publicitarios detalla los medios específicos que habrán de utilizarse, durante qué meses, semanas, días u horarios así como el tamaño y la duración de sus avisos publicitarios.

Tabla N° 50. Acciones de comunicación

MEDIOS	MESES	SEMANAS	TAMAÑO
Radio	Febrero 2018 – Abril 2018	Totales	
Televisión	Mayo	Totales	
Prensa escrita	Enero 2018 – Diciembre 2018	Totales	A una columna
Redes Sociales (Facebook)	Enero – Diciembre 2017	Totales	Relativo

*Elaborado por:* Lorena Maya

#### 6.7.1.1 Lanzamiento de Campañas Publicitarias

Lanzar una campaña de Publicitaria, la misma que incluyan campañas estas será lanzada a distintas ciudades del país por medios de comunicación: televisión, radios, y prensa de la ciudad y el internet que son las redes sociales, etc.

- Promoción
- Relaciones publicas
- Descuentos

**Cronograma de publicidad anual para el sector carrocero de la provincia de Tungurahua.**

**Elaborado por:** *Lorena Maya*

**Referencia de Colores:** Amarillo - Contratación de medios masivos / Rosado - Radio / Tomate – Canal Unimax TV / Azul – Prensa / Verde – Facebook

**6.7.1.2 Cronograma de Actividades**

*Tabla N° 51. Cronograma de Actividades*

DESCRIPCION	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
<b>Contratación de medios masivos de la Provincia</b>												
<b>Publicidad en radio</b>												
<b>Publicidad en televisión</b>												
<b>Publicidad en Prensa</b>												

**Publicidad en  
Redes  
Sociales(  
Facebook)**



## 6.7.2 Control

Preguntas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerentes de las empresa Carroceras
¿Por qué evaluar?	SE debe evaluar el plan, ya que es muy importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta, y comparar los resultados del nivel de ventas de los meses anteriores.
¿Para qué evaluar?	Para medir los resultados de las actividades planteadas en la propuesta.
¿Qué evaluar?	El cumplimiento de las actividades establecidas en la propuesta, durante el periodo de su duración y con la ayuda de todos los recursos.
¿Quién evalúa?	El personal adecuado que designe el gerente para esta actividad.
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicaciones la propuesta
¿Cómo evaluar?	Se evaluara a través de matrices de control y de encuestas de satisfacción.
¿Con que evaluar?	Mediante el análisis del estado de resultados y la investigación de campo estas pueden ser entrevistas y encuestas

### **6.7.2.1 Evaluación**

Esta evaluación se la realiza en función del nivel de posicionamiento actual del producto( Buses, escolares, furgones, arreglo de colisiones) hasta la fecha el mismo que refleja el proceso de concientización dentro de la empresa y el desarrollo estratégico de las actividades de comunicación y posicionamiento, con el fin de determinar la variabilidad de generar el impacto deseado.

#### **Evaluación Concurrente o en proceso.**

Esta evaluación se la realizara en el desarrollo de la propuesta y examinar la organización de los medios disponibles que garanticen el logro del impacto deseado de manera que sea flexible a la realización de cambios sobre el producto( Buses, escolares, furgones, arreglo de colisiones), los mismos que permitan corregir errores, además la labor administrativa será más dinámica , al evaluar los meses establecidos en la previsión de la evaluación o cada mes.

#### **Evolución Final**

Por último se efectuara una evaluación al final de la propuesta, que permitan emitir conclusiones y resultados. Estos resultados también servirán como precedente para futuros planes a seguir por la empresa.

Estas evaluaciones la consideran como un instrumento que sirve para comprobar el grado de cumplimiento efectivo de los objetos del impacto de comunicación y posicionamiento programado.

## 6.8 Modelo operativo de las estrategias publicitarias

Tabla N° 52. Estrategia 1

Estrategia	Descripción estratégica	Estructura del mensaje	Tácticas	Responsable	Medidas de control
<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad en Radio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Según las encuestas la radio es el medio más común para realizar publicidad.</li> <li>Bajos costos en este tipo de publicidad.</li> <li>Permite describir los productos y servicios que el sector carrocerero oferta.</li> <li>Se puede persuadir a la audiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El sector carrocerero de la provincia de Tungurahua ofrece las mejores carrocerías para buses, camiones, camionetas, furgones, furgonetas, etc. Trabajo garantizado.</li> </ul> <p>Te esperamos</p> <p>Teléfono:</p>	<p>El mensaje se lo difundirá en la frecuencia AM.</p> <p>En los programas deportivos.</p> <p>Al medio día.</p>	<p>Lorena Maya</p>	<p>Comprobar la aceptación del mensaje.</p> <p>Verificar que se transmita en la radio sugerida, en el programa indicado, en la hora prevista.</p>
<p><b>Medio publicitario</b></p>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Radio</li> </ul>					
<p><b>Objetivo estratégico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dar a conocer los productos y servicios que el sector carrocerero de la provincia de Tungurahua oferta a los clientes.</li> </ul>					

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

Tabla N° 53. Estrategia 2

Estrategia	Descripción estratégica	Estructura del mensaje	Tácticas	Responsable	Medidas de control
<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad en TV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posteriormente tenemos a la TV como medio para realizar publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El sector carrocerero de la provincia de Tungurahua ofrece las mejores carrocerías para buses, camiones, camionetas, furgones, furgonetas, etc.</li> </ul>	<p>El mensaje se lo difundirá el canal Unimax RTU.</p>	<p>Lorena Maya</p>	<p>Comprobar la aceptación del mensaje.</p>
<p><b>Medio publicitario</b></p>			<p>En las mañanas</p>		<p>Verificar que se transmita en el canal sugerido, en el programa indicado, en la hora prevista.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>TV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permite observar los productos y servicios que el sector carrocerero oferta.</li> </ul>	<p>Trabajo garantizado.</p>	<p>En las propagandas.</p>		
<p><b>Objetivo estratégico</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se puede persuadir a los clientes mediante la visualización.</li> </ul>	<p>Te esperamos</p>	<p>Publicitar una vez al mes</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dar a conocer los productos y servicios que el sector carrocerero de la provincia de Tungurahua oferta a los clientes.</li> </ul>		<p>Teléfono:</p>			

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

Tabla N° 54. Estrategia 3

Estrategia	Descripción estratégica	Estructura del mensaje	Tácticas	Responsable	Medidas de control
<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad en la prensa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El heraldo es la prensa más reconocida para las publicaciones.</li> <li>Permite describir los productos y servicios que el sector carrocerero oferta.</li> <li>Se puede persuadir a los posibles clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El sector carrocerero de la provincia de Tungurahua ofrece las mejores carrocerías para buses, camiones, camionetas, furgones, furgonetas, etc. Trabajo garantizado.</li> </ul> <p>Te esperamos</p> <p>Teléfono:</p>	<p>El mensaje se lo difundirá en el diario el heraldo.</p> <p>Cada mes</p>	<p>Lorena Maya</p>	<p>Comprobar la aceptación del mensaje.</p> <p>Verificar que se transmita la prensa sugerida, los días indicados.</p>
<p><b>Medio publicitario</b></p>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>El heraldo</li> </ul>					
<p><b>Objetivo estratégico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dar a conocer los productos y servicios que el sector carrocerero de la provincia de Tungurahua oferta a los clientes.</li> </ul>					

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya

Tabla N° 55. Estrategia 4

Estrategia	Descripción estratégica	Estructura del mensaje	Tácticas	Responsable	Medidas de control
<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad las redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El Facebook es la red social más reconocida para realizar publicidad.</li> <li>Permite describir los productos y servicios que el sector carrocerero oferta.</li> <li>Se puede persuadir a los posibles clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El sector carrocerero de la provincia de Tungurahua ofrece las mejores carrocerías para buses, camiones, camionetas, furgones, furgonetas, etc. Trabajo garantizado.</li> </ul> <p>Te esperamos</p> <p>Teléfono:</p>	<p>El mensaje se lo difundirá la red social</p> <p>Una vez a la semana</p>	<p>Lorena Maya</p>	<p>Comprobar la aceptación del mensaje.</p> <p>Verificar que se realiza la publicidad en la red social sugerida. Sugerida.</p>
<p><b>Medio publicitario</b></p>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook</li> </ul>					
<p><b>Objetivo estratégico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dar a conocer los productos y servicios que el sector carrocerero de la provincia de Tungurahua oferta a los clientes.</li> </ul>					

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las carrocerías

**Elaborado por:** Lorena Maya



## BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, Alejandro. *El proceso de la entrevista*. México: Limusa, 2010.
- Adler, R. *Comunicación organizacional*. Octava. España: McGraw-Hill, 2005.
- Águeda, Esteban. *Introducción al marketing*. España, [https://books.google.com.ec/books?id=Ypv3UDpK09MC&pg=PA17&dq=etapas+DE+L+MARKETING&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=etapas%20DEL%20MARKETING&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Ypv3UDpK09MC&pg=PA17&dq=etapas+DE+L+MARKETING&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=etapas%20DEL%20MARKETING&f=false): Ariel, 2002.
- Agueda, Esteban. *Principios del marketing*. Madrid: ESIC, 2008.
- Antonio, Sanjuan, y Quintas Natalia. *Formatos y estrategias publicitarias en tabletas*. Barcelona: UOC, 2014.
- Ares, Begoña, y Pedro Brenes. *Dinamización del punto de venta*. Colombia: Editex, 2013.
- Bonta, Patricio, y Mario Farber. *Preguntas sobre el marketing y publicidad*. Madrid: Norma, 2010.
- Camino Freire, Jenny Alexandra. «Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Amabto.» Ambato, 2014.
- Castaño Tamayo, Ramón Abel. *La publicidad un freno al desarrollo*. Tercera. Medellín: Universidad de Medellín, 2014.
- Cruz, Víctor. «Noticias Tungurahua.» *Sector carrocero se fortalece en el país*, 18 de Diciembre de 2007.
- Díaz, Sara. *Técnicas de la comunicación*. Primera. España: Ideas propias, 2006.
- Dvoskin, Roberto. *Fundamentos del marketing*. Buenos Aires: Granica, 2004.
- Erika Yessenia, Ballesteros Ballesteros. «Plan de marketing para mejorar la comercialización de los vehiculos en merquiauto S.A. de la ciudad de Quevedo.» Quevedo, 2013.
- Espinosa, Roberto. «Estrategias, marketing.» España, 2014.
- García Prado, Enrique. *Red de ventas y presentacion de productos y servicios*. Madrid: Paraninfo, 2016.
- García, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Septima. Madrid: ESIC, 2011.
- Garza, Ario. *Manual de Tecnicas de Investigacion para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. México: Colegio de México, 2007.
- Greenwood, William. *Teoria de decisiones y sistemas de informacion*. 2013.
- Heinemann, Klaus. *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Paidotribo, 2003.
- Jácome, Carlos. «Noticias Tungurahua.» *Sector carrocero*, 1 de Junio de 2007.

- Joaquín, Sánchez, y Pintado Teresa. *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Esic, 2012.
- Kotler, Philip. *Dirección del marketing*. México: Pearson, 2002.
- Madrid, Sonia. *Semiótica del discurso publicitario*. Primera. Murcia: Universidad de Murcia, 2013.
- Malhotra, Naresh. *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*. Mexico : Pearson Education, 2004.
- Ministerio de Industrias y Productividad. *Sector carrocero de Tungurahua*. Quito: Industria ecuatoriana, 2016.
- MIPRO. *Industria metálica*. Martes de Febrero de 2016.  
<http://www.industrias.gob.ec/centro-de-fomento-metalmeccanico-y-carrocero-en-ambato-beneficiara-a-60-empresas-nacionales/>.
- Moreta, Modesto. *Tungurahua trabajará para mejorar su matriz productiva*. Quito: Economía, 2015.
- Parmelee, David. *Las herramientas de marketing de la American*. Buenos Aires: Granica, 2006.
- Ponce, Reyes. *Administración por objetivos*. México: Limusa, 2005.
- Puchol, Luis. *Dirección y gestión de recursos humanos*. Sexta. Buenos Aires: Díaz Santos, 2005.
- Robbins, Steph. *Administración*. Mexico: Pearson Education, 2005.
- Rodrigo Jaime, Soria Chavez. «Estrategias publicitarias y su incidencia en las ventas de la empresa super pollo avec de la ciudad de Ambato.» Ambato, 2011.
- Romero, Ricardo. *Marketing*. España: Paimir, 2008.
- Salvador, Mercado. *Mercadotecnia programada*. México: Limusa, 2004.
- Sánchez, Jorge. «Noticias Tungurahua.» *Un centro de investigación sirve al sector carrocero*, 29 de Enero de 2016.
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. «Sector carrocero de la provincia de Tungurahua.» Quito, 2016.
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. «Sector carrocero de Tungurahua.» Quito, 2016.
- Stoner, James. *Administración*. Sexta. México: Pearson, 2006.
- Thompson, Ivan. *Concepto de la publicidad*. España: Promonegocios, 2012.
- . *Definición del vendedor*. 01 de Febrero de 2012.  
<https://www.promonegocios.net/venta/definicion-vendedor.html>.

## ANEXOS

### Operacionalización de variables

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Estrategias publicitarias				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>La estrategia publicitaria es una herramienta del marketing que ayuda a publicitar los productos y servicios de una empresa, mediante la utilización de los medios de comunicación, con el fin de incrementar las ventas y cumplir con los objetivos planteados.</p> <p><b>Autor:</b> Lorena Maya</p>	<p>Marketing</p> <p>Medios de comunicación</p> <p>Ventas</p> <p>Objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de marketing</li> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li>   <li>• Radio</li> <li>• Prensa</li> <li>• Televisión</li> <li>• Internet</li>   <li>• Servicios</li> <li>• Productos</li>   <li>• Largo plazo</li> <li>• Mediano plazo</li> <li>• Corto plazo</li> </ul>	<p>¿Escoja el producto o servicio estrella?</p> <p>¿Cómo considera el precio de sus productos?</p> <p>¿Su producto para que sector está distribuido, promocionado, vendidos?</p> <p>¿Con que frecuencia usted publicita sus productos en el mercado?</p> <p>¿Por qué medio cree usted que llagaron a conocer su empresa?</p> <p>¿Qué tan necesaria cree que es la promoción de ventas en la empresa?</p> <p>¿Por qué medio usted ha publicitado?</p> <p>¿Qué medio publicitario cree usted que es el más indicado para dar a conocer su producto?</p> <p>¿Cuál cree usted que es el costo razonable para pagar publicidad mensualmente?</p> <p>¿Qué tipo de radio cree usted que es la mejor opción para publicitar?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Lorena Maya



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS EMPRESAS DEL SECTOR CARROCERO DE LA CIUDAD DE AMBATO**

**OBJETIVO:** Determinar cuales serian las mejores estrategias publicitarias para sector carrocerero del Canton de Ambato.

1. Determine la figura jurídica de su empresa:

- Compañía Limitada
- Sociedad Anonima
- Artisanal

2. ¿Cuál es el género de la persona que representa a la empresa?

- Masculino
- Femenino

3. ¿Qué tiempo tiene su empresa en el mercado?

- 5 años
- 10 años
- 20 años
- 30 años
- Más de 35 años

4. El mercado que cubre sus productos está localizado en el ámbito:

- Local
- Regional
- Nacional

5. ¿Bajo qué norma de calidad trabaja su empresa?

- ISO
- INEN

DIMENSIÓN: MARKETING

SUBDIMENSIÓN: PRODUCTO

6. ¿Qué tipo de carrocerías fabrica su empresa? Escoja mínimo 1 máximo 3 según el orden de importancia

- Interprovincial
- Intraprovincial
- Turismo
- Escolares
- Arreglo de colisiones

7. ¿Escoja el producto o servicio estrella de su empresa?

- Interprovinciales
- Intraprovinciales
- Turismo
- Forjones
- Arreglo colisiones
- Escolares

8. ¿Cuál cree usted que es el nivel de satisfacción de su producto?

- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Indiferente
- Poco satisfactorio
- Nada satisfactorio

DIMENSIÓN: MARKETING

SUBDIMENSIÓN: PRECIO

9. ¿Cómo considera el precio de sus productos?

- Muy accesible
- Accesible
- Muy poco cesible
- Casi nada accesible
- Nada accesible

DIMENSIÓN: MARKETING

SUBDIMENSIONES: PLAZA

10. ¿Su producto para que sector está distribuido, promocionado, vendidos, ? (Escoja 1 máximo 3)

- Empresas Públicas
- Empresas Privadas
- Instituciones Educativas
- Patios de carros
- Particulares

DIMENSIÓN: MARKETING

SUBDIMENSIONES: PROMOCIÓN

11. ¿Con que frecuencia usted publica sus productos en el mercado?

- Una vez al año
- Dos veces al año
- Tres veces al año
- Nunca

12. ¿Por qué medio cree usted que llegaron a conocer su empresa?

- Publicidad en Radio
- Publicidad en Vallas
- Publicidad en Prensa
- Publicidad en Revistas
- Recomendaciones

13. ¿Qué tan necesaria cree usted que es la promoción de ventas en la empresa?

- Muy Necesario
- Necesario
- Poco Necesario
- De muy poca necesidad
- Nada Necesario

DIMENSIÓN: MEDIOS COMUNICACIÓN

SUBDIMENSIÓN: TV, RADIO, ETC

14. ¿Por qué medio usted ha publicitado?

Television   
 Radio   
 Prensa   
 Revista   
 Vallas   
 Ledo   
 Internet

15. ¿Qué medio publicitario cree usted que es el más indicado para dar a conocer su producto? (Escoja mínimo 1 máximo 3)

Television   
 Radio   
 Prensa   
 Revista   
 Vallas   
 Ledo   
 Internet

16. ¿Cuál cree que es costo razonable en pagar publicidad mensualmente?

De 200 a 500   
 De 501 a 800   
 De 801 a 1000

17. ¿Qué tipo de radio cree usted que es la mejor opción para publicitar?

AM  Pase a la pregunta 18  
 FM  Pase a la pregunta 19

18. ¿En radios AM cual cree usted que es la mejor opción? (Escoja mínimo 2 máximo 4)

Radio Ambato   
 Radio Centro   
 Radio Colosal   
 Radio Líder   
 Radio Dorado Deportes

19. ¿En radio FM cual cree que es más importante? Escoja mínimo 2 máximo 4

Radio Rumba   
 Radio Alegria   
 Radio Casela   
 Radio Panamericana   
 Radio Bandida   
 Radio Bonita

20. ¿Qué tipo de programa cree usted que es mejor opción para publicitar?

Programas Deportivo   
 Programas Informativos / Noticias   
 Programas Musicales

21. ¿En qué horario cree usted que es la mejor opción para pasar publicidad de su empresa?

Madrugada   
 En la mañana   
 Medio día   
 Tarde   
 Noche

22. ¿En televisión local cual cree usted que es la mejor opción?

Unimax RTU   
 Color TV   
 Ambavisión

23. ¿Qué diario local es de su preferencia para publicitar los productos de su empresa?

El Heraldo   
 La Hora   
 El Ambateño

24. ¿Qué diario a nivel nacional cree usted que sería de mayor impacto?

El Comercio   
 El Extra   
 El Universo

25. ¿Con que frecuencia cree usted que se debería publicitar?

Mensual   
 Semestral   
 Trimestralmente   
 Anualmente

DIMENSIÓN: VENTAS

SUBDIMENSIÓN: FORMAS DE PAGO

26. ¿Cuál de las siguientes formas de pago es la que más maneja su empresa?

Crédito   
 Contado   
 Financiado

DIMENSIÓN: VENTAS

SUBDIMENSIÓN: VENDEDORES

27. ¿Cuenta la empresa con departamento de marketing?

SI  NO

28. ¿Cuál de las siguientes redes sociales maneja su empresa?

Facebook   
 You tube   
 Instagram   
 Twiter   
 LinkedIn

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN