



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo la obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

Tema: “Estrategias publicitarias y su incidencia en el nivel de  
ventas de la empresa “SU MOTOR” de la ciudad de Ambato”

Autor: Jorge Sebastián León Rodríguez

Tutor: Ing. Héctor Ruiz

Ambato-Ecuador

2011



**Ing. Héctor Ruiz**

**CERTIFICA:**

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

Ambato Noviembre, 2011

**Ing. Héctor Ruiz**

TUTOR

### **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Jorge Sebastián León Rodríguez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas.

Sr. Jorge Sebastián León Rodríguez.

C.I. 1803314283

AUTOR

**APROBACIÓN DEL PROFESOR CALIFICADOR DEL TRABAJO DE GRADO**

El suscrito Profesor Calificador aprueba el presente Trabajo de Grado, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.- .....

f.- .....

f.- .....

Ambato, Noviembre 2011

## **DEDICATORIA**

Este trabajo quiero dedicarle a Dios, a mis Padres, Hermanos y amigos quienes me han brindado su apoyo incondicional para cumplir mi meta.

*Jorge León*

*Autor*

**AGRADECIMIEN  
TO**

*A MI PADRE Y  
A MI FAMILIA*

*Jorge León*

*Autor*

**ÍNDICE GENERAL**

**CONTENIDO**

**Pág.**

Página de Aprobación por el Director del Trabajo de  
Grado.....ii

Página de Autoría del Trabajo de  
Grado.....iii

Página de Aprobación del Profesor  
Calificador.....iv

Dedicatoria.....v



Agradecimiento.....	vi
Índice.....	vii
Índice de cuadros y gráficos.....	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
Introducción.....	1

**CAPÍTULO I**  
**3**

<b>1. EL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	4
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.2 Análisis crítico del Problema.....	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del Problema.....	7
1.2.5 Preguntas Directrices.....	8

1.2.6	Delimitación		del
	Problema.....	8	
1.3	Justificación		de la
	Investigación.....	9	
1.4	Objetivos.....	9	
1.4.1	General.....	9	Objetivo
1.4.2	Específicos.....	10	Objetivos

**Pág.**

**CAPÍTULO II**  
**10**

2.	<b>MARCO</b>		
	<b>TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>	
2.1	Antecedentes		
	Investigativos.....	11	
2.2	Fundamentación		
	Filosófica.....	15	
2.3	legal.....	16	Fundamentación
2.4	Categorías		
	Fundamentales.....	18	
2.4	Variable		
	Independiente.....	19	
2.4	Variable		Dependiente
	.....	20	
2.5	Hipótesis.....	48	

2.6	Variables.....	48
-----	----------------	----

**Pág.**

**CAPÍTULO III**

**49**

**3. MARCO**

**METODOLOGÍCO.....49**

3.1	Enfoque de la investigación.....	49
-----	----------------------------------	----

3.2	Modalidad de la Investigación.....	50
-----	------------------------------------	----

3.3	Tipo de Investigación.....	50
-----	----------------------------	----

3.3.1	Descriptiva.....	50
-------	------------------	----

3.4	Población y Muestra.....	51
-----	--------------------------	----

3.5	Operacionalización de Variables.....	52
-----	--------------------------------------	----

3.6	Plan de Recolección de la información.....	54
-----	--------------------------------------------	----

3.7	Procesamiento y Análisis de la Información.....	55
-----	-------------------------------------------------	----

**Pág.**

**CAPÍTULO IV**

**56**

4. **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....56**

4.1 Análisis e Interpretación.....56

4.2 Verificación de la Hipótesis.....73

**Pág.**

**CAPÍTULO V  
76**

5. **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....76**

5.1 Conclusiones.....76

5.2 Recomendaciones.....79

**Pág.**

**CAPÍTULO VI  
82**

6. **PROPUESTA.....82**

6.1 Tema.....82

6.1.1 Informativos.....83 Datos

6.2 Antecedentes de la propuesta.....84

6.3	Justificación.....	84	
6.4	Objetivos.....	85	
6.4.1	Objetivo General.....	85	
6.4.2	Objetivos Específicos.....	85	
6.5	Análisis de Factibilidad.....	86	
6.6	Fundamentación.....	86	
6.7	Descripción Técnica de la Propuesta.....	100	
6.7.1	Filosófica.....	100	
6.7.2	Analítica.....	103	
6.7.3.1	Análisis macro y micro.....	103	
6.7.3.2	Análisis interno (PCI).....	110	
6.7.3.3	Análisis externo (POAM).....	111	
6.7.3.4	Análisis F.O.D.A.....	113	
6.7.3.5	Objetivos estratégicos.....	117	
6.7.3.6	Determinación de estrategias.....	118	

6.7.3.7		Plan de
medios.....	119	
6.7.3.8		Plan de
Acción.....	120	
6.7.9		Evaluación del
Plan.....	127	
6.8		
Administración.....	132	
6.9	Prevención	y
Evaluación.....	136	

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	CONTENIDO	
Pág.		
1	Grafico N°1	Pregunta
N°1.....	58	
2	Grafico N°2	Pregunta
N°2.....	59	
3	Grafico N°3	Pregunta
N°3.....	60	
4	Grafico N°4	Pregunta
N°4.....	61	
5	Grafico N°5	Pregunta
N°5.....	62	
6	Grafico N°6	Pregunta
N°6.....	63	
7	Grafico N°7	Pregunta
N°7.....	64	

8	Grafico	N°8	Pregunta
N°8.....		65	
9	Grafico	N°9	Pregunta
N°9.....		66	
10	Grafico	N°10	Pregunta
N°10.....		67	
11	Grafico	N°11	Pregunta
.....		68	N°11
12	Grafico	N°12	Pregunta
.....		69	N°12
13			Grafico N°13 Pregunta
N°13.....		70	
14			Grafico N°14 Pregunta
N°14.....		71	
15			Grafico N°15 Pregunta
N°15.....		72	
17			Chi
cuadrado.....		76	
18			Modelo de Michael
Porter.....		108	

## INDICE DE TABLAS

### No. CONTENIDO

Pág.	
1	Pregunta
N°1.....	58

2	Pregunta	
N°2.....		59
3	Pregunta	
N°3.....		60
4	Pregunta	
N°4.....		61
5	Pregunta	
N°5.....		62
6	Pregunta	
N°6.....		63
7	Pregunta	
N°7.....		64
8	Pregunta	
N°8.....		65
9	Pregunta	
N°9.....		66
10	Pregunta N°10.....	67
11	Pregunta N°11.....	68
12	Pregunta N°12.....	69
13	Pregunta N°13.....	70
14	Pregunta N°14.....	71
15	Pregunta N°15.....	72
16		Frecuencia
observada.....		73
17	Frecuencia esperada.....	73
18	Cálculo matemático CHI cuadrado.....	75
19		Flujo de
caja.....		128



## INDICE DE ORGANIGRAMAS

<b>No.</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
1	Organigrama funcional.....	132

## INDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
1	Variable independiente.....	19
2	Variable dependiente.....	20
3	Operacinalización variable independiente.....	52
4	Operacinalización variable dependiente.....	53
5	Plan de recolección de la información.....	54
6	Procesamiento y análisis de la información.....	55
7	PCI.....	110
8	POAM.....	112
9	FODA.....	116
10	Acción.....	120

<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>14</b>
<b>0</b>	
<b>ANEXOS.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación centra sus estudios en el área del Marketing especialmente en las estrategias publicitarias para incrementar el volumen de venta de la empresa “SU MOTOR”, ubicada en la Provincia de Tungurahua, en el Cantón Ambato y cuya actividad se orienta a la comercialización de accesorios de vehículos, para la zona central del país.

El diseño de estrategias publicitarias para incrementar el volumen de venta de la empresa “SU MOTOR” en la ciudad de Ambato., fue estructurado luego de un estudio de diagnostico que determinó la carencia de la publicidad para dar a conocer sus productos y servicios.

Las estrategias publicitarias incluye estrategias apropiadas que permite poner el producto a disposición del cliente y se enlazan directamente con los objetivos estratégicos.

Al aplicar las estrategias del marketing, conseguiremos optimizar la comercialización que aportará para que la empresa aplique estrategias de publicitarias, que permitan incrementar el volumen de venta, participación en el mercado y afianzar un liderazgo en el sector, al mismo tiempo podrá incentivar a su personal para que se comprometan con la misión y visión de la empresa.

El objetivo de este trabajo es introducir estrategias publicitarias, por los medios de comunicación masiva que se disponen en este medio en el que nos desenvolvemos, que

contribuyan en incrementar el volumen de venta, incluyendo estrategias, que permita un crecimiento sostenido con planes sustentados, controlados y evaluados periódicamente y mantener así un liderazgo en el sector.

## INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación, en el primer capítulo abarca la temática del planteamiento del problema, análisis crítico, la formulación del problema, señalando las razones por las cuales surge la misma, delimitación y los objetivos, que se pretende alcanzar, así como la justificación al tema de investigación.

El capítulo segundo se enmarca en un enfoque teórico básico y en un enfoque teórico científico que recoge aspectos relacionados con el marketing mix, así como las

estrategias de publicidad. Hace una consideración sobre Los tipo de publicidad como: la publicidad audiovisual (televisión), visual, audio (radio), escrita (prensa, revistas, otros) para la empresa “SU MOTOR” basada en los recursos disponibles y consideraciones respecto en las estrategias publicitarias para dar a conocer la empresa.

En el capítulo tercero abarca la metodología de la investigación, señalando sobre la modalidad, tipo, población y muestra, operacionalización de variables, así como el procedimiento y análisis de los datos.

En el capítulo cuarto y quinto se describe aspectos relacionados con tratamiento estadísticos de la información, interpretación de los resultados, así como las conclusiones y recomendaciones resultantes de la investigación.

La propuesta respecto al diseño de un plan de estrategias publicitarias, para incrementar el volumen de venta de la empresa “SU MOTOR”, se describe en el capítulo sexto, en donde se hace referencia a las etapas para la estructuración e implementación del mismo, así como el esquemática del plan de estrategias publicitarias, el mismo que basa su estructura estrategias para dar a conocer a la empresa, el cual comprende, título, justificación, fundamentación teórica, formulación de los objetivos, actividades detalladas en un plan de acción y presupuesto, ubicación sectorial y física.

Finalmente se incluye los respectivos anexos que en su mayor parte incorporan formatos para la recolección de la información que proporcionara el plan.





## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Estrategias publicitarias y su incidencia en el nivel de ventas de la Empresa “SU MOTOR” de la ciudad de Ambato.

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

Las inadecuadas Estrategias Publicitarias incide en el nivel de las ventas de la Empresa “SU MOTOR” de la ciudad de Ambato.

##### **1.2.1 Contextualización**

## **Macro**

Los requerimientos del mercado obligan a las empresas a ser competitivas, a mejorar, e incentivar al cliente a comprar los productos que ofertan, de modo que esto se vea reflejado con el incremento de las ventas, aspecto de vital importancia para las empresas, puesto que del aumento gradual de las mismas depende la razón de su existencia.

El mercado de repuestos automotrices es una buena plaza para el desarrollo comercial; debido a la gran variedad de estas empresas, empezaron a realizar implementaciones de estrategias empresariales, para ser más productivos, pero la mayor complejidad del entorno actual exige a las empresas mayores esfuerzos para mantenerse actualizadas y en consecuencia ser más competitivos aportando al progreso del país.

Implementación de estrategias publicitarias que nos permitirán enfrentar los cambios del mercado, haciéndonos una empresa competitiva, consiguiendo evitar la caída de nuestro mercado y por ende nuevos ingresos para la empresa, y de esta manera alcanzar los objetivos y el crecimiento de la empresa.

## **Meso**

Existen numerosas empresas en la provincia de Tungurahua que se dedican a la comercialización de repuestos automotrices, en la provincia de Tungurahua se ha



incrementado el número de empresas comercializadoras de repuestos automotrices, las cuales mantenían una estructura empírica, los vendedores actuaban por si solos y débiles niveles directrices, en la actualidad han optado por aplicar estrategias de marketing, que les permita ser más competitivo

Por tanto consideramos que para enfrentar a la competencia de una forma eficaz, debemos aprovechar las oportunidades que se nos presenta en la comercialización de repuestos automotrices.

Cabe indicar que en el decremento de las ventas se encuentran inmersas todas las empresas de la ciudad, de la misma manera ocurre con la empresa “SU MOTOR” que en los últimos 6 meses ha disminuido su volumen de ventas, perjudicando con esto a los socios y también a los empleados y trabajadores de la empresa.

### **Micro**

La Empresa SU MOTOR está ubicada en la provincia de Tungurahua cantón Ambato, en la Av. Víctor Hugo y Ernesto Albán., creada en el año 1994 contando con un capital inicial de 30,000,00 dólares. Iniciando sus labores con 2 empleados y el Arq. Germán Solís es su propietario.

La falta de Estrategias Publicitarias en la empresa impide crear demanda debido a que la marca no está completamente posicionada en el mercado, es por eso que la empresa “SU MOTOR” ha visto la necesidad de implementar estrategias de

Publicidad, ya que a través de las mismas se puede lograr los objetivos planteados por la empresa.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

La falta de estrategias publicitarias, influye en forma negativa a la empresa, debido a la falta de percepción de parte de los que conforman la empresa de crear una imagen al producto y a su vez que no se encuentra preparada para hacerle frente a la competencia, por lo que podría provocar una disminución en su nivel de ventas, por lo cual afectaría a la rentabilidad de la empresa.

Una de las principales causas para la disminución de las ventas es la falta de promoción y publicidad de la empresa y sus productos, lo que provoca que posibles clientes futuros no sepan la existencia de los mismos.

El desconocimiento total del marketing y todos los beneficios que este puede traer a la empresa, determinado por la falta de capacitación y escasa inversión de quien dirige esta empresa, esto a su vez impide la aplicación de estrategias publicitarias que permitan incentivar a los clientes a adquirir los productos ofertados por la empresa, llevándolo a ser poco competitiva.

Por la falta de asesoría profesional y por temor a la innovación, la administración de la empresa “SU MOTOR” es empírica, por lo que la empresa tiene recursos limitados desencadenando así complicaciones múltiples como una escasa comercialización. Esta empresa no cuenta con una fuerza de ventas que permita dar a conocer los productos que oferta y de esta manera explorar nuevos y mejores mercados, por el contrario ya se han perdido algunos, lo que está llevando a la empresa a perder posicionamiento en el mercado y por ende a mantener las ventas estancadas de modo que no se puede generar fuentes de empleo.

Por lo tanto considerando que un aspecto de gran importancia para empresa es ganar nuevos clientes e incrementar sus ventas para producir mayores montos, con productos de calidad y ser competitivo; se debe realizar un análisis preciso de las estrategias publicitarias a utilizarse para que la empresa logre crecer en el mercado como una de las mejores, pueda posicionarse en la mente del cliente, convirtiéndose además en la primera opción de compra.

### **1.2.3 Prognosis**

La Empresa “SU MOTOR” si no aplica Estrategias Publicitarias, no logrará alcanzar su objetivo de mejorar las ventas y sus ingresos serán insuficientes para mantenerse en el mercado y lograr un impacto en el área de la comercialización de repuestos automotrices, consecuentemente sus productos no tendrán la notoriedad de marca en el mercado y a su vez no logrará alcanzar su objetivo de mejorar, y sus ingresos serán insuficientes para mantenerse en el mercado.

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

#### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo incide las inadecuadas Estrategias Publicitarias en el volumen de las ventas de la empresa “SU MOTOR” de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5 Preguntas directrices**

¿El desconocimiento total del marketing influye en el incremento de las ventas de la empresa “SU MOTOR”?

¿La administración empírica que maneja la empresa “SU MOTOR” impide la aplicación de estrategias publicitarias y por ende el incremento de las ventas?

¿Cómo afecta la falta de Publicidad Masiva en el volumen de ventas de la Empresa SU MOTOR?

### **1.2.6 Delimitación del problema**

Límite del contenido.

Campo: Marketing

Área: Marketing Mix

Aspecto: Estrategias Publicitarias

Límite temporal.

La presente investigación se desarrolló durante Diciembre 2010 a Octubre 2011

Límite espacial.

La Empresa “SU MOTOR” de la ciudad de Ambato.

### **1.3 JUSTIFICACION**

La investigación se justifica utilizando los siguientes criterios:

El tema de investigación propuesto es vital importancia para la empresa puesto que a través de una adecuada aplicación de estrategias en la empresa "SU MOTOR" se logrará activar y dinamizar el proceso de ventas mediante de la implementación y realización de tareas de publicidad, además de crear en la empresa una fuerza de ventas efectiva capaz de captar nuevos nichos de mercado.

Mis conocimientos me dan cabida para aplicar herramientas de Publicidad en la Empresa SU MOTOR. logrando equilibrar el problema que se ha venido generando por la falta del mismo; ya que esta empresa crea en nuestra sociedad, fuentes de trabajo, siendo un beneficio a la economía; no se permitirá que la empresa por la falta de Estrategias Publicitarias paralice su crecimiento y competitividad dentro del mercado de repuestos automotrices.

Por consiguiente podría afirmar que al poner en práctica la aplicación de estrategias basada específicamente en la publicidad la empresa podrá incrementar sus, ganar nuevos clientes y crear más fuentes de trabajo contribuyendo con la sociedad en la que existe mucho desempleo uno de los causantes de la pobreza y delincuencia en

nuestra ciudad, además se conseguirá el desarrollo óptimo de la fuerza laboral ya que es un factor importante que contribuye a lograr el éxito empresarial buscado.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

- Determinar la incidencia de las estrategias publicitarias en el volumen de ventas de la en la Empresa “SU MOTOR” de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Específicos**

- Identificar las exigencias y expectativas de los clientes, utilizando investigación de campo, para incrementar la comercialización de repuestos automotrices en la empresa “SU MOTOR”.
- Identificar cuáles son las estrategias publicitarias que suelen atraer la atención de los clientes, a través de la aplicación de encuestas para determinar cuáles son las que causan mayor impacto
- Diseñar un plan de estrategias publicitarias mediante la aplicación de una matriz FODA, para incrementar el volumen de ventas de la en la Empresa “SU MOTOR” de la ciudad de Ambato.





## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de haber realizado la investigación en tesis pongo a consideración los siguientes antecedentes investigativos:

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

Objetivos:

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

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

Conclusiones:

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

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

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

Objetivos:

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

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

Conclusiones:

Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para

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

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

ULLOA, I. (2004). *Plan de Marketing de la producción de licor de cacao en Frydeco*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato

#### Objetivos

1. Detectar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, por la falta de producto disponible en el mismo.

Proponer las Estrategias Competitivas que influyen en la producción de cacao en Frydeco.

#### Conclusiones

Se confirma que el licor de cacao mas comúnmente conocido como chocolate tiene aceptación en el mercado local, ya que un 66% que representa el segmento ama de casa y una vez que han probado el producto están dispuestos a consumir.

Los demandantes desean adquirir el producto a través de supermercados que representan el 40% tiendas el 36%, un 12% en todos los lugares y un 18% en comisariatos de las parroquias urbanas de la ciudad de Ambato.

VARGAS, G (2006). *“Plan de marketing para la empresa “Lombardía CIA.LTDA”*. Facultad de Auditoría. Universidad Técnica de Ambato

## Objetivos

1. Suministrar información para el proceso de la toma de decisiones a nivel gerencial
2. Obtener información de la competencia

## Conclusiones

Con el estudio realizado se pretende llegar al mercado satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes aplicando los mecanismos del plan de marketing, gracias a la investigación de mercado nos damos cuenta de lo que necesita y desean las personas, logrando tener una visión de cómo desearían los clientes el producto

VILLACIS. G. 2008. *Estrategias de marketing para la comercialización del producto*

*Empresa MADERVAR para la provincia de Tungurahua.* Facultad de Ciencias  
Administrativas

Objetivos

Establecer la tendencia de los productos MADERVAS en el mercado servido.

Incrementar la presencia de nuevos productos para las diversas industrias que utilizan productos MADERVAS.

Plantear canales de distribución eficientes.

Conclusiones:

La competencia existente es fuerte y goza de amplia experiencia en las líneas de negocio MADERVAS. Se indica que su principal debilidad es la imagen poco estructurada al ser comparada con Placacentro, pero es importante señalar que es una variable muy fácil de manejar por los competidores.

Considerando el análisis desarrollado, es bastante claro que la estructura actual de ventas por línea es un reflejo de la demanda captada por la empresa más que una estrategia definida en función de su rentabilidad.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

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

Por que al estar en mundo cambiante y dinámico las empresas se enfrentan a nuevos retos cada día en donde se hace indispensable contribuir al desarrollo y éxito de la organización mediante al utilización de modelos, planes, metas y objetivos interesantes que aportarán al conocimiento a través de una investigación cualitativa que alientan a los ejecutivos y empleados y de esta manera favorezcan a estimular la calidad de vida de la sociedad.

Esta investigación se sustentará en los siguientes valores que maneja la empresa en estudio, como son la Honradez, la Responsabilidad y la Puntualidad: a más de ello, el investigador aportará sus valores personales para el buen desempeño del presente trabajo como Honradez, la seriedad y el trabajo arduo.

Al emplear esta metodología proporciona al investigador una correlación teórica práctica que nos ayuda no solo a ser partícipe de la investigación sino a brindar solución al problema que es la esencia de estudio.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Se basará la investigación en el Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor.

## **CAPITULO III**

### **Regulación de la Publicidad Y Su Contenido**

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

Art. 7.- toda la comunicación comercial o propaganda dirigida a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo preescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

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

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

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

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



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

Regula las obligaciones de comerciantes y empresarios, registro mercantil, definición y obligaciones de los agentes comerciales (comisión, permuta, compraventa, seguros otros), formas de pago, suspensiones de pago y quiebra. Contempla la regulación de los derechos de los consumidores, infracción y sanciones por vulnerar los derechos de los consumidores, competencia de las diferentes administraciones en la protección de los derechos de los consumidores.

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

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

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

## **2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

Formulación del problema

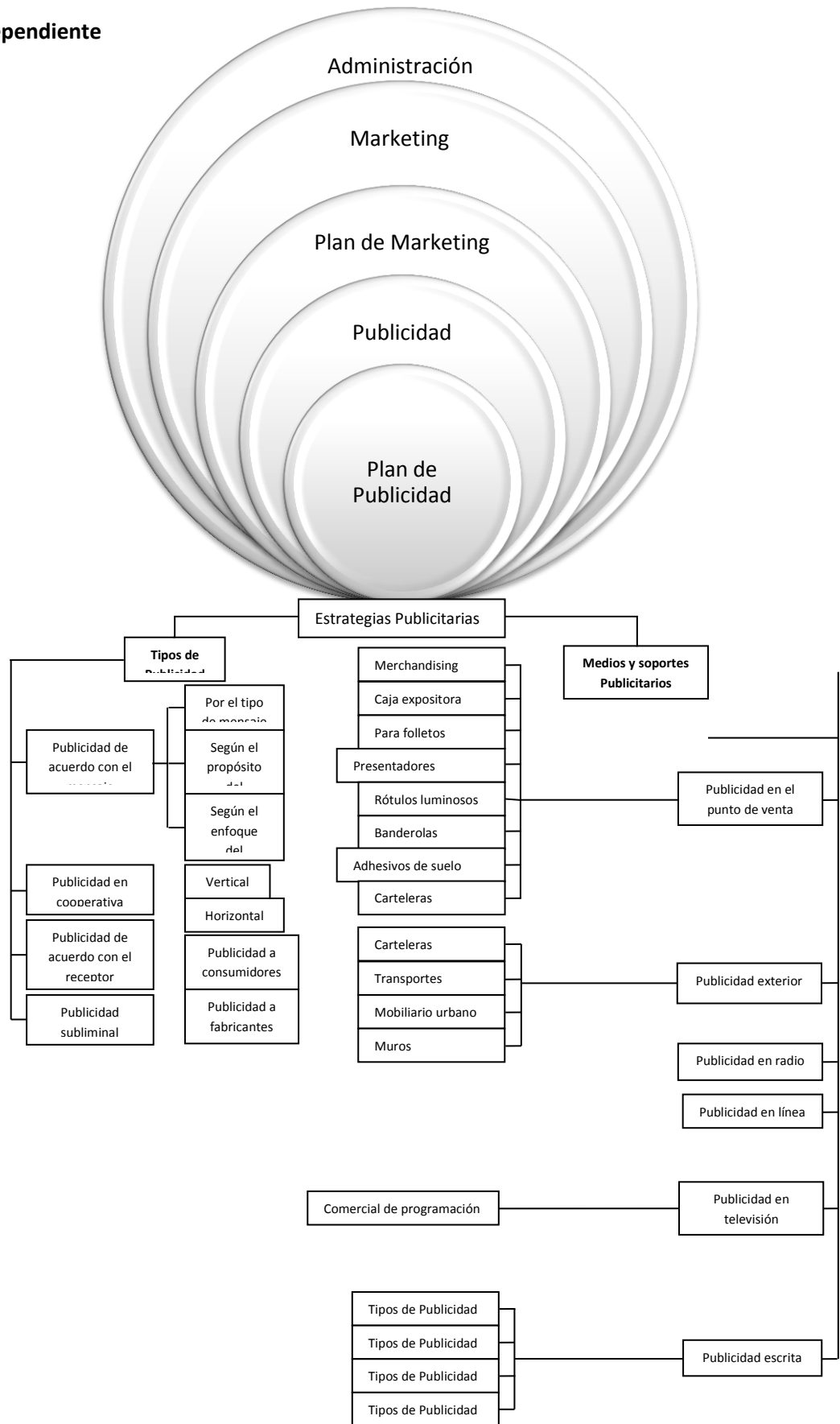
¿Cómo incide la falta de Estrategias Publicitarias en el volumen de las ventas de la empresa “SU MOTOR” de la ciudad de Ambato?

Variable Independiente: Estrategias Publicitarias

Variable Dependiente: Ventas

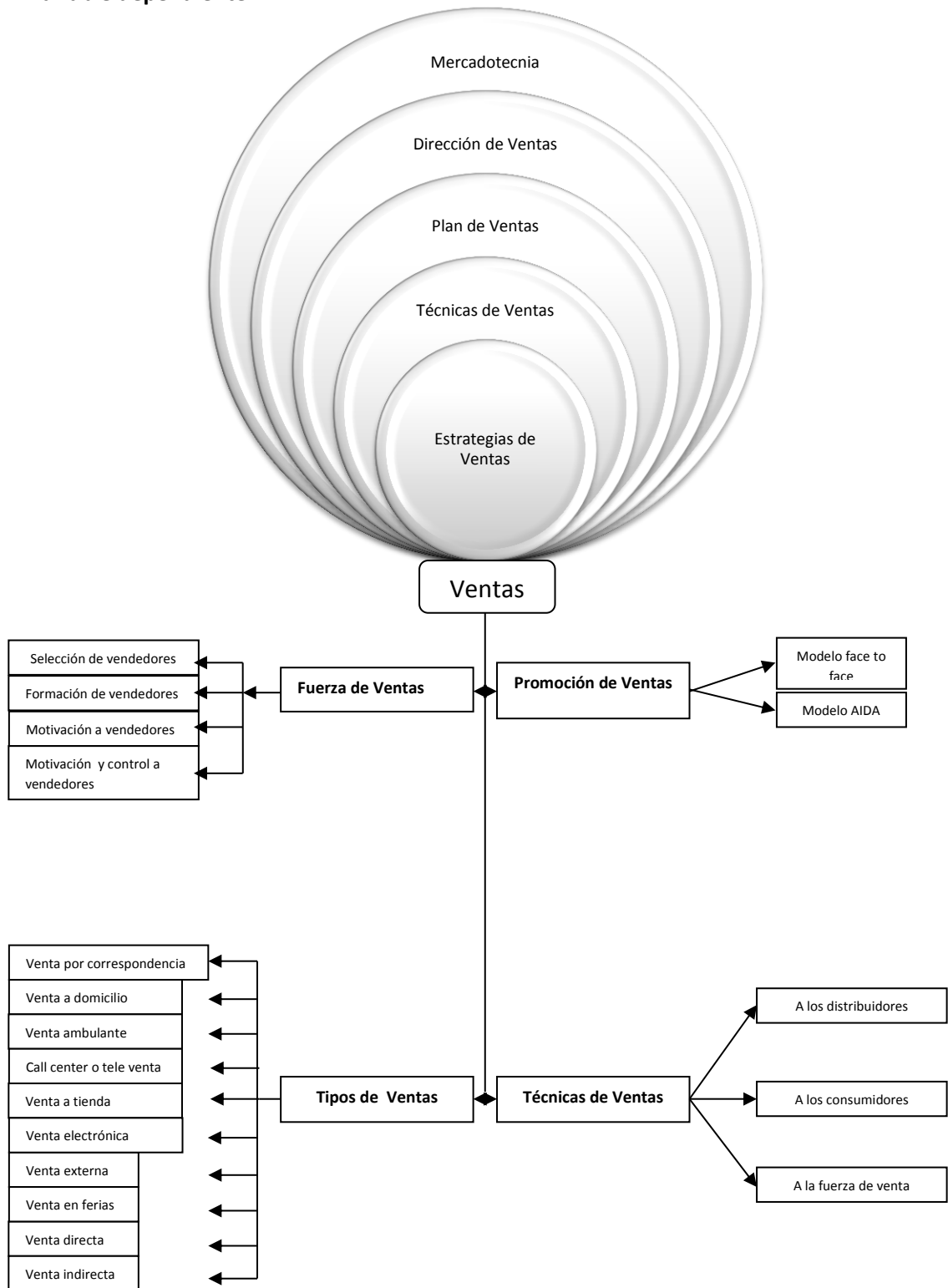
Categorización.

**Variable independiente**



*Elaborado por: Jorge León*

**Variable dependiente**



*Elaborado por: Jorge León*

Definición de Categorías

Variable Independiente

### **Marketing Operativo**

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión

voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial.

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación..

### **Promoción**

Conjunto de actividades que se realizaran para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo con la finalidad de; lograr un cambio en sus conocimientos creencias o sentimientos a favor de la empresa

### **Plan de Publicidad**

Es una expresión escrita de los objetivos publicitarios y de los medios a utilizar. Aunque debe formar parte de un plan de comunicación global, por su importancia suele ser un plan independiente. Entre otros temas recoge la estrategia. Los objetivos publicitarios, la personalidad y el recuerdo de marca deseados, el público objetivo, el contenido del mensaje y el plan de medios y así atraer a posibles compradores.

### **Administración**

La Administración también conocida como [Administración de empresas](#) es la [ciencia social](#), [técnica](#) y [arte](#) que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc) de la [organización](#), con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la [organización](#).

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

## **Marketing**

El término marketing es un [anglicismo](#) que tiene diversas [definiciones](#). Según [Philip Kotler](#) (considerado por algunos padre del marketing ) es «el proceso social y [administrativo](#) por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios» Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el [arte](#) o [ciencia](#) (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la [Administración](#), este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los [clientes](#) y obtener [ganancias](#) al mismo tiempo. El marketing se fundamenta en la construcción virtual de una necesidad hipotética en los posibles consumidores, para así apoyarse en un discurso que al mismo tiempo que lo crea lo utiliza como medio de justificación para vender el producto en cuestión. Es entonces como se construye un espacio de "necesidad" en cierto grupo social al cual va dirigida la estrategia de marketing, haciéndole no solo creer, sino también sentir que al consumir el producto va a satisfacer sus necesidades. El estudio de mercadeo (supuesta y fácticamente previo a toda estrategia) lo que



realmente hace es inventar e imaginar a los posibles consumidores que serán estandarizados por el sistema y no podrán ejercer su deseo libremente al enfrentarse con el producto adquirido.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Plan de Marketing**

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Publicidad**

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al espectador público hacia una acción de consumo. En términos generales puede

agruparse, según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto , etc.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Estrategias Publicitarias**

Es el conjunto de actividades que se ocupan de informar a través de medios de comunicación sobre la existencia de los productos o servicios, para resaltarlos de la competencia

El discurso publicitario usa elementos **persuasivos** y **seductores** para convencer al **público objetivo** de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Tipos de Publicidad:**

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en 2:

Publicidad para estimular la demanda primaria:

Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

Publicidad para estimular la demanda selectiva:

A través de esta se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en 2:

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Publicidad de acción directa**

Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Publicidad de acción indirecta**

Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en 2:

### **Publicidad en el producto:**

Su propósito es informar acerca del producto.

### **Publicidad institucional:**

Crea una imagen favorable del anunciante.

### **Publicidad de patronazgo:**

El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

#### **Publicidad de relaciones públicas:**

Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

#### **Publicidad de servicio público:**

Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

Publicidad en cooperativa: Se divide en 2:

#### **Publicidad en cooperativa horizontal:**

El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

#### **Publicidad en cooperativa vertical:**

Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en 2:

#### **Publicidad a consumidores:**

Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

Publicidad a fabricantes: Se divide en: Publicidad a organizaciones comerciales, publicidad profesional y publicidad boca a boca.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Publicidad subliminal:**

Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Medios y Soportes Publicitarios**

#### **Publicidad en el lugar de venta**

La publicidad en el lugar de venta (o PLV) engloba [expositores](#), [carteles](#), [displays](#) y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta. Su principal objetivo es favorecer la venta de los productos publicitados, llamando la atención del cliente que se encuentra dentro del [establecimiento comercial](#) y, fundamentalmente, apelar a una decisión "impulsiva" de compra. Un buen ejemplo de PLV puede ser los pequeños muebles expositores

ubicados al lado de las **cajas** de los supermercados, donde se colocan artículos de tamaño reducido y precio bajo, para incitar a la compra por impulso. Mientras el cliente hace la cola y espera para pagar su compra, pasa la mirada por el mueble, recuerda un artículo de último momento y decide la compra.

Algunos elementos que engloba la PLV son **stands**, **expositores** de mostrador o suelo, **cajas expositoras**, **displays**, porta folletos, presentadores metálicos, rótulos luminosos, **banderolas**, adhesivos de suelo, etc. Los materiales utilizados para su fabricación son muy variados: metal, **cartón**, papel, **plástico**, rótulos luminosos, etc.

#### **Expositor-presentador de mostrador:**

Es un pequeño mueble adaptado especialmente para contener y ofrecer artículos de compra impulsiva. Puede ser de un solo uso o permanente. Suele proporcionarlos el fabricante e incorporan su publicidad. Son muy habituales en farmacias, perfumerías, porque con frecuencia, contiene un envase «probador» para poder examinar o contrastar los atributos del artículo expuesto.

*<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.*

#### **Expositor de suelo (*Floor stand*, en inglés):**

Es un expositor de gran tamaño y duración limitada, generalmente de cartón, que presenta ofertas o acciones de corta duración. Se coloca directamente sobre el suelo del punto de venta o algunas veces, en el escaparate.



<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Caja expositora:**

Es un **embalaje** que, abierto de forma determinada, se coloca en una estantería de la **góndola** y se convierte en un expositor del fabricante, de un solo uso.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Publicidad exterior:**

Carteleras, espectaculares o valla.

Son estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios. También están pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos o casas que se ubiquen en las carreteras. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Muros**

Son figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca.  
Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Transporte:**

La publicidad en transportes ofrece una opción económica para llegar a un público urbano en movimiento. Aparte de que llega a una población en movimiento la publicidad en transportes es sumamente barata. Las formas básicas de la publicidad en transportes son:

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Publicidad en Autobuses y taxis**

Son anuncios colocados en la carrocería de dichos vehículos, aprovechando tanto el tamaño de las áreas planas como el hecho de que se recorren rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Vehículos de Transporte de Carga:**

Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. Considera el hecho de que el vehículo recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Vehículos de Transporte Colectivo:**

En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Paraderos de Buses**

Son refugios colocados en las paradas de autobuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a

conductores y peatones. El área de exhibición en ocasiones puede colocarse de manera independiente del refugio, siempre y cuando cumpla también una labor de información.

Soportes Publicitarios en Terminales de Transporte, Centros Comerciales, Deportivos y de Espectáculos:

Son marcos construidos expresamente para la exhibición de anuncios publicitarios dentro de inmuebles con un considerable tráfico de personas. colocados en paredes, pasillos, relojes, pantallas de información, etc.

Existen además infinidad de aplicaciones en las que la actividad publicitaria contribuye a solventar el costo de elementos que facilitan la convivencia en concentraciones urbanas, como son las bancas de descanso, los basureros, casetas telefónicas, buzones.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

## **Publicidad en Radio**

Los dueños de negocios y organizaciones están siempre en busca de acaparamiento de la atención de los medios para atraer a una audiencia. Si bien muchas de las organizaciones y las empresas dependen de métodos de publicidad como de mercadeo por correo electrónico, mercadeo en Internet, periódicos y revistas anuncios

publicitarios, otros se aprovechan de todos los beneficios que puedan derivarse de las oportunidades de publicidad a través de radio. La publicidad por radio es una forma innovadora de llegar a miles, y a veces millones de oyentes, y, por lo tanto, llegar a una amplia audiencia.

*<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.*

**Publicidad *venta* directa:**

En él se describen los atributos del producto y se limita a revelar sus ventajas y beneficios competitivos.

*<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.*

**Comercial de *dialogo*:**

El mensaje se desarrolla a base de una serie de conversaciones entre el anunciador y otras partes interesadas; re realizan testimonios.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

**Comercial dramatizado:**

Se presenta un problema solución, es semejante al texto narrativo y se introduce al producto como la solución del problema que se plantea.

**Comercial integrado:**

Es el anuncio que se ve interesado en la emisión y preparado expresamente para un [programa](#) determinado.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

**Comercial musical:**

A veces todo el comercial es cantado, pero lo más frecuente es que vaya intercalado con notas musicales portadoras del mensaje.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

**Publicidad en televisión:**

Cuando se trata de ejecutar campañas de publicidad en televisión, hay dos principales gastos. El primero es el costo de producción de la campaña publicitaria de televisión, e incluye tanto la elaboración de todo el elenco y equipo de usted mismo o contratar a una agencia de publicidad y dejar hacerlo. La tripulación, ya sea usted o una agencia de publicidad debe reunirse, podrían incluir un director, productor, guionista, actores, y otros miembros. Además, podrá necesitar a la gente para llevar el micrófono y llevar otras cosas. Otro gasto es el pago para obtener el acabado anuncio desempeñado en la televisión. Se le cobrará la tarifa que es normal para la zona en la que viven y en el momento de su ranura comercial.

*<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.*

### **La publicidad en Línea o Internet:**

tiene como principal herramienta la [página web](#) y su contenido, para desarrollar este tipo de [publicidad](#), que incluye los elementos de: [texto](#), [link](#) o [enlace](#), [banner](#), [web](#), [weblog](#), [blog](#), [logo](#), [anuncio](#), [audio](#), [vídeo](#) y [animación](#); teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está [en línea](#), por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: [videojuego](#), [messenger](#), [descarga](#) , interacción con [sms](#) para celulares desde internet.

*<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.*

### **Publicidad Escrita**

Se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico), semanal (semanario o [revista](#)), mensual (caso de muchas [revistas especializadas](#)) o anual ([anuario](#)).

Existen desde la aparición de la [imprenta](#), siendo el primer [medio de comunicación de masas](#) y los vehículos originales del [periodismo](#).

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Estrategia:**

Es el proceso seleccionado mediante el cual se espera lograr alcanzar un estado futuro.

En el ámbito de la administración de empresas es posible referirse a la "[consistencia estratégica](#)". En ese sentido, se dice que existe consistencia estratégica cuando las acciones de una organización son coherentes con las expectativas de la Dirección, y éstas a su vez lo son con el mercado y su entorno.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia> 08:40 28/25/2010.

El concepto de estrategia se usa normalmente en tres formas. Primero, para designar los medios empleados en la obtención de cierto fin, es por lo tanto, un punto que involucra la racionalidad orientada a un objetivo. En segundo lugar, es utilizado para designar la manera en la cual una persona actúa en un cierto juego de acuerdo a lo que ella piensa, cuál será la acción de los demás y lo que considera que los demás piensan que sería su acción; ésta es la forma en que uno busca tener ventajas sobre los otros.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia> 08:40 28/25/2010.

Y en tercer lugar, se utiliza para designar los procedimientos usados en una situación de confrontación con el fin de privar al oponente de sus medios de lucha y obligarlo a



abandonar el combate; es una cuestión, entonces, de los medios destinados a obtener una victoria. (DELEUZE, Guilles. (1987) Foucault. Ediciones Paidós. Barcelona España).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia> 08:40 28/25/2010.

La Estrategia tuvo su origen y aplicación en las guerras, en donde cada uno de los bandos diseñaba la mejor forma de vencer al enemigo. Luego estos principios fueron aplicados en el ámbito empresarial para vencer a los competidores y conquistar a los clientes. Ahora también se aplican a nivel personal para vencer a los oponentes y conquistar a la pareja.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia> 08:40 28/25/2010.

El diseño de la estrategia depende del objetivo a alcanzar, los recursos disponibles, las estrategias utilizadas por la competencia, y mucha innovación para sorprender e impactar.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia> 08:40 28/25/2010.

## **Publicidad**

La publicidad pretende dar a conocer un producto. o bien a través de los medios de comunicación para satisfacer las necesidades de las personas, facilita la introducción a nuevos productos en el mercado a parte modifica hábitos y costumbres en los consumidores.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

## **Canales de Enlace**

Son los medios por los cuales se traslada el Mensaje publicitario del Emisor a los receptores.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Medios Audiovisuales**

Medio de comunicación que permite llegar a grandes audiencias una de sus ventajas es la rapidez en la comunicación dado a conocer muchas marcas de productos contribuyendo al éxito de numerosos productos. La televisión permite transmitir un mensaje mediante imágenes y sonido, una desventaja el elevado costo.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Medios Hablados**

Medio permite llevar el mensaje de un modo rápido y flexible. La existencia de emisoras permite a los comerciantes dirigir sus mensajes partiendo de presupuestos bajos a los consumidores, la audiencia esta dentro y fuera del hogar.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Medios Escritos**

Es la publicidad escrita tiene una gran capacidad argumentativa dentro de la cual las personas que gustan de información pueden observarlo de la mejor manera.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Internet**

Medio de comunicación masivo de gran impacto que trabaja a través de redes informáticas

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Variable Dependiente**

### **Comercialización**

Es la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerido, garantizando ventas rentables

### **Distribución**

Es el desarrollo y operación de sistemas eficientes para los productos. La distribución incluye el desplazamiento de los productos terminados desde el fin de la línea de producción hasta el consumidor final.

### **Estrategias de Venta.**

Son las diferentes maneras de llevar un adecuado plan de ventas tratando de maximizar las utilidades y minimizar costos entre otros que influyen directa o indirectamente sobre el nivel de ventas.

*Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation*

### **Expectativa de venta (*Sale expectation*)**

Método utilizado en la previsión de ventas, basado en la opinión de los vendedores, según lo que ellos piensan vender.

*Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation*

### **Técnicas de venta**

Mi ya larga experiencia en el terreno comercial, me ha demostrado la gran importancia que para el vendedor tiene trabajar con una estructura de trabajo. Por ese motivo, he considerado conveniente profundizar, en algunos casos, incluso con ejemplos, que espero orienten al lector en el apasionante mundo de la venta, mientras que en el resto del libro se ha estimado suficiente indicar los instrumentos y herramientas de trabajo

actuales. Además, pretendo que el lector sepa diferenciar entre vender y despachar, ya que esto último es lo que aún se está haciendo, y sólo a través de la gestión profesional de un vendedor se posicionará el «arte de vender» en el lugar privilegiado que le corresponde dentro del mundo empresarial y social. En cualquier caso, la naturaleza nos ha dotado con dos oídos y una boca, lo que significa que debemos escuchar más al cliente que hablar, con ello conoceremos sus necesidades y sabremos, por tanto, aportar soluciones más que productos.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm> 08:43 23/05/2010.

### **Ventas.**

Acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero. Una transacción de venta difiere de una transacción de trueque, en que ésta no implica la transferencia de dinero. Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador, Venta, acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero. Una transacción de venta difiere de una transacción de trueque, en que ésta no implica la transferencia de dinero.

*Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.*

En las "técnicas de ventas" se reconocen tres etapas:

#### **a) La Preventa**

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente.

Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

*Encarta* ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.

## **b) La venta**

Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista.

Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo.

En cambio, felicitarlo por algo destacado de su local de ventas, por ejemplo: la iluminación, la cartelería, el mobiliario, etc. o transmitirle una información interesante, produce una impresión positiva y logra captar la atención.

Lo que hay que evitar es que la conversación se desvíe por otros carriles.

Hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta. En este sentido, una buena táctica es despertar la curiosidad y el interés del cliente. Una forma de lograrlo es enunciando algún beneficio importante del producto que se va a ofrecer. Porque las personas no compran un producto en sí mismo, sino también las ventajas y/o beneficios que le brinda. Si uno vende accesorios de alta calidad, los mismos no sólo sirven para llevar determinados elementos, sino también tienen un valor adicional muy importante, que es el prestigio y la categoría. Y la habilidad del vendedor reside en descubrir esas ventajas adicionales como argumento de venta.

El cliente muchas veces se resiste a la compra, aún queriendo tener el producto. Una forma de interesarlo es mostrarle las desventajas por **no** adquirir el producto o

servicio. Por ejemplo: puede perder descuentos o bonificaciones especiales que se otorgan en ese momento; si es un producto relativamente nuevo la competencia puede adelantarse en comprarlo y tiene posibilidad de captar nuevos clientes antes que él.

El inicio de una venta no tiene que implicar una conversación muy extensa. Recordar que lo breve y bueno, es dos veces bueno. Hay que ser claro y específico.

En ningún momento el cliente debe percibir que el interés del vendedor está en la comisión o ganancia que va a cobrar. El sabe que se trabaja para ganar, pero no hay necesidad de demostrarlo.

Para convencer al cliente es fundamental ser sincero en la demostración de las cualidades del producto o servicio. Por ello es imprescindible conocer lo que se ofrece en profundidad y dialogar amablemente. No debe ser un monólogo, limitando la opinión del cliente.

El vendedor debe conducir la conversación, rebatir las objeciones con argumentos creíbles y despertar del deseo del cliente por tener el producto.

Las objeciones más comunes son:

- Al producto.
- Al precio.
- A la necesidad.
- Al servicio.
- A la compañía o al vendedor.

Se deberán tratar las objeciones, no como ofensas, sino como indicios de compra. Se deberán responder inmediatamente. Para rebatir hay que saber escuchar, averiguar el

motivo de la objeción e informar al cliente de los detalles que él desconoce y que dieron lugar a la objeción.

Si la objeción es el precio: se acepta esa circunstancia, pero también se puede señalar que la calidad del producto es mejor que el de la competencia.

Una fórmula que puede ser útil para rebatir objeciones, consiste en anotar en una agenda lo siguiente:

- Todas las bondades del producto o servicio que vende. Sus cualidades. Lo que más interesa destacar y comunicar.
- Detallar en orden de importancia las objeciones que se le pueden formular al producto o servicio, en base a la experiencia propia o de otros integrantes de la empresa.
- Anotar las técnicas y argumentos que se usaron o se podrían usar para rebatir en cada caso las objeciones. Verifique cuáles son las que dan mejores resultados y deseche las que no producen efecto.

Una vez superada las objeciones, comienza la etapa que consiste en despertar el deseo que impulsará al cliente a comprar. Para ello es necesario conocer la principal motivación o incentivo que anima al cliente a comprar.

El trabajo del vendedor no es el de un simple tomador de pedidos. La tarea fundamental, consiste en identificar y descubrir los motivos del cliente para traducirlos en deseos de compra.

La motivación constituye una de las razones fundamentales que impulsa la compra. Los especialistas en ventas señalan que las personas adquieren bienes o servicios por las siguientes razones, entre otras:

- Satisfacer una necesidad fisiológica (comida, bebida).



- Lograr una mejor salud.
- Belleza.
- Conseguir o ahorrar dinero.
- Obtener reconocimiento y aprobación social.
- Amistad.
- Lograr comodidad.
- Tener un romance.
- Satisfacer su curiosidad.
- Proteger a los seres queridos.
- Amor a la familia.
- Placer, diversión, esparcimiento.
- Disponer de más tiempo libre.
- Ser como los demás.
- Ser diferente a los demás.
- Obtener seguridad.
- Vivir una aventura.
- Satisfacer su deseo de crear.
- Miedo a perder.

La gente no compra cosas si no tiene motivos para hacerlo. Por otro lado, no todas las personas son iguales y reaccionan de la misma manera frente al mismo estímulo. Para poder concretar la venta es necesario conocer este marco de referencia y manejarlo con mucha solvencia.

El último paso es el cierre de la venta. Esta etapa es crucial en el proceso de la venta. Allí se definen las cualidades de un buen vendedor.

Para cerrar la venta, es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, ser decidido y concentrar la atención sobre el cliente. El arte de vender es el arte de cerrar la venta.

Hay indicios por parte del cliente que sugieren el cierre, por ejemplo cuando pregunta: ¿Puedo pagarlo a plazos...?, ¿Tienen personas que se encargan de instalarlo...?, ¿Cuánto tiempo de garantía tiene...?, ¿Si lo pago al contado efectivo, me hacen algún descuento...?, ¿Demoran mucho tiempo en enviármelo...?, etc.

Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo los comportamientos físicos (es decir, el lenguaje corporal); las declaraciones o comentarios y las preguntas. Los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre. Los más frecuentes son:

- **Directo:** El vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo. Por ejemplo, alguien que venda billetes de lotería, solicita que le adquieran un número.
- **Indirecto:** Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y decide la compra.
- **Alternativo:** El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí"; "¿Prefiere color azul o el verde?... ¿Contado o crédito?".
- **Previsible:** El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etc.
- **Aludir a pérdidas:** En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación, etc.
- **Referido:** El vendedor trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.
- **Resumen:** El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.

- **Estímulo:** El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

Un problema básico que se presenta en muchos vendedores, es que no invitan al comprador a solicitar el pedido. Siguen todos los pasos previos a la perfección, pero, por alguna razón, no proponen el cierre de la venta.

No hay que dejar nunca "para mañana" el cierre. Es fundamental tratar por todos los medios que el cliente compre "hoy". Porque el comprador se "enfría", olvida las promesas de compra y muchos utilizan este artilugio para no comprar.

*Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation*

### **c) La posventa**

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "service y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm> 08:47 01/05/2010

### **Pre venta:**

Se debe dotar al cliente potencial toda información necesaria antes que este al solicite y quien ofrece debe estar altamente calificado para hacerlo, por ejemplo

Análisis de mercados (clientes potenciales, entorno, competencia, etc)

Análisis del producto o servicio

<http://www.economia48.com/spa/d/descuento-por-volumen-de-compra/descuento-por-volumen-de-compra.htm> 09:54 06/05/2010

### **Descuento por Volumen de Compra**

Descuento concedido a la empresa cuando su volumen de compras con un determinado proveedor en un período de tiempo excede de una cierta cuantía, independientemente del tamaño de los pedidos que haya ido realizando con anterioridad. Estos descuentos se registran en la cuenta de pérdidas y ganancias como un menor importe de la compra que los origina.

<http://www.economia48.com/spa/d/descuento-por-volumen-de-compra/descuento-por-volumen-de-compra.htm> 09:54 06/05/2010.

### **Clase de venta.**

La venta de una propiedad real debe hacerse siempre mediante un contrato escrito. Se puede vender un bien dejando un periodo de prueba para que el comprador pueda examinarlo; en este caso, el comprador es el depositario de los bienes, pero la propiedad sigue perteneciendo al vendedor hasta que el comprador decida aceptar los bienes, reconociéndole al comprador el derecho a devolverlo si no queda satisfecho; en este caso, el título de la propiedad se transmite al mismo tiempo que se transfieren

los bienes. Una venta condicionada es aquella transacción que no implica la transmisión de la propiedad sobre el bien hasta que no se cumplan determinados requisitos; por ejemplo, cuando se paga un automóvil a plazos, la propiedad del bien no se transfiere hasta que se ha pagado el último plazo.

*Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.*

### **Percepción.**

Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior (publicidad) o de fuentes internas (necesidades).

*Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.*

### **Marco Teórico**

Marketing Operativo esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio con el objetivo de satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y con estos elementos contribuir al logro de los propósitos, toda vez que la comercialización que es la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el

producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerido, garantizando ventas rentables

Los medios publicitarios son los canales por los cuales se traslada el mensaje, en cuanto que la distribución es el desarrollo y operación de sistemas eficientes para los productos que busca el posicionamiento de la marca en el mercado.

El Plan de Publicidad es una expresión escrita de los objetivos publicitarios de los medios y estrategias a utilizar. Aunque debe formar parte de un plan de comunicación global, por su importancia suele ser un plan independiente, pero debe interactuar con la planificación estratégica organizacional y específicamente con la función de marketing de la empresa. Entre otros temas recoge la estrategia. Los objetivos publicitarios, la personalidad y el recuerdo de marca deseados, el público objetivo, el contenido del mensaje y el plan de medios y así atraer a posibles compradores.

La publicidad pretende dar a conocer un producto. o bien a través de los medios de comunicación para satisfacer las necesidades de las personas, facilita la introducción, el crecimiento de nuevos productos en el mercado a parte modifica hábitos y costumbres en los consumidores en función de las herramientas y mecanismos utilizados para darlos a conocer y tratar de alcanzar un nivel de posicionamiento óptimo en el mercado .

## **2.5 HIPÓTESIS**

La aplicación de Estrategias Publicitarias incrementarán las ventas en la empresa “SU MOTOR” de la ciudad de Ambato.

## **2.6 VARIABLES**

Variable Independiente: Estrategias Publicitarias → Cualitativa

Variable Dependiente: Ventas → Cuantitativa, Continua







## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

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

Guardando coherencia con el paradigma crítico-propositivo, seleccionado en fundamentación filosófica, para la ejecución de la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo ya que nos permitirá orientar al descubrimiento de la hipótesis, utilizar técnicas para comprender de forma precisa el problema objeto de estudio ya que nos encontraremos desde el lugar donde se origina permitiéndonos tener una posición dispuesta a enfrentar los cambios del problema.

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

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

#### **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se aplicara el siguiente tipo de investigación:

### **3.3.1 investigación Descriptiva**

Esta investigación nos permitirá determinar las características, cualidades para describir el problema en estudio, en un período temporal -espacial, es decir nos permitirá detallar de una manera clara de cómo es y cómo se está presentando y la manera en la que la falta de publicidad incide en el volumen de ventas en la empresa "SU MOTOR".

El propósito por el cual se realizará este tipo de investigación es porque se indagará sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, donde el investigador se pondrá en contacto con la realidad identificando el problema a estudiarse

### **3.3.2 Investigación Correlacional**

Este tipo de investigación nos permite determinar y establecer las características del problema a investigar; permitiendo establecer el grado de relación que existe entre las variables Independiente y Dependiente es decir investigaremos la relación entre la Variable Publicidad y ventas en la Empresa SU MOTOR para lo cual, se utilizará chi-cuadrado.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población motivo de estudio para el proyecto está constituida de la siguiente manera:

Sesenta y cinco clientes frecuentes por lo que no es necesario calcular la muestra.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La aplicación de Estrategias Publicitarias incrementarán las ventas en la empresa “SU MOTOR” de la ciudad de Ambato.

**Variable Independiente: Estrategias Publicitarias**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Publicidad</p> <p>Es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia con atractivos emocionales,</p>	<p>Publicidad</p> <p>Medios de Comunicación</p> <p>Productos</p>	<p>Excelente, Muy Buena</p> <p>Buena, Mala</p> <p>Audio visual, Audio o Radiofónica, Escrita</p> <p>Repuestos de Vehículos</p>	<p>¿La Publicidad aplicada por la empresa SU MOTOR es?</p> <p>¿Por qué medios de comunicación conoce usted los productos de la empresa SU MOTOR?</p> <p>¿Qué productos de la empresa SU MOTOR consume con mayor</p>	<p>Encuestas a los clientes.</p> <p>Encuestas a los clientes.</p> <p>Encuestas a los clientes.</p>

siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos, además la publicidad crea una imagen y añade valor intangible a los bienes o servicios.	Servicios	Excelente	frecuencia?	Encuestas a los clientes.
	Imagen	Bueno	¿Los servicios que oferta la empresa SU MOTOR es?	
Regular		¿la imagen corporativa que representa la empresa SU MOTOR es?		
Corporativa	Excelente		Encuestas a los clientes.	
Bueno	Regular			
Regular				

**Variable Dependiente: Ventas**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
-------------------	------------	-------------	-------	-------------------------------

<p>Ventas</p> <p>Es una gestión por medio de la cual un vendedor transfiere un producto, a un comprador a cambio de un precio adecuado; obteniendo un beneficio económico que también satisfaga el desarrollo de la empresa.</p>	Producto o Servicio	Alto	¿El producto o servicio que adquiere de SU MOTOR cubre con las necesidades de los clientes en un nivel?	Encuesta a los clientes.
		Medio		
		Bajo	¿Qué grado de satisfacción le brinda la empresa al momento que adquiere sus productos o servicio?	Encuestas a los clientes.
	Satisfacción	Excelente		
Necesidades	Muy bueno			
	Bueno	¿Qué característica considera usted mas importante al momento de adquirir nuestro producto?	Encuestas a los clientes.	
	Malo			
Características del producto	Calidad			
	Marca	¿Cómo califica los precios de la empresa SU MOTOR son?	Encuestas a los clientes.	
Precio	Precio			

		Alto Medio Bajo		
--	--	-----------------------	--	--

### 3.6 Plan de Recolección de la Información

Para la ejecución de la presente investigación utilizamos las siguientes técnicas para el proceso de recolección de la información.

<b>TECNICAS DE INVESTIGACION</b>	<b>INSTRUMENTOS RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
1.- Información Secundaria  1.1 Lectura Científica	1.1 Libros de Marketing  Libros de Publicidad  Libros de Ventas  Proyectos de investigación(varías)
2.- Información Primaria  2.1 Observación  2.2 Encuesta	2.1.1 Fichas de observación           2.2.1 Cuestionario



### 3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y así lograr comprender e interpretar los hechos, fenómenos y relaciones de un determinado ámbito de la realidad.

¿A qué personas o sujetos?	La recolección de la información se aplicará a todos los clientes internos y externos de la Empresa "SU MOTOR".
¿Sobre qué aspectos?	Estarán basadas en las necesidades de estrategias publicitarias.
¿Quién?	Quien se encargará de la recolección de la información es el investigador Jorge León.
¿Cuándo?	La recolección de la información se la realizará todo el tiempo que sea necesario empezando desde la indagación del problema en estudio desde Enero- Octubre del 2011
¿Lugar de recolección de la información?	El lugar que se empelará la recolección de la información será en de la Empresa "SU MOTOR" de la ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	La recolección de la información será las veces que sean necesarias
¿Qué técnica de recolección?	La técnica que se empleara para la recolección de la información será la encuesta
¿Con qué?	Para ello se elaborara un cuestionario de preguntas
¿En qué situación?	Favorable porque existe la colaboración de personal administrativo de de la Empresa "SU MOTOR" se realizara en el momento que el cliente acuda a realizar sus compras en el establecimiento.

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

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

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

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

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

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



## **CAPITULO IV**

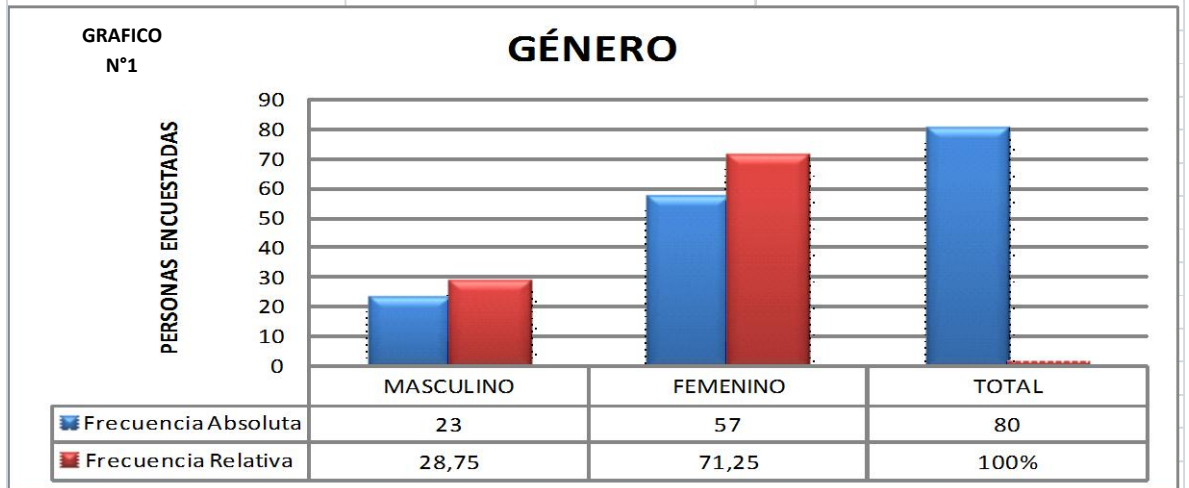
### **4 ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.**

Una vez recopilados y tabulados los datos que se ha obtenido, pasarán a ser analizados para presentar los diferentes resultados, pero se debe tomar en cuenta las relaciones de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteada. De los ochenta clientes encuestados que corresponde al 100% de la información obtenida hemos realizado a cada pregunta su análisis e interpretación respetiva la cual detallaremos a continuación.

**Pregunta No. 1 ¿Género del cliente?**

<b>OPCIONES</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>MASCULINO</b>	<b>23</b>	<b>28,75</b>
<b>FEMENINO</b>	<b>57</b>	<b>71,25</b>
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>



**TABLA N°1**

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Jorge Leon*

### **Análisis**

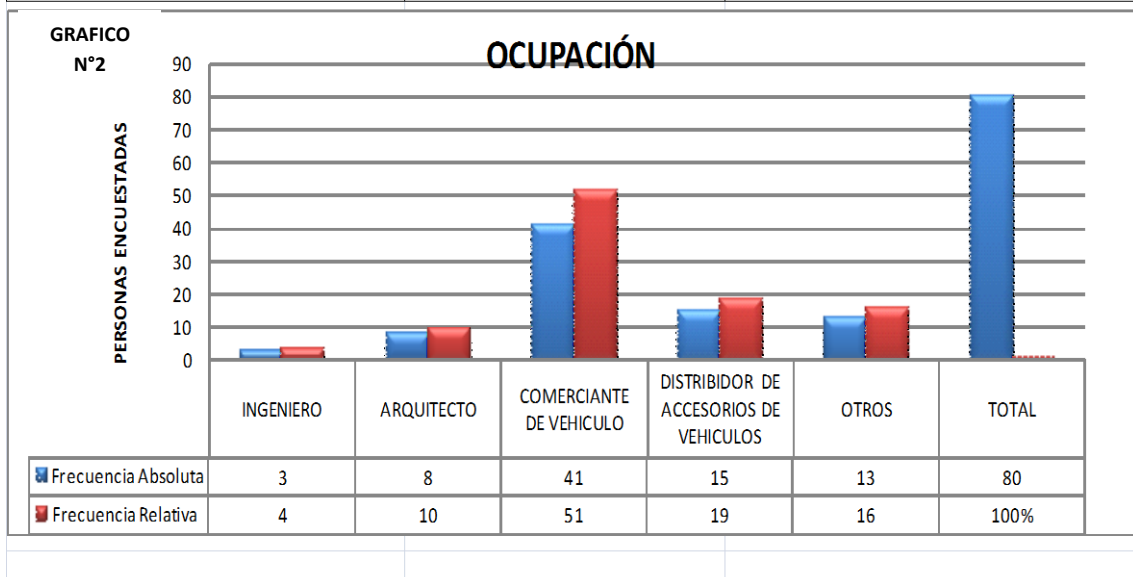
Del 100% de los encuestados 23 que representa el 28,75% son de género femenino, mientras que 57 clientes que representa el 71,25% son de género masculino.

### **Interpretación**

La mayoría de los clientes que tiene la empresa "SU MOTOR" son de género masculino

**Pregunta No. 2** ¿Cuál es su ocupación?

<b>OPCIONES</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
INGENIERO	3	4
ARQUITECTO	8	10
COMERCIANTE DE VEHICULO	41	51
DISTRIBIDOR DE ACCESORIOS DE VEHICULOS	15	19
OTROS	13	16
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>



**TABLA N°2**

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Jorge León*



### Análisis.

En esta pregunta cómo podemos ver el 51% que representa el 41 clientes son comerciantes de vehículos, el 19% que representa a 15 clientes son distribuidores de accesorios de vehículos, el 10% que representa a 8 clientes son arquitectos, el 4% que equivale a 3 clientes son ingenieros, y el 16% que representa a 13 clientes comunes.

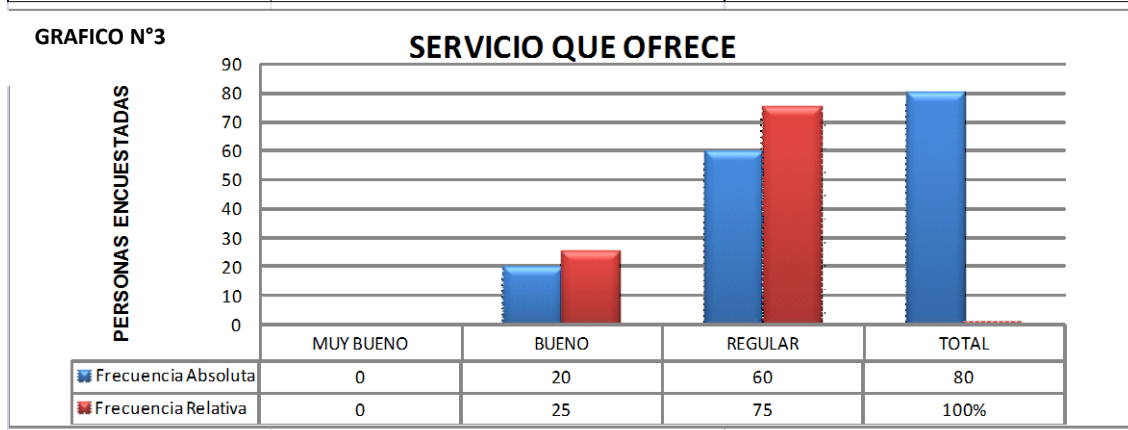
### Interpretación.

De acuerdo con el análisis se observa que el mayor porcentaje de encuestado son comerciantes de vehículos, que nos da a conocer que las estrategias que implementemos para atraer a este tipo de cliente deberá ser acorde a sus necesidades.

**Pregunta No. 3** ¿Los servicios que oferta la empresa SU MOTOR es?

**CUADRO No. 3**

<b>OPCIONES</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>MUY BUENO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>BUENO</b>	<b>20</b>	<b>25</b>
<b>REGULAR</b>	<b>60</b>	<b>75</b>
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Jorge León*

**Análisis.**

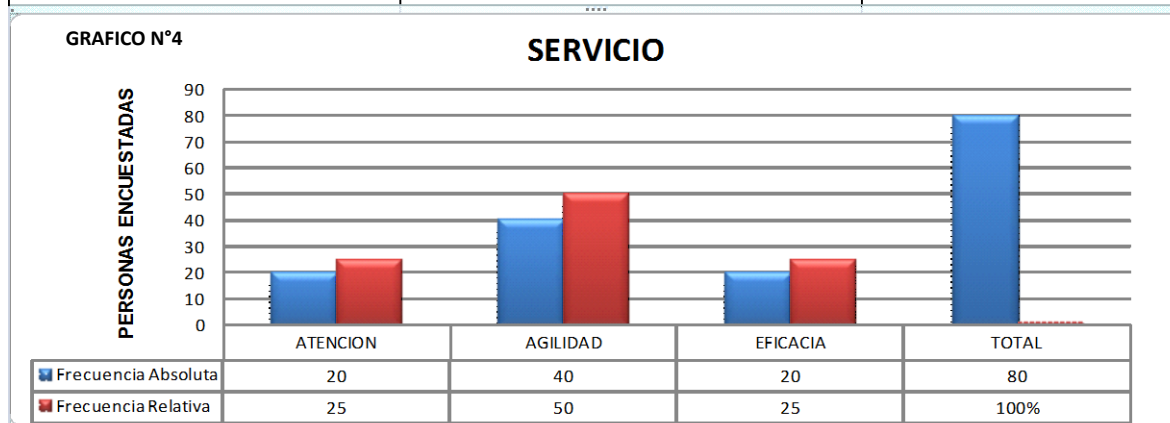
Del total de personas encuestadas el 25 % corresponden a 20 personas consideran que el servicio que ofrece es bueno, el 75% que representan a 60 personas manifiesta que es regular.

**Interpretación.**

La mayoría de los clientes considera que el servicio que ofrece la empresa es regular, puesto que el personal que está encargado de esta función no está capacitado frecuentemente, por lo tanto el servicio que se le otorga no es el adecuado.

**Pregunta No. 4** ¿Desearía usted que mejore el servicio en?

<b>OPCIONES</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>ATENCION</b>	<b>20</b>	<b>25</b>
<b>AGILIDAD</b>	<b>40</b>	<b>50</b>
<b>EFICACIA</b>	<b>20</b>	<b>25</b>
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>



**CUADRO No. 4**

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Jorge León*

### **Análisis.**

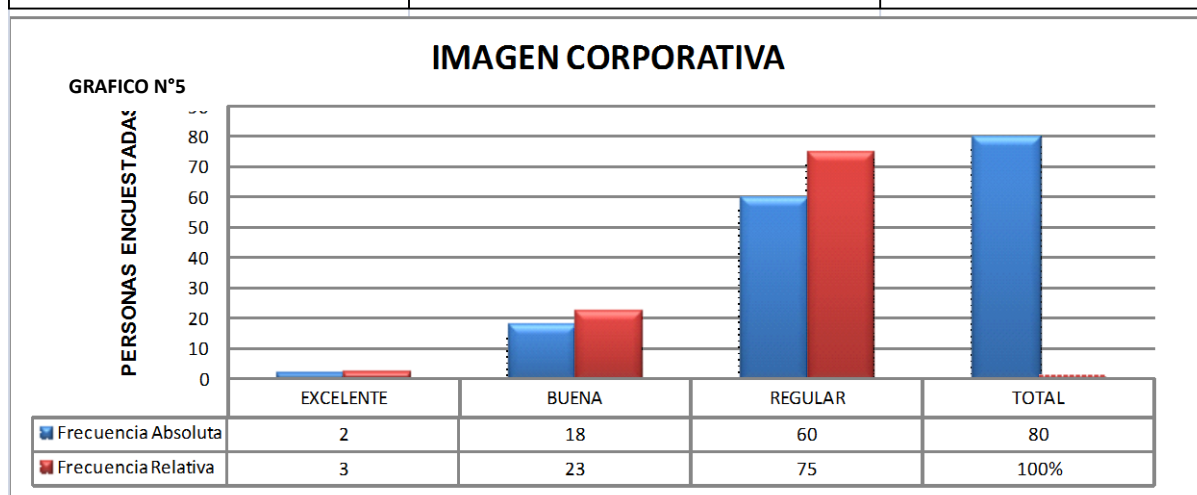
Del 100% de los encuestados 20 personas que representa el 25% señalan que desearía que se mejore la atención, 40 personas que representan el 50% dicen que se debe poner más énfasis en la agilidad en el servicio, y el 20 personas que equivale al 25% manifiestan que el servicio tendría que ser más eficaz.

### **Interpretación.**

De acuerdo con el análisis se observa que el mayor porcentaje de encuestados el factor que desearían que se mejore es la agilidad en el servicio puesto que el momento de realizar su compra les toma mucho tiempo recibir su pedido por lo tanto se ve afectado directamente las ventas.

**Pregunta No. 5** ¿La imagen corporativa que representa la empresa SU MOTOR es?

<b>OPCIONES</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>EXCELENTE</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>BUENA</b>	<b>18</b>	<b>23</b>
<b>REGULAR</b>	<b>60</b>	<b>75</b>
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>



**CUADRO No. 5**

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Jorge León*

### **Análisis.**

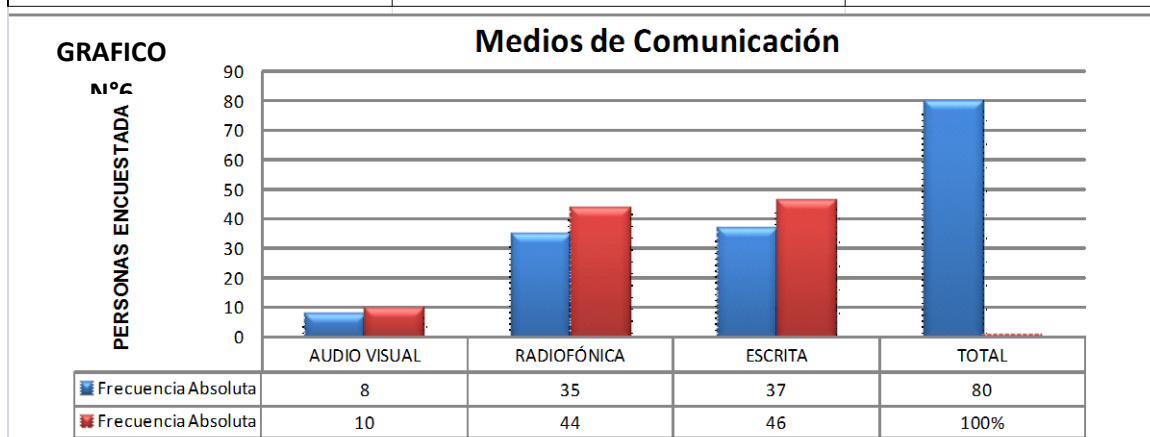
Del total de encuestados, el 15% que equivale a 12 personas señalan que la imagen corporativa es excelente, y el 31% que representa a 25 personas manifiesta que su imagen corporativa es buena, y el 54% que equivale a 43 personas señalan que la imagen corporativa de la empresa es regular .

### **Interpretación.**

La mayoría de los clientes manifiesta que su imagen corporativa es regular debido a que carece de un conocimiento aceptable por parte de los clientes.

**Pregunta No. 6** ¿Por cuál medio de comunicación conoce usted los productos de la empresa SU MOTOR?

<b>OPCIONES</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>
<b>AUDIO VISUAL</b>	<b>8</b>	<b>10</b>
<b>RADIOFÓNICA</b>	<b>35</b>	<b>44</b>
<b>ESCRITA</b>	<b>37</b>	<b>46</b>
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>



**CUADRO No. 6**

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Jorge León*

### **Análisis.**

En esta pregunta cómo podemos ver el 10% que representan a 8 personas señalan que conocen los productos por el medio de comunicación audio visual, el 44% que representa a 35 personas manifiestan que conoce los productos por medio de la radio, el 46% que representa a 37 personas dicen que conocen los productos por medio de la prensa escrita, como son afiches, periódicos, otros.

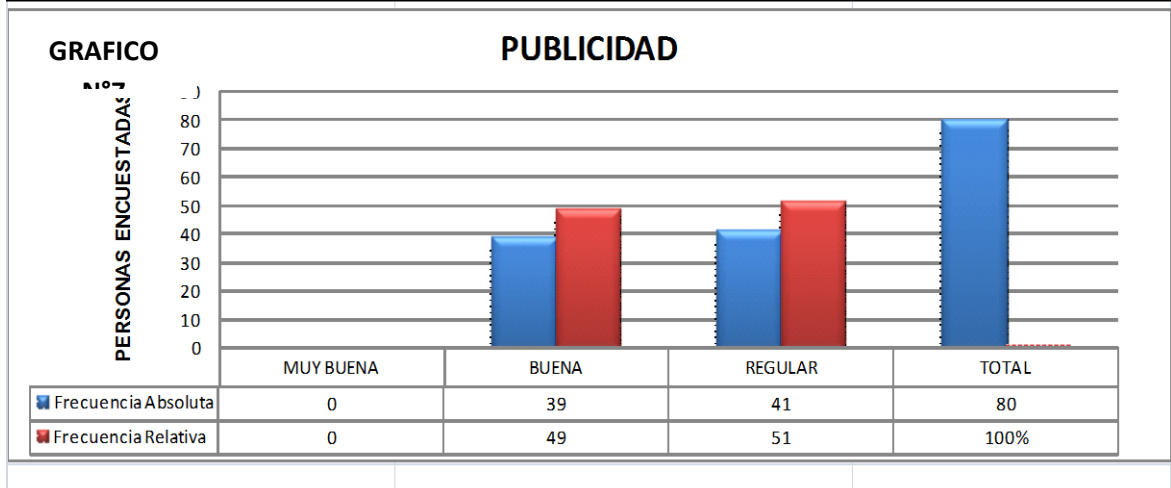
### **Interpretación.**

Según los datos obtenidos se puede manifestar que la mayoría de los encuestados señalan que conocen los productos por los medio de comunicación como son: la radiofónica y la escrita, el cual debemos tomar muy en consideración para la aplicación de estrategias que nos permita incrementar las ventas.

**Pregunta No. 7** ¿La Publicidad aplicada por la empresa SU MOTOR es?

**CUADRO No. 7**

<b>OPCIONES</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>MUY BUENA</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>BUENA</b>	<b>39</b>	<b>49</b>
<b>REGULAR</b>	<b>41</b>	<b>51</b>
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Jorge León*

**Análisis.**

Del total de personas encuestadas el 49% que corresponden a 39 personas señalan que la publicidad es buena, el 51% que representa a 41 personas dicen que la publicidad es regular.

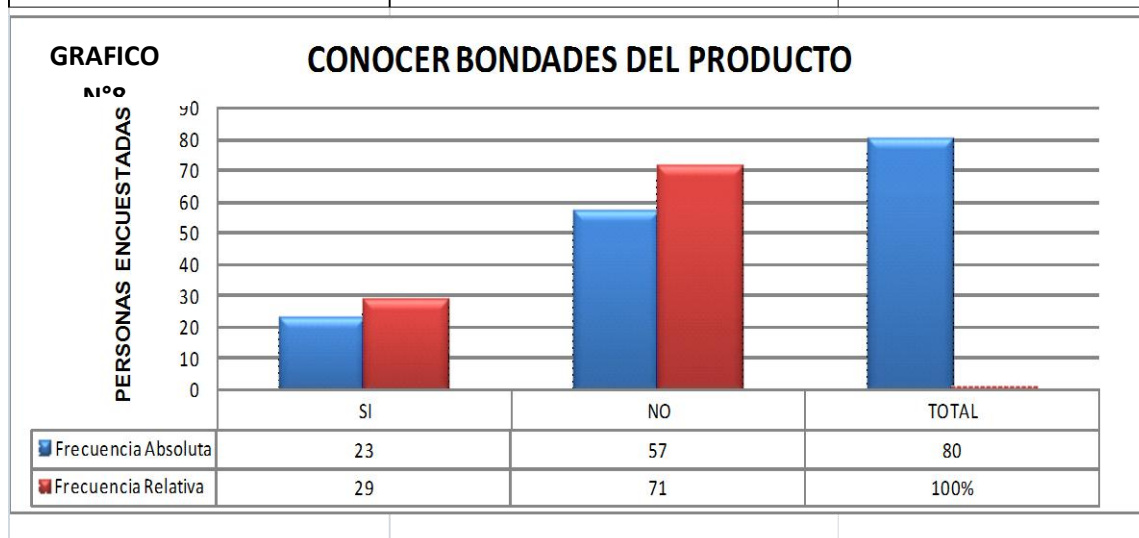
### Interpretación.

Con los resultados obtenidos se manifiesta que la mayoría de los encuestados que corresponden a 41 personas, manifiestan que la publicidad es regular.

**Pregunta No. 8** ¿La Publicada aplicada por SU MOTOR permite conocer las bondades del producto?

CUADRO No. 8

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	23	29
NO	57	71
TOTAL	80	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge León



### Análisis.

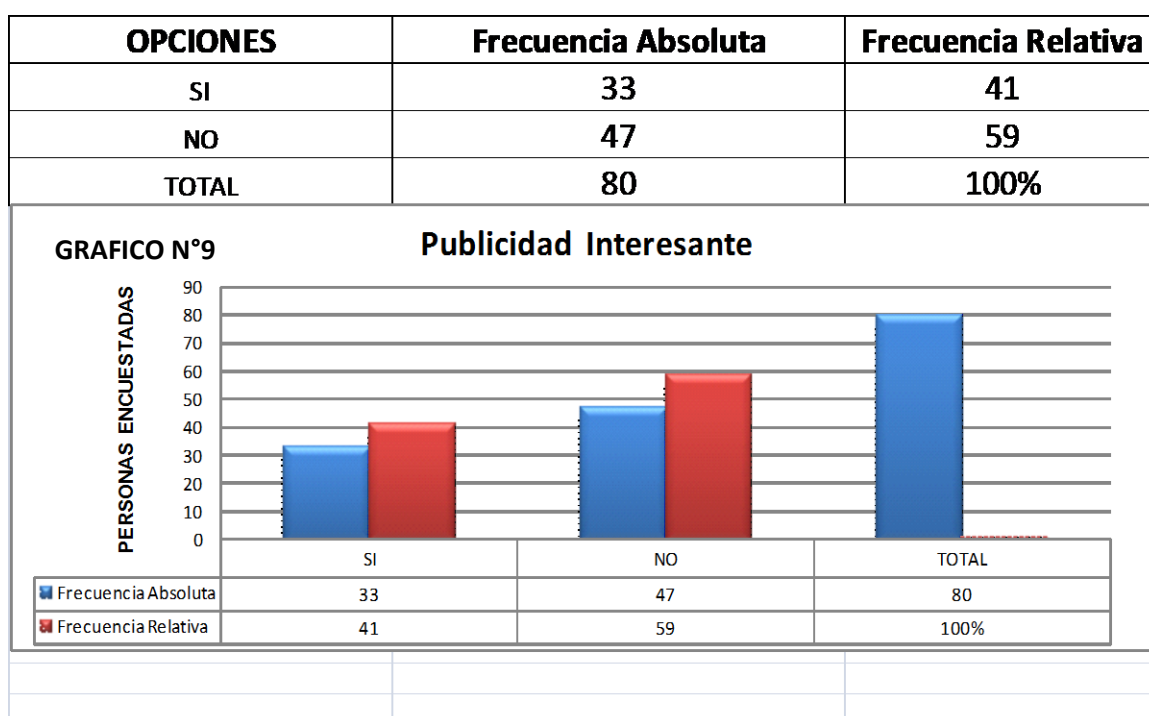
Del 100% de los encuestados el 29% que representa a 23 personas señalan que la publicidad si dan a conocer las bondades de los productos, el 71% que corresponde 57 personas señalan que la publicidad no da a conocer las bondades de los productos.

### Interpretación.

La mayoría de los clientes como podemos observar considera que la publicidad no da conocer la bondades de los productos en consecuencia observamos que no estamos en una equilibrada publicidad.

**Pregunta No. 9** ¿La Publicidad Escrita de “SU MOTOR” es interesante para su lectura y de fácil comprensión?

CUADRO No. 9



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Jorge León*

### **Análisis.**

Del total de los encuestados el 41% que representa a 33 personas que la lectura en la publicidad es interesante, el 59% que corresponde a 47 personas no cree que es interesante la lectura de la publicidad que realiza la empresa SU MOTOR.

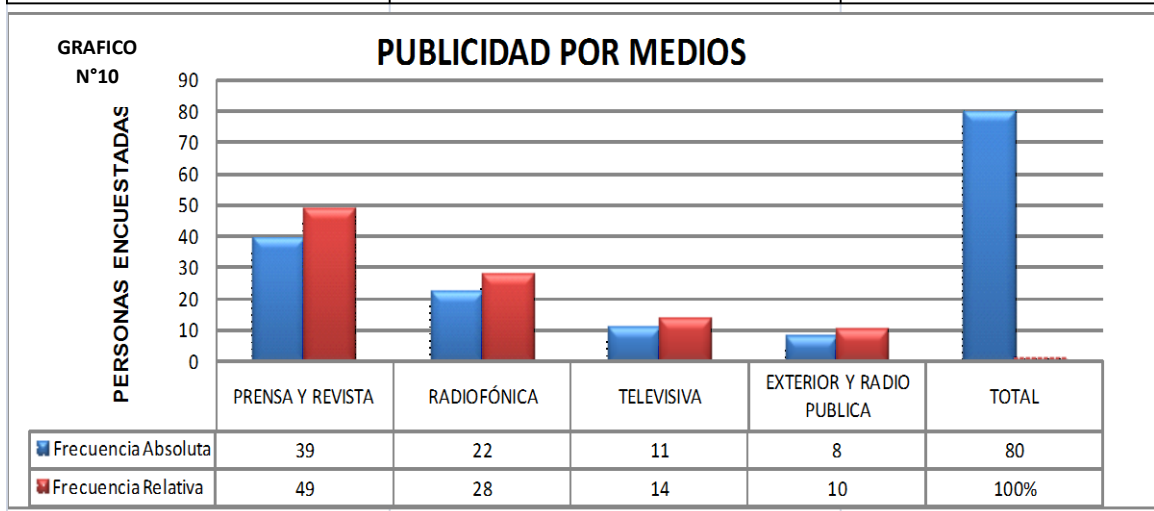
### **Interpretación.**

Del resultado obtenidos podemos manifestar que la mayoría de encuestados dicen que la lectura de la publicidad que realiza la empresa SU MOTOR no es interesante factor que debemos tomar muy en cuenta.

**Pregunta No. 10** ¿Los mensajes publicitarios de “SU MOTOR” los ha visto en diversos medios como?

CUADRO No. 10

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
PRENSA Y REVISTA	39	49
RADIOFÓNICA	22	28
TELEVISIVA	11	14
EXTERIOR Y RADIO PUBLICA	8	10
TOTAL	80	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge León

### Análisis.

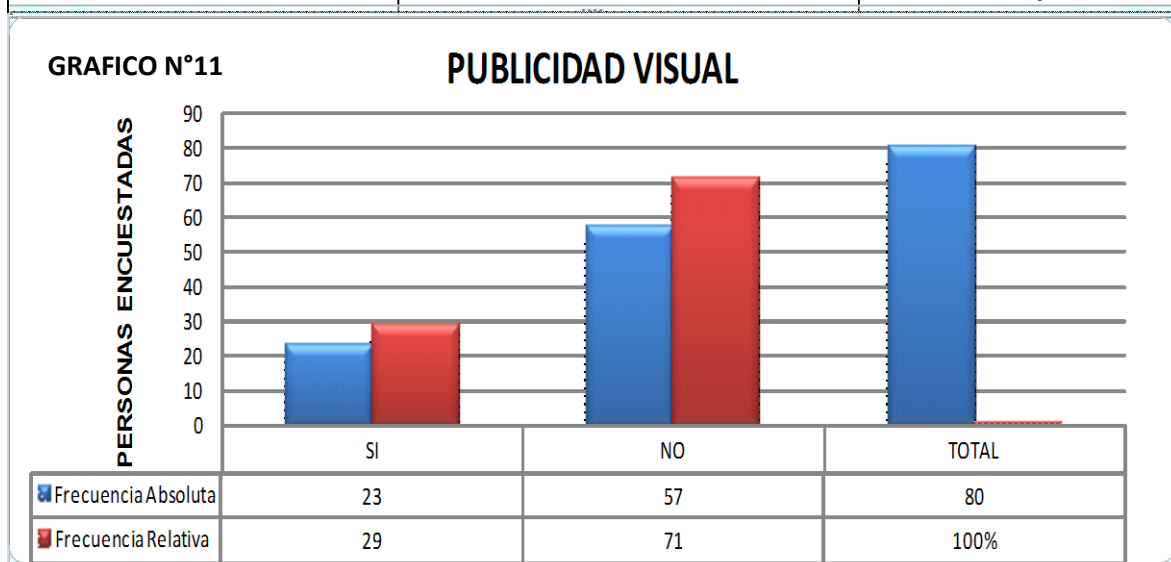
Del total de personas encuestadas el 49% que representa a 39 personas ha visto la publicidad por prensa y revista, el 28% que corresponde a 22 personas señalan que escuchan la publicidad por la radio, el 13% que representa a 11 personas dicen que ven la publicidad por televisión, y el 10% que corresponde a 8 personas dicen que ven la publicidad por otro medio como es la exterior

### Interpretación.

La mayoría de los clientes manifiestan que aprecian la publicidad por la prensa y las revistas.

**Pregunta No. 11** ¿La Publicidad Visual que brinda “SU MOTOR” llama su atención y facilita el entendimiento de los productos y servicios?

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	23	29
NO	57	71
TOTAL	80	100%



**CUADRO No. 11**

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Jorge León*

**Análisis.**

Del total de encuestados el 29% que corresponde a 23 personas señalan que la publicidad visual de la empresa SU MOTOR facilita el entendimiento de los productos, y el 71% que representa a 57 persona señalan que la publicidad visual no facilita el entendimiento de los productos y servicios.

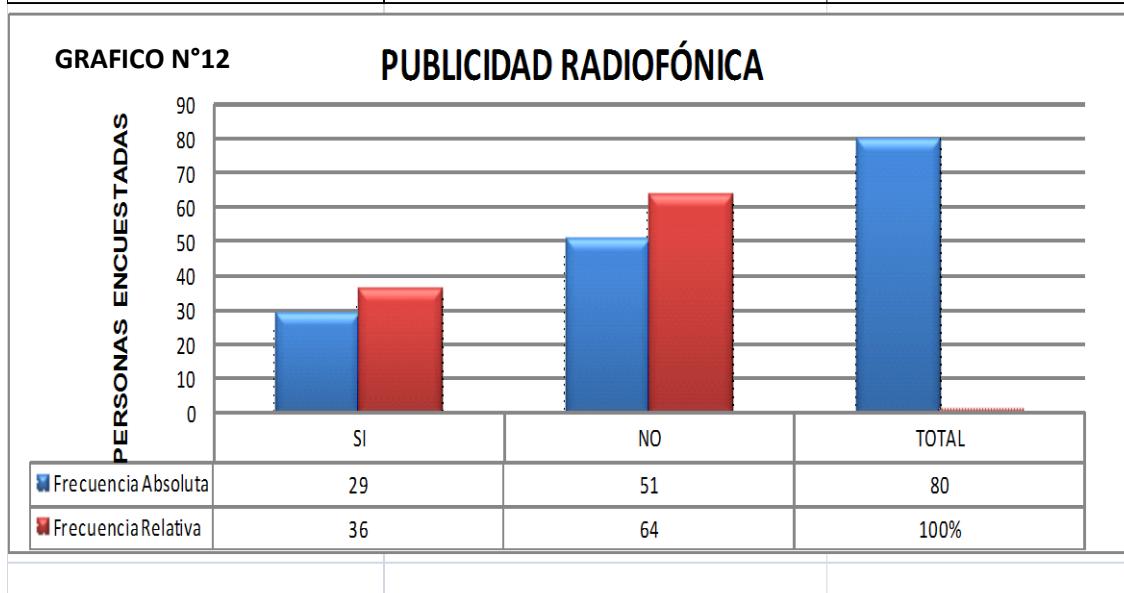
**Interpretación.**

Con el resultado obtenido nos podemos dar cuenta que para el mayor porcentaje de encuestados considera que la publicidad visual no facilita el entendimiento de los productos y servicio factor que la empresa debe tomar muy en consideración.

**Pregunta No. 12** ¿El diálogo presentado en los anuncios radiofónicos satisface sus necesidades de conocer los productos servicios de “SU MOTOR”.?

**CUADRO No. 12**

<b>OPCIONES</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>SI</b>	<b>29</b>	<b>36</b>
<b>NO</b>	<b>51</b>	<b>64</b>
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge León

### Análisis.

Del total de encuestados encontramos que el 36% que corresponde a 29 personas considera que la publicidad radiofónica si satisfaces sus necesidades, mientras el 64% que representa a 51 personas señalan que la publicidad radiofónica no satisfacen sus necesidades

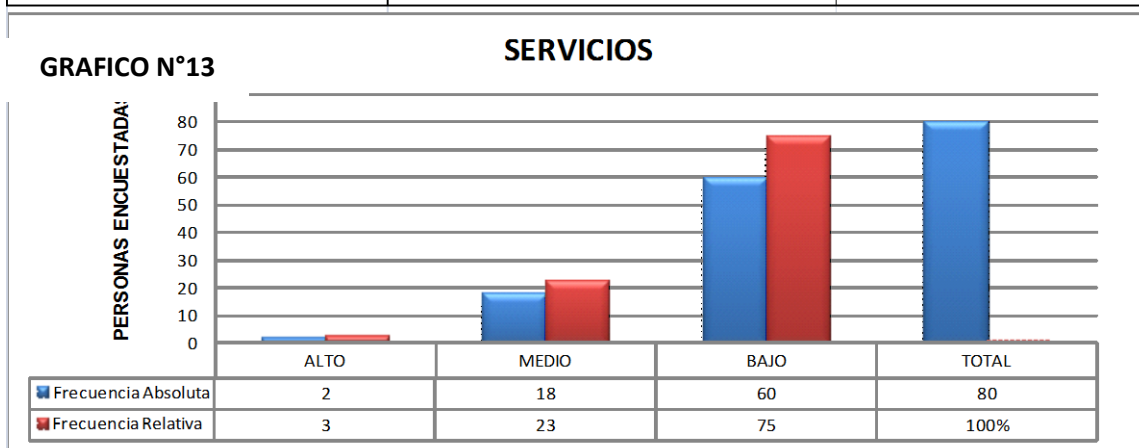
### Interpretación.

La mayoría de los clientes encuestados creen que la publicidad radiofónica no satisfacen sus necesidades, por consiguiente ellos lo consideran regular.

**Pregunta No. 13** ¿El producto o servicio que adquiere de “SU MOTOR” cubre con las necesidades de los clientes en un nivel?

CUADRO No. 13

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
ALTO	2	3
MEDIO	18	23
BAJO	60	75
TOTAL	80	100%



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Jorge León*

### **Análisis.**

Del total de personas encuestadas 2 personas que equivale al 3% señalan que la satisfacción de los productos y servicio son altos, y 18 personas que equivale al 23% determina que la satisfacción de los productos y servicio son medios, y 60 personas que equivale a 74% manifiestan que la satisfacción de los productos y servicio son bajos.

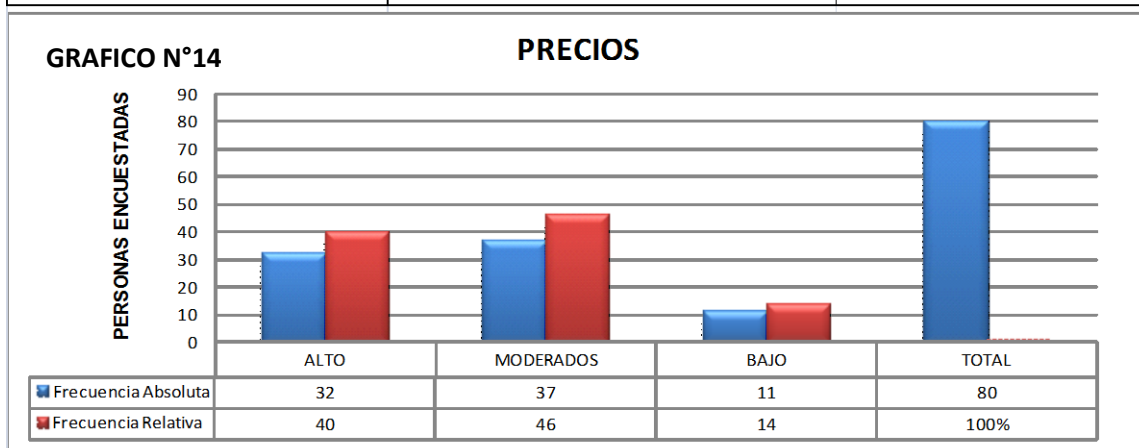
### **Interpretación.**

Con el resultado obtenido se puede manifestar que la mayoría de los clientes considera que la satisfacción de los productos y servicio son bajos.

**Pregunta No.14** ¿Considera usted que los precios de los productos que le ofrecemos son?

CUADRO No. 14

OPCIONES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
ALTO	32	40
MODERADOS	37	46
BAJO	11	14
TOTAL	80	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jorge León

### Análisis.

Del total de personas encuestadas 32 personas que equivale al 40% señalan que los precios son altos, y 37 personas que equivale al 46% determina que los precios son moderados, y 11 personas que equivale a 14% manifiestan que los precios son bajos.

### Interpretación.

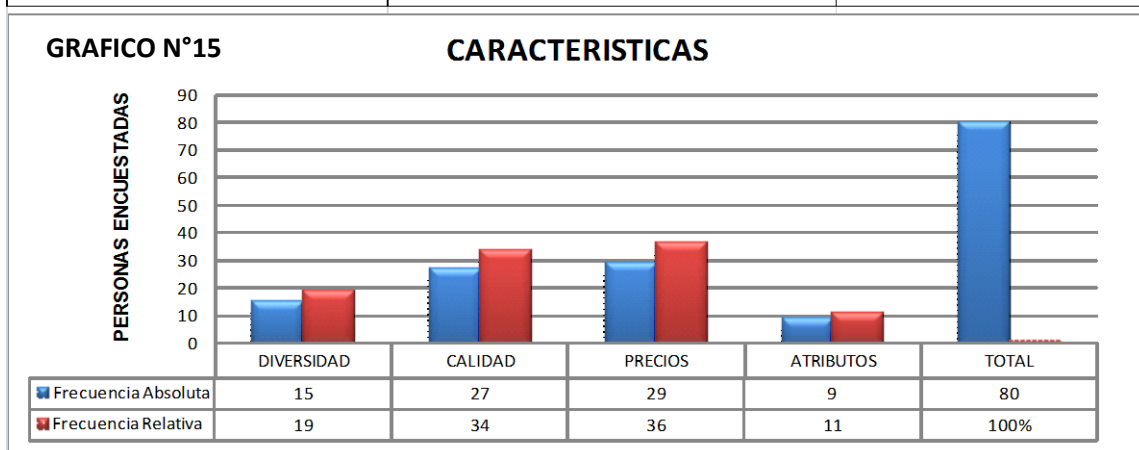


Con el resultado obtenido se puede manifestar que la mayoría de los clientes considera que los precios son moderados.

**Pregunta No.15** ¿Qué característica considera usted más importante en una compra?

**CUADRO No. 15**

<b>OPCIONES</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>DIVERSIDAD</b>	<b>15</b>	<b>19</b>
<b>CALIDAD</b>	<b>27</b>	<b>34</b>
<b>PRECIOS</b>	<b>29</b>	<b>36</b>
<b>ATRIBUTOS</b>	<b>9</b>	<b>11</b>
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Jorge León*

**Análisis.**

Del total de personas encuestadas 15 personas que equivale al 19% señalan que la diversidad es importante en una compra, y 27 personas que equivale al 34% determina que la calidad es importante en una compra, 29 personas que equivale a 36% manifiestan que los precios son importante en una compra, y 9 personas que equivale al 11% manifiestan que los atributos son importante en una compra.

### **Interpretación.**

Con el resultado obtenido se puede manifestar que la mayoría de los clientes considera que los precios y la calidad son importantes en una compra.

## **4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

### **Formulación de la hipótesis**

**H<sub>0</sub>** = Hipótesis nula

**H<sub>1</sub>** = Hipótesis alterna

**H<sub>0</sub>** = La aplicación de las estrategias publicitarias no incrementará las ventas de la empresa SU MOTOR de la ciudad de Ambato.

**H<sub>1</sub>** = La aplicación de las estrategias publicitarias si incrementará las ventas de la empresa SU MOTOR de la ciudad de Ambato.

### **Definición del nivel de significación**

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

### **Elección de la prueba estadística**

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

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

### **Simbología:**

**O** = Datos observados

**E** = Datos esperados

### **Pregunta N° 3**

¿Los servicios que oferta la empresa “SU MOTOR” es?

BUENO

REGULAR

### Pregunta Nº 7

¿La Publicidad aplicada por la empresa “SU MOTOR” es?

BUENO

REGULAR

### FRECUENCIA OBSERVADA

Publicidad volumen de ventas	ALTERNATIVAS		TOTAL
	BUENA	REGULAR	
CALIDAD EN EL SERVICIO	39	41	80
PUBLICIDAD	20	60	80
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>101</b>	<b>160</b>

### FRECUENCIA ESPERADA

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS	
	BUENA	REGULAR
CALIDAD EN EL SERVICIO	29,5	50,5
DISTRIBUCIÓN DE DEPARTAMENTOS	29,5	50,5

#### Zona de aceptación y rechazo

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

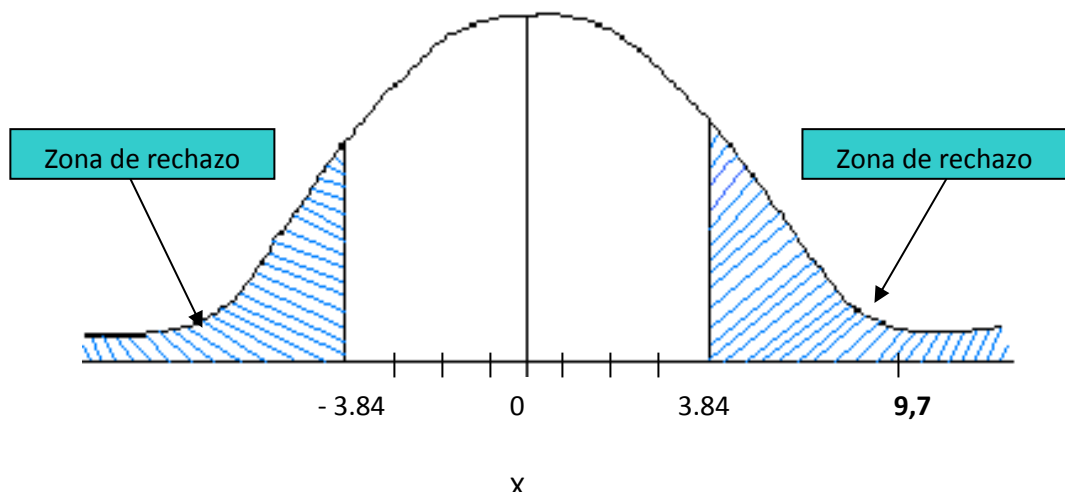
$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

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



### Cálculo matemático

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

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup>
					E
<b>CALIDAD EN EL SERVICIO / buena</b>	39	29,5	9,5	90,25	3,06
<b>CALIDAD EN EL SERVICIO / regular</b>	41	50,5	-9,5	90,25	1,79
<b>PUBLICIDAD / buena</b>	20	29,5	-9,5	90,25	3,06
<b>PUBLICIDAD / regular</b>	60	50,5	9,5	90,25	1,79
				<b>x<sup>2</sup> =</b>	<b>9,7</b>

### Decisión

El valor de  $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 9,7$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de las estrategias Publicitarias incrementará las ventas de la empresa "SU MOTOR" de la ciudad de Ambato. Y se rechaza la hipótesis nula.





## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones:**

1. Podemos concluir que la mayoría de los clientes que tiene la empresa Su Motor son de género masculino, el cual debemos tomar en consideración para la aplicación de las estrategias publicitarias.
2. De acuerdo con el análisis e interpretación podemos concluir que, la ocupación de la mayoría de nuestros clientes es la comercialización de vehículos, que nos da a conocer que las estrategias que implementemos para atraer a este tipo de cliente deberá ser acorde a sus necesidades.

3. Se puede considerar que los factores mas influyentes al momento de elegir donde comprar en los clientes externos de la empresa SU MOTOR son el precio y la calidad, mientras que los clientes internos el factor mas importante es el servicio brindado al cliente, tomando en cuenta que estos tres factores influyen directamente en el incremento de las ventas.
4. De acuerdo con el análisis e interpretación podemos concluir que la agilidad en el servicio es un factor que desearían que se mejore, puesto que el momento de realizar su compra les toma mucho tiempo recibir su pedido por lo tanto se ve afectado directamente las ventas.
5. Podemos concluir que la mayoría de los clientes manifiesta que su imagen corporativa no es la más aceptable.
6. Se puede determinar que los medios de comunicación tienen una buena aceptación en nuestros clientes, factores que ayudarían a la empresa a incrementar sus ventas y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija donde comprar, considerando que la publicidad Radiofónica y escrita, ha tenido una mayor aceptación.
7. Con los resultados obtenidos podemos concluir que la mayoría de los encuestados, manifiestan que la publicidad que actualmente la empresa maneja es regular, lo cual ha ocasionado que muchos clientes potenciales desconozcan su existencia.
8. Podemos concluir que la mayoría de los clientes, considera que la publicidad no da a conocer la bondades de los productos en consecuencia observamos que no estamos en una equilibrada publicidad.

9. Concluimos que la mayoría de los clientes encuestados dicen que la lectura de la publicidad que realiza la empresa Su Motor no es interesante y de fácil comprensión factor que perjudica a la empresa y dándonos a entender que la publicidad no está bien elaborada.
10. Podemos concluir que la publicidad por medios que mas aceptación son la prensa escrita y la comunicación radial, factor que la empresa debe tomar en consideración.
11. De acuerdo con la interpretación y análisis podemos concluir que el mayor porcentaje de clientes considera que la publicidad visual no facilita el entendimiento de los productos y servicio factor que la empresa debe tomar muy en consideración.
12. Se puede determinar que los factores que pueden ayudar a incrementar las ventas en la empresa SU MOTOR son la publicidad, visual, radiofónica, prensa, exterior y publica, de modo que estos son de vital importancia para la existencia de esta empresa, en el mercado.
13. Se puede considerar que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes externos de la empresa "SU MOTOR" son el precio y la calidad mientras que para los clientes internos el factor más importante es el servicio brindado al cliente, tomando en cuenta que estos tres factores influyen directamente en el incremento de las ventas.
14. Se puede determinar que los productos y el servicio que la empresa brinda a sus clientes siempre influyen en sus ventas, puesto que muchas veces por un mal producto ofrecido o un pésimo servicio se pierde el cliente y no se lo puede recuperar nunca.

15. Se determina sin lugar a dudas que los precios que mantiene actualmente la empresa no son competitivos en el mercado lo que indica que la competencia tiene mejores precios y más accesibles por lo tanto muchas veces los clientes prefieren adquirir los repuestos de vehículos en otras comercializadoras o a su vez en los almacenes que ofertan accesorios para vehículos que incluso tienen extensos plazos de pago.
  
16. Se determina según el criterio de los clientes internos que la estrategia que causaría gran impacto en los clientes es la publicidad móvil considerando que una de las estrategias que actualmente aplican gran cantidad de empresas y han tenido éxito con su aplicación debido a que por un costo reducido pueden llegar a grandes cantidades de audiencias.

## **5.2 Recomendaciones:**

1. Par aplicar las estrategias publicitarias se debe realizar un análisis del comportamiento del consumidor al momento de adquirir un bien o servicio, para poder enfocar la publicidad y no cometer el error de no encaminarlas correctamente, para lograr alcanzar los objetivos planteados.
  
2. La empresa debe aplicar estrategias publicitarias, en lugares estratégicos como, patios de carros, talleres mecánicos, convenios publicitarios con sus clientes potenciales.
  
3. Realizar capacitaciones frecuentes para los empleados, contratando profesionales que les actualice en la materia de repuestos para vehículos y nuevas formas de venta, agilidad en la atención al cliente, para obtener mejores beneficios y que el

cliente quede satisfecho.

4. La empresa debe aplicar estrategias publicitarias para poder dar a conocer su existencia en el mercado tomando en consideración que una de las estrategias que le daría mayor éxito es la comunicación y la promoción en las ventas, de este modo podrán ganar nuevos clientes.
5. Debido a que la empresa está rodeada de varias comercializadoras que ofertan el mismo producto debe aplicar estrategias publicitarias que le ayuden a diferenciarse de las demás, fortalecer y crear la imagen corporativa y convertirse en la primera opción de compra, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público, a su vez se podría utilizar rótulos y cartelería vistosos, atractivos y muy originales capaz de captar la atención del cliente.
6. La empresa al momento de elegir un medio de comunicación a través del cual aplicar una estrategia de publicidad debe considerar opciones de la radio, escrita y la prensa, debido a que son los medios más utilizados por los clientes al momento de ser, esto garantizará el éxito de la aplicación de las estrategias y no generar un gasto innecesario sino beneficioso.
7. Una de las formas de incrementar las ventas es lograr estar en la mente del consumidor para considerarse como primera opción de compra, por lo tanto se recomienda hacer publicidad a través de un medio de comunicación visual, para poder dar a conocer la existencia de la empresa de modo que esto ayude a incrementar las ventas.
8. La empresa debe considerar en diversificar los repuestos de vehículos, y dar a conocer las bondades de los productos a través de publicidad escrita, de todos los

repuestos que ofrece al mercado en todas sus líneas sean para todas las marcas de vehículos, nuevas y usadas, pequeñas y medianas, de modo que los clientes puedan elegir y por ende al tener más opción de compra incrementar las ventas de la empresa.

9. Debido a que los precios que actualmente mantiene la empresa no son competitivos en el mercado, la empresa debe considerar que con la aplicación de estrategias publicitarias pretendemos ganar nuevos clientes, por lo tanto la comercialización que actualmente es equitativa, aumentará y se podrá conseguir descuentos en la adquisición de los accesorios para vehículos.
10. Tomando en consideración que los factores que ayudan a incrementar las ventas son la publicidad, promoción y formas de pago la empresa debe diseñar estrategias publicitarias y determinar las diversas formas de pago que puede proporcionar a los clientes para que de este modo estos puedan adquirir mayor cantidad de accesorios para sus vehículos.
11. Considerando los diferentes factores se recomienda detallar las diferentes estrategias publicitarias en la televisión, para incrementar el volumen de venta de la empresa SU MOTOR de la ciudad de Ambato.
12. Tomando en consideración la opinión de los clientes internos considera que se debería incluir la aplicación de estrategias a través de la publicidad en la prensa, radial y considerados como medios que puede llegar a atraer grandes cantidades de audiencia ayudando de esta manera a ganar nuevos nichos de mercado.
13. Se recomienda que tanto los productos así como el servicio que la empresa ofrece a sus clientes este acorde a las necesidades del mismo puesto que estos tienen

gran influencia con el incremento de las ventas, ya que estos aspectos son considerados muy importantes para el crecimiento de la empresa.

14. Considerando que los factores que más influyen en los clientes al momento de comprar son el precio y la calidad se recomienda realizar un análisis de los precios de la competencia y ajustar los que mantiene la empresa, de igual manera se debe utilizar materiales y maquinaria excelente para ofrecer un servicio de primera calidad, además de mantener una eficiente atención al cliente, tomando en consideración que un cliente satisfecho siempre regresa.





## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 TEMA**

Estrategias Publicitarias para incrementar el nivel de ventas de la Empresa “SU MOTOR” de la ciudad de Ambato.

##### **6.1.1 Datos informativos**

**Nombre:** “SU MOTOR”

**Beneficiarios:** Directivos, clientes internos y externos y la comunidad.

**Teléfono:** 099946189

**Correo electrónico:** sumotor99@hotmail.com

**Pág. Web:** www.sumotor.ec

**Provincia:** Tungurahua

**Ciudad:** Ambato

**Parroquia:** Sector el Mall de los Andes.

**Dirección:** Av. Víctor Hugo y Ernesto Albán.

**Representante legal:** (Gerente Propietario) Arq. Germán Solís.

**Equipo técnico responsable:** El Gerente Propietario y personal administrativo.

**Financiamiento:** Recursos propios de la empresa.

**Costo estimado:** \$2.600,00

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Octubre 2011 **fin:** Marzo 2012

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Tomando en consideración que la Empresa “SU MOTOR actualmente no puede incrementar el volumen de sus ventas, se propone diseñar estrategias publicitarias que ayude a elevar las ventas teniendo en cuenta que las estrategias de publicitarias son una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa por ejemplo, el plan de producción o el financiero; asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación, además ayuda a lograr una aplicación más efectiva de los recursos de la empresa como son humanos, financieros y materiales.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión; Por ello las Estrategias Publicitarias se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Con la elaboración de las Estrategias Publicitarias uno de los logros que se quiere alcanzar es aumentar el volumen de ventas.

El ser publicitario hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

En la presente investigación se intenta incrementar el nivel de ventas de la Empresa “SU MOTOR” en primer lugar evaluando dos grandes componentes; los factores favorables o desfavorables como son la amenaza de nuevos competidores locales,

presión de productos sustitutos, dependencia de pocos compradores, que inciden en la Empresa "SU MOTOR y que le pueden ayudar a posicionarse.

Las estrategias publicitarias es una herramienta indispensable para poder proyectar a futuro el negocio, además es una fuente del saber para él, y a más de saber en que está fallando, podrá encontrar información necesaria para poder mejorar procedimientos, implementar nuevas estrategias y eliminar todas aquellas fallas que han impedido que las ventas incrementen.

Por tal razón aplicaremos estrategias publicitarias para atraer la atención de los clientes actuales y potenciales, los cuales ayudarán al cumplimiento de los objetivos, además de que incrementaríamos las ventas, el personal trabajaría de la mejor manera y los más beneficiados serian nuestros clientes ya que ellos son la razón de existir de la empresa.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias publicitarias para incrementar el volumen de ventas de la Empresa "SU MOTOR".

#### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis FODA de la situación interna y externa de la Empresa “SU MOTOR”.
- Identificar las mejoras estrategias mediante una investigación campo para incentivar y dinamizar el proceso de compra de la Empresa “SU MOTOR”.
- Seleccionar las mejores estrategias aplicables en la Empresa “SU MOTOR”.tomando en cuenta las principales debilidades para lograr transformarlas en fortalezas y por ende incrementar las ventas

#### **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La presente propuesta se fundamenta en el desarrollo de las actividades dentro de la empresa, lo que conlleva a poner énfasis en argumentar e influir sobre el cliente, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor o este no exista, en consecuencia las actividades que se desarrollen dentro de la empresa permitirá identificar las necesidades del cliente utilizando así el instrumento de la investigación del comportamiento psicológico de compra, para posteriormente establecer estrategias publicitarias, que sirve para vender más, de forma directa, permitiendo que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente, de manera que se pueda fidelizar cliente a través de la satisfacción de sus necesidades, considerando que la factibilidad se sustenta en la apertura de los propietarios a realizar cambios competitivos en la empresa.

En el presente proyecto considero que la aplicación de estrategias publicitarias ayudara a incrementar las ventas de la empresa SU MOTOR debido a que este convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa; además que asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

Además que se considera factible realizarla gracias a la colaboración del propietario de la empresa, que confía que por medio de este estudio y la aplicación de dichas se lograra incrementar las ventas en la empresa y por ende sus utilidades, de este modo alcanzar la excelencia en mercado y ser la primera opción de compra

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

A continuación se detalla las definiciones de los términos que deben ser de conocimiento para el desarrollo de las estrategias publicitarias.

### **Estrategias publicitarias**

El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra..

### **Sumario ejecutivo.**

Es el resumen de los aspectos fundamentales de las estrategias;. Comprende los principales objetivos, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración .

### **Análisis de situación**

Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

#### **Escenario**

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

#### **La empresa**

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

#### **Análisis de mercado**

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

### **F.O.D.A.**

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A. que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

### **U.E.N (Unidades estratégicas de negocios)**

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía.

### **Control**

Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

### **La Misión**

La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cual debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio.

Toda misión empresarial debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su "esperanza" de satisfacer una necesidad o un deseo.

Ninguna compañía podría crecer a partir de una misión que la sitúe en el negocio equivocado, porque la llevaría al fracaso.

### **Diagnóstico**



Existe un conjunto de hipótesis que resultarán fundamentales para la toma de decisiones de marketing. Estas hipótesis tienen como finalidad despejar la incertidumbre con la que operan las empresas.

El propósito es recabar la mayor cantidad posible de información para construir lo que se denominan "escenarios" y que tratan sobre el desarrollo de eventos futuros, aportando al plan de marketing en su etapa estratégica, una herramienta de trabajo valiosa para operar en situaciones de riesgo e incertidumbre.

### **Escenarios**

El concepto principal que sirve para el diseño de escenarios consiste en agrupar los sucesos externos e internos de una empresa y en imaginar los posibles resultados de estos agrupamientos en el futuro.

Las técnicas de escenarios se diferencian de los pronósticos convencionales que simplemente proyectan las tendencias del pasado hacia el futuro (por ejemplo, pronóstico de ventas).

La construcción de escenarios permite encontrar un proceso que busca entender lo que puede ocurrir en el futuro y desarrollar las estrategias más convenientes.

Hay que partir de información disponible y ordenarla en forma coherente para llegar a describir un futuro con fundamento y lógica. Los datos e informaciones se deben analizar con seriedad y objetividad.

Los distintos escenarios que se pueden analizar son, entre otros:

### **Económico**

Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía:

Evolución del Producto Bruto Interno, Tasa de inflación, Política monetaria (tasas de interés, créditos, etc.), Presión Impositiva, Ingreso nacional disponible, Tasa de desempleo, Comercio Exterior, Evolución comparada entre los distintos sectores de la economía, Tarifas de Servicios Públicos.

El ambiente económico consiste en una serie de factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de la población.

### **Tecnológico**

El escenario tecnológico es un poco más complicado de definir.

Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales.

### **Político – Laboral**

Comprende todas las variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales y de las corporaciones gremiales, incluidas, claro está, las agrupaciones empresarias, regionales, obreras, religiosas, militares, étnicas y de todo tipo que influyen sobre el sistema.

Variables típicas de este escenario, son las huelgas parciales o generales, los compromisos sectoriales, la aprobación o desaprobación de determinadas leyes, los atentados terroristas, etc. Implica:

### **Político - Legal**

Las estrategias de marketing dependen en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político.

Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno.

Los grupos de presión, influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad. La protección del medio ambiente es una preocupación creciente y a partir de allí surgieron los grupos y partidos ecologistas.

Se fomentan también los usos alternativos de energía no contaminante (solar, eólica, hidráulica, etc.) frente al petróleo, gas, carbón que en algún momento se agotarán.

### **Demográfico.**

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos.

### **Socio - Cultural.**

El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

Características de este escenario: Estilos de vida, Educación, Desarrollos ocupacionales. Transformación de necesidades, Moda, Porcentaje de población por nivel socio-económico. Medios de comunicación, Hábitos de consumo.

### **La competencia.**

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

### **Los consumidores**

Entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores implica investigar lo que piensan de nuestros productos y de los de nuestros competidores, escuchar sugerencias para que mejoremos. Estudiar las actitudes que tienen hacia nuestra comunicación de marketing, lo que sienten sobre sus roles en la familia, cuáles son sus sueños y fantasías respecto de sí mismos, de sus familias y de la sociedad.

Es decir, es necesario dividir en segmentos los mercados y conocer cómo el comportamiento difiere de un segmento a otro.

### **El cliente**

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente,

porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

### **Tipos de clientes**

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra. Se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

**Iniciadores:** son los que motivan o proponen la compra, la impulsan. Por ejemplo:

Golosinas, juguetes, espectáculos infantiles, y alguna ropa es comprada solamente gracias a la acción de los iniciadores, los chicos.

**Influenciadores:** son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.

Un ama de casa puede decidir comprar un electrodoméstico, pero un técnico en lavarropas o heladeras puede influenciarla para que elija un modelo u otro en función de la calidad

**Decisores:** es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de ésta, esto es, si comprar o no, qué, cómo comprar o donde comprar.

La esposa no quiere ir a comer a un Mac Donald y decide que la familia va a un restaurante.

**Compradores:** son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.

**Usuarios:** son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

Escuchar a los clientes tiene que llegar a ser la meta de todos. Con una competencia que avanza cada vez con mayor rapidez, el éxito será para aquellos que escuchen (y respondan) más resueltamente.

### **Análisis Estratégico**

El Análisis Estratégico comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

Existe un entorno en el ambiente competitivo donde se desempeña la empresa, este entorno es el que contiene a la empresa, con sus posibilidades de desarrollo, ya sea positivo o negativo.

Se pueden diferenciar distintos ambientes en los que se desenvuelve la empresa:

**Ambiente interno:** Son todas las fuerzas internas de la empresa, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.

**Microambiente:** Está compuesto por los proveedores, competidores, la empresa misma, los canales de distribución, los consumidores, etc.

**Macro ambiente:** Lo integran las siguientes variables: tecnológica, gubernamental o estatal, económica, natural o ecológica, demográfica y social.

## **Análisis FODA**

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A. que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

### **Fortalezas:**

Abundante capital de trabajo

Recursos humanos bien capacitados y motivados

Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos

Tecnología de última generación

Marca y productos bien posicionados

### **Oportunidades**

Mercado en crecimiento

Suba de los aranceles de importación

Posibilidades de exportar

### **Debilidades**

Falta de capital de trabajo

Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados

Misión y objetivos poco claros sin planificación ni control

Tecnología obsoleta

Marca y productos regular o mal posicionados

### **Amenazas**

Barreras de ingreso de competidores bajas

Aparición de productos sustitutos

Aparición de productos importados

Uso de materias primas no renovables

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

### **Los Objetivos**

Los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación de estrategias publicitarias.



El objetivo es establecer un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro esperado.

### **Las Estrategias**

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva.

El análisis de cartera de actividades que se puede desarrollar utilizando la matriz BCG, es el camino que conduce a la formulación de las estrategias adecuadas, dado que permite considerar el posicionamiento individual de cada una de las actividades que la componen.

### **Los Mercados**

Originalmente el significado de mercado estaba asociado al lugar físico donde los compradores y los vendedores se reunía para intercambiar productos y servicios.

Para un responsable de Marketing, un "mercado" es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

### **Posicionamiento en el mercado**

El posicionamiento significa "el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia".

La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.

## **Marketing Operativo**

Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación.

El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

## **Producto**

El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

## **Ciclo de Vida**

Existen dos aspectos básicos para medir el atractivo de un mercado, uno es fundamentalmente cuantitativo y el otro incorpora el factor tiempo para establecer una relación con la evolución de la demanda.

Para ello se recurre a un modelo denominado "ciclo de vida de los productos ", que se asemeja al ciclo biológico del ser humano.

El ciclo de vida de un producto representa distintas etapas de su historia de ventas. Existen productos industriales donde el ciclo es amplio y se puede distinguir perfectamente: derivados del petróleo, metalúrgicos, etc. . En otros casos el ciclo es corto: diseños de ropas, en especial femenina, cosméticos, discotecas, etc.

Las etapas del ciclo de vida de los productos en general tienden a reducirse en su duración por diversos motivos: cambios de comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos.

Se pueden distinguir cinco grandes etapas que marcan períodos totalmente diferentes de la relación producto - mercado.

### **Gestación**

Esta es una etapa donde la empresa genera ideas, las selecciona y desarrolla nuevos productos.

### **Introducción**

La etapa de introducción de un producto en el mercado se caracteriza por el aumento

relativamente lento de las ventas y la subsistencia de problemas de producción que todavía no han sido totalmente resueltos

Los gastos de promoción y publicidad están en su máximo nivel. La rentabilidad es escasa e incluso puede llegar a ser negativa.

### **Crecimiento**

Si el producto supera la etapa anterior de introducción, entra en la fase más importante del ciclo de vida, como es la de crecimiento. Es un período de progreso en términos de ventas y utilidades.

### **Madurez**

En esta etapa las ventas comienzan a estabilizarse y existe mayor competencia, con un mercado cada vez más saturado. Es aquí donde se debe analizar la posibilidad de un relanzamiento del producto.

### **Declinación**

Este período se caracteriza por una reducción generalizada de la demanda, incremento de los costos y declinación de utilidades.

El modelo del ciclo de vida, es un concepto que posibilita evaluar los atractivos de un producto en sus distintas etapas, en función del mercado meta, desde un punto de vista dinámico.

### **Comunicación**

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

La comunicación permite: Captar la preferencia del consumidor, Que se conozca el producto o servicio, Instalar y consolidar una marca, Establecer un puente entre la empresa y el mercado, Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales: [Publicidad](#), Promoción de ventas, [Relaciones públicas](#), [La venta personal](#).

### **Publicidad**

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña: diarios, revistas, radio, televisión y cine, vía pública y transportes.

## **Promoción de Ventas**

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

La promoción se debe originar a partir de la definición de un estrategia de comunicación.

## **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores.

Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en que se desenvuelve. Todo intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing.

## **Venta personal**

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

El vendedor eficaz se preocupa por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades. En la venta personal, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder.

El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información de marketing.

## **El Presupuesto**

Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia.

Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing.

Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias.

Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

## **6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO**

## ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS APLICADO A LA EMPRESA SU MOTOR

### 6.7.1 Filosófica

#### **Misión**

Ser una empresa que trabaja para brindar a sus clientes la mayor diversidad en accesorios de vehículos, bajo premisas de precio, calidad y servicio acorde a las exigencias del mercado, comprometiéndonos con la capacitación constante de nuestro recurso humano, para que este sea altamente calificado, productivo y comprometido a mantener la preferencia y satisfacción de nuestros clientes; con la finalidad de generar un crecimiento rentable, en beneficio de todos que nos permita mantener y mejorar cada día la calidad y servicio prestado.

#### **Visión**

Mantener un sólido posicionamiento y liderazgo comercial en cuanto a la venta de accesorios de vehículos, superando las perspectivas de calidad y servicio de nuestros clientes, gracias al apoyo incondicional de un comprometido equipo de trabajo, permitiéndonos así sostener un alto grado de responsabilidad social y comercial que nos garantice solidez financiera y crecimiento sostenible.



## **Valores Empresariales**

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

- **Humildad**

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

- **Respeto**

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

- **Responsabilidad**

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

- **Servicio**

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

- **Dedicación**

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

- **Disciplina**

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

- **Rentabilidad**

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

- **Compromiso**

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

▪ **Ética**

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

**Políticas Empresariales**

- Capacitación permanente al personal
- Mejoramiento constante del servicio acorde a las necesidades de los clientes con el fin de ser más competitivo.
- Políticas de precios en base a la oferta y la demanda.
- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético u moral.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.

**6.7.2. Analítica**

**6.7.3. Análisis macro y micro**

### **6.7.3.1. Macro**

#### **Político legal**

El Ecuador vive hoy unas crisis políticas debido a las diferentes ideologías de los diversos partidos que existen, El Ecuador en la actualidad se encuentra en la mira de los Estados Unidos, Irán, Potencias de Europa como: Francia, Italia debido a su protagonismo en la ONU, con el caso de Honduras, con el mecanismo de la declaratoria de ilegalidad de la deuda externa, luego la compra de los bonos de la deuda externa a descuentos que llegan al 70% de su valor nominal, por el acercamiento e integración del Alba, relaciones resquebrajadas con nuestros hermanos colombianos y una influencia clara de las decisiones políticas regionales dictadas desde Venezuela, la terminación del Contrato de la Base Militar de los Estados Unidos en la ciudad de Manta y la permanente confrontación de los medios de comunicación del Ecuador con el Presidente Rafael Correa; los mismos que en las últimas semanas en bases de hechos de escándalos en la Administración Pública han tenido al país pendientes de estas confrontaciones, situaciones que han hecho olvidar momentáneamente la verdadera crisis del Ecuador que es el desempleo, de todos los sectores; bajos, clase media y la migración de las grandes inversiones de capitales nacionales a países vecinos donde se percibe algo de estabilidad Económica, Política, Social. Hemos iniciado el segundo semestre del año y se siente en el Mercado una Recesión Económica, inclusive técnicos del INEC dicen que existe una (deflación) es decir una inflación negativa este fenómeno económico se produce por dos factores: primero es porque la Economía se está recuperando o porque no existen Dólares en la Población para gastar o el Público no tiene capacidad de Compra de los Bienes y Servicios, entonces los indicadores son negativos y para nuestro análisis, este es el caso, existe un empobrecimiento sistemático en todos los sectores, en especial en la clase media que ha perdido su trabajo y que aún no se subemplea en cambio el hombre y mujer pobre, es beneficiario del Gobierno actual a través del bono actual de \$30,00 mensuales y el bono de vivienda, estos Bonos ha puesto en el Mercado muchos Dólares, los mismos que se distribuyen en gastos de Bienes y Servicios en especial de los productos de primera necesidad; este dinero llega

a los Mercados, a los taxistas, a los servicios públicos, entre otros, pero la clase media es la que ha sufrido otra vez el golpe del desempleo con la eliminación del trabajo tercerizado, digo otra vez porque en el año 1999 fue la más afectada con la quiebra de los Bancos y por ende las empresas del Sector Privado, fue en aquella época que se produjo la migración de los ecuatorianos a otros países, actualmente las Fuerzas del Poder Económico del Ecuador están migrando a países vecinos para poner sus negocios, sus fábricas ocasionando de igual forma incrementar el desempleo de la población. Estas fuerzas Económicas ya no tienen representación política ya que los políticos que los representaban están en decadencia, sus líderes se han muerto o son perseguidos por la Justicia ecuatoriana.

Estamos a pocos días de otro periodo del actual presidente, el mismo que tendrá que manejar con mucho cuidado estas consecuencias sociales y políticas, que muchas de ellas han recibido como herencia de los Gobiernos de la Partidocracia, otros son problemas Globales y últimamente los colaboradores del régimen están comprometiendo

### **Económico**

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

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

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

## **Socio cultural**

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

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

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

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

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

Tenemos que tener claro que los clientes se agotan, se marchan y se acaban, y no se los puede reponer, retener a un cliente cuesta 6 veces menos que captar uno nuevo, y sin embargo no los conservamos, no hemos comprendido que la verdadera fidelización del

consumidor pasa por un proceso y experiencia inolvidable e irrepetible con la empresa y la marca, para ello es necesario generar nuevas ideas para vincularlos y fidelizarlos.

### **Tecnológico**

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

### **Análisis Micro**

Dentro del mercado en el que se desarrolla la empresa "SU MOTOR" ubicada en la av. Víctor Hugo y Ernesto Alban cerca de centro comercial Mall de los Andes, se ha incrementado de forma acelerada el número de locales que se dedican a la comercialización de productos para la construcción de similares características y más bajo costo, dando como resultado el bajo volumen de venta y consecuentemente la disminución de clientes en nuestra empresa, es por esto que las estrategias publicitarias, que se implementará fortalecerán la acogida de compradores como: talleres de vehículos, concesionarias, comercializadoras de accesorios de vehículos, entre otros.

### **Productos Sustitutos**

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

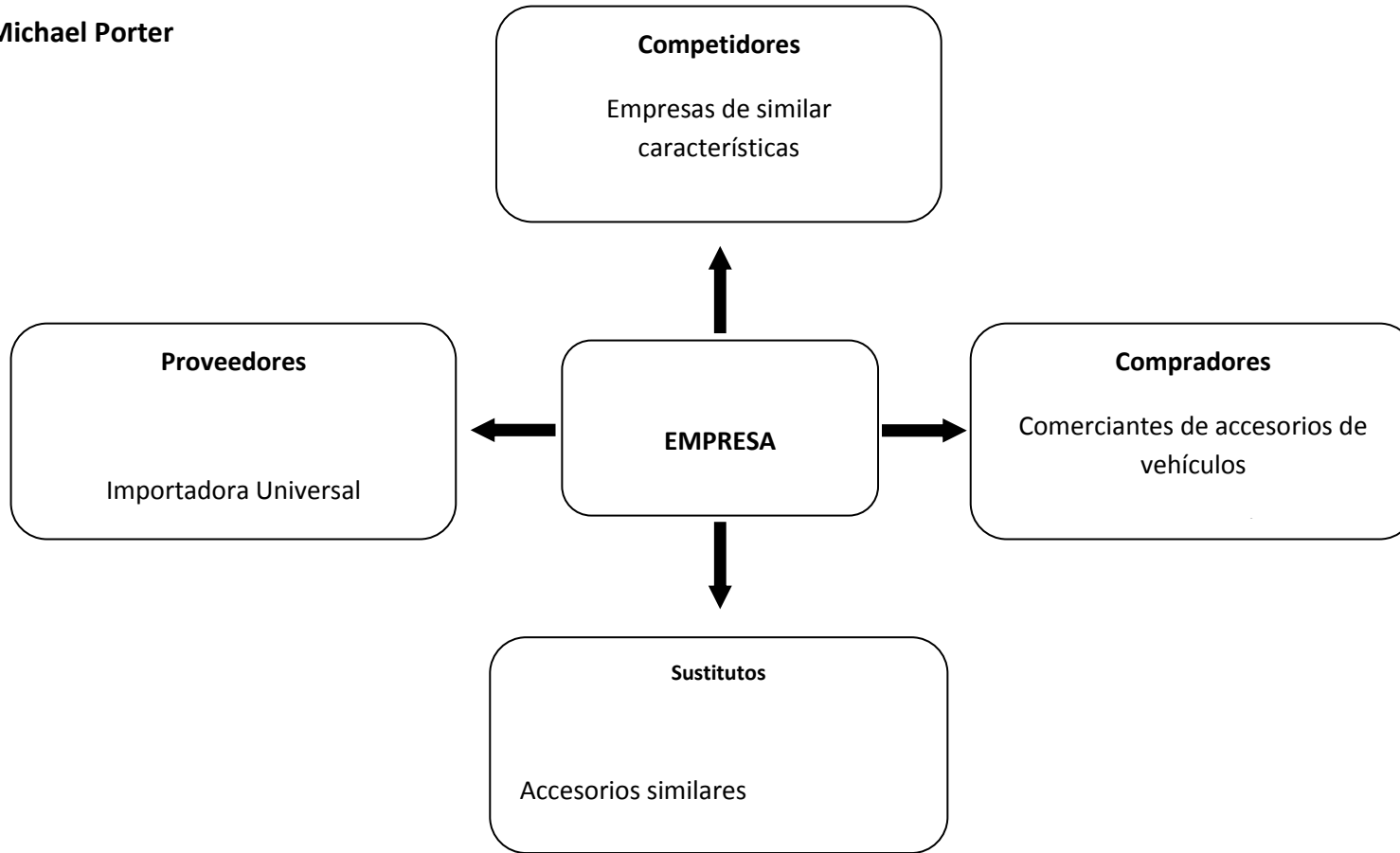
### **Poder de Negociación**

SU MOTOR de la ciudad de Ambato es una empresa que se ha posicionado en la mente de nuestros clientes, ofreciendo productos para la construcción de primera calidad, con una buena atención y a un precio justo y moderado, sin dejar de lado que estamos dentro de la mejor empresa de venta de accesorios de vehículos, es por esto que enfocado en sus objetivos de crecimiento y de satisfacción de la mayoría de la necesidades de los clientes da como resultado que la empresa ganó un poder de negociación con los proveedores, gracias también a su sentido de seriedad y responsabilidad en el cumplimiento del compromiso.





**Modelo de Michael Porter**



Fuente: Porter M.

Elaborado por: Jorge León

### **Tasa de crecimiento.**

La empresa en el año 2009 tuvo ingresos de 280000 dólares y en el año 2010 tuvo ingresos de 288000 dólares.

Crecimiento en Ventas = Ventas del 2009 – ventas del 2010

Crecimiento en Ventas = 280000 – 288000= 8000

Crecimiento en Ventas= 8000

Porcentaje = ventas del 2008 / ventas del 2009 \* 100

$$\text{Crecimiento en ventas} = \left( \frac{8000 \times 100}{288000} \right)$$

Crecimiento en Ventas = 2.8 %

Análisis:

La empresa "SU MOTOR" en el año 2010 con relación al 2009 ha visto un incremento del 8% en ventas.



### 6.7.3.2. Análisis interno (PCI)

#### MATRIZ PCI

#### CAPACIDADES

Clasificación	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b><u>Capacidad Directiva</u></b>									
Toma de decisiones	x						x		
Gerencia Proactiva					x			x	
Trabajo en equipo	x						x		
Resolución de problemas	x						x		
Implantación de sistemas de control	x							x	
<b><u>Capacidad Competitiva</u></b>									
Producto (calidad)	x						x		
Cantidad de producto que se vende		x						x	
Pertenencia a Organismos privados	x							x	
Lealtad y satisfacción del cliente	x						x		
Promociones		x					x		
Publicidad		x						x	

<b><u>Capacidad Financiera o Económica</u></b>									
Competir con precios	x						x		
Disponibilidad de fondos					x		x		
Capacidad de endeudamiento		x					x		
Estabilidad financiera		x							x
<b><u>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</u></b>									
Aplicación de tecnología de computo		x					x		
Capacidad de innovación		x					x		
Capacidad para satisfacer la demanda		x					x		
<b><u>CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO</u></b>									
Capacitación del talento humano			x					x	
Incentivos			x				x		
Experiencia técnica y/o laboral	x						x		
Nivel académico del talento humano					x			x	
Habilidad en el trabajo		x					x		

Elaborado por: Jaime Godoy

### 6.7.3.3. Análisis externo (POAM)

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.

Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa.

## PERFIL DE CAPACIDAD EXTERNA DE LA EMPRESA

### MATRIZ POAM

Clasificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
<u><i>Factor Económico</i></u>	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo



Políticas Laborales					x				x
Creación de nuevos impuestos				x			x		
Preferencias Arancelarias					x			x	
Inversión Extranjera		x					x		
<b><u>Factor Político</u></b>									
Inestabilidad Política					x			x	
Legislaciones Estatales Inadecuadas					x			x	
Políticas de Estado (Carencia)					x			x	

<b><u>Factores Sociales Culturales</u></b>									
Inestabilidad Laboral				x				x	
Crecimiento Demográfico	x							x	
Huelgas, paros				x				x	
<b><u>Factores Tecnológicos</u></b>									
Acceso a la tecnología	x							x	
Globalización de la información		x						x	
Resistencia a los cambios tecnológicos		x			x				x
Velocidad y Avance tecnológico						x			x
<b><u>Factores Competitivos</u></b>									
Alianzas Estratégicas		x						x	
Nuevos competidores en el mercado						x			x
<b><u>Factores Geográficos</u></b>									
Ubicación geográfica	x							x	
Acceso a servicios básicos	x							x	
Transporte		x						x	

#### 6.7.3.4. Análisis F.O.D.A.

- **Fortalezas:**

- Es una EMPRESA líder y bien posicionada en el sector, Innovadora y pionera en productos para vehículos de primera calidad.
- Servicio de calidad.
- Experiencia en el mercado local.

- Practican sus valores.
- Responsabilidad en el trabajo.
- Puntualidad en la entrega de la mercadería.
- Calidad de productos.
  
- **Oportunidades:**
  - Actualmente en el sector que se encuentra no hay una empresa que tengan las mismas características.
  - Ubicación geográfica dentro del país.
  - Llegar a nuevos clientes.
  - Prestar los servicios fuera de la ciudad.
  - Diseñar estrategias publicitarias por los medios de comunicación como son: audiovisuales (televisión), radiofónicos (radio), escrita (periódicos, revistas, otros. de acuerdo a las tendencias de los clientes.
  - Tener mejor preparación y formación profesional.
  - Mejoramiento del servicio.
  - Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes
  - Diversificarse en productos relacionados.
  - Incremento en las ventas y productos sustitutos.
  
- **Debilidades:**
  - Falta de publicidad por revistas.
  - Falta de publicidad por la prensa.
  - Falta de publicidad por la televisión.
  - Falta de publicidad por en internet.
  - No existe una buena presentación de los productos

- Espacio reducido.
- Falta de tecnología.
- Demora en la entrega de pedidos.
- Falta de capital de trabajo
- Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados
- Tecnología obsoleta
- Marca y productos regular o mal posicionados
  
- **Amenazas:**
  - La creciente cantidad de comercios con productos sustitutos de menor precio.
  - Aparición de productos sustitutos
  - Aparición de productos importados
  - Limitación de acceso a la innovación tecnológica.
  - Competencia desleal.
  - Economía y política del país inestable, las empresas familiares pierden su valor en el mercado.
  - Adaptarse a los cambios y exigencia del cliente.

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
-------------------	--------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se trata de una empresa líder y bien posicionada en el sector, Innovadora y pionera en productos para vehículos de primera calidad.</li> <li>▪ Servicio de calidad y de bajo costo.</li> <li>▪ Experiencia en el mercado local.</li> <li>▪ Practican sus valores.</li> <li>▪ Responsabilidad en el trabajo.</li> <li>▪ Puntualidad en la entrega de la mercadería.</li> <li>▪ Calidad de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de publicidad por revistas.</li> <li>▪ Falta de publicidad por la prensa.</li> <li>▪ Falta de publicidad por la televisión.</li> <li>▪ Falta de publicidad por en internet.</li> <li>▪ No existe una buena presentación de los productos</li> <li>▪ Espacio reducido.</li> <li>▪ Falta de tecnología.</li> <li>▪ Demora en la entrega de pedidos.</li> <li>▪ Falta de capital de trabajo</li> <li>▪ Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados</li> <li>▪ Tecnología obsoleta</li> <li>▪ Marca y productos regular o mal posicionados</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actualmente en el sector que se encuentra no hay una empresa que tengan las mismas características.</li> <li>▪ Ubicación geográfica dentro del país.</li> <li>▪ Llegar a nuevos clientes.</li> <li>▪ Prestar los servicios fuera de la ciudad.</li> <li>▪ Diseñar estrategias publicitarias por los medios de comunicación como son: audiovisuales (televisión), radiofónicos (radio), escrita (periódicos, revistas, otros. de acuerdo a las tendencias de los clientes.</li> <li>▪ Tener mejor preparación y formación profesional.</li> <li>▪ Mejoramiento del servicio.</li> <li>▪ Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes</li> <li>▪ Diversificarse en productos relacionados.</li> <li>▪ Incremento en las ventas y productos sustitutos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La creciente cantidad de comercios con productos sustitutos de menor precio.</li> <li>▪ Aparición de productos sustitutos</li> <li>▪ Aparición de productos importados</li> <li>▪ Limitación de acceso a la innovación tecnológica.</li> <li>▪ Competencia desleal.</li> <li>▪ Economía y política del país inestable, las empresas familiares pierden su valor en el mercado.</li> <li>▪ Adaptarse a los cambios y exigencia del cliente.</li> </ul>

**Elaborado por: Jorge León**

	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS-F</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se trata de una empresa líder y bien posicionada en el sector, Innovadora y pionera en productos para vehículos de primera calidad.</li> <li>2. Servicio de calidad y de bajo costo.</li> <li>3. Experiencia en el mercado local.</li> <li>4. Practican sus valores.</li> <li>5. Responsabilidad en el trabajo.</li> <li>6. Puntualidad en la entrega de la mercadería.</li> <li>7. Calidad de productos.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES-D</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de publicidad por revistas.</li> <li>2. Falta de publicidad por la prensa.</li> <li>3. Falta de publicidad por la televisión.</li> <li>4. Falta de publicidad por en internet.</li> <li>5. No existe una buena presentación de los productos</li> <li>6. Espacio reducido.</li> <li>7. Falta de tecnología.</li> <li>8. Demora en la entrega de pedidos.</li> <li>9. Falta de capital de trabajo</li> <li>10 Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados</li> <li>17. Marca y productos regular o mal posicionados</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actualmente en el sector que se encuentra no hay una empresa que tengan las mismas características.</li> <li>2. Ubicación geográfica dentro del país.</li> <li>3. Llegar a nuevos clientes.</li> <li>4. Prestar los servicios fuera de la ciudad.</li> <li>5. Diseñar estrategias publicitarias por los medios de comunicación como son: audiovisuales (televisión), radiofónicos (radio), escrita (periódicos, revistas, otros. de acuerdo a las tendencias de los clientes.</li> <li>6. Tener mejor preparación y formación profesional.</li> <li>7. Mejoramiento del servicio.</li> <li>8. Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes</li> <li>9. Diversificarse en productos relacionados.</li> <li>10. Incremento en las ventas y productos sustitutos.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con servicio de calidad, y bajo costo llegar a nuevos clientes. (f2-O3)</li> <li>• Con experiencia en el mercado local poder prestar los servicios fuera de ciudad. (F3-O4).</li> <li>• Con responsabilidad en el trabajo mejorar el servicio al cliente. (F5-O7)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar estrategias publicitarias por los medios: audiovisual, radiofónica, y prensa escrita para satisfacer la necesidad de la falta de publicidad para los clientes. (D1,2,3-O5)</li> <li>• Establecer estrategias de publicidad por la prensa para aumentar las ventas de nuestros productos. (D2-O8)</li> <li>• Optimizar los espacios entre las estanterías. (D6-O5)</li> <li>• Implantar tecnología para el control de ingreso y salida de la mercadería (D11-O5)</li> <li>• Aplicar estrategias de publicidad audiovisual para incrementar las ventas de nuestros nuevos productos sustitutos(D3-O10)</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS-A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La creciente cantidad de comercios con productos sustitutos de menor precio.</li> <li>2. Aparición de productos sustitutos</li> <li>3. Aparición de productos importados</li> <li>4. Limitación de acceso a la innovación tecnológica.</li> <li>5. Competencia desleal.</li> <li>6. Economía y política del país inestable, las empresas familiares pierden su valor en el mercado.</li> <li>7. Adaptarse a los cambios y exigencia del cliente.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la puntualidad en la entrega de la mercadería evitaremos la competencia desleal. (F6-A5)</li> <li>• Con la experiencia en el mercado local nos adaptaremos a los cambios y exigencias de los clientes. (F2-A7)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS-DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la implementación de tecnología podemos adaptarnos a las necesidades tecnológicas para brindar un mejor servicio a nuestros clientes. (D7-A4)</li> <li>• Aplicando capacitación para el personal nos adaptaremos a los cambios constantes y exigencias de los clientes. (D10-A7)</li> </ul>

**Elaborado por: Jorge León**

### 6.7.3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Fortalecer la comercialización de accesorios de vehículos de primera calidad además ampliar la variedad de productos en los próximos dos meses, para mejorar la imagen, ventas y por ende la competitividad de la empresa.
- Asignar en un lapso de quince días un presupuesto destinado a la elaboración de campañas publicitarias para de este modo dar a conocer ampliamente la existencia de la empresa.
- Introducir a la empresa en el próximo mes una fuerza de ventas que ayude a elevar las mismas en un 12% con relación al mes anterior y capacitar a los empleados por lo menos dos horas cuando al mercado ingresen nuevos productos.
- Aprovechar la imposición de la moda para captar nuevos nichos de mercado.
- Detectar a tiempo el apareamiento de nuevas tecnologías de producción para aplicarlas a la empresa, de modo que se pueda cubrir el incremento de la demanda.
- Capacitar al personal dos días antes de comercializar un nuevo tipo de accesorios de vehículos.
- Liderar el mercado posicionándose en la mente del cliente a través de las campanas publicitarias, por un lapso inicial de tres meses logrando ser la primera opción de compra y así poder disminuir la compra de accesorios

sustitutos.

#### **6.7.3.6 DETERMINACION DE ESTRATEGIAS.**

ESTRATEGIAS DE PLAZA:

- Desarrollar campañas publicitarias en medios para informar a los clientes en cuanto a la calidad y variedad de nuestros productos, de esta forma persuadirlos a la adquisición de accesorios para vehículos en nuestra empresa y confrontar a la competencia desleal.
  
- Asignar un presupuesto destinado a la publicidad e incluir en las campanas publicitarias con información que hagan referencia entre la durabilidad y calidad de nuestros productos, y servicios.
  
- Incorporar a la empresa una fuerza de ventas que ayude a incrementar las mismas por ende ganar mercado y lograr posicionarse.



- Aprovechar el desarrollo de campañas publicitarias para dar a conocer ampliamente la existencia de la empresa y de este modo captar nuevos nichos de mercado.

#### ESTRATEGIAS DE PRODUCTO:

- Mantener una excelente información acerca de la moda actual para adquirir accesorios de esas características, para ganar nuevos nichos mercado.
- Aprovechar la capacidad de comercialización y estar alerta de las nuevas tecnologías para poder cubrir eficientemente la demanda, que tiende a incrementarse especialmente por temporada de mayor demanda en la sierra.
- Brindar capacitación al personal por lo menos 2 horas cuando se lance al mercado nuevo tipo y modelos de accesorios de vehículos que constantemente impone la moda, para de esta manera no retrasar la comercialización.

#### **6.7.3.7 PLAN DE MEDIOS**

- Las campañas publicitarias se realizarán a través de unidades móviles, es decir se contratarán cuatro buses urbanos; dos de la cooperativa Libertadores y dos de la cooperativa Tungurahua, en los cuales se aplicará publicidad con información de la empresa y los productos que oferta, el costo de cada uno es de \$50 por mes.
- Se imprimirán hojas volantes y se repartirán en toda la avenida Atahualpa, desde la Yahaira, hasta el Mall de los Andes, en los patios de venta de vehículos nuevos y

usados, debido a que en estos sector los días Lunes especialmente se concentra gran cantidad de clientes para adquirir accesorios de vehículos; de este modo estaríamos dado a conocer la existencia de la empresa y los productos que esta ofrece directamente a los productores y tendríamos la oportunidad de ganar nuevos clientes. El costo de estos volante esta alrededor de \$50.

- Se procederá a contratar dos vendedores; que realicen visitas tanto a los locales comerciales de accesorios de vehículos, como a los talleres de vehículos, los vendedores se harán acreedores a su salario básico más comisión por venta.
- De acuerdo con la imposición de la moda, se contratara un profesional en la actualización de accesorios de vehículos, servicio al cliente, capaz de instruir a los trabajadores de la empresa acerca de los tipos accesorios nuevo, que salen a la venta al mercado además comunicar al gerente si necesita nuevo equipo de trabajo. El costo estimado de una capacitación con un Profesional oscila entre los \$150 a \$300

### 6.7.3.8 PLAN DE ACCIÓN

Plan de acción de las Estrategias Publicitarias						
Estrategias Publicitarias						
Objetivo	Estrategias	Actividades o plan de Acción	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar el volumen de ventas en un 12%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar campañas publicitarias en medios para informar a los clientes en cuanto a la calidad y variedad de nuestros productos, de esta forma persuadirlos a la adquisición de accesorios para vehículos en nuestra empresa y confrontar a la competencia desleal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buscar empresas, o medios de comunicación que nos desarrolle la campaña publicitaria.</li> <li>Contratar medios de transporte que permitan colocar la publicidad móvil.</li> <li>Analizar el costo de la Publicidad.</li> <li>Aplicar el desarrollo de la campaña publicitaria.</li> </ul>	<p>Área Administrativa</p>	05/10/2011	05/11/2011	\$500

--	--	--	--	--	--	--

**Plan de acción de las Estrategias Publicitarias**

**Estrategias Publicitarias**

Objetivo	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Asignar en un lapso de quince días, un presupuesto destinado a la elaboración de campañas publicitarias para de este modo dar a conocer ampliamente la existencia de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asignar un presupuesto destinado a la publicidad e incluir en las campañas publicitarias con información que hagan referencia entre la durabilidad y calidad de nuestros productos, y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar los costos de la publicidad.</li> <li>Designar el presupuesto para la aplicación de la publicidad</li> </ul>	Área Administrativa	05/11/ 2011	20/11/2011	<b>\$880.00</b>

<i>Elaborado por: Jorge León</i>	servicios.					
<b>Plan de acción de las Estrategias Publicitarias</b>						
<b>Estrategias Publicitarias</b>						
<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>		<b>Presupuesto</b>
				<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducir a la empresa en el próximo mes una fuerza de ventas que ayude a elevar las mismas en un 12% con relación al mes anterior y capacitar a los obreros por lo menos dos horas cuando al mercado ingresen nuevos productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar a la empresa una fuerza de ventas que ayude a incrementar las mismas por ende ganar mercado y lograr posicionarse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutar nuevo personal destinado al área de ventas.</li> <li>• Entrevistar al personal</li> <li>• Seleccionar al mejor prospecto</li> <li>• Contratar al o los mejores prospectos que cumplan con los requisitos que la empresa desea satisfacer.</li> </ul>	<p><b>Gerente</b></p>	<p>20/11/ 2011</p>	<p>25/11/ 2011</p>	<p><b>\$10</b></p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------	--------------------	--------------------	--------------------

*Elaborado por: Jorge León*

**Plan de acción de las Estrategias Publicitarias**

Estrategias Publicitarias						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechar la imposición de la moda para captar nuevos nichos de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener una excelente información acerca de la moda actual para adquirir accesorios de esas características, para ganar nuevos nichos mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diariamente revisar las revistas de vehículos y accesorios, periódicos, internet, para conocer las nuevas tendencias de la actualidad en lo que accesorios de vehículos se refiere.</li> </ul>	<p><b>Gerente, Área Administrativa</b></p>	25/11/ 2011	Permanente	<p><b>\$10 Semanal</b></p>

*Elaborado por: Jorge León*

**Plan de acción de las Estrategias Publicitarias**

**Estrategias Publicitarias**

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detectar a tiempo el apareamiento de nuevas tecnologías de producción para aplicarlas a la empresa, de modo que se pueda cubrir el incremento de la demanda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aprovechar la capacidad de comercialización y estar alerta de las nuevas tecnologías para poder cubrir eficientemente la demanda, que tiende a incrementarse especialmente por temporada de mayor demanda en la sierra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la comercialización de los accesorios de vehículos en las mejores temporadas, especialmente para nuestros clientes, como son los comerciantes de accesorios de vehículos, los talleres de vehículos, y público en general.</li> </ul>	<b>Gerente</b>	26/11/ 2011	01/03/ 2012	<b>Según la comercialización se invierte</b>



Elaborado por: Jorge León

Plan de acción de las Estrategias Publicitarias						
Estrategias Publicitarias						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitar al personal dos días antes de comercializar un nuevo tipo de accesorios de vehículos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brindar capacitación al personal por lo menos 2 horas cuando se lance al mercado nuevos tipos y modelos de accesorios de vehículos que constantemente impone la moda, para de esta manera no retrasar la comercialización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De acuerdo con la imposición de la moda, se contratara un profesional en la actualización de accesorios de vehículos, servicio al cliente, capaz de instruir a los trabajadores de la empresa acerca de los tipos accesorios nuevo, que salen a la venta al mercado además comunicar al gerente si necesita nuevo equipo de trabajo.</li> </ul>	<b>Gerente</b>	03/01/ 2012	10/01/ 2012	Cundo se requiera entre(\$300)

--	--	--	--	--	--	--

*Elaborado por: Jorge León*

Plan de acción de las Estrategias Publicitarias						
Estrategias Publicitarias						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderar el mercado posicionándose en la mente del cliente a través de las campañas publicitarias, por un lapso inicial de tres meses logrando ser la primera opción de compra y así poder disminuir la compra de accesorios sustitutos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aprovechar el desarrollo de campañas publicitarias para dar a conocer ampliamente la existencia de la empresa y de este modo captar nuevos nichos de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar trípticos, hojas volantes, para repartir los días lunes, martes miércoles, días que afluye mucha gente por la Av. Atahualpa, en los centro comerciales, talleres de vehículos, comercializadoras de vehículos, patios de carros, ferias de vehículos, vendedores ambulantes, otros.</li> </ul>	<p><b>Gerente</b></p>	<p>10/05/ 2010</p>	<p>10/06/ 2011</p>	<p><b>\$550</b></p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------	--------------------	--------------------	---------------------

**Elaborado por: Jorge León**

### **6.7.9 EVALUACIÓN DEL PLAN**

#### **FLUJO NETO DE EFECTIVO**

Para el cálculo del flujo neto de efectivo debemos tomar en cuenta el estado de resultados actual de la empresa y proyectarlo a tres años, considerando para el efecto el costo de las estrategias que se aplicaran, estos datos los obtenemos del mapa estratégico. Así tenemos:



**INCREMENTO EN VENTAS**

**12%**

**INCREMENTO DE COSTO DE VENTAS**

**10000**

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO (ESCENARIO OPTIMISTA)**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑOS</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>INGRESOS</b>		<b>\$ 288.000,00</b>	<b>\$ 297.792,00</b>	<b>\$ 307.916,93</b>
- COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 226.560,00	\$ 234.263,04	\$ 242.227,98
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 61.440,00</b>	<b>\$ 63.528,96</b>	<b>\$ 65.688,94</b>
- COSTO DE ADMINISTRACIÓN		\$ 3.600,00	\$ 3.722,40	\$ 3.848,96
- COSTO DE VENTAS		\$ 1.200,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- COSTOS FINANCIEROS		\$ 0,00	\$ 2.461,36	\$ 1.969,87
<b>UTILIDAD ANTES DE RU e IMP</b>		<b>\$ 56.640,00</b>	<b>\$ 57.345,20</b>	<b>\$ 59.870,11</b>
- REPARTO DE UTILIDADES TRABAJADORES (15%)		\$ 0,00	\$ 8.601,78	\$ 8.980,52

UTILIDAD ANTES DE IMP - RENT.		\$ 56.640,00	\$ 48.743,42	\$ 50.889,60
- IMPUESTOS RENTA (25%)		\$ 14.160,00	\$ 12.185,86	\$ 12.722,40
<b>UTILIDAD NETA TOTAL</b>		<b>\$ 42.480,00</b>	<b>\$ 36.557,57</b>	<b>\$ 38.167,20</b>
+ CARGO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN		\$ 20.700,00	\$ 20.700,00	\$ 20.700,00
- PAGO A PRINCIPALES		\$ 0,00	\$ 6.291,27	\$ 7.247,55
<b>= FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-\$ 100.000,00</b>	<b>\$ 63.180,00</b>	<b>\$ 50.966,29</b>	<b>\$ 51.619,65</b>

<b>\$165.765,94</b>
---------------------

**ACTIVO FIJO**

**\$ 893.708,93**

\$ 703.051,02

**RIESGO PAIS**

10636,38

10,64

\$ 11.171,36

\$ 1.200,00

**\$ 715.422,38**

$$TMAR = i + f + if$$

**TMAR = 14,40%**

$$VPN = -P + FNE_1 (1+i)^{-1} + FNE_2 (1+i)^{-2} + \dots + FNE_n (1+i)^{-n}$$



<b>VAN</b>	<b>\$ 28.652,11</b>
------------	---------------------

**TASA DE INFLACIÓN**

3,40% = f

RIESGO PAÍS

10,64% = i

VAN	\$ 25.045,98
-----	--------------

TIR	31,67%
-----	--------

RELACIÓN BENEFICIO COSTO =  $\frac{\$ \text{ INGRESOS BRUTOS}}{\$ \text{ COSTOS TOTALES}}$

RELACIÓN BENEFICIO COSTO =	\$ 1,25
----------------------------	---------

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL =  $\frac{\text{INVERSIÓN INICIAL}}{\frac{\text{FLUJOS NETOS DE EFECTIVO}}{\text{No. de Años del Proyecto}}}$

**PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL =**

1,81 Años

9,7174 MESES

112 DÍAS

<b>PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL =</b>	<b>1 AÑO, 9 MESES Y 11 DÍAS</b>
---------------------------------------------	---------------------------------

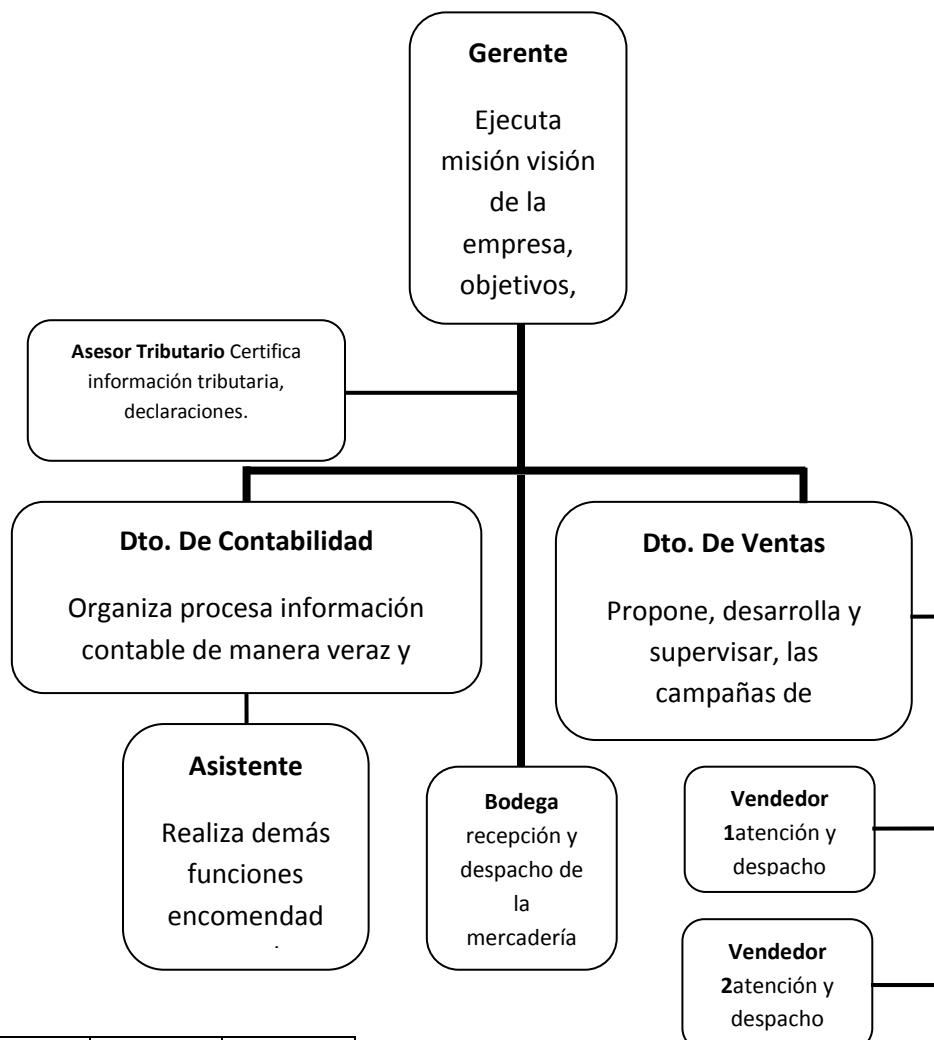
### **Análisis**

La inversión se recuperará en 1 año, 9 meses y 22 días, se concluye que el propietario después de haber recuperado su dinero, seguirá obteniendo una rentabilidad que compensará su inversión.

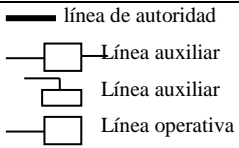
### **Financiamiento**

Para contar con el financiamiento adecuado para la ejecución de las mencionadas estrategias Publicitarias se detalla el cuadro del plan de acción detallamos los elementos más sobresalientes que permite el manejo adecuado para el funcionamiento, sus costo será de \$2.600,00 El que será financiado por recursos propios de empresa "SU MOTOR".

## 6.8 ADMINISTRACION:



Línea de autoridad	Elaborado por:	Fecha de elaboración
--------------------	----------------	----------------------

	Jorge León	01/05/11	Aprobado por:	Fecha de Aprobación
Jorge León			05/06/11	

## JERARQUIZACION

### Nivel Ejecutivo:

En este nivel la empresa cuenta únicamente con el gerente propietario.

### Nivel auxiliar:

La empresa cuenta con una secretaria-contadora.

### Nivel Operativo

La empresa "SU MOTOR" en este nivel cuenta con 4 empleados.

## **MANUAL DE FUNCIONES**

### CARGO:

Gerente

### FUNCION PRINCIPAL:

Ejecuta misión visión de la empresa, objetivos, planifica y ejecuta.

### FUNCION SECUNDARIA:

- Contactar proveedores de productos(accesorios de vehículos)
- Controlar la comercialización.
- Capacitar los empleados.

#### DEBERES Y RESPONSABILIDADES

- Demostrar responsabilidad en el trabajo
- Asignar un sueldo justo a los empleados
- Brindar buen trato a los subordinados

#### DEPENDE DE:

No depende de Nadie.

#### CARGO:

Secretaria Contadora

#### FUNCION PRINCIPAL:

Llevar la contabilidad de la empresa

#### FUNCION SECUNDARIA:

- Realizar inventarios
- Realizar los pagos a proveedores.
- Registrar la cuentas bancarias
- Registrar hora de salida y entrada

#### DEBERES Y RESPONSABILIDADES



- Demostrar responsabilidad en el trabajo
- Mantener las cuentas claras
- Demostrar lealtad.

DEPENDE DE:

Depende del gerente.

CARGO:

Empleados 1-2

FUNCION PRINCIPAL:

Comercialización de accesorios de vehículos.

FUNCION SECUNDARIA:

- Manejar del proceso comercialización.
- Ayudar en el embarque y desembarque de mercadería.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

- Demostrar responsabilidad en el trabajo
- Cumplir con el trabajo encomendado diariamente
- Demostrar honestidad
- La administración mantendrá una gestión de control que se basará en una evaluación, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades, el que tendrá la siguiente estructura.

El objetivo y la ejecución de la propuesta, permitirán la integración de las herramientas del marketing, ya que a partir de ella se desarrollarán las estrategias publicitarias para dar a conocer más a la empresa; la administración será

responsabilidad de todos, para lograr los objetivos propuestos y así alcanzar ser más competitivo en este mercado globalizado.

Con estas estrategias publicitarias, se pretende dar a conocer a la empresa, sus productos, servicios, posicionarlos en la mente del consumidor, que se identifique como una empresa que sabe dar un producto y servicio de calidad.

La responsabilidad directa estará a cargo de la gerencia que será la encargada de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan a través del tiempo. Este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa “SU MOTOR” conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine.

## **6.9 PREVENCIÓN DE LA EVALUACIÓN**

El control del plan se ejecutará en función de las actividades, y del presupuesto, en los meses establecidos tanto en función de las estrategias publicitarias, para la captación y adecuación respectiva.

### **Evaluación Ex Ante**

Esta evaluación se lo realizará en función de los resultados en las ventas, obtenidos hasta la fecha, los mismos que se orientan en el desarrollo de las estrategias publicitarias.

### **Evaluación concurrente en el proceso**

Esta evaluación se realizará en el desarrollo de la propuesta, de manera que sea flexible a la realización de cambios, que permitirá una mejor fluidez en el momento de la compra y venta, brindando un servicio de calidad, además la labor administrativa será más dinámica, al evaluar cada mes.

### **Evaluación Expost o final**

Se realizará una evaluación final, en el primer año de gestión que permitirá emitir conclusiones del cambio, a través de la eficiencia en proceso de compra con el cliente.

### **¿Quiénes solicitan evaluar?**

Son todos los interesados en la evaluación, es decir, la gerencia general que haya realizado alguna inversión en la empresa 'SU MOTOR' y en el proceso de implantación de la propuesta.

### **¿Por qué evaluar?**

Toda investigación aplicada, debe ser evaluada para mostrar al gerente propietario de la empresa "SU MOTOR", la utilidad de la propuesta y las mejoras a las que la misma conlleva, verificando si la aplicación de las estrategias está cumpliendo lo planificado.

### **¿Para qué evaluar?**

Los objetivos que persigue la evaluación en la empresa “SU MOTOR”, son básicamente comprobar que las actividades se estén desarrollando según lo planificado y otorgar la posibilidad de realizar correcciones en el desarrollo del mismo.

### **¿Qué evaluar?**

Lo que la propuesta de evaluación mide es el cumplimiento de las fases y de las etapas planteadas, esto en relación al tiempo estimado para los mismos y a los recursos destinados para su ejecución, evaluar cual ha sido el verdadero impacto que ha tenido en la implementación de las estrategias publicitarias.

### **¿Quién evalúa?**

Para cada actividad de evaluación se ha considerado al personal responsable de realizarla, esto es, considerando niveles jerárquicos superiores a los que ejecutan las actividades.

Considerándose que las pymes son empresas pequeñas y en la mayoría de las mismas su estructura administrativa refleja que en cierto caso las personas cumplen múltiples funciones y aunque resulta incoherente el que evaluará será el Gerente.

### **¿Cuándo evaluar?**

Los períodos determinados para la evaluación de la propuesta se plantean a continuación de la ejecución.

### **¿Cómo evaluar?**

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta: El Plan de estrategias publicitarias para la empresa “SU MOTOR”, será comparando los resultados

planificados tanto en tiempo y recursos destinados para cada actividad en las fases y etapas organizadas.

### **¿Con qué evaluar?**

Los recursos destinados para la evaluación se consideran en los montos en dólares necesarios para cada actividad de evaluación, que a su vez son recursos propios el cual la empresa suplirá a que no incurramos en préstamos mismos que se muestran en los anexos respectivos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

### CONCLUSIONES

- Se puede concluir que la aplicación de publicidad traería grandes beneficios a la empresa no solo en el aspecto económico sino también corporativo ante la sociedad
- Se puede manifestar que el momento en que la empresa se dé a conocer en el mercado indudablemente ganara nuevos clientes y por ende sus ventas se incrementarían.
- El estudio realizado nos arroja datos positivos para implementación de las estrategias en la empresa por lo tanto si bien vale la pena ponerlas en marcha.

### RECOMENDACIONES:

- La empresa debe asignar si dudar un presupuesto destinado a la publicidad considerando que esto no es un gasto sino más bien una inversión.
- El propietario de la empresa debe considerar brindar a sus clientes plazos más largos de pago debido a que la competencia tiene plazos hasta de 90 días lo que al parecer es atractivo para los clientes.
- Los miembros de la empresa deben estar siempre alertas a la imposición de la moda de este modo comercializar siempre lo que está de moda, ya que en la actualidad existe un gran cantidad de accesorios de nuevos diseños, modelos y colores.
- Se debe considerar la contratación por lo menos de dos personas que se encarguen

de la comercialización de los accesorios de vehículos, lo que ayudaría a la empresa a darse a conocer en el mercado y de este modo lograr incrementar las ventas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

CERTO, S. (2001). Administración Moderna. 8va Edición. Editorial Mc. Graw Hill. Colombia.

KOTLER, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia. 8va Edición. Editorial Prentice Hall. México.

MICROSOFT® Encarta® 2006. Microsoft Corporación

MORA G, y otros. (1992). Manual de Ventas al Por Menor (Merchandising) Para empleados, gerentes y empresarios. Tomo 3. Editorial Presencia Ltda. Santa fe de Bogotá.

PUJOL, B. y otros. (1998). Enciclopedia de Dirección de Marketing y Ventas. Tomo 2 y 3. Editorial Cultural S.A. Madrid – España.

PUJOL, B. (2003). Diccionario de Marketing. Editorial Cultural S.A. España.

VARGAS, G (2006). *“Plan de marketing para la empresa “Lombardía CIA.LTDA”*.  
Facultad de Auditoría. Universidad Técnica de Ambato.

**Internet.**

<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos5/defimar/defimar.shtml>

<http://www.elpais.com/diccionarios/castellano/competencia>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_(econom%C3%ADa))

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

[http://www.eubca.edu.uy/materiales/planeamiento\\_de\\_servicios\\_bibliotecarios/definicion\\_de\\_mision\\_vision\\_y\\_estrategia.pdf](http://www.eubca.edu.uy/materiales/planeamiento_de_servicios_bibliotecarios/definicion_de_mision_vision_y_estrategia.pdf)

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO#An.C3.A1lisis\\_Externo](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO#An.C3.A1lisis_Externo)

<http://www.iniciativasocial.net/captacion.htm>



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

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

<http://www.google.com> Marketing y ventas

<http://www.gestiopolis.com> Plan Publicitario

<http://www.monografias.com> Estrategia de Ventas

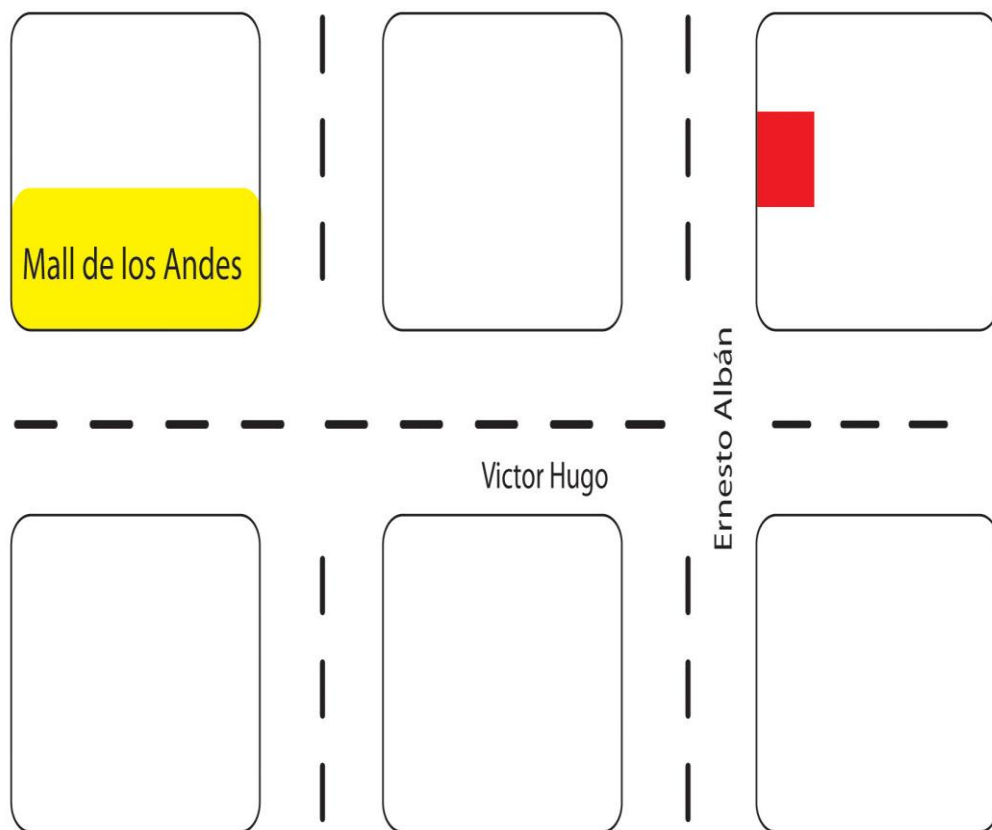
<http://www.altavista.com> Estrategias Publicitarias

# ANEXOS

## ANEXOS

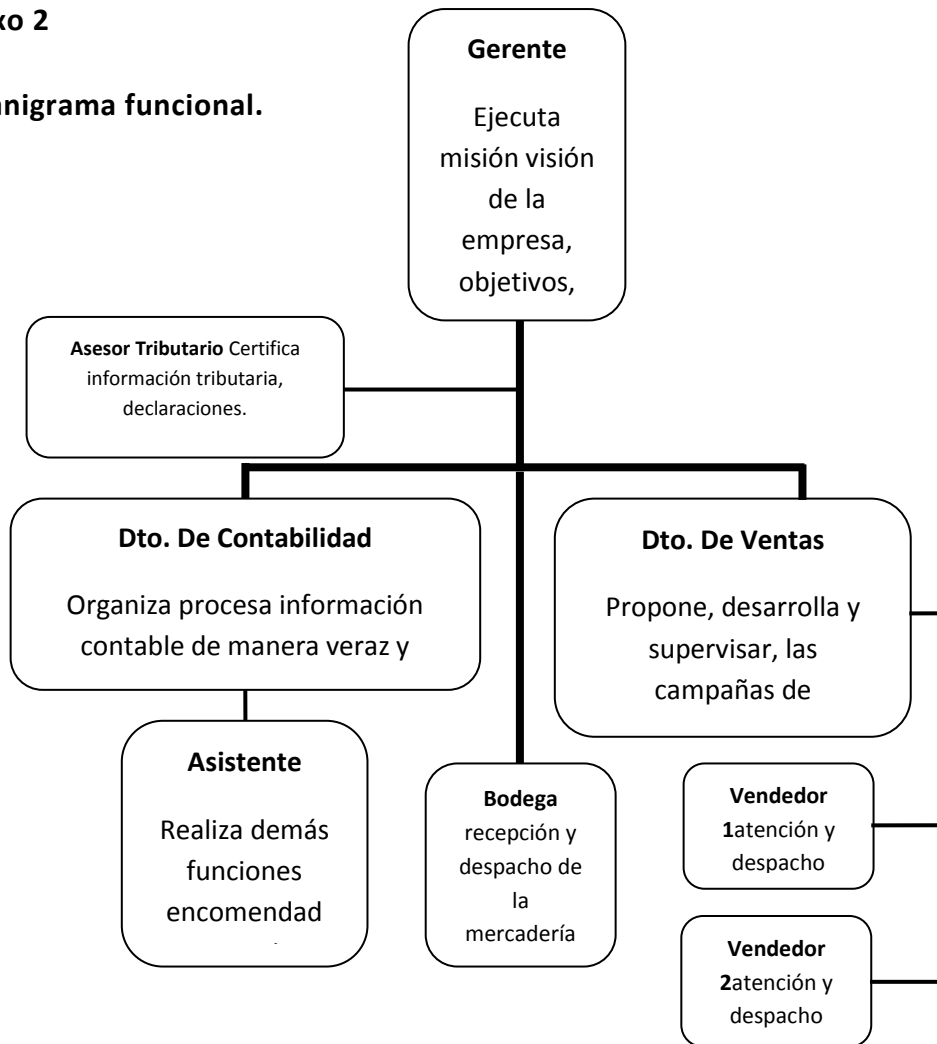
### Anexo 1

Croquis de la empresa SU MOTOR



**Anexo 2**

**Organigrama funcional.**



Línea de autoridad	Elaborado por:	Fecha de elaboración	Aprobado por:	Fecha de Aprobación
— línea de autoridad — □ Línea auxiliar — □ Línea auxiliar — □ Línea operativa	Jorge León	01/05/11	Jorge León	07/06/11

**Anexo 3**

**ENCUESTA.  
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Ciudad.**\_\_\_\_\_

**Cuestionario. N°**-----

**Encuesta sobre la aplicación de un Plan de estrategias publicitarias.**

Aplicado clientes externos de la empresa “SU MOTOR”.

**OBJETIVOS.**

Identificar si la falta de Estrategias Publicitarias incide en el volumen de ventas.

**INSTRUCCIONES.**

Distinguido cliente.

Las respuestas que usted facilite al presente cuestionario son de mucha importancia para determinar la situación actual de la empresa con nuestros clientes, por consiguiente se le pide que sea lo más sincero posible en sus respuestas, lea detenidamente y marque con una X una opción en cada pregunta.

Gracias por su colaboración.

1.	¿Género del cliente?	
	Masculino	<input type="checkbox"/>
	Femenino	<input type="checkbox"/>
2.	¿Cuál es su ocupación?	
	Ingeniero	<input type="checkbox"/>
	Arquitecto	<input type="checkbox"/>
	comerciante de vehículos	<input type="checkbox"/>
	Distribuidor de accesorios de vehículos	<input type="checkbox"/>
	Otros	<input type="checkbox"/>
3.	¿Los servicios que oferta la empresa “SU MOTOR” es?	
	Muy bueno	<input type="checkbox"/>
	Bueno	<input type="checkbox"/>
	Regular	<input type="checkbox"/>
4.	¿Qué desearía que se mejore en el servicio?	
	Atención	<input type="checkbox"/>
	Agilidad	<input type="checkbox"/>
	Eficacia	<input type="checkbox"/>
5.	¿la imagen corporativa que representa la empresa “SU MOTOR” es?	
	Excelente	<input type="checkbox"/>
	Bueno	<input type="checkbox"/>
	Regular	<input type="checkbox"/>
6.	¿Por cuál medio de comunicación conoce usted los productos de la empresa SU MOTOR?	
	Audio visual	<input type="checkbox"/>
	Audio o Radiofónica	<input type="checkbox"/>
	Escrita	<input type="checkbox"/>
7.	¿La Publicidad aplicada por la empresa “SU MOTOR” es?	
	Excelente	<input type="checkbox"/>
	Muy Buena	<input type="checkbox"/>
	Buena	<input type="checkbox"/>
	Mala	<input type="checkbox"/>
8.	¿La Publicada aplicada por “SU MOTOR” permite conocer las bondades del producto?	
	Si	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>

No	
9. ¿La Publicidad Escrita de “SU MOTOR” es interesante para su lectura y de fácil comprensión?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
10. ¿Los mensajes publicitarios de “SU MOTOR” los ha visto en diversos medios como?	
Publicidad en Prensa y Revistas.	<input type="checkbox"/>
Publicidad Radiofónica.	<input type="checkbox"/>
Publicidad Televisiva.	<input type="checkbox"/>
Publicidad Exterior o Vía Pública	<input type="checkbox"/>
11. ¿La Publicidad Visual que brinda “SU MOTOR” llama su atención y facilita el entendimiento de los productos y servicios?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
12. ¿El diálogo presentado en los anuncios radiofónicos satisface sus necesidades de conocer los productos servicios de “SU MOTOR”.?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
13. ¿El producto o servicio que adquiere de “SU MOTOR” cubre con las necesidades de los clientes en un nivel?	
Alto	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>
14. ¿Considera usted que los precios de los productos que le ofrecemos son?	
Altos	<input type="checkbox"/>
Bajos	<input type="checkbox"/>
Moderados	<input type="checkbox"/>
15. ¿Qué característica considera usted más importante en una compra?	
Diversidad	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Atributos del producto	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>
16. ¿Qué productos de la empresa “SU MOTOR” consume con mayor frecuencia?	

Fecha de la aplicación	_____
Nombre del encuestador	_____
Gracias por su colaboración	

***Elaborado por: Jorge León***