



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera Comercial**

**TEMA: "Las Estrategias de Publicidad y su incidencia
en las ventas en la empresa Lubri-Repuestos
Servicar en la Ciudad de Ambata"**

Autora: Cristina Isabel Arcos Valencia

Tutor: Ing. Fernando Silva

**Ambato - Ecuador
2011**

242 ING.
MFH 6504



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo la obtención del Título de
Investigación de Ingeniera Comercial

Ing. Fernando Silva

CERTIFICA

TEMA: "Las Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas
en la empresa Lubri-Repuestos Servicar en la ciudad de Ambato"

Reglamento de Título y Grado de la Facultad

AUTORA: Cristina Isabel Arcos Valencia

Ambato, 20 de mayo del 2011

TUTOR: Ing. Fernando Silva

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. Fernando Silva

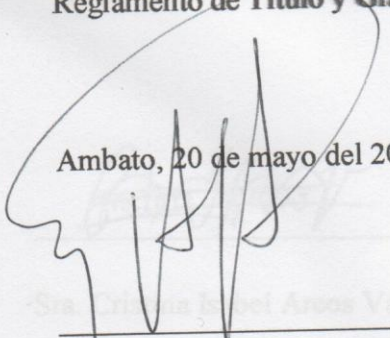
TUTOR

Ing. Fernando Silva

CERTIFICA

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

Ambato, 20 de mayo del 2011



Ing. Fernando Silva

TUTOR

APROBACIÓN DE LOS RESULTADOS DE TERCERAL DE GRADO

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

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cristina Isabel Arcos Valencia, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Sra. Cristina Isabel Arcos Valencia

C.I. 1803902624

Ambato, mayo del 2011

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f) Matucio Pazmiro

f) 25 de Basilio Seo

Ambato, mayo del 2011

DEDICATORIA

Al culminar mi tesis es de gran importancia mencionar a las personas que me apoyaron en el transcurso de mi vida estudiantil y quienes fueron un apoyo diario para cumplir mis objetivos propuestos.

Es por esto, que dedico la presente tesis:

Para mi querido hijito Ricardo Josué, que con su sonrisa, me inspira a superarme a lo largo del camino de mi vida.

A mis padres que me apoyaron desde mis primeros días de educación que con esfuerzo me han sacado adelante.

A mis hermanos quienes también con sus consejos me han sabido ayudar dándome ejemplo de responsabilidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA AGRADECIMIENTO	6
1.2.1.Contextualización.....	6
1.2.2.Análisis Crítico.....	9
1.2.3.Pronosis.....	9
1.2.4.Formulación del problema.....	10
1.2.5.Preguntas directrices.....	10
1.2.6.Delimitación del objeto de estudio.....	10
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	11
1.4. OBJETIVOS.....	12
1.4.1. Objetivo General.....	12
1.4.2.Objetivos Específicos.....	12

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.2.1.Contextualización.....	6
1.2.2.Análisis Crítico	9
1.2.3.Prognosis.....	9
1.2.4.Formulación del problema.....	10
1.2.5.Preguntas directrices.....	10
1.2.6.Delimitación del objeto de estudio	10
1.3. JUSTIFICACIÓN	11
1.4. OBJETIVOS	12
1.4.1. Objetivo General	12
1.4.2.Objetivos Específicos	12

CAPÍTULO II MARCO TEORICO	35
1.2.2. Investigación Explicativa	35
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	16
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES	17
VARIABLE INDEPENDIENTE	18
VARIABLE DEPENDIENTE	19
2.4.1. Definición de categorías	20
2.5. HIPÓTESIS	32
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	32
2.6.1. Variable independiente	32
2.6.2. Variable dependiente	33
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	63
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1.1. Investigación bibliográfica	34
3.1.2. Investigación de campo	35
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	35

3.2.1. Investigación Descriptiva	35
3.2.2. Investigación Explicativa	35
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.3.1. Población	36
3.3.2. Muestra	36
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	37
3.4.1. Variable Independiente	37
3.4.1. Variable Dependiente	38
3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	41
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	84
CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	84
ANÁLISIS EXTERNO	86
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	63
MICROAMBIENTE	88
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE MERCADO	93
Conclusiones:	66
Recomendaciones:	68

CAPITULO VI PROPUESTA	96
PODA	97
6.1. DATOS INFORMATIVOS	70
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	70
6.3. JUSTIFICACIÓN	71
6.4. OBJETIVOS	72
6.4.1. Objetivo General	72
6.4.2. Objetivos Específicos	72
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	73
6.6. FUNDAMENTACIÓN	74
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	84
PLAN DE PUBLICIDAD	84
ANALISIS EXTERNO	86
MACROAMBIENTE	86
MICROAMBIENTE	88
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	93
HERRAMIENTAS DE ANALISIS DE MERCADO	93
CRECIMIENTO EN VENTAS	94
UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO	94

Matriz BCG	96
FODA	97
PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS	98
MATRIZ PCI	98
MATRIZ POAM	99
MATRIZ FODA	101
6.7.9. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	102
6.7.9.1. PLAN DE ACCIÓN	103
6.7.9.2. Publicidad por Radio	103
6.7.9.3. Publicidad por TV	104
6.7.9.4. Publicidad por Prensa	105
6.7.9.5. Publicidad por Internet	106
6.7.10. CRONOGRAMA DE MEDIOS	107
6.8. ADMINISTRACION	108
6.8.1. Jerarquización	108
6.8.2. Organigrama estructural	109
6.8.3. Organigrama funcional	110
6.8.4. Organigrama posicional	111
6.8.5. Manual de funciones	111

6.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
6.9.1. Conclusiones.....	115
6.9.2. Recomendaciones.....	115
Bibliografía	117
ANEXOS	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Variable independiente.....	18
Variable Dependiente.....	19
Ciclo de vida del Producto.....	86
Organigrama Estructural.....	102
Organigrama Funcional.....	103
Organigrama Posicional.....	104

RESUMEN EJECUTIVO

El Marketing Estratégico está orientado directamente al mercado, es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de Mercadotecnia de una Empresa u Organización, porque describe aspectos tan importantes con los objetivos que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se va a emplear, el cronograma de las actividades que se va a implantar y los métodos del control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

El objetivo de este trabajo es que mediante el Plan de Publicidad, la empresa incremente sus ventas implantando estrategias de campañas publicitarias, fijando presupuestos, aprovechando sus fortalezas y oportunidades, permitiéndole establecer un presupuesto para el cumplimiento de las estrategias establecidas en el presente trabajo de investigación.

El presente proyecto se desarrollará exclusivamente en la ciudad de Ambato, tomando como punto de referencia el sector automotriz en el área de ventas de repuestos, lubricantes y accesorios para vehículos livianos, el que servirá para analizar el comportamiento de los clientes y cuáles son sus expectativas de satisfacción respecto a los productos y marcas que comercializa la Empresa.

Se ha escogido el sector automotriz, sabiendo que está en constante crecimiento dentro del país y de la ciudad, a pesar de las turbulencias económicas cuotas de importación y medidas arancelarias, el sector automotor del Ecuador tuvo un buen desempeño en 2009 tras superar

la barrera de ventas de 92.512 autos informo el presidente AEADE. El sector considera que el 2010 será igual o mejor que el año pasado y las previsiones son optimas, llegar al techo de ventas de las 10 000 unidades.

La implantación de un Plan de Publicidad le permitirá a la Empresa, el incremento en sus ventas, apertura de fuentes de empleo y mejoramiento en su estructura funcional.

En la actualidad Labri-Reparación Services, no cuenta con una propuesta definida, debido a que todos los procesos de comercialización son empíricos, sin un análisis de los factores internos y externos que afectan directamente a la empresa, por esta razón se propone un modelo de Plan de Publicidad para mejorar la eficiencia y efectividad de la misma.

En el Capítulo I, se estudia el problema en su profundidad, evidenciado su magnitud en todo su contexto, formulando su justificación y los objetivos propuestos.

El Capítulo II, contiene el Marco Teórico, el mismo que nos sirve como instrumento para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación.

El estudio del Capítulo III, presenta la Metodología de investigación, en el cual se analiza la modalidad básica de investigación, se calcula la muestra para poder realizar el trabajo de investigación a través de la obtención de las respectivas encuestas.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha desarrollado en una empresa de comercialización, dentro del sector automotriz, por lo tanto se está sugiriendo que se aplique un modelo del Plan de Publicidad, el cual ayudará a incrementar la competitividad y el posicionamiento dentro del sector, generando mayores ingresos e incrementando la rentabilidad de la empresa, a través de la implementación de estrategias publicitarias que ayudaran a conseguir los objetivos propuestos.

En la actualidad Lubri-Repuestos Servicar, no cuenta con una propuesta definida, debido a que todos los procesos de comercialización son empíricos, sin un análisis de los factores internos y externos que afectan directamente a la empresa, por esta razón se propone un modelo de Plan de Publicidad para mejorar la eficiencia y efectividad de la misma.

En el **Capítulo I**, se estudia el problema en su profundidad, evidenciado su magnitud en todo su contexto, formulando su justificación y los objetivos propuestos.

El **Capítulo II**, contiene el Marco Teórico, el mismo que nos sirve como instrumento para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación.

El estudio del **Capítulo III**, presenta la Metodología de investigación, en el cual se analiza la modalidad básica de investigación, se calcula la muestra para poder realizar el trabajo de investigación a través de la elaboración de las respectivas encuestas.

En el **Capítulo IV**, nos centramos en el análisis e interpretación de los resultados, presentado los datos obtenidos luego de la tabulación de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de Lubri-Repuestos Servicar* los que se muestran en los diferentes gráficos cuadros estadísticos, acompañados del análisis e interpretación de cada una de las preguntas. Se plantea la verificación de la Hipótesis usando como herramienta estadística la prueba del chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa por consiguiente, se acepta la aplicación del plan.

El **Capítulo V**, recogemos lo que consideramos principales conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente en el **Capítulo VI**, se plantea la propuesta parte fundamental del presente trabajo, en el cual se realiza un FODA, se formula la visión, misión y se desarrolla el Plan de Publicidad.

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA

I.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en la empresa Lubri-Repuestos Servicar en la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

En el Ecuador en la actualidad, el sector automotriz ha incrementado su comercialización, estudios de mercado y planes crecientemente señalan el amplio crecimiento que ha tenido en los últimos años. El nivel de actividad económica registrada para el sector de comercialización, mantenimiento, reparación de vehículos y venta de combustibles se abrió en abril de 2009 en 88,81%. Esto es similar al índice de todo el comercio de bienes y servicios e inferior al índice general. Se puede identificar también, que la actividad comercial del sector automotriz es superior a la actividad económica registrada en la industria 77,58%, lo cual es acertado si se toma en cuenta que buena parte de la oferta de vehículos que se comercializa en el país, provienen del exterior.

Durante el 2009 a pesar de las turbulencias económicas, cuotas de importación y medidas arancelarias el sector automotriz del Ecuador logró récord de ventas respecto a otros años, llegando a comercializar 113.000 vehículos logrando un buen desempeño tras superar la barrera de 90.000 unidades.

CAPÍTULO I

Las marcas más vendidas a nivel nacional son:

1. EL PROBLEMA

Marca	Unidades
Hyundai	11.814
Mazda	7.692
Nissan	4.990
Hino	3.279
Ford	2.245
Renault	1.802

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en la empresa Lubri-Repuestos Servicar en la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

En el Ecuador en la actualidad, el sector automotriz ha incrementado su comercialización, estudios de mercado y prensa escrita señalan el amplio crecimiento que ha tenido en los últimos años. El nivel de actividad económica registrada para el sector de comercialización, mantenimiento, reparación de vehículos y venta de combustibles se ubicó en abril de 2009 en 88,83%. Este es similar al índice de todo el comercio de bienes y servicios e inferior al índice general. Se puede identificar también, que la actividad comercial del sector automotriz es superior a la actividad económica registrada en la industria 77,58%, lo cual es acertado si se toma en cuenta que buena parte de la oferta de vehículos que se comercializa en el país, provienen del exterior.

Durante el 2009 a pesar de las turbulencias económicas, cuotas de importación y medidas arancelarias el sector automotor del Ecuador logró récord de ventas respecto a otros años, llegando a comercializar 113.000 vehículos, logrando un buen desempeño tras superar la barrera de 90.000 unidades.

Las marcas más vendidas a nivel nacional son:

Marca	Unidades
Chevrolet	40.185
Hyundai	11.814
Mazda	7.692
Toyota	6.372
Kia	5.432
Nissan	4.930
Hino	3.279
Ford	2.245
Renault	1.802

Volkswagen	1.739
Skoda	776
Peugeot	418
Daihatsu	327
Honda	324

Fuente: Revista Acelerando www.acelerando.com.ec

El sector automotriz genera a nivel nacional alrededor de 22.000 plazas de empleo directo como indirecto según el Sector en Cifras AEADE, por estos motivos existen un gran número de empresas dedicadas a la comercialización de vehículos, accesorios, repuestos y lubricantes para vehículos, que impulsan el desarrollo del país, manteniendo vivo y despierto al mercado de la competencia en esta área.

En los últimos cinco años, los repuestos que mayores importaciones a tenido el Ecuador, han sido: ruedas y sus partes, amortiguadores de suspensión, platos, discos, guardafangos, cubiertas de motor, puertas y sus partes, partes de cajas de cambios, los principales proveedores de repuestos para Ecuador son: Estados Unidos, Japón, Colombia, Brasil, en menor medida Taiwán y Venezuela, con participaciones muy pequeñas.

Actualmente las empresas dedicadas a la comercialización de accesorios, repuestos y lubricantes para automotores en Ambato se desenvuelven activamente, en un medio de alta competitividad.

El sector automotriz tiene un rol importante dentro de la economía del centro del país, siendo la más destacada IMPORTADORA ALVARADO VASCONEZ CIA. LTDA., creando fuentes de empleo. La eficacia del sector automotriz se ha incrementado en los últimos años lo cual exige ampliar más la mirada, para no permitir la fuga de los clientes.

En la ciudad de Ambato la comercialización de repuestos y lubricantes para automotores se realiza en pequeñas, medianas y grandes empresas, actualmente las empresas dedicados a la venta de repuestos y lubricantes para automotores, se ubica por toda la ciudad encontrándose en un gran número en la avenida El Rey. Estas medianas empresas, están desarrollando sus actividades comerciales sin una correcta implementación de Estrategia de Publicidad, por esta razón se pone en riesgo la imagen de la empresa y por ende la disminución en las ventas, esto obliga a las empresas dedicadas a la comercialización de repuestos y lubricantes a implementar nuevas y mejores Estrategias de Publicidad.

La inadecuada aplicación de Estrategias de Publicidad, perjudica de manera directa el no poder enfrentar a la competencia, ya que existen otras empresas, que captan gran parte del La falta de implementar Estrategias de Publicidad puede producir disminución en las ventas y desconocimiento de sus productos en los clientes, se debe tomar decisiones a fin de que los clientes tengan conocimiento de la Empresa.

Lubri-Repuestos Servicar está buscando interés en implementar Estrategias de Publicidad La utilización de Estrategias de Publicidad en el tema de repuestos y lubricantes en las pequeñas, medianas y grandes empresas, definitivamente no son aplicadas, sin percatarse de la fuga de importantes clientes y disminución en las ventas que esto implica, ni de los posibles y grandes beneficios, como aumentar sus ventas que representa el hecho de contar con adecuadas Estrategias de Publicidad, favoreciendo de inmediato al crecimiento y desarrollo de la Empresa. La Empresa, ha tenido que enfrentar en la actualidad el problema de bajo rendimiento en sus ventas, en especial porque no se ha implementado Estrategias de Publicidad que contribuyan al incremento de las ventas, con la expectativa que la Empresa tiene respecto a este tema.

1.2.2. Análisis Crítico

Lubri-Repuestos Servicar es una Empresa dedicada a la comercialización de repuestos, lubricantes y accesorios para vehículos a gasolina, no cuenta con Estrategias de Publicidad, esto la hace menos competitiva en comparación con otras empresas, que cada vez están por encima, alcanzando el éxito, por este motivo la importancia de realizar y poner en práctica adecuadas Estrategias de Publicidad.

La inadecuada aplicación de Estrategias de Publicidad, perjudica de manera directa el no poder enfrentar a la competencia, ya que existen otras empresas, que captan gran parte del mercado por medio de Estrategias Publicitarias en el mercado automotriz.

Lubri-Repuestos Servicar está tomando interés en implementar Estrategias de Publicidad que apoyen al incremento de las ventas.

1.2.3. Prognosis

Si la empresa no implementa Estrategias de Publicidad, se producirá un inevitable decremento en sus ventas, hasta el punto de disminuir vertiginosamente, los ingresos económicos para la empresa Lubri-Repuestos Servicar, y a la vez, reducción del tamaño de la empresa.

Es necesario que se aplique a la brevedad posible adecuadas Estrategias de Publicidad para fortalecer la credibilidad de la Empresa en sus clientes, porque de modo contrario se producirá despido en los trabajadores y una posible liquidación de la empresa.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera incide las Estrategias de Publicidad en las ventas de la empresa Lubri-Repuestos Servicar de la ciudad de Ambato?

Unidad de Observación:

1.2.5. Preguntas directrices

- Clientes Internos

¿La falta de implementar Estrategias de Publicidad en la empresa Lubri-Repuestos Servicar provoca la disminución de sus ventas?

¿El bajo presupuesto de la empresa Lubri-Repuestos Servicar genera insuficiente publicidad, por ende disminución en ventas?

¿El bajo interés por parte de los propietarios de Lubri-Repuestos Servicar, genera una administración empírica?

1.2.6. Delimitación del objeto de estudio

Límite de Contenido

Campo: Mercadotecnia

Área: Comercialización

Aspecto: Estrategias de Publicidad

Límite Espacial:

La Empresa Lubri-Repuestos Servicar de la ciudad de Ambato está ubicada en la Av. Atahualpa y Juan Jaramillo sector Huachi Chico.

Límite Temporal:

La investigación se realizará en el período Enero – Agosto 2010.

Unidad de Observación:

- Clientes Internos
- Clientes Externos

1.3. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación justifica su importancia práctica y funcional en el ámbito local, pues sus resultados contribuirán para el desarrollo de la Empresa, como para aquéllas, que se encuentran en el mismo problema, debido a que no aplican adecuadas Estrategias de Publicidad y mediante éstas lograr ampliar su mercado y de esta manera obtener un mejor posicionamiento.

Así como también les permitirá crecer, aumentando su volumen de venta y que la Empresa sea competitiva, aprovechando todos los recursos que dispone, con la finalidad que le permita identificar las oportunidades del mercado, para de esta manera enfrentar positivamente a la competencia con estrategias diferenciales y de alto impacto.

La posibilidad de hacer factible este proyecto es muy elevada, ya que Lubri-Repuestos Servicar está muy interesada en dar solución al problema, contamos con el apoyo de toda la Empresa, lo que ayudará de manera notable para la realización de este proyecto.

El trabajo elaborado en esta investigación, buscará dar solución al problema que atraviesa Lubri-Repuestos Servicar creando un Plan de Publicidad apropiado para la empresa y que cumpla con el incremento en las ventas.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar Estrategias de Publicidad utilizando metodologías adecuadas para incrementar las ventas de repuestos y lubricantes para automotores en la empresa Lubri-Repuestos Servicar.

1.4.2. Objetivos Específicos

Identificar las Estrategias de Publicidad que permitan crear una imagen positiva de la empresa dentro de los clientes y posibles clientes.

Diagnosticar las Estrategias de Publicidad, que permitan introducir los productos de las diferentes marcas dentro de la ciudad de Ambato.

Determinar las ventajas que se presentan al implantar las Estrategias de Publicidad para incrementar las ventas en la empresa Lubri-Repuestos Servicar.

Objetivos:

1. Establecer cómo influirá la implementación de Estrategias de Comercialización en la Calidad del Servicio de la cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. del Cantón Salcedo.

2. Proponer estrategias competitivas de comercialización en la presentación del servicio que permita a la cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda. mejorar el proceso de calidad el servicio de su imagen institucional.

Conclusiones:

1. La implementación de Estrategia de Comercialización le permite a la cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda. ver con mayor confianza el futuro competitivo financiero.

2. La implementación de Estrategia de Comercialización se ha de constituir en el camino, que guíe el desarrollo sostenido de la cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda. del Cantón Salcedo.

PÉREZ, C. (2004). *Propuesta de estrategias de marketing 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.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

Objetivos:

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

JIMENEZ, W. (2007). *Estrategias de Comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito 9 de octubre LTDA. Del Cantón Salcedo*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Establecer cómo influirá la implantación de Estrategias de Comercialización en la Calidad del Servicio de la cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. del Cantón Salcedo.

2. Proponer estrategias competitivas de comercialización en la presentación del servicio que permita a la cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda. mejorar el proceso de calidad el servicio de su imagen institucional.

Conclusiones:

1. La implementación de Estrategia de Comercialización le permite a la cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda. ver con mayor confianza el futuro competitivo financiero.

Objetivos:

2. La implementación de Estrategias de Comercialización se ha de constituir en el camino, que guie el desarrollo sostenido de la cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda. del Cantón Salcedo.

PEREZ, C. (2004). *Propuesta de estrategias de marketing 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.

1. En la Empresa no se han establecido Estrategias de Marketing que promueva un alto nivel de ventas, por tanto la imagen de la marca no está adecuadamente posicionada.

Objetivos:

1. Elaborar una propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato.

2. Realizar segmentación de mercado para orientar las Estrategias de Marketing y Servicios.

La presente investigación se desarrollará en base en el paradigma Crítico-Propositivo por las siguientes razones:

Conclusión:

1. Bodegauto de considerar siempre establecer una partida para promoción y publicidad, pues de acuerdo a estudios realizados.

RODRIGUEZ, L. (2009). *Propuestas de estrategias de marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado LIWI para la zona centro del País*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Determinar que Estrategias de Marketing permitirá la comercialización de los productos de calzado LIWI en la zona centro del País.

2. Determinar la estructura del planteamiento del Plan de Marketing para conocer el mercado, competidores y los cambios del sector.

Conclusiones:

1. En la Empresa no se han establecido Estrategias de Marketing que promueva un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no está adecuadamente posicionada lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.

2. No existe en la empresa una estructura organizacional formalizada que fomente un direccionamiento comercial integral y por tanto las ventas son limitadas.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se desarrollará en base en el paradigma Crítico-Propositivo por las siguientes razones:

La empresa Lubri-Repuestos Servicar, debe implementar Estrategias de Publicidad de acuerdo a las necesidades tanto de propietarios como clientes.

La investigación necesita la **colaboración de los entes como son el sujeto y el objeto de conocimientos, en este caso sería la empresa Lubri-Repuestos Servicar y la persona que realiza la investigación.**

Se ha elegido este paradigma por que se basa en valores, como son: la responsabilidad, respeto cumplimiento entre otras; y sobre toda la **colaboración recíproca y el entusiasmo de cada día para obtener nuevos conocimientos.**

En conclusión la investigación requiere de ideas, propuestas para dar una posible solución al problema por el cual está atravesando la empresa.

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Formulación del Problema

La ejecución de presente proyecto de investigación se respalda en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en los Artículos 6 y 7, que dicen así:

X= Estrategias de publicidad

VARIABLE INDEPENDIENTE

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Y= Ventas

VARIABLE DEPENDIENTE

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

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

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

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

¿De qué manera incide las Estrategias de publicidad en las ventas de la empresa Lubri-Repuestos Servicar de la ciudad de Ambato?

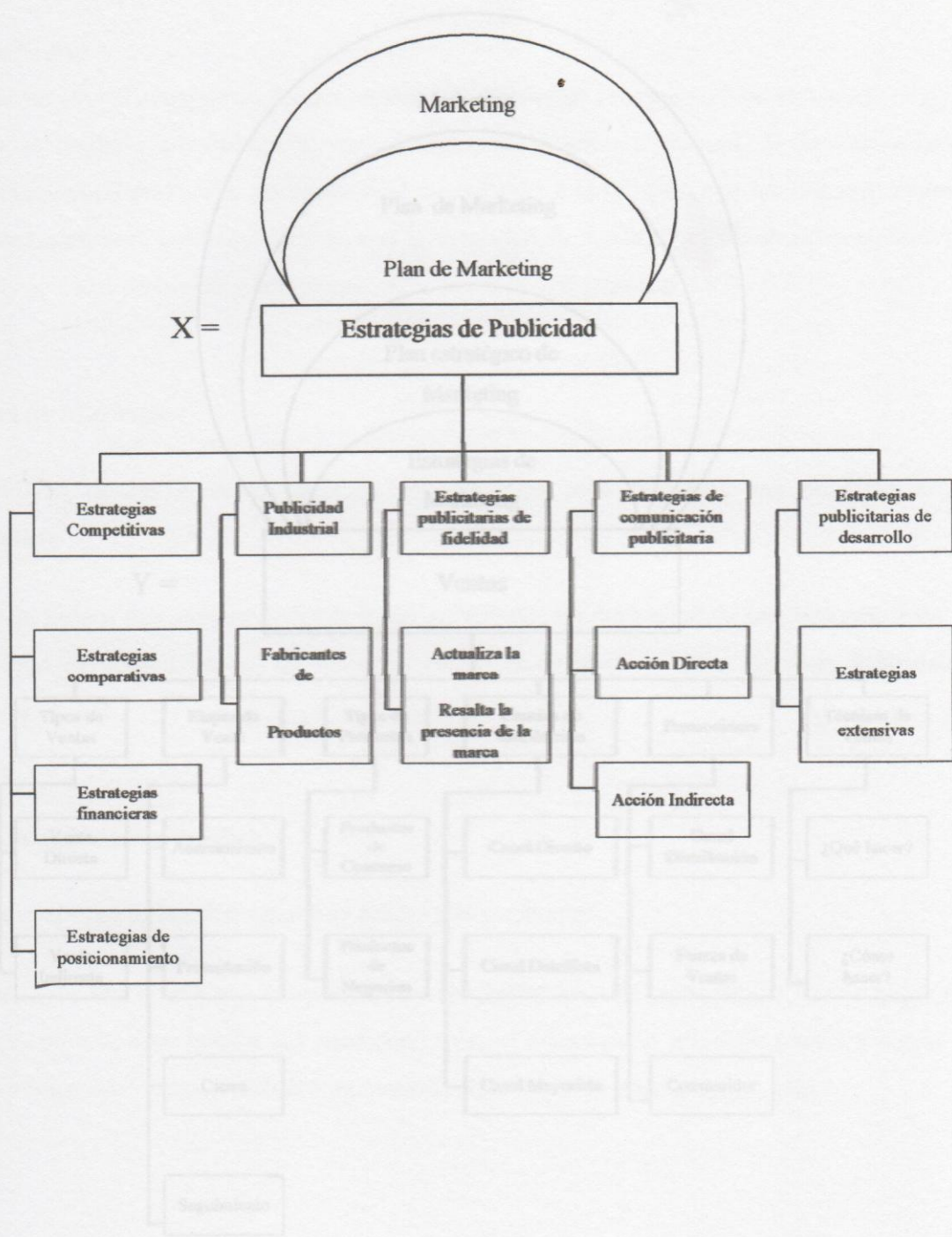
X= Estrategias de publicidad

VARIABLE INDEPENDIENTE

Y= Ventas

VARIABLE DEPENDIENTE

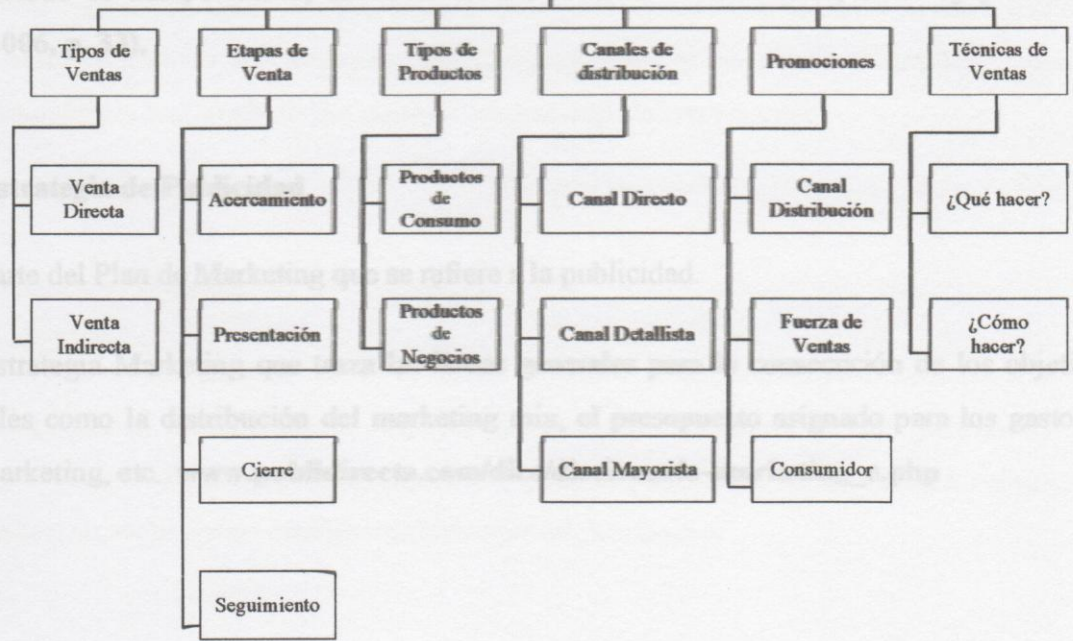
VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE



Y =



2.4.1. Definición de categorías

Marketing

Proceso el cual consiste en vender productos o bienes de consumo o bien servicios.

“Es el análisis, planificación, organización, realización y control de las actividades, (generalmente realizadas por empresas) que afectan a la relación con los clientes, reales o potenciales, o el público-objetivo, con la finalidad de facilitar y realizar intercambios (en muchos casos de bienes y servicios)”. **Casillas y Martí (2004, p. 137).**

Plan de Marketing

Previsión de las acciones comerciales necesarias para conseguir los objetivos de la empresa.

“Es la hoja o ruta correspondiente a las actividades de marketing de una empresa para un período de tiempo futuro, tal como un año o cinco años”. **Kerin, Hartney y Rudelius (2006, p. 33).**

Estrategia de Publicidad

Parte del Plan de Marketing que se refiere a la publicidad.

Estrategia Marketing que traza las líneas generales para la consecución de los objetivos, tales como la distribución del marketing mix, el presupuesto asignado para los gastos en marketing, etc. **www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_e.php**

Estrategia Competitiva

Consiste en emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa. Las empresas han descubierto muchos métodos distintos para este fin y la mejor estrategia para una empresa dada es, en última instancia una construcción única que refleja sus circunstancias particulares. Sin embargo, a un nivel amplio, podemos identificar tres estrategias genéricas, internamente consistentes para crear dicha posición defendible a largo plazo y sobresalir por encima de los competidores en el sector. webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc

Estrategia Comparativa

Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

En España por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol no se permite la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de Publicidad sí la considera lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal. webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc

Estrategias Financieras

Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia. webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc

Estrategias de Posicionamiento

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc

Publicidad Industrial

Dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y componentes que se requieren para fabricar los productos que venden.

html.rincondelvago.com/tipos-de-publicidad.html

Fabricantes de productos

Si el fabricante del producto no puede ser identificado, será considerado como fabricante quien hubiere suministrado o facilitado el producto, a menos que, dentro del plazo de tres meses, indique al dañado o perjudicado la identidad del fabricante o de quien le hubiera suministrado o facilitado a él dicho producto. La misma regla será de aplicación en el caso de un producto importado, si el producto no indica el nombre del importador, aun cuando se indique el nombre del fabricante.

En materia de consumo, un fabricante o productor es la persona (normalmente jurídica) dedicada a una actividad fabril de producción de productos para su consumo por parte de los consumidores finales.

Los fabricantes realizan sus tareas de producción en fábricas y tienen una larga serie de obligaciones sobre seguridad e higiene de lo que producen, especialmente si se trata de alimentos para el consumo humano o animal, aunque también para los bienes de consumo que producen en materia de seguridad. www.consumoteca.com/diccionario/fabricante

Estrategias publicitarias de fidelidad

Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio. webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc

Actualizar la marca

Modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas.

www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/

Resaltar la presencia de la marca

Las grandes marcas pretenden estar siempre en la vida de sus clientes. La presencia de marca ha resultado en una estrategia que viene dando excelentes resultados, y es por eso que cada vez cuenta con más adeptos. Inclusive aquellas empresas de menor escala ya se están sumando a esta nueva tendencia.

www.articulosinformativos.com.mx/Presencia_de_Marca-a1147583.html

Estrategias Publicitarias de Desarrollo

Una vez más hablamos de la publicidad; factor de trascendental importancia para el funcionamiento y crecimiento de una empresa, es por ello que las estrategias publicitarias de desarrollo, de hecho; cuyo propósito fundamental es la potencialización del crecimiento de la demanda y el mantenimiento de los clientes, fortaleciendo la calidad de la producción y la garantía de calidad del producto.

www.comunicarefectivamente.com/2007/12/03/estrategias-publicitarias-de-desarrollo/

Estrategias Extensivas

Su finalidad es conquistar nuevos consumidores, en mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados. webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc

Estrategias de comunicación publicitaria

Acción Directa

Acción directa: busca generar una respuesta rápida.

Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durarán hasta la medianoche. html.rincondelvago.com/tipos-de-publicidad.html

Acción Indirecta

Acción Indirecta: tiene por objetivo estimularla demanda a lo largo de un periodo más largo. html.rincondelvago.com/tipos-de-publicidad.html

Plan Estratégico de Marketing

En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: un análisis de la situación, los objetivos de marketing, el posicionamiento y la ventaja diferencial, la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, el diseño de la mezcla de marketing y los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada. www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html

Estrategia de Marketing

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing

Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

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

Tipos de ventas

Ventas directas

La Venta Directa es aquella a través de la cual se lleva al consumidor algo que necesita o se lo motiva para el consumo, todo en la comodidad de su hogar y destacando el concepto de servicio.

En la Venta Directa se establece un diálogo directo entre revendedor y comprador, quien lo recibe en su propio ambiente familiar o laboral, entablándose así una relación personalizada y un contacto que más allá de la venta, también genera una interacción social.

www.larevendedora.com.ar/que-es-la-venta-directa.html

Ventas indirectas

Es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual las empresas trabajan con firmas autorizadas que trabajan con el material de las primeras. Por ejemplo, los puntos

de venta de celulares, hay unas empresas que tienen el producto, las líneas, etc. y, hay otras que se encargan de distribuir estos productos que posee la primera.

www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/dirindirdist.htm

Etapas de venta

Acercamiento.

Tener un propósito, un ambiente cordial, una sólida declaración inicial, interesar los 5 sentidos del cliente, escuchar con atención al cliente, determinar las necesidades del cliente.

www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-cuarta-parte/etapas-proceso-ventas

Presentación

Plática de ventas y demostración de las cualidades, prestaciones y ventajas del producto.

www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-cuarta-parte/etapas-proceso-ventas

Cierre

Hacer una plática de venta completa, relacionar las características de ventas con los beneficios para el cliente, poner en relieve el beneficio clave, lograr compromisos a lo largo de la presentación, estar atento a cualquier señal de compras. www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-cuarta-parte/etapas-proceso-ventas

www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html

Canales de Distribución

Seguimiento

Canal Directo

Comportamiento post-compra del cliente. Evaluación del grado de satisfacción que mantiene. Valoración del producto y de la marca por parte del consumidor.

www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-cuarta-parte/etapas-proceso-ventas

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogos, al igual que las formas de ventas electrónicas efectivas, como las compras en línea) son un buen ejemplo de este tipo de canal.

Tipos de Productos

En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad.

www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html

Canal Detallista

Productos de consumo

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas, supermercados, mercados, tiendas de conveniencia, etc.).

www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al consumidor final.

Productos de negocios

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

www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html

Canales de Distribución

Canal Directo

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html

Canal Detallista

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html

Canal Mayorista

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios, los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html

Promociones

Canal de distribución

Este tipo de promociones pueden ser desarrolladas por: fabricantes (para sus distribuidores o minoristas), o por distribuidores (para los minoristas o detallistas).

“Constituyen un medio eficaz en determinadas circunstancias: lanzamientos y relanzamientos, plan de incremento de distribución y/o volumen de ventas, construcción de stocks fuera de estación, bloqueo de actividad promocional competitiva, creación, mantenimiento o mejora de relaciones”. Abas herramientas de promoción comercial suelen basarse en descuentos, que son reducciones directas en el precio del bien durante un período predefinido. En algunos casos se recurren a otras formas de Promoción como

concursos, sorteos, cupones, programas de acumulación de puntos, y mercadería entregada en consignación. 7pmix.com/2009/.../tipos-de-promociones-de-ventas/

Promociones realizadas sobre la fuerza de ventas

“Sus objetivos pueden ser: desarrollar la venta de determinados productos, incrementar la venta a ciertos clientes o territorios, aumento de eficacia, obtención de información”.

Estas promociones son utilizadas con frecuencia, y se otorgan premios como viajes o distinciones honoríficas. 7pmix.com/2009/.../tipos-de-promociones-de-ventas/

Promociones para el consumidor

Estas promociones son desarrolladas exclusivamente por los fabricantes, generalmente se basan en descuentos sobre un grupo de productos y por un corto plazo. Exceptuando los casos con estacionalidad de ventas muy definidas, estas promociones no son muy efectivas porque no se trabaja sobre la publicidad de la promoción para generar que el usuario final acuda a la casa de repuestos a efectuar la compra. Son muy usadas pero en algunos casos el descuento promocional queda en el canal y no llega a incentivar la compra del usuario final.

La falta de desarrollo de promociones que lleguen a los usuarios finales es una oportunidad para los que quieran comenzar a fidelizar a los compradores. Para los detallistas, una buena forma de lograr esto es con cupones de descuento para la próxima compra o las bonificaciones cruzadas: comprando un producto “x” se lleva un cupón de descuento para la próxima compra de un producto “y”.

Por la baja periodicidad de compra que se da en los usuarios finales, no se utilizan las muestras gratis de producto. Esta herramienta tampoco es utilizada y en el canal de distribución del producto porque no son usuarios del producto y no pueden ser probados para verificar sus características. 7pmix.com/2009/.../tipos-de-promociones-de-ventas/

Técnicas de ventas

Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. Las técnicas de ventas implican saber:

Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista.

Cómo hacer una presentación de experto.

Cómo expresar las características del producto y/o servicio.

Cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores.

www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas2.shtml#tecnicasda

2.5. HIPÓTESIS

A través de la implementación y desarrollo de Estrategias de Publicidad se incrementara las ventas en la empresa Lubri-Repuestos Servicar de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1. Variable independiente

PUBLICIDAD

2.6.2. Variable dependiente

VENTAS

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación bibliográfica

Se aplicará la investigación bibliográfica o documental porque tiene el propósito de conocer, comprender, explicar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualización y criterios de diversos autores, basándose en documentos, por lo tanto en el presente trabajo se utilizó la documentación acorde a las variables de estudio.

3.1.2. Investigación de campo

Se utilizara la investigación de campo porque el estudio del problema se realizara en el lugar de los hechos Empresa Lácteos Repuestos Servicios donde se producen los acontecimientos lo cual permitirá un contacto directo con el sujeto cognoscente y el objeto de estudio, así se podrá involucrar más en el tema de investigación con la finalidad de recolectar información real de la empresa tanto como de su publicidad actual al igual que el volumen de ventas que tiene en la actualidad.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente trabajo se utilizará los siguientes tipos de investigación

CAPÍTULO III

3.2.1. Investigación Descriptiva **3. METODOLOGÍA**

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación bibliográfica

Se aplicara la **investigación bibliográfica o documental** porque tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualización y criterios de diversos autores, basándose en documentos, por lo tanto en el presente trabajo se utilizo la **documentación acorde a las variables** de estudio.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.2. Investigación de campo

Se utilizara la investigación de campo porque el estudio del problema se realizara en el lugar de los hechos Empresa Lubri-Repuestos Servicar donde se producen los acontecimientos lo cual permitirá un contacto directo con el sujeto cognoscente y el objeto de estudio, así se podrá involucrar más en el tema de investigación con la finalidad de recolectar información real de la empresa tanto como de su publicidad actual al igual que el volumen de ventas que tiene en la actualidad.

3.3.2. Muestra

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La muestra en la presente investigación se determinará con la siguiente fórmula:

Para la ejecución del presente proyecto se utilizara los siguientes tipos de investigación:

3.2.1. Investigación Descriptiva

Se tomara este tipo de investigación porque describe situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinados fenómenos del problema en estudio. Por tanto se analizará las causas de los problemas de ausencia de las Estrategias de Publicidad.

3.2.2. Investigación Explicativa

Se tomara este tipo de investigación porque llega al conocimiento de las causas siendo este el fin de la investigación. El objetivo está en explicar el fenómeno, de esta manera se expondrá las causas que impiden tener adecuadas Estrategias de Publicidad.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La empresa Lubri-Repuestos Servicar ubicada en la ciudad de Ambato, cuenta con un total de 4 colaboradores se ha decidido trabajar con todos los miembros de la misma ya que es una población finita.

La población económicamente activa de la ciudad de Ambato en el año 2001 esta conformada por 127.889 personas, realizando proyección para el 2010 está integrada por: 154.193 personas, motivo de estudio. (Ver anexo 9)

3.3.2. Muestra

La muestra en la presente investigación se determinará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot PQN}{Z^2 \cdot PQ + Ne^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 154193}{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 + 154193 \cdot (0.05)^2}$$
$$n = \frac{148086.9572}{386.4429}$$
$$n = 383$$

De esta manera la muestra se encuentra determinada por 383 personas de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato para el año 2010.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1. Variable Independiente: PUBLICIDAD

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Estrategias de Publicidad	Difundir información	Afiches Hojas volantes Rótulos Pancartas	¿En cuál de estos medios de comunicación desearía obtener información sobre la ubicación y productos que ofrece Lubri-Repuestos Servicar?	
Son el objetivo de difundir información de forma comprensible a nuestro público objetivo, los productos y servicios en medios de comunicación de la empresa anunciante.	Productos	Calidad	¿Se siente satisfecho con la calidad del producto que usted adquiere?	Encuesta dirigida a los posibles clientes de la empresa Lubri-Repuestos Servicar.
	Servicios	Valor Agregado Garantía Satisfacción del cliente.	¿Está de acuerdo con el tipo de garantía que la empresa ofrece? ¿Está usted conforme con la atención recibida al momento de adquirir su producto?	
	Medios de comunicación	Radio Televisión Prensa Internet	¿En qué medios de comunicación se informa usted sobre los productos y calidad que ofrece Lubri-Repuestos Servicar?	

3.4.1. Variable Dependiente: VENTAS

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Ventas Es el arte de comercializar con ganancia los bienes que oferta la empresa.	Comercializar	Distribución Directo Distribución Indirecta	¿La distribución de los productos que oferta la empresa lo realiza de forma directa o indirecta?	Encuesta dirigida a los clientes internos de Lubri-Repuestos Servicar.
	Bienes	Tangibles Intangibles	¿Usted está satisfecho con los productos que adquiere en la empresa Lubri-Repuestos Servicar?	
	Oferta	Descuentos Obsequio	¿Cuáles son las ofertas que usted desearía adquirir en la empresa Lubri-Repuestos Servicar?	Encuesta dirigida a los posibles clientes de la empresa Lubri-Repuestos Servicar.
	Empresa	Venta de bienes Prestación de servicios	¿Considera indispensable que se ofrezca un servicio pos ventas en Lubri-Repuestos Servicar?	

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tipos de información	Técnicas de investigación	Instrumentos
1. Información Secundaria	1.1. Bibliográfica - Análisis de documentos	1.1.1. Libros Marketing Estratégico Administración de ventas 1.1.2. Revistas Ekos economía y negocios. Revista del INEC 1.1.3. Tesis Propuestas de Estrategias de Marketing. 1.1.4. Internet www.gestiondeventas.com
2. Información Primaria	- Observación 2.1. De campo - Encuesta	Ficha de Observación Cuestionario - Clientes internos - Clientes externos

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Posibles clientes de la empresa Lubri-Repuestos Servicar
3. ¿Sobre qué aspecto?	Las Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en la empresa Lubri-Repuestos Servicar en la ciudad de Ambato.
4. ¿Quién?	Investigadora Sra: Cristina Isabel Arcos Valencia.
5. ¿Cuándo?	Durante la elaboración de la tesis de Enero a Agosto del 2010
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Empresa Lubri-Repuestos Servicar y lugares transitados de la ciudad de Ambato
7. ¿Cuántas veces?	383 Encuestados
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas
9. ¿Con que?	Cuestionarios
10. ¿En qué situación?	Empresa Lubri-Repuestos Servicar

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez recolectada la información con los datos que se obtuvo en las encuestas se realizara el procesamiento de la información de la siguiente manera:

- Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de la información sea está incompleta no permitida.
- Tabulación de la información que recogimos.
- Codificación de las respuestas de las respectivas encuestas

Ya tabulada la información los resultados serán presentados a través de cuadros y gráficos estadísticos, la presentación de los datos será de manera escrita en la cual se incorpora textualmente los resultados estadísticos obtenidos en la investigación.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumentos de medición de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojó será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación.

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

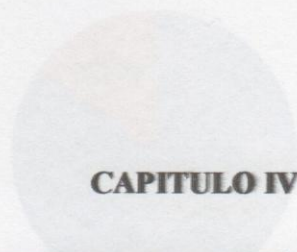
Clientes Externos

1. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de la empresa Labri-Reparator Service?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidas: Si	325	84,9%	84,9%
No	58	15,1%	100,0%
Total	383	100,0%	

Elaborado por: Cristian Arto

Pregunta 1



CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación.

De 383 personas encuestadas que representan en 100% de la muestra el 84,9% consideran que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas mientras que el 15,1% que no influye, con este resultado se puede determinar que las estrategias de publicidad influyen en el incremento de las ventas en la empresa Labri-Reparator Service.

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

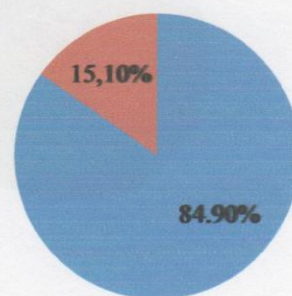
Clientes Externos

1. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de la empresa Lubri-Repuestos Servicar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Si	325	84,9%	84,9%
No	58	15,1%	100,0%
Total	383	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos

Pregunta 1



■ Si
■ No

Elaborado por: Cristina Arcos

Análisis e interpretación:

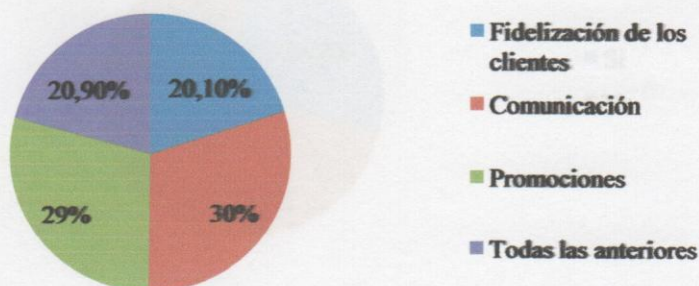
De 383 personas encuestadas que representan en 100% de la muestra el 84,9% considera que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas mientras que el 15.1% que no influye, con este resultado se puede determinar que las estrategias de publicidad influyen en el incremento de las ventas en la empresa Lubri-Repuestos Servicar.

2. ¿Cuál de las siguientes estrategias de publicidad considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de la venta en la empresa Lubri-Repuestos Servicar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Fidelización de los clientes	77	20,1%	20,1%
Comunicación	115	30,0%	50,1%
Promociones	111	29,0%	79,1%
Todas las anteriores	80	20,9%	100,0 %
Total	383	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos

Pregunta 2



Elaborado por: Cristina Arcos

Elaborado por: Cristina Arcos

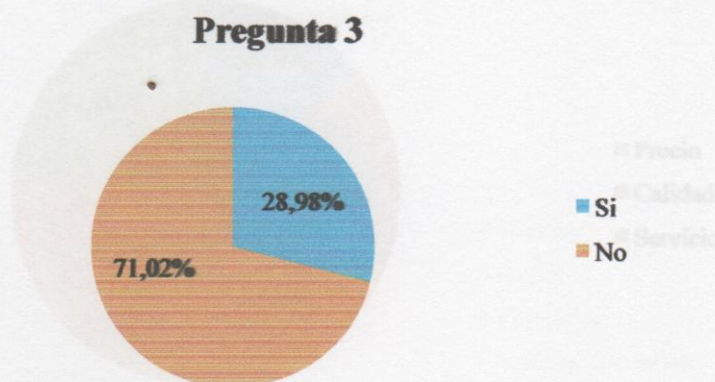
Análisis e interpretación:

De 383 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra el 30% considera que las estrategias de comunicación son las que tendrán mayor éxito seguidas de las estrategias de promociones con un 29%, lo que nos permite determinar que para incrementar las ventas la empresa Lubri-Repuestos Servicar debe aplicar estrategias de comunicación y promoción.

3. ¿Conoce usted si la empresa Lubri-Repuestos Servicar aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	111	28,98%	28,98%
	No	272	71,02%	100,0%
	Total	383	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos



Elaborado por: Cristina Arcos

Análisis e interpretación:

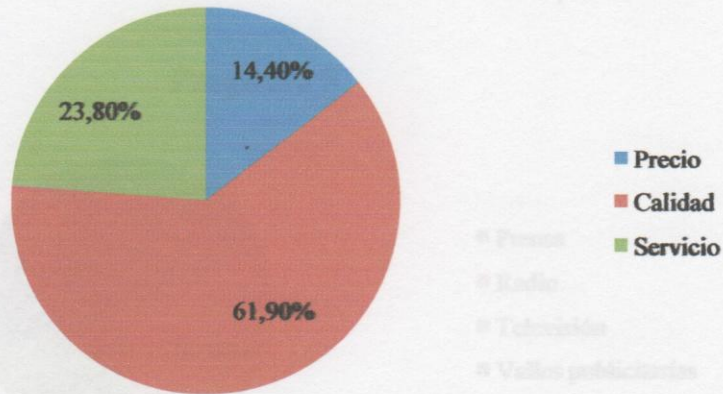
De 383 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra el 71,02% determina que la empresa no aplica estrategias de publicidad en medios de comunicación mientras que el 28,98% determina que si aplican, mediante este resultado se puede determinar que las estrategias de publicidad en medios de comunicación que aplica la empresa Lubri-Repuestos Servicar no están consiguiendo informar sobre la empresa de manera acertada a los posibles clientes.

4. ¿Cuándo usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	55	14,4%	14,4%
	Calidad	237	61,9%	76,2%
	Servicio	91	23,8%	100,0%
	Total	383	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos

Pregunta 4



Elaborado por: Cristina Arcos

Análisis e interpretación:

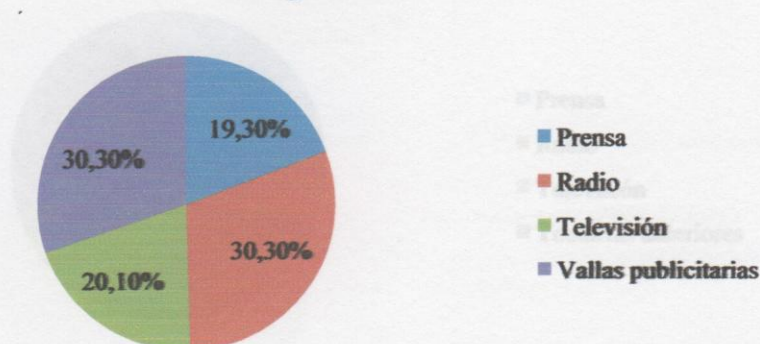
De un total de 383 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra el 61,9% determina que el aspecto que influye en su decisión de compra es la calidad del producto, por otra parte el 23,8% reconoce que el servicio influye en la decisión de su compra por estas razones lo más importante para poder optimizar las ventas es contar con productos de calidad y brindar un buen servicio a los clientes.

5. ¿En qué medios de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Prensa	74	19,3%	19,3%
Radio	116	30,3%	49,6%
Televisión	77	20,1%	69,7%
Vallas publicitarias	116	30,3%	100,0%
Total	383	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos

Pregunta 5



Elaborado por: Cristina Arcos

Análisis e interpretación:

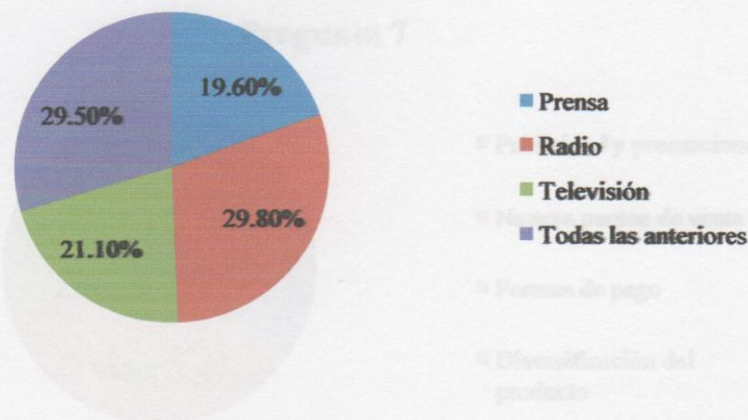
De las 383 personas encuestadas siendo el 100% de la muestra el 30,3% considera que la radio y las vallas publicitarias son los medios de comunicación que tendrían mayor éxito seguido de el 20,1% con la televisión, considerando estos aspectos se determina que la empresa Lubri-Repuestos Servicar para lograr un mayor éxito en la aplicación de estrategias de publicidad debe aplicar en la radio y vallas publicitarias primordialmente, sin dejar de lado la televisión y prensa.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	75	19,6%	19,6%
	Radio	114	29,8%	49,3%
	Televisión	81	21,1%	70,5%
	Todas las anteriores	113	29,5%	100,0%
	Total	383	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos

Pregunta 6



Elaborado por: Cristina Arcos

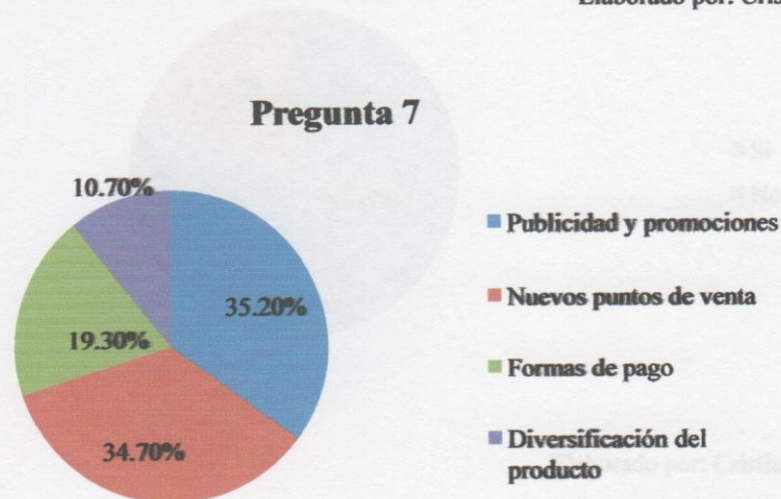
Análisis e interpretación:

De 383 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra el 29,8% afirma que el medio de comunicación que utiliza para informarse es la radio, seguido por un 29,5% a prensa televisión y radio siendo este el conjunto que utilizan para informarse. Mediante este análisis se puede determinar que Lubri-Repuestos Servicar debe enfocarse a la radio como el medio de comunicación masivo para realizar publicidad.

7. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudara a incrementar las ventas en la empresa Lubri-Repuestos Servicar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad y promociones	135	35,2%	35,2%
Nuevos puntos de venta	133	34,7%	70,0%
Formas de pago	74	19,3%	89,3%
Diversificación del producto	41	10,7%	100,0%
Total	383	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos



Elaborado por: Cristina Arcos

Análisis e interpretación:

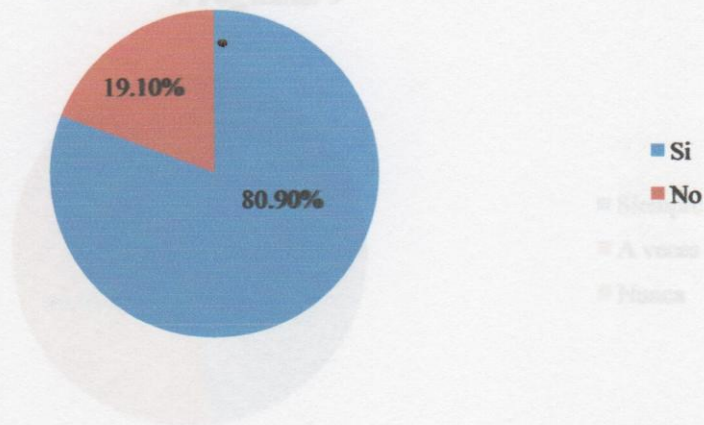
De las 383 encuestas realizadas que representan el 100% de la muestra el 35,2% define que la publicidad y promociones ayudara a incrementar las ventas, mientras que el 34,7% opina que deben existir nuevos puntos de ventas y el 19,3% opina que es la forma de pago la que ayuda a incrementar, en efecto la publicidad y promociones ayudara a incrementar las ventas.

8. ¿Considera que los precios de la empresa Lubri-Repuestos Servicar son competitivos en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	310	80,9%	80,9%
	No	73	19,1%	100,0%
	Total	383	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos

Pregunta 8



Elaborado por: Cristina Arcos

Análisis e interpretación:

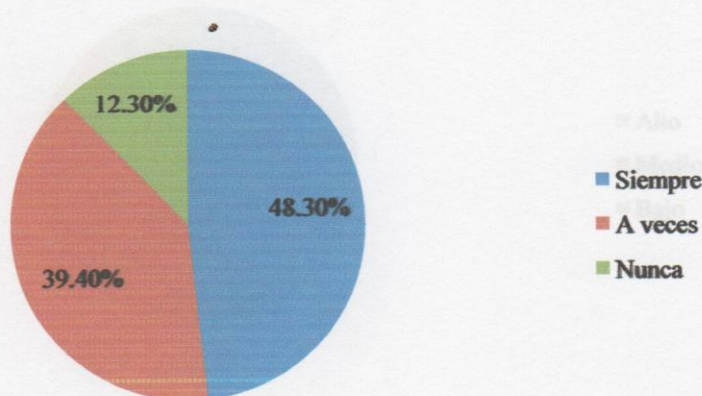
De 383 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra el 80,9% determina que los precios de la empresa son competitivos en el mercado mientras que el 19,1% opina lo contrario, esta información nos permite notificar que la empresa tienen precios competitivos dentro del mercado.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	185	48,3%	48,3%
	A veces	151	39,4%	87,7%
	Nunca	47	12,3%	100,0%
	Total	383	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos

Pregunta 9



Elaborado por: Cristina Arcos

Análisis e interpretación:

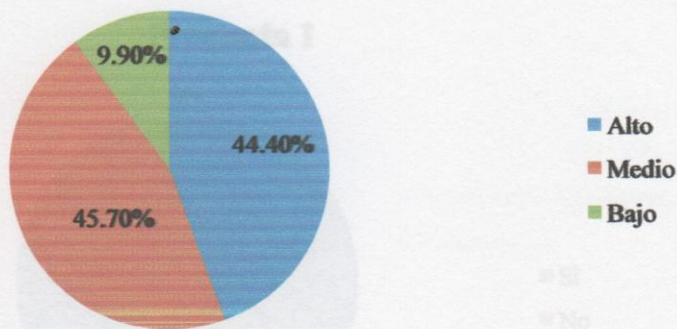
De 383 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra el 48,3% opina que siempre influye los productos y servicios en la compra, seguida del 39,4% que opina que es a veces que influye en la compra los productos y servicios. La empresa Lubri-Repuestos Servicar debe contar con productos de calidad y un excelente servicio para incrementar las ventas.

10. ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación geográfica de la empresa en sus ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	170	44,4%	44,4%
	Medio	175	45,7%	90,1%
	Bajo	38	9,9%	100,0%
	Total	383	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos

Pregunta 10



Elaborado por: Cristina Arcos

Análisis e interpretación:

De 383 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra el 45,7% considera que el impacto que genera la ubicación de la empresa en sus ventas es medio en cambio el 44,4% considera que este es alto. La empresa cuenta con una ubicación adecuada lo que generara un alto impacto en las ventas con implementación de estrategias de publicidad adecuadas.

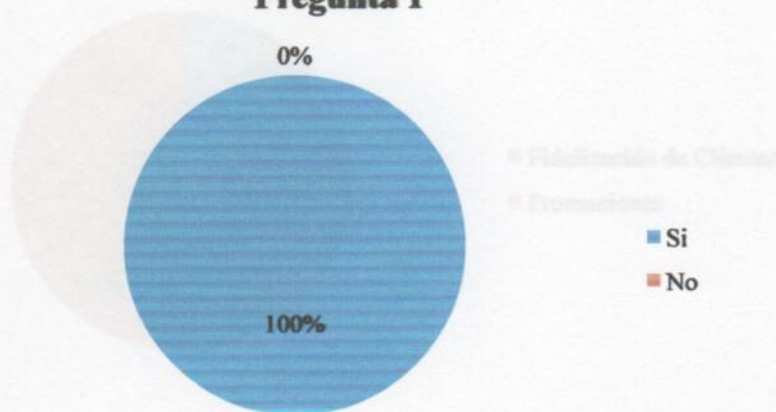
Cientes Internos

1. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias influye en las ventas de la empresa Lubri-Repuestos Servicar?

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si		5	100,0%	100,0%
No		0	0%	0%
Total		5	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos

Pregunta 1



Elaborado por: Cristina Arcos

Análisis e interpretación:

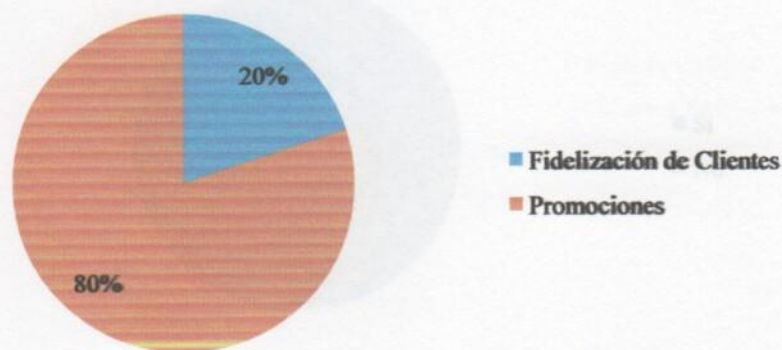
De un total de 5 clientes internos encuestados el 100% afirman que las estrategias si influyen en las ventas de la empresa Lubri-Repuestos Servicar, con este resultado se puede determinar que las Estrategias de Publicidad son de mayor jerarquía, para los clientes internos.

2. ¿De las siguientes estrategias de publicidad cual considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las ventas de la empresa Lubri-Repuestos Servicar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Fidelización de Clientes	1	20,0%	20,0%
	Promociones	4	80,0%	100,0%
	Total	5	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos

Pregunta 2



Elaborado por: Cristina Arcos

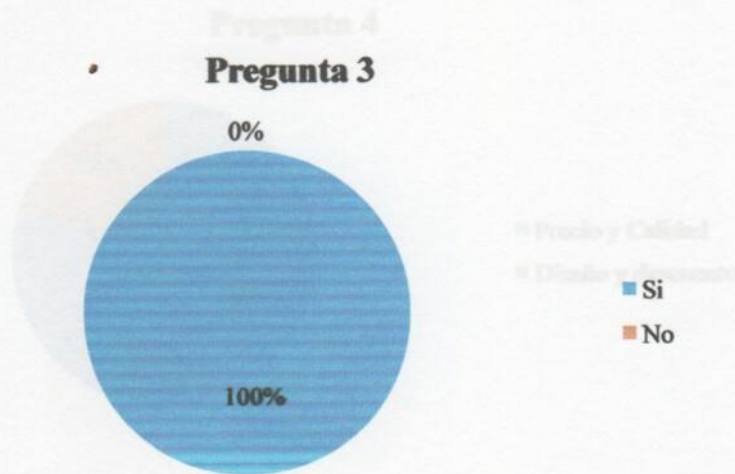
Análisis e interpretación:

De un total de 5 clientes internos encuestados el 80% determina que las estrategias de promoción tendrán mayor éxito para incrementar las ventas mientras el 20% determina que la fidelización de clientes es la estrategia de mayor éxito mediante estos datos determinamos que la empresa debería aplicar estrategias de promoción para incrementar las ventas.

3. ¿Conoce si la empresa Lubri-Repuestos Servicar aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	100,0%	100,0%
	No	0	0%	0%
	Total	5	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos



Elaborado por: Cristina Arcos

Análisis e interpretación:

Elaborado por: Cristina Arcos

Análisis e interpretación:

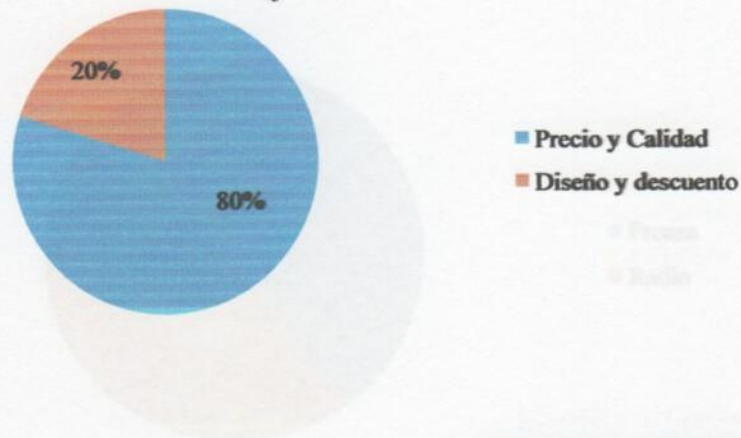
De un total de 5 clientes encuestados el 100% afirma conocer que la empresa si aplica Estrategias de Publicidad en medios de comunicación.

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Precio y Calidad	4	80,0%	80,0%
Diseño y descuento	1	20,0%	100,0%
Total	5	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos

Pregunta 4



Elaborado por: Cristina Arcos

Análisis e interpretación:

De un total de 5 clientes internos el 80% determina que el precio y la calidad son los más importantes, mientras que el 20% determina que el diseño y el descuento son de mayor importancia al momento de la compra

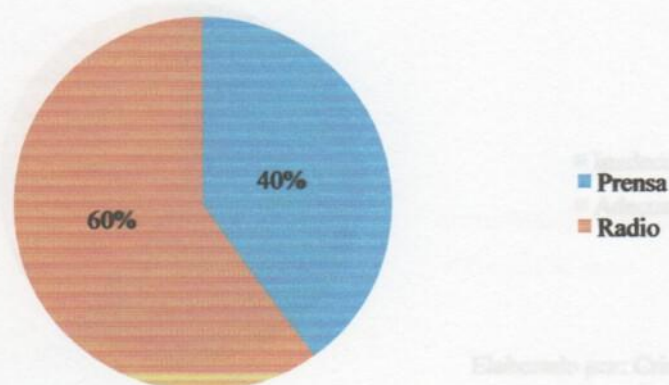
De un total de 5 clientes internos encuestados el 80% determina que el medio de comunicación que tendrá mayor éxito en la aplicación de estrategias, es la radio, mientras que el 20% determina que el medio de comunicación debería ser la prensa, la radio debe estar de manera primordial en la publicidad de la empresa Lubri-Repuestos Servicar.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	2	40,0%	40,0%
	Radio	3	60,0%	100,0%
	Total	5	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos

Pregunta 5



Elaborado por: Cristina Arcos

Elaborado por: Cristina Arcos

Análisis e interpretación:

Análisis e interpretación:

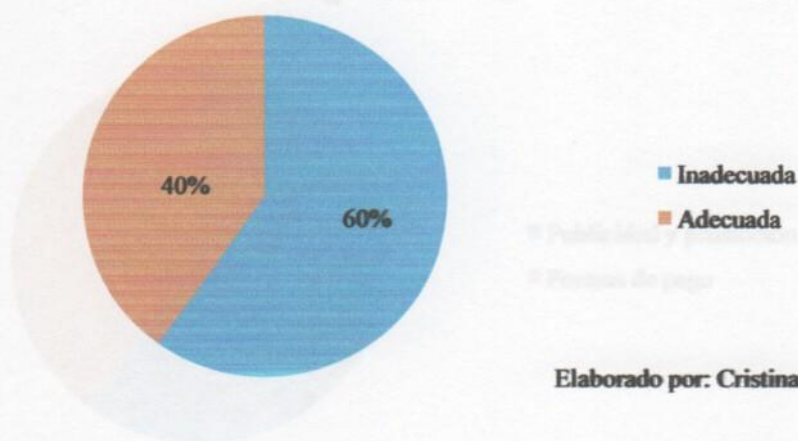
De un total de 5 clientes internos encuestados el 60% considera que la publicidad que tendrá mayor éxito en la aplicación de estrategias, es la radio, mientras que el 40% determina que el medio de comunicación debería ser la prensa, la radio debe estar de manera primordial en la publicidad de la empresa Lubri-Repuestos Servicar.

6. ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la empresa Lubri-Repuestos Servicar es?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Inadecuada	3	60,0%	60,0%
Adecuada	2	40,0%	100,0%
Total	5	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos

Pregunta 6



Elaborado por: Cristina Arcos

Análisis e interpretación:

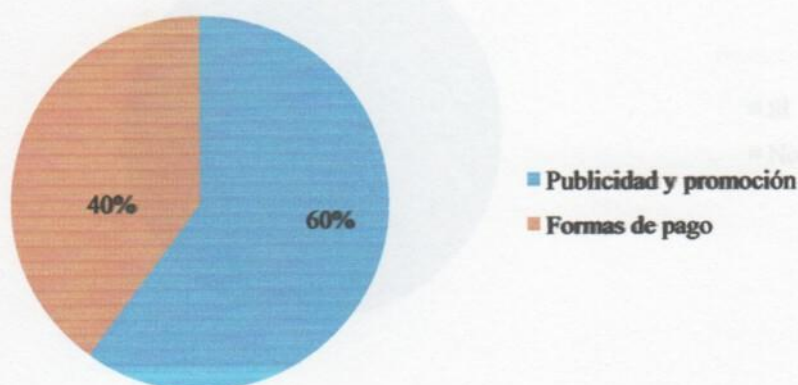
De un total de 5 clientes internos encuestados el 60% considera que la publicidad que utiliza la empresa es inadecuada mientras que el 40% considera que esta es adecuada por este motivo es importante que la empresa Lubri-Repuestos Servicar implemente Estrategias de Publicidad que permitan llegar de mejor manera a los clientes.

7. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a incrementar las ventas en la empresa Lubri-Repuestos Servicar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad y promoción	3	60,0%	60,0%
Formas de pago	2	40,0%	100,0%
Total	5	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos

Pregunta 7



Elaborado por: Cristina Arcos

Análisis e Interpretación:

Elaborado por: Cristina Arcos

Análisis e interpretación:

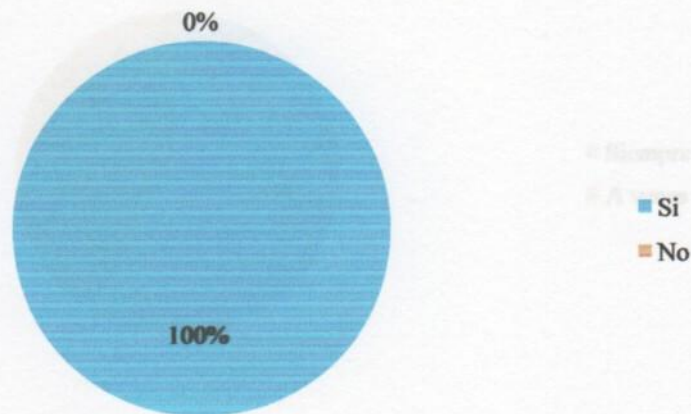
De los 5 clientes internos encuestados el 60% considera que la publicidad y la promoción son los factores que ayudarían al incremento de las ventas, mientras el 40% opina que la forma de pago es el factor que ayudaría, considerando este análisis la empresa debe ampliar sus promociones y Estrategias de Publicidad.

8. ¿Considera que los productos y servicios de la empresa Lubri-Repuestos Servicar son competitivos en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	100,0%	100,0%
	No	0	0%	0%
	Total	5	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos

Pregunta 8



Elaborado por: Cristina Arcos

Análisis e interpretación:

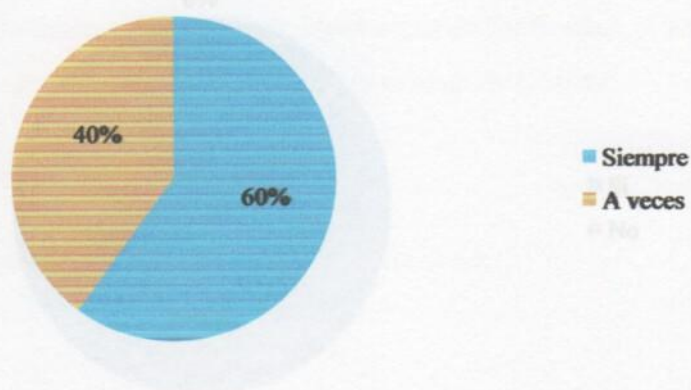
De 5 Clientes internos encuestados el 100% coinciden que los productos y servicios que presta la empresa Lubri-Repuestos Servicar si son competitivos en el mercado, esto permite a la empresa contar con una fortaleza importante frente a la competencia.

9. ¿Cree usted que los productos y servicios que la empresa Lubri-Repuestos Servicar oferta al mercado tienen ingerencia con las ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	3	60,0%	60,0%
	A veces	2	40,0%	100,0%
	Total	5	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos

Pregunta 9



Elaborado por: Cristina Arcos

Análisis e interpretación:

Análisis e interpretación:

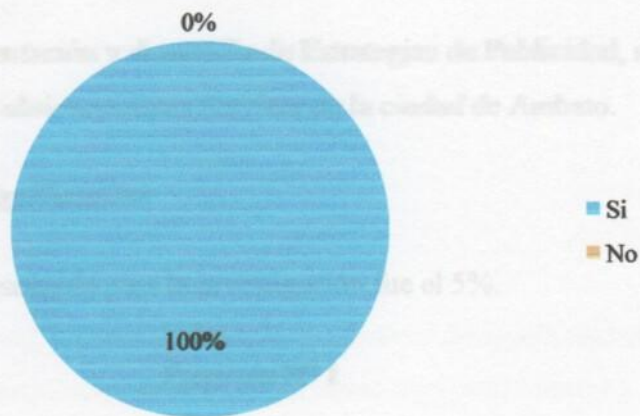
De un total de 5 clientes encuestados el 60% determina que siempre los productos y servicios que oferta la empresa Lubri-Repuestos Servicar tiene ingerencia con las ventas, por otra parte el 40% determina que a veces, es importante que los productos y servicios de la empresa tengan ingerencia con las ventas.

10. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa influyen en las ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	100,0%	100,0%
	No	0	0%	0%
	Total	5	100,0%	

Elaborado por: Cristina Arcos

Pregunta 10



Elaborado por: Cristina Arcos

Análisis e interpretación:

De un total de 5 clientes internos encuestados el 100% determina que la ubicación de la empresa si influye en las ventas.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

	Respuesta	SI	NO	TOTAL
Característica				
Aplicación de estrategias		325	58	383
Estrategias en medios de comunicación		167	216	383
TOTAL		492	274	766

H_0 = A través de la implantación y desarrollo de estrategias de publicidad no incrementará las ventas en la empresa Lubri-Repuestos Servicar de la ciudad de Ambato.

H_1 = A través de la implantación y desarrollo de Estrategias de Publicidad, si incrementará las ventas en la empresa Lubri-Repuestos Servicar de la ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación

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

El valor tabulado de χ^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3,84. (Fuente: www.fisica.uson.mx/~fisica/chi.asp) (Ver anexo 8)

Pregunta N° 1

1. Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de la empresa Lubri-Repuestos Servicar

1.1. Si

1.2. No

Pregunta N° 3

3. ¿Conoce usted si la empresa Lubri-Repuestos Servicar aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

3.1. Si

3.2. No

FRECUENCIAS OBSERVADAS				
Encuesta	Respuesta	SI	NO	TOTAL
	Aplicación de estrategias		325	58
Estrategias en medios de comunicación		167	216	383
TOTAL		492	274	766

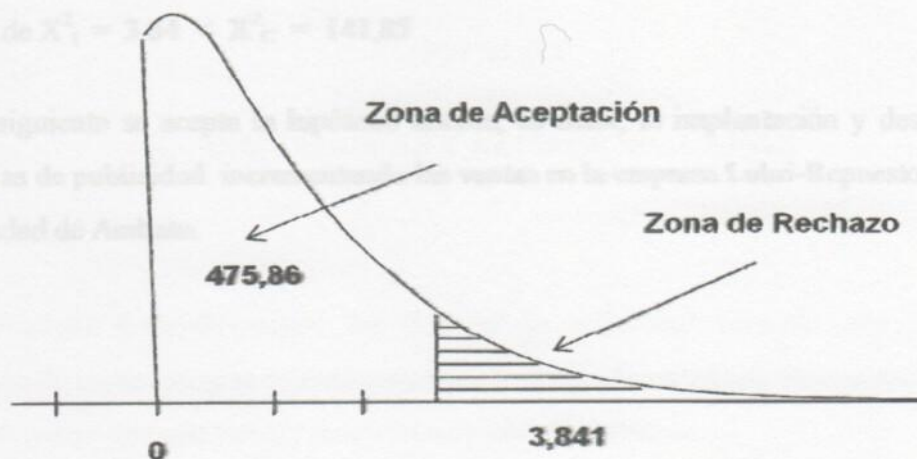
Elaborado por: Cristina Arcos

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 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. (Fuente: www.fisterra.com/mbe/investiga/chi/chi.asp) (Ver anexo 8)



Elección de la prueba estadística

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

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

Cálculo matemático

FRECUENCIAS ESPERADAS				
O	E	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
325	(492*383)/766=246	79	6241	25,37
58	(274*383)/766=137	-79	6241	45,55
167	(492*383)/766= 246	-79	6241	25,37
216	(274*383)/766=137	79	6241	45,55
			X²	141,85

Decisión

El valor de $X^2_1 = 3.84 < X^2_c = 141,85$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, la implantación y desarrollo de estrategias de publicidad incrementando las ventas en la empresa Lubri-Repuestos Servicar de la ciudad de Ambato.

1. La empresa Lubri-Repuestos Servicar en la actualidad presenta una inadecuada aplicación de las Estrategias de Publicidad por lo que no le permite incrementar las ventas en el porcentaje deseado por los propietarios y clientes internos.

2. Es necesario que se elaboren estrategias de Publicidad competitivas que permitan a la empresa Lubri-Repuestos Servicar incrementar sus ventas eficazmente.

3. Se ha identificado que los factores personalistas que impiden adaptar los clientes al momento de realizar la compra son los productos de calidad y obtener un excelente servicio por parte del personal de la empresa.

4. La empresa Lubri-Repuestos Servicar en base a los encuestas realizadas ha fijado los medios de comunicación para publicidad como son prensa, radio y televisión en los cuales tendrá una mejor recepción al mercado que está dirigida logrando un incremento en las ventas.

5. Es preciso resaltar los siguientes factores internos propios de la organización y etapas del producto. Estereos competitivos y públicos que permitan incrementar las ventas y aumentar la participación en el mercado, así lo que ocurre en la actualidad la empresa Lubri-Repuestos Servicar con publicidad y acciones propias de venta.

6. La empresa no aplica adecuadamente sus Estrategias de Publicidad en los medios de comunicación, en la propuesta viene de los clientes externos encuestados manifiestan desconfianza la Publicidad de la empresa Lubri-Repuestos Servicar y esto no le ha permitido seguir creciendo en ventas.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

7. La empresa Lubri-Repuestos Servicar en la actualidad no cuenta con un Plan de
1. La empresa **Lubri-Repuestos Servicar en la actualidad presenta una inadecuada aplicación de las Estrategias de Publicidad por lo que no le permitirán incrementar las venta en el porcentaje deseado por los propietarios y clientes internos.**

2. Es necesario una pronta aplicación de Estrategias de Publicidad competitivas que permitan a la empresa Lubri-Repuestos Servicar incrementar sus ventas eficazmente.

3. Se ha identificado que los factores primordiales que esperan adquirir los clientes al momento de realizar la compra son los productos de calidad y obtener un excelente servicio por parte del personal de la empresa.

4. La empresa Lubri-Repuestos Servicar en base a las encuestas realizadas ha fijado los medios de comunicación para publicidad como son: prensa, radio y televisión en los cuales tendrá una mejor acogida al mercado que está dirigido logrando un incremento en las ventas.

5. Es preciso implantar los siguientes factores: Internos etapas de la organización y etapas del producto. Externos competencia y público que permiten incrementar las ventas y aumentar la participación en el mercado, con la que cuenta en la actualidad la empresa Lubri-Repuestos Servicar con publicidad y nuevos puntos de venta.

6. La empresa no aplica adecuadamente sus Estrategias de Publicidad en los medios de comunicación, en la pregunta número tres el 71,02% de los clientes externos encuestados manifiestan desconocer la Publicidad de la empresa Lubri-Repuestos Servicar y esto no le ha permitido seguir creciendo en ventas.

7. La empresa Lubri-Repuestos Servicar en la actualidad no cuenta con un Plan de Publicidad, lo que no le ha permitido implantar Estrategias de Publicidad como son: estrategias publicitarias de fidelización y estrategias competitivas adecuadas a este mercado, que le permitan incrementar las ventas y contar con clientes fieles.

8. La empresa Lubri-Repuestos Servicar cuenta con precios competitivos según las encuestas realizadas a los clientes externos, por este motivo es necesario implementar Estrategia de Publicidad que contribuyan a las ventas e implantar publicidad en los medios de comunicación.

9. La empresa con la información obtenida en las encuestas debe implantar Estrategias de Publicidad con mayor fuerza en la radio ya que este es el medio de información más acogido por el mercado objetivo sin descuidar la prensa y televisión.

Recomendaciones:

1. Se recomienda que la empresa Lubri-Repuestos Servicar debe aplicar nuevas y mejores técnicas de publicidad para lograr posicionamiento en el mercado incrementando clientes y por ende incrementar sus ventas.

2. La empresa una vez que aplique las Estrategias de Publicidad tendrá mayor acogida según los encuestados, logrará incrementar sus ventas y crear una imagen de la empresa en la mente de los clientes actuales y potenciales.

3. Lo primordial para toda empresa es ofrecer a los clientes productos de calidad, excelente servicio y precios accesibles. Debemos tomar en cuenta que existen en el mercado variedad de marca de repuestos al igual que su fabricación teniendo una mayor acogida los productos de Japón, Brasil, Estados Unidos y en este caso el precio no es un factor primordial al momento de la compra.

4. La empresa Lubri-Repuestos Servicar tienen su mercado segmentado por esta razón debe implantar Estrategias de Publicidad para dar a conocer la variedad de productos y marcas con las que cuenta en la actualidad, prestando una atención personalizada a sus clientes.

5. Una vez aplicados los factores internos y externos de la publicidad, estos nos permitirán determinar la participación de mercado, la competencia y lo más sobresaliente un aumento en el volumen de ventas, debemos implantar la Publicidad e incrementar nuevas líneas de productos para en el futuro contar con nuevos puntos de ventas y mayor número de clientes.

6. La empresa posee buena ubicación y muy poca competencia por esto se ha descuidado la publicidad, en un futuro cercano la empresa contara con una competencia directa por este motivo es necesario implantar inmediatamente una fuerte publicidad para crea una imagen corporativa en la mente de los consumidores que permita incrementa las ventas

CAPITULO VI

7. Es necesario implantar un Plan de Publicidad ya que en la actualidad el sector automotriz crece día a día y de igual manera la venta de repuestos, lubricante y accesorios para vehículos, este plan le permitirá a la empresa crear Estrategias de Publicidad incrementando sus ventas y ampliando su mercado objetivo.

6.1. DATOS INFORMALES

8. Ya que en la ciudad de Ambato existe gran cantidad de personas dedicadas a la venta de repuestos, lubricantes y accesorios para vehículos lo importante para ofrecer productos a precios competitivos es contar con proveedores que tengan cantidad, calidad y buenos precios y así lograr tener variedad de productos de excelente calidad a precios cómodos.

Institución ejecutora: Lubri-Repuestos Services

9. Los medios más utilizados para informarse por los ambateños son: radio y prensa escrita por este motivo se implantara Publicidad en estos medios sin descuidar la televisión e internet.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desarrolle, pueden elaborar un Plan de Publicidad. Este debe tener una serie de requisitos para ser eficaz y exige a sus responsables, una apreciación crítica con la situación de la empresa; que en elaboración

sea detallada y completa, debe incluir y desarrollar todos los objetivos, debe ser práctico y accesible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

El sector automotriz en los últimos años ha tenido un repunte en crecimiento y aplicación de Estrategias de Publicidad al mismo que los sirve como herramienta para el desarrollo del negocio debido a la agnativa competencia que existe en la actualidad en la ciudad de Ambato.

La publicidad con los posibles beneficios que ofrece a la empresa para competir mejor en mercados determinados y sus productos y servicios concretos, como es el caso de esta empresa, de tal forma que se generen posiciones ventajosas para el negocio.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

En la actualidad se cree en plus de propuestas que permita a la empresa potenciar sus recursos, que sirve como una guía para dar a conocer los productos que comercializa Lubri-

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Titulo: **Diseño de un Plan de Publicidad para incrementar las ventas de la empresa Lubri-Repuestos Servicar de la ciudad de Ambato.**

Institución ejecutora: **Lubri-Repuestos Servicar.**

Beneficiarios: **Propietarios, clientes internos y externos.**

Ubicación: **Ambato.**

6.3. JUSTIFICACIÓN

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Publicidad. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige a sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración

sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

El sector automotriz en los últimos años ha tenido un repunte en conocimiento y aplicación de Estrategias de Publicidad el mismo que les sirve como herramienta para el desarrollo del negocio debido a la agresiva competencia que existe en la actualidad en la ciudad de Ambato.

La publicidad son las posibles líneas de actuación de que dispone la empresa para competir mejor en mercados determinados y con productos y servicios concretos, como es el caso de esta empresa, de tal forma que se genere una posición ventajosa para el negocio.

En la actualidad no existe un plan de publicidad que permita a la empresa potenciar sus recursos, que sirva como eje para dar a conocer los productos que comercializa Lubri-Repuestos Servicar y así promover la fidelización de los consumidores; por tanto la presente propuesta está enfocada a diseñar publicidad en radio, prensa, televisión e internet para fortalecer la imagen de la empresa y de los productos, basándose en criterios de sustentabilidad y posicionamiento en el mercado para así ampliar y diversificar la oferta en el entorno estrechando la relación entre los clientes a través de la garantía de calidad en el mercado.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El problema fundamental radica en la falta de publicidad en la empresa, lo cual dificulta el posicionamiento en el mercado y por ende la reducción de ventas.

Por tanto la solución principal que requiere el problema está en el Plan de Publicidad, de acuerdo a los requerimientos de la empresa utilizando un soporte técnico y metodológico, siendo esta investigación justificada por ser un plan publicitario eficaz y rentable en términos de mercadeo, conjuntamente con un planteo coherente de las herramientas de marketing.

Se considera que la propuesta, permitirá, orientar adecuadamente en el mercado la atención al segmento dirigido, en función del entorno y recursos con que cuenta aprovechando la publicidad más adecuada que faciliten llegar a ellos de forma eficaz y eficiente.

La presente propuesta es factible, por que se cuenta con el apoyo de los propietarios para desarrollar el diseño de este plan de publicidad.

Además se ha contado con el apoyo que nos proporcionó esta PYMES, teniendo en cuenta recursos que hemos utilizado para realizar este plan de publicidad.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Publicidad que permita el incremento de las ventas en la empresa Lubri-Repuestos Servicar de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

Detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa Lubri-Repuestos Servicar dentro del área comercial.

Establecer un presupuesto que permita incrementar las estrategias de publicidad para lograr incrementar las ventas.

Plan de Publicidad

Determinar Estrategias de Publicidad que permitan incrementar las ventas de la empresa Lubri-Repuestos Servicar de la ciudad de Ambato.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El Plan de Publicidad es importante porque permite a la organización centrarse en los segmentos más rentables del mercado y aprovechar las oportunidades, además debe describir como la empresa invertirá sus recursos destinados a la mercadotecnia, a qué mercado meta se destinarán y cómo se desarrollarán la mezcla de la mercadotecnia para atender las necesidades de los mercados.

La implementación y aplicación de un Plan de Publicidad en la empresa "Lubri-Repuestos Servicar" en la ciudad de Ambato, si es factible de realizarlo considerando el acceso a la información de la empresa. Además, es factible la obtención de datos de cálculos de costos históricos, considerando que dichas cifras son recabadas de la información que se genera a diario en esta empresa.

Lubri-Repuestos Servicar posee infraestructura amplia para poder ejecutar el plan publicitario propuesto, personal dispuesto para llevar a cabo esta investigación, por todo lo mencionado anteriormente se puede decir que es factible, con estos atributos la empresa mejorará el posicionamiento en el mercado.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Plan de Publicidad

Iniciemos por aclarar que la **Publicidad** es uno de los elementos que forma parte del Marketing y se puede definir como " **Actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas**". De hecho la publicidad obedece a la necesidad de llegar a un público bastante amplio, es decir, un mercado masivo necesita de una comunicación masiva pero a costos razonables.

Por otra parte la **Publicidad** y la **Propaganda** también tienden a ser confundidas, pero aclaremos que la **Propaganda** no es pagada y no se identifica explícitamente al interesado en su difusión.

www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no_10/publicidad1.htm

Misión

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

www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html

Visión

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html

Organización

Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

definicion.de/organizacion/

Recursos Humanos

Nos señala que la administración de los recursos humanos involucra todas las decisiones gerenciales y prácticas que afectan e influyen a la gente

Los recursos humanos ahora son considerados como una pieza clave en el desarrollo de las empresas, ya que permite la realización de las metas de éstas elevando su papel a una posición estratégica. www.rrhh-web.com/introduccion.html

Producción

Toda organización tiene función de producción, tratándose de productos y/o servicios, por ello es de suma importancia que esta función se administre de la mejor manera con el fin de alcanzar la ventaja competitiva.

Aunque generalmente se asocia a la producción con el hecho de producir bienes materiales como alimentos, vestidos o automóviles, la función de producción está presente en cualquier ente socio-económico sea que este ofrezca bienes materiales o servicios intangibles.

www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/no_11/pnbasica.htm

Operaciones

Nombre que se da a cualquier transacción comercial o financiera. Se habla así de operaciones de bolsa, bancarias, comerciales, etc. Una operación puede ser al contado o a plazo, según se realice en un solo momento o se diferiera el pago hasta una determinada fecha; puede ser de mercado abierto, cuando los valores o títulos se ofrecen directamente al público, o estar limitada a cierto ámbito específico, como los corredores registrados en la bolsa de valores; hay asimismo operaciones nacionales e internacionales, etc. Toda empresa efectúa una inmensa cantidad de operaciones, de muy diversa naturaleza, a través de las cuales va procurando alcanzar sus objetivos.

www.eumed.net/cursecon/dic/O.htm#operación

Objetivo de ventas

En una fuerza de ventas bien manejada y productiva se debe especificar objetivos para el esfuerzo global, para las regiones (si la fuerza está organizada de manera geográfica) y para cada individuo. Los agentes de ventas tienen derecho a conocer qué nivel de desempeño y productividad se espera de ellos.

El logro de objetivos no sólo representa una herramienta para la medición de resultados, también ofrece un estímulo motivacional muy poderoso para quien se desempeña en el nivel individual. Por tanto, la práctica que algunos gerentes de ventas se permiten en el sentido de establecer objetivos enormes y no viables para sus agentes de ventas, a fin de tenerlos de puntillas, no es una estrategia muy productiva.

www.mercadeo.com/05_objet.htm

Finanzas

Es un término cuyas implicaciones afecta tanto a individuos como a empresas, organizaciones y Estados porque tiene que ver con la obtención y uso o gestión del dinero.

Por ello, e indistintamente la profesión u ocupación que tengamos, resulta necesario conocer qué es, qué significa o simplemente cuál es la definición del término finanzas, debido a que todos, de una forma u otra, percibimos dinero, lo gastamos, pedimos prestado y algunos además invierten y corren riesgos.

www.promonegocios.net/economia/definicion-finanzas.html

Análisis externo

Microambiente

El micro ambiente externo es semi controlable como son:

Proveedores

Intermediarios

Mercado

Mercado de consumo

Competidores

victor_h.nireblog.com/post/2007/08/25/micro-y-macro-ambiente-de-las-organizaciones

Competidores

Hay que descartar desde un principio el concepto simplista según el cual las firmas que nos hacen competencia son aquellas que producen el mismo producto que nosotros. T. Levitt llama "miopía de mercadeo" el error común que consiste en preocuparse únicamente de la competencia obvia, la de las empresas que fabrican la misma cosa, para finalmente ser derrotados por la introducción de productos sustitutos.

Algunos libros de mercadeo sugieren que "los competidores son las empresas que satisfacen las mismas necesidades del consumidor". Esto tampoco es cierto porque, por un lado, las necesidades pueden definirse de manera tan vaga, que una infinidad de productos sin nada en común las podrían satisfacer, y, por otra parte, nuestras necesidades emergen solo en la medida en que somos conscientes de la existencia de productos capaces de satisfacerla.

html.rincondelvago.com/competencia_2.html

Proveedores

Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor

Intermediarios

Los intermediarios son compañías que sirven como canales de distribución y que ayudan a la empresa a encontrar clientes, o a venderles. Son los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía (con frecuencia se les llama revendedores. El principal método de mercadotecnia para la comercialización de su producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia. Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque constituyen a aumentar la eficacia de la distribución.

www.wikilearning.com/monografia/sistema_de_control_y_distribucion_de_ventas-intermediarios/14955-5

Cientes

Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera).

www.definicionabc.com/general/cliente.php

Macro ambiente

Macro Ambiente Externo Compuesto por fuerza externas que pueden tener una influencia directa o indirecta en la empresa. Este no es controlable.

Factor económico

Factor tecnológico

Factor político legal

Factores socioculturales

victor_h.nireblog.com/post/2007/08/25/micro-y-macro-ambiente-de-las-organizaciones

Entorno político-legal

La acción de los diferentes gobiernos y administraciones públicas afecta a las condiciones competitivas de la empresa por medio de la regulación de los sectores, regulación

procedente de instituciones supranacionales (caso de la Unión Europea), medidas de fomento de determinadas condiciones relacionadas con la innovación, internacionalización, numerosas facetas de la práctica empresarial. La regulación del mercado laboral, la legislación mercantil, administrativa, política fiscal y tributaria (impuestos).

www.elergonomista.com/3ab09.html

Entorno social-cultura

El ambiente social se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados.

El concepto de la responsabilidad social requiere que las organizaciones consideren las repercusiones de sus acciones sobre la sociedad.

El entrelazamiento de estos elementos ambientales dificulta en extremo su estudio y comprensión. Pronosticarlos para que el administrador pueda anticiparse y prepararse para los cambios resulta incluso más complejo. Los deseos, expectativas y presiones sociales dan lugar a leyes y estándares de ética.

html.rincondelvago.com/entorno-de-la-empresa.html

Entorno natural

El entorno empresarial, por su parte, señala al marco externo que influye en el desarrollo de la actividad de una empresa: "Este país no se caracteriza por ofrecer un entorno empresarial apropiado para la realización de negocios, por eso las empresas extranjeras no quieren invertir aquí". El sistema fiscal, el apoyo estatal y la legislación son algunos de los factores que forman el entorno empresarial.

definicion.de/entorno/

Mercado

Lo forma un grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo.

www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica utilizada por empresas, que busca literalmente identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio. La palabra FODA es un acrónimo cuyas letras corresponden a las iniciales de aquellos aspectos recientemente mencionados (F= fortalezas, O= oportunidades,...).

El análisis FODA utiliza información tanto del medio interno como del medio externo de la empresa (incluidas las empresas de competencia). Puede ser utilizado aplicándolo a

cualquier particularidad, ya sea un producto, mercado, corporación, empresa, etc. La información obtenida de un análisis FODA es de mucha utilidad para todo lo relacionado con análisis o estrategias de mercados. Incluso este instrumento es utilizado por personas para planificar un curriculum vitae, o para afrontar decisiones personales en la vida diaria.

Amenazas

www.misrespuestas.com/que-es-un-analisis-foda.html

Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

Fortalezas

www.misrespuestas.com/que-es-un-analisis-foda.html

Todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia.

www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/evalua-tus-recursos/080796/foda-fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas

Oportunidades

Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

html.rincondelvago.com/analisis-foda.html

VISION

Debilidades

Todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia.

www2.esmas.com/empreendedor/herramientas-y-apoyos/evalua-tus-recursos/080796/foda-fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas

POLITICAS

Amenazas

Las políticas que aplica la empresa son las siguientes:

Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

html.rincondelvago.com/analisis-foda.html

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

PLAN DE PUBLICIDAD

MISIÓN

“Satisfacer las necesidades de los clientes a través de la comercialización de repuestos accesorios y lubricantes para vehículos livianos basándonos en un excelente servicio a precios cómodos”

VISIÓN

“Lubri-Repuestos Servicar será una empresa líder en la comercialización de productos para vehículos livianos a nivel local y nacional, trabajando en un adecuado entorno laboral en el que exista preocupación constante por satisfacer adecuadamente todas las

necesidades y expectativas de los clientes externos e internos”

POLITICAS

Las políticas que aplica la empresa son las siguientes:

La hora de entrada de sus trabajadores es a las 8:00.

Cuentan con 2 horas para el almuerzo.

La hora de salida es a las 18:30.

Los días sábados el horario es de 8:00 A 14:00.

Se les concede permisos por:

Enfermedad.

Fallecimiento de algún familiar hasta en el tercer grado de consanguinidad.

Consultas médicas,

VALORES

Lubri-Repuestos Servicar tiene como valores los siguientes:

Respeto para sus trabajadores y clientes.

Honestidad al momento de vender sus productos.

Confianza para brindar garantía al momento ofrecer sus productos.

Induce al compañerismo entre trabajadores. (Fuente: Banco Central del Ecuador)

Fomenta la igualdad entre todo el personal que labora en la empresa Lubri-Repuestos Servicar.

La Balanza Comercial Petrolera durante el primer semestre del año 2010, presentó un saldo

ANALISIS EXTERNO favorable, lo que significó un incremento del 209,05% frente al resultado comercial obtenido en el mismo periodo de 2009 que fue de USD 157,44 millones, lo que

MACROAMBIENTE generó un superávit de USD 157,44 millones, frente a un déficit de USD 504,44 millones en el mismo periodo de 2009 en un 38,01%, al pasar de USD -560,57 a USD -

ENTORNO POLITICO 504,44 millones (Fuente: Banco Central del Ecuador)

En los últimos años el país ha tenido que afrontar varios problemas que ha sido por la inestabilidad de los gobiernos y la corrupción existente hechos por las normas políticas.

El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

ENTORNO LEGAL

ANALISIS INTERNO

La propuesta de Plan de Publicidad que se aspira aplicar a la empresa Lubri-Repuestos Servicar no afectará en el aspecto legal.

ENTORNO ECONOMICO

La inflación para el 30 de junio 2010 esta en 3.30% (Fuente: Banco Central del Ecuador).

El PIB para el 30 de Abril 2010 tiene un valor de 13.40% (Fuente: Banco Central del Ecuador).

La Balanza Comercial Petrolera durante el primer mes del año 2010, presentó un saldo favorable de USD 486.56 millones, lo que significó un incremento del 209.05% frente al resultado comercial obtenido en enero de 2009 que fue de USD 157.44 millones, lo que significa 159.40%, por su parte la Balanza Comercial No Petrolera, disminuyó su déficit en enero de 2010 respecto a enero de 2009 en un 10.01%, al pasar de USD -560.57 a USD -504.44 millones (Fuente: Banco Central del Ecuador).

ENTORNO DEMOGRAFICO

La tasa de desempleo del Ecuador para Junio del 2010 es del 7.71% (Fuente: Banco Central del Ecuador).

La población económicamente activa de Tungurahua es de 127.889 personas para el año 2001 (Fuente: www.inec.gov.ec)

ANALISIS INTERNO

MICROAMBIENTE

COMPETENCIA

La empresa **Lubri-Repuestos Servicar** ubicada en la avenida Atahualpa y Juan Jaramillo del cantón Ambato tiene una competencia directa, con establecimientos dedicados a una similar actividad comercial dentro del sector en la que esta se ubica.

AUTOGAMA ubicada en la avenida Atahualpa estadio de Huachi Chico.

Autorepuestos Unión ubicada en la avenida Atahualpa estadio de Huachi Chico.

Auto S Ubicada en la Vía a Guaranda a 150 metros del redondel de Huachi Chico

Autorepuestos del Sur Ubicada en la Vía a Guaranda a 160 metros del redondel de Huachi Chico.

Rodacar ubicada en la avenida Atahualpa frente a la iglesia de Huachi Chico

Autorepuestos Viteri ubicada en la avenida Atahualpa estadio de Huachi Chico

SUSTITUTOS

La empresa **Lubri-Repuestos Servicar** que comercializa repuestos, lubricantes y accesorios para vehículos cuenta con implementos que no son objetos de sustitución por la complejidad del trabajo para el cual son requeridos.

Sus especificaciones técnicas son detalladas y bien definidas de acuerdo con la marca de vehículo y motor, lo que no da oportunidad a una sustitución del mismo.

CLIENTES

La empresa en la actualidad cuenta con un número importante de clientes corporativos por lo que se encuentra incluido en la lista del RUP (Registro Único de Proveedores) (Ver Anexo 12), y clientes particulares los mismos que a través de los años le han dado su confianza y prestigio a la empresa a cambio de recibir productos de calidad a buenos precios y un excelente servicio.

- Clientes corporativos

Empresa Eléctrica de Ambato regional centro norte S.A.

Ilustre Municipio de Guaranda

Ilustre Municipio de Mocha

Ilustre Municipio de Guano

Ilustre Municipio de Cevallos

MEGAKONS El Comisariato Constructor

Construcciones Metálicas Valencia

Instituto de Ecología de las Comunidades Andinas "IEDECA"

Cooperativa de Ahorro y Crédito Salinas Limitada

Tecnova S.A.

OCTAGAS

OCIPSA

TEIMSA **INDIC. AUTOMOTRIZ** Dirección Bolívar Calle 2da. Transversal (Las Chillas)

CORFOPYN **INDIC. AUTOMOTRIZ** Dirección La Mar Calle Atahualpa N°1 y L. Morúa

FRAXA **INDIC. AUTOMOTRIZ** Dirección Vía Balboa Km. 2 y Av. Bolívariana

Junta provincial de seguridad ciudadana y defensa civil de Boñivar

Junta Administradora de Agua Potable y Alcantarillado Regional Yanahurco

Carroceras SERMAN **INDIC. AUTOMOTRIZ** Dirección La Paz Calle El Rey 323 y Quispicocha

NEO-FARMACO **INDIC. AUTOMOTRIZ** Dirección de 273 y Panamericana Norte Quito.

• Clientes particulares **INDIC. AUTOMOTRIZ** Dirección Norte Km. 7 Ambato

En la actualidad la empresa Lubri-Repuestos Servicar cuenta con un promedio de 250 clientes frecuentes.

CESSA Dirección La Mar Calle Unidad Nacional y Bolívar

CASA DEL BULBMAN Dirección Av. Machala 1104 y Veloz (Esquina) Guayaquil

PROVEEDORES

MUNDO AUTOMOTRIZ Dirección Av. 6 de Diciembre y Ramón Borja Quito

La empresa con la experiencia adquirida durante estos años a determinado la importancia de contar con una amplia gama de proveedores ya que en la actualidad crece el sector automotriz con una gran variedad de marcas y modelos de vehículos con especificaciones variadas de fabricación, por esta razón la gran cantidad y variedad de repuestos automotrices que el mercado demanda.

CODEPARTES S.A. Dirección Plaza de Mayo y Av. Occidental

Por este motivo cuenta con esta lista de proveedores de las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato.

INDIC. AUTOMOTRIZ Dirección Urb. Las Neveles, Pasaje 4 Lotes 17 y Teodoro Salem Quito

PROVEEDOR AUTOMOTRIZ Dirección Salvador Celi 2do Transversal (Los Chillos).

IRSANT Dirección calle Atuntaqui N°1 y L. Mercado.

CONAUTO Dirección Vía Baños Km. 2 y Av. Bolivariana

El Motor Cía. Ltda. Dirección Camino el Rey y Av. El Rey

HIVIMAR Dirección Av. J Tanca Marengo Km. 2 y A. Freire.

AUTOREPUESTOS UNIVERSAL Dirección La ferroviaria Av.El Rey 323 y Quispicacha.

ManSuera Dirección Bellavista de 273 y Panamericana Norte Quito.

CORPAL Dirección Panamericana Norte Km.7 Ambato

Villareal Real Edilberto Luis Dirección Teligote y Miñarica Cdla. Juan León Mera Ambato

CESSA Dirección La Merced Av. Unidad Nacional y Bolívar.

CASA DEL RULIMAN Dirección Av. Machala 1101 y Vélez (Esquina) Guayaquil

MUNDO AUTOMOTRIZ Dirección Av. 6 de Diciembre y Ramón Borja Quito

Dapal auto Dirección Julio Teodoro Salem y Manuel Godoy Quito

FREREC S.A. Frenos y Repuesto del Ecuador Dirección Av. 10 de Agosto y Carondolet Quito

CODEPARTES S.A. Dirección Mena de hierro y Av. Occidental.

Importadora Automotriz Jiménez Dirección Urb. Los Nevados, Pasaje 1 Lote 12 y Teodoro Salem Quito.

Wurth Ecuador S.A. Dirección Pasaje N65-150 y Manuel Ambrosi Quito

Ponce Yepes Dirección Av. Gonzalo Plaza y Capitán Ramón Borja.

HAERETZ S.A. Dirección José de Antepara y Vélez Guayaquil.

PROMESA Dirección Km.5 Vía a Daule Guayaquil.

DISPROAC Dirección Julián Estrella y Calle "I" Quito

RINTER S.A. Dirección Bartolomé Sánchez y Antonio Basantes Quito.

INFAMOTOR S.A. Dirección Cda. Adace Solar 2 Av., de las Américas y calle 10 Guayaquil.

REMICA Dirección Gonzalo Benítez y Jorge Piedra Quito.

PUBLICOS

La empresa Lubri-Repuestos Servicar para su funcionamiento es necesario que cuente con permisos de las siguientes instituciones

Municipio de Ambato

- Patente municipal
- Permiso de medio ambiente

Servicio de Rentas Interna

- Registro único de Contribuyentes

\$ 123.436,20

IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

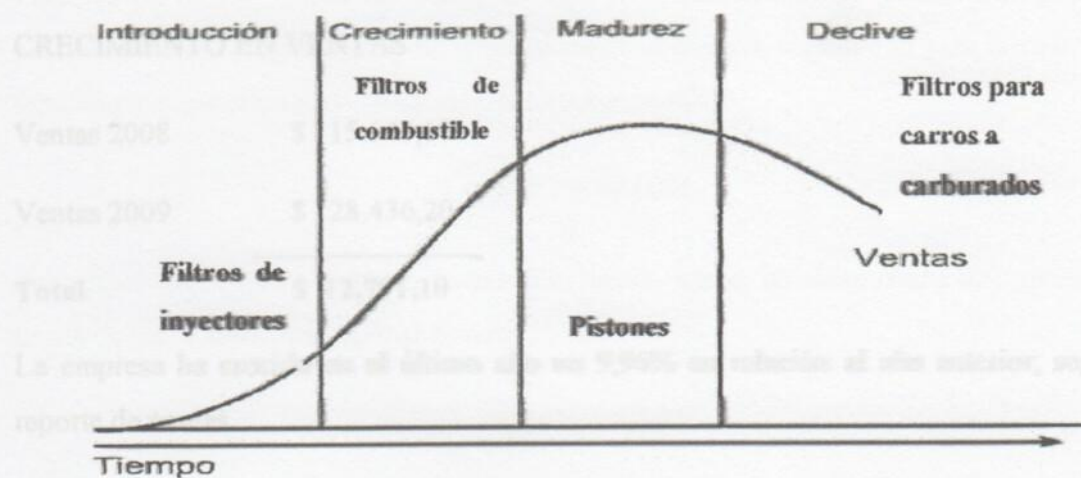
\$ 877.000

TOTAL 0,1464

Permiso de Bomberos

La empresa Lobo Repuestos Servicios obtuvo el 14,64% de participación en el mercado.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



De Enero a Diciembre 2009

Idea	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Baterías para vehículos livianos	Filtros de inyectores	Filtros de combustible y aire para vehículos a inyección.	Pistones para todo tipo de vehículos	Filtros de combustible y aire para vehículos a carburador.

HERRAMIENTAS DE ANALISIS DE MERCADO

Participación en el mercado

Ventas de la empresa 2009	<u>\$ 128.436,20</u>
Ventas de la industria	\$ 877.000
TOTAL 0,1464	

La empresa Lubri-Repuestos Servicar obtiene el 14,64% de participación en el mercado.

CRECIMIENTO EN VENTAS

Ventas 2008	\$ 115.645,10
Ventas 2009	\$ 128.436,20
Total	<u>\$ 12.791,10</u>

La empresa ha crecido en el último año un 9,96% en relación al año anterior, según su reporte de ventas.

$$X = 12.791,10 * 100 / 128.436,20 = 9,959 \quad 9,96\%$$

UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO

COMBUSTIBLE

Aceites de motor, aceite caja, aceite corona, aceite transmisión, liquido de freno, refrigerante y filtros de combustible.

BANDAS

Bandas distribución, bandas dentada en V y bandas serpentina.

ELECTRICOS

Bujías, bobina de encendido, cables de bujías, rotores, tapa de distribución, condensos, platinos y trompos de aceite.

FRICCIÓN FRENOS

Pastillas de frenos, discos de freno, cilindro de freno, tambor de rueda, reparación para cilindro de freno, reparación para cilindro rueda delantera, reparación para cilindro rueda posterior y reparación para cilindro de embrague auxiliar

SUSPENSIÓN

Amortiguadores, articulaciones, terminales, rotula, bases, bocines, punta eje, guardapolvo punta de eje y manzana rueda delantera.

TRANSMISIÓN

Cables, sincronizado caja de cambios, bocín palanca, crucetas, platos de embrague, discos de embrague, retenedores y rulimanes.

MOTOR

Bombas de aceite, bombas de agua, termostato, bombas de gasolina, cadena de distribución templador de cadena, templador de banda, vibrador, empaques cabezote, empaque carter, empaque tapa válvulas, empaque múltiple ADM/ESC, retenedor de válvula, barra de leva, balancín ADM/ESC, chapa biela, chapa bancada, pistones, rines, válvula y guías de válvula.

ACCESORIOS

Tapa de reservorio, tapa de radiador y tapón de aceite.

Matriz BCG

Productos Estrella

Gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y el producto se convierta en vaca lechera.

Producto Estrella de Lubri-Repuestos Servicar

- Pastillas de freno.

En el 2009 la empresa Lubri Repuestos Servicar adquirió \$ 48.000 en pastillas de freno.

Productos Interrogante

Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

Producto Interrogante de Lubri-Repuestos Servicar

- Filtros de aire y gasolina para vehículos a carburador.

En el 2009 la empresa Lubri Repuestos Servicar adquirió \$ 12.000 en filtros de aire y gasolina para vehículos a carburador.

Productos Vaca

Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

Productos Vaca de Lubri-Repuestos Servicar

- **Filtros de aire y gasolina para vehículos con carburador.**
- **Pistones y rines para todo tipo de vehículo.**
- **Cable de embrague, freno y frenos de mano**

En el 2009 la empresa **Lubri Repuestos Servicar** adquirió \$ 36,000 en filtros de aire cables de embrague pistones y rines.

Productos Perros

Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible.

Producto Perro de Lubri-Repuestos Servicar

- **Filtros de aceite de elemento para carros de los años 1980.**

En el 2009 la empresa **Lubri Repuestos Servicar** adquirió \$ 200 en filtros de aceite de elemento.

FODA

FORTALEZAS

1. **Variedad y garantía de productos**
2. **Cuenta con un stock amplio de productos para cumplir con la demanda requerida**
3. **Precios competitivos**
4. **Personal capacitado**

DEBILIDADES

1. **Inadecuada aplicación de publicidad en medios de comunicación**

2. **Falta de recursos económicos**

3. **Baja orientación empresarial**

4. **Escaso uso de planes estratégicos**

Factores	Peso	Calificación	Ponderado
Variedad y cantidad de productos	0,15	3	0,45

OPORTUNIDADES

1. **Crecimiento del mercado automotriz**

2. **Apertura de nuevos mercados**

3. **Buena demanda**

4. **Aprovechar la falta de calidad de productos que ofrece la competencia**

Personal capacitado	0,10	3	0,30
Personal capacitado	0,15	2	0,30
Personal capacitado	0,12	3	0,36

Factores	Peso	Calificación	Ponderado
----------	------	--------------	-----------

AMENAZAS

1. **Incremento en los aranceles de importación**

2. **Inestabilidad política**

3. **Crisis económica**

4. **Nuevos competidores**

Incremento en los aranceles de importación	0,10	3	0,30
Incremento en los aranceles de importación	0,12	3	0,36
Incremento en los aranceles de importación	0,15	2	0,30
Incremento en los aranceles de importación	0,15	2	0,30
TOTAL	2,00		2,50

PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS

El resultado del promedio de la matriz PCI es de 2,79 este es un valor de 0,00 por encima

MATRIZ PCI significa que la empresa debe mantener y mejorar día a día las fortalezas

de la empresa para que estas continúen cubriendo las debilidades

Perfil de capacidades interna (PCI)

MATRIZ POAM

FACTORES INTERNOS

Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

FACTORES EXTERNOS

FORTALEZAS

Factores	Peso	Calificación	Ponderado
Variedad y garantía de productos	0,15	3	0,45
Precios competitivos	0,10	3	0,30
Personal capacitado	0,13	2	0,26
Stock amplio para cubrir demanda	0,12	3	0,36

DEBILIDADES

Factores	Peso	Calificación	Ponderado
Falta de recurso económicos	0,10	3	0,30
Inadecuada aplicación de publicidad	0,12	3	0,36
Nulo uso de planes estratégicos	0,13	2	0,26
Baja orientación empresarial	0,15	2	0,30
TOTAL	1,00		2,59

El resultado del promedio de la matriz PCI es de 2,59 este es un valor de 0,09 por encima de la media esto significa que la empresa debe continuar y mejorar día a día las fortalezas de la empresa para que estas continúen sobre las debilidades.

MATRIZ POAM

Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

FACTORES EXTERNOS

AMENAZAS

Factores	Peso	Calificación	Ponderado
Incremento aranceles de importación	0,13	3	0,39
Inestabilidad política	0,11	3	0,33
Crisis económica	0,14	2	0,28
Nuevos competidores	0,13	2	0,26

OPORTUNIDADES

Factores	Peso	Calificación	Ponderado
Crecimiento mercado automotriz	0,11	3	0,33
Apertura de nuevos mercados	0,10	3	0,30
Buena demanda	0,15	2	0,30
Baja calidad de los productos de la competencia	0,13	2	0,26
TOTAL	1,00		2,45

El resultado del promedio de la matriz POAM es de 2,45 este es un valor de 0,05 lo que significa que la empresa debe trabajar en sus estrategias para aprovechar sus oportunidades sobre las amenazas.

MATRIZ FODA

<p>Factores Externos</p> <p>Factores Internos</p>	<p>AMENAZAS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad y garantía de productos 2. Precios competitivos 3. Personal capacitado 4. Cuenta con un stock amplio de productos para cumplir con la demanda requerida 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>Mantener los precios competitivos con los que cuenta la empresa y de esta manera no permitir que los nuevos competidores aumenten su participación en el mercado (F2, A4).</p> <p>Aprovechar con el amplio stock de la empresa para que nos permita sobre pasar en ventas a los nuevos competidores (F4, A4).</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Ofrecer variedad y garantía de productos aprovechando la demanda del mercado y la baja calidad en los productos de otras empresas (F1, O3, O4).</p> <p>Debe capacitar consistentemente a sus empleados y tratar de mantener sus precios ya que el sector automotriz se está incrementando consistentemente y de igual manera apertura de nuevos mercados (F2, F3, O1, O2)</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de recursos económicos 2. Inadecuada aplicación de publicidad en medios de comunicación 3. Nulo uso de planes estratégicos 4. Baja orientación empresarial 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Realizar campañas de publicidad en radio para lograr que los nuevos competidores no incrementen su participación en el mercado (D2, A4).</p> <p>Creación de planes estratégicos y mejorar la orientación empresarial para lograr un mejor desempeño y promover fuentes de empleo. (D3, D4, A3)</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Obtener fuentes de financiamiento con baja tasa de interés para invertir en apertura de un nuevo local aprovechando la creciente del mercado automotriz (D1, O2, O1)</p> <p>Implantar un plan de publicidad para obtener una mayor parte de la demanda del mercado automotriz que está creciendo a gran escala (D2, O1, O3)</p>

6.7.9. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Realizar publicidad de los productos que comercializa la empresa "Lubri-Repuestos SERVICAR", para incrementar la participación en el mercado.

Acciones

Averiguar el costo de la publicidad.

Adoptar el medio de comunicación para la publicidad.

Establecer el tiempo y horarios de publicidad.

Concertar el costo de la publicidad.

Efectuar el contrato.

Área Responsable y responsable de cada plan de acción

Área Administrativa

Sr. Raúl Arcos

Presupuesto del Proyecto

Gastos	Costos
Transporte	\$ 20.00
Alimentación	\$ 20.00
Imprevistos	\$ 6.00
TOTAL	\$ 46.00

Elaborado por Cristina Arcos

6.7.9.1. PLAN DE ACCIÓN

Objetivo

Hacer publicidad de los productos que comercializa la empresa Lubri-Repuestos SERVICAR en radio, televisión, prensa y a través de un Blog en Internet.

6.7.9.2. Publicidad por Radio

Se ha establecido realizar publicidad de los productos que comercializa la empresa Lubri-Repuestos SERVICAR en la radio, para llamar e inducir la atención de los radio escuchas,



Emisora	Frecuencia	Paquete	Fecha Inicio/Fin	Emisiones	Hora	Costo mensual
Radio Romance	88.5 FM	Lunes a Viernes	Del 1 de Marzo al 31 de Marzo	3 emisiones diarias de 60 segundos	Por la mañana de 8 a 12	\$ 840,00

Elaborado por: Cristina Arcos

Entonces la transmisión de la publicidad se lo hará en radio Romance 88.5 FM por lo que esta emisora esta dirigida a **personas de 25 en adelante de nivel socio económico: alto, medio y medio bajo, cubriendo nítidamente las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi Chimborazo y Pastaza (Ver Anexo 7).**

Se ha establecido realizar publicidad de los productos que comercializa la empresa "Lubri-
6.7.9.3. Publicidad por TV

Se ha establecido realizar **publicidad de los productos que comercializa la empresa "Lubri-Repuestos SERVICAR", por televisión, para capturar el sentido de los clientes con las imágenes y sonidos proyectados.**



Medio	Canal	Paquete	Fecha	Emisiones	Hora	Costo Mensual
UNIMAX	34	Lunes a Viernes	Del 1 de Marzo al 31 de Marzo	3 emisiones diarias de 30 segundos	Durante el Total noticiero	\$ 650,00

Elaborado por: Cristina Arcos

La transmisión de la publicidad se lo hará en UNIMAX, dirigida todo segmento de mercado dentro y fuera de la provincia.

Se realizara del 1 de Marzo al 31 de Marzo, en el noticiero ya que este horario es más hábil para observar televisión con atención y tranquilidad.

6.7.9.4. Publicidad por Prensa

Se ha establecido realizar publicidad de los productos que comercializa la empresa "Lubri-Repuestos SERVICAR", por prensa escrita para que los clientes por medio de la lectura conozcan lo que ofrece la empresa.

EL HERALDO

Medio	Paquete	Fecha	Emisiones	Tamaño	Costo
El Heraldo	Tres días	14, 15, y 16 de Marzo.	3 emisiones	10cm * 7 cm.	\$ 60,00
	Tres días	13, 14 , y 15 de Mayo	3 emisiones		\$ 60,00
Costo Total					\$ 120,00

Elaborado por: Cristina Arcos

Entonces la transmisión de la publicidad se lo hará en diario El Heraldo, dirigida todo segmento de mercado.

Se elije los tres primeros días de la semana ya que los días lunes y miércoles existe mayor afluencia de personas en la ciudad. Tomando en cuenta que el día lunes se realiza la feria de para ello se ha diseñado un blog con información que permita acercar los productos y contactar con rapidez y confianza.

vehículos y la empresa está dedicada a la comercialización de repuestos, lubricantes y accesorios para vehículos.

6.7.9.5. Publicidad por Internet

Se ha establecido realizar publicidad de los productos que comercializa la empresa “Lubri-Repuestos SERVICAR”, por Internet, a través de un Blog, en el cual existe información detallada de la empresa y su dirección electrónica es <http://servicar-servicar.blogspot.com/>



Elaborado por: Cristina Arcos

Al encontramos en un mundo globalizado, y con la presencia de las NTIC's se recomienda que la empresa “Lubri-Repuestos SERVICAR” de a conocer sus productos, en el Internet y para ello se ha diseñado un Blog con información que permita conocer los productos y contactar con rapidez y confianza.

6.7.10. CRONOGRAMA DE MEDIOS CON FECHAS PARA LA PUBLICIDAD

		PLAN DE PUBLICIDAD											
		Unidades por Semana											
TIPO	MEDIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad por Radio	Romance			15 15 15 15									
Publicidad por TV	Unimax			15 15 15 15									
Publicidad por Prensa	El Mercado			3		3							
Publicidad en Internet	Blogs												

6.8. ADMINISTRACION

6.8.1. Jerarquización

Nivel Ejecutivo

Gerente

Nivel Asesor

Contadora

Nivel Operativo

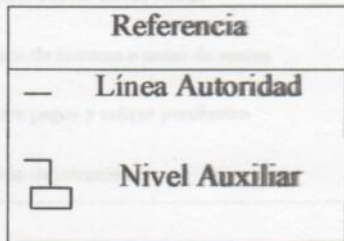
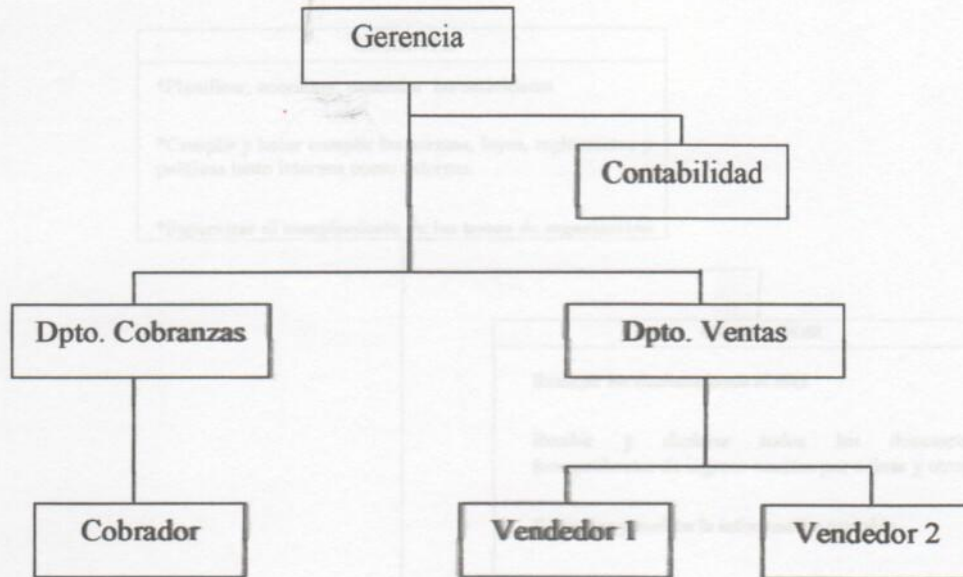
Vendedores



Referencia
Linea Autoridad
Nivel Asesor

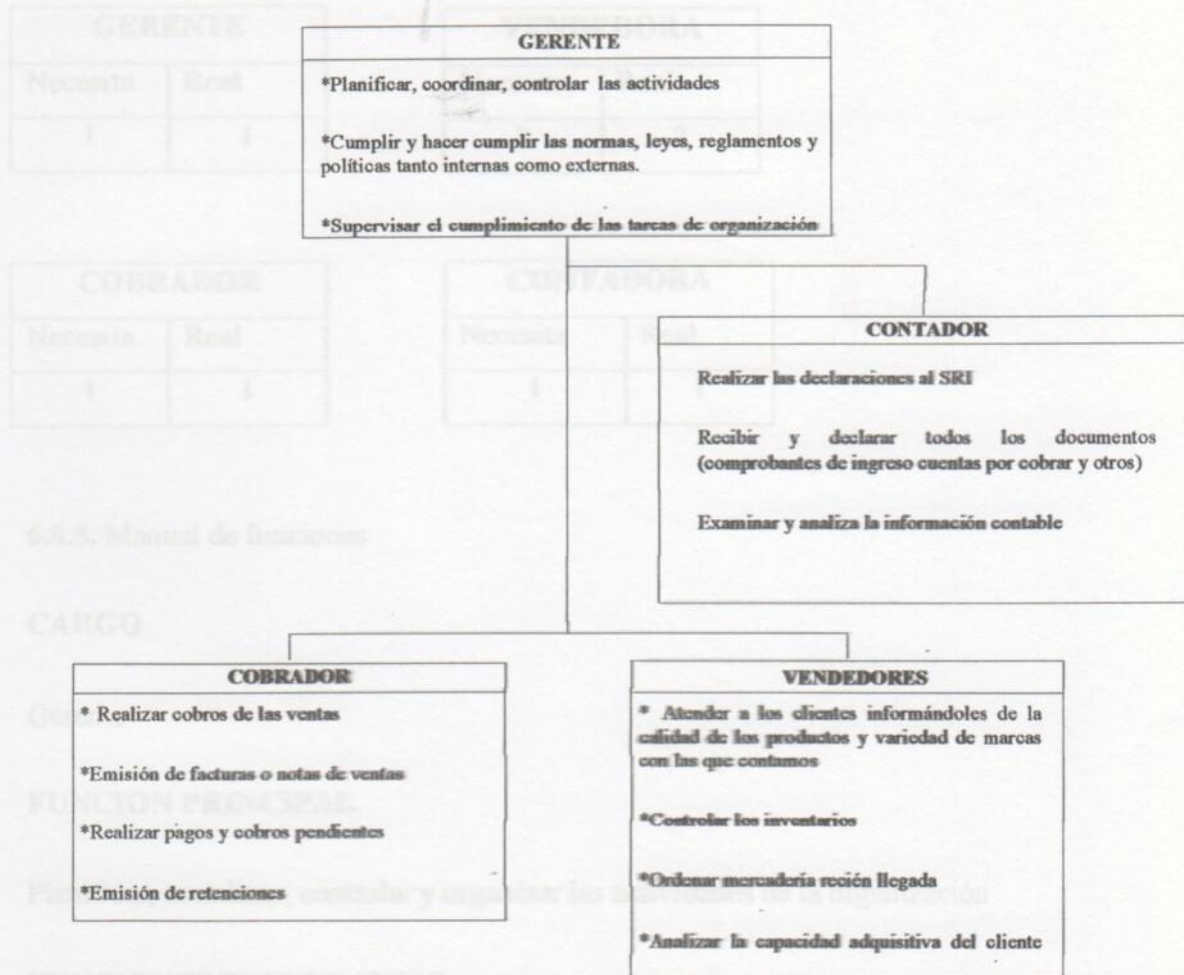
Elaborado por	Aprobado por	Fecha de elaboración
Cristina Acebo	Sra. Beatriz Valencia	11/08/2010

6.8.2. Organigrama estructural



Elaborado por	Aprobado por	Fecha de elaboración
Cristina Arcos	Sra. Bertha Valencia	11/08/2010

6.8.3. Organigrama funcional



Referencia	
—	Línea Autoridad
┌ └	Nivel Auxiliar

Elaborado por	Aprobado por	Fecha de elaboración
Cristina Arcos	Sra. Bertha Valencia	11/08/2010

6.8.4. Organigrama posicional

GERENTE	
Necesita	Real
1	1

VENDEDORA	
Necesita	Real
2	2

COBRADOR	
Necesita	Real
1	1

CONTADORA	
Necesita	Real
1	1

6.8.5. Manual de funciones

CARGO

Gerente

FUNCION PRINCIPAL

Planificar, coordinar, controlar y organizar las actividades de la organización

FUNCIONES SECUNDARIAS

Cumplir y hacer cumplir las normas, leyes, reglamentos y políticas tanto internas como externas.

Supervisar el cumplimiento de las actividades de organización y trabajo cotidiano

Desarrollar, aprobar y controlar los planes de organización interna y hacer seguimiento de su cumplimiento.

Aplicar las evaluaciones de desempeño del personal a su cargo.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

Es responsabilidad de la gerencia, determinar las responsabilidades y funciones de las demás dependencias.

Es el responsable de controlar la gestión de las demás dependencias.

DEPENDENDE

No depende de nadie

CARGO

Contador

FUNCION PRINCIPAL

Realizar las declaraciones al SRI

FUNCIONES SECUNDARIAS

Recibir y clasificar todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cuentas por cobrar y otros).

Preparar los estados financieros y balances de pérdidas y ganancias.

Entregar el informe contable de la empresa al gerente.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

Es responsable por el proceso de preparación, análisis y emisión de balances, estados financieros y otros informes complementarios mediante indicadores económicos en las fechas previstas, tanto para la empresa como para las entidades fiscales, controlando la exactitud, veracidad y confiabilidad de los datos obtenidos en estos documentos.

DEPENDENCIA

Depende del Gerente

CARGO

Vendedores

FUNCION PRINCIPAL

Atender a los clientes informándoles de la calidad de los productos y variedad de marcas con las que contamos

FUNCIONES SECUNDARIAS

Controlar los inventarios

Ordenar mercadería recién llegada

Analizar la capacidad adquisitiva del cliente y/o capacidad de pago para sugerir costos.

Velar por el buen nombre de la empresa

Depende del Gerente y Contador

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

Es responsable de **informar las sugerencias de los clientes, existencia de mercadería y entregar la mercadería completa en presencia del cliente**

DEPENDENCIA

Depende del Gerente

CARGO

Cobrador

FUNCION PRINCIPAL

Realizar cobros de las ventas

FUNCIONES SECUNDARIAS

Emisión de facturas o notas de ventas

Realizar pagos y cobros pendientes

Emisión de retenciones

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

Es responsable de **entregar el dinero completo, realizar los cobros a tiempo.**

DEPENDENCIA

Depende del Gerente y Contadora

6.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.9.1. Conclusiones

Se ha llegado a la conclusión que la aplicación de un plan de publicidad permitirá a la empresa realizar sus actividades de forma ordenada, pues esta herramienta nos ayuda al desarrollo y crecimiento de la organización.

El plan de publicidad nos permitirá equilibrar las debilidades y amenazas aprovechando las fortalezas y oportunidades con las que cuenta la empresa, y los análisis realizados nos permiten emitir posibles soluciones a los problemas que se presentan en la actualidad.

El plan de acción permite implantar publicidad en los diferentes medios de comunicación masiva para informar a la ciudadanía sobre los productos que ofrece la empresa.

A través la implantación de blogs podemos realizar publicidad de forma gratuita durante tiempo indefinido logrando tener un contacto más amplio con los clientes externos en productos y precios.

El presente plan publicidad permitirá a la empresa incrementar su participación en el mercado y aprovechar las falencias de los competidores, logrando un aumento en las ventas.

6.9.2. Recomendaciones

Recomendamos que la empresa Lubri-Repuestos Servicar establezca de manera inmediata un plan de publicidad, para que plantee estrategias que le permitan incrementar sus ventas, participación de mercado y sostener la gran apertura que se da en el sector automotriz de la ciudad de Ambato.

Es recomendable analizar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se presentan constantemente con cambios en el mercado para mejorar y ser cada día mas competitivos.

La implantación del plan de acción nos permitirá incrementar la participación del mercado y por ende incrementa las ventas.

Recomendamos la inmediata implantación de blogs para mejorar la imagen de la empresa dentro de los clientes externos actuales y futuros.

Es recomendable que la empresa analice detenidamente las debilidades y amenazas de los competidores aprovechar e implantar las estrategias propuestas.

• Lipson, H. y Darling, J. (1997). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial LIMUSA.

• Pujol, B y Otros. (1998). *Textos de Marketing y ventas*. CULTURAL DE EDICIONES, Madrid.

• Roser, R. (2000). *Exito Global Desarrollo Local*. Vergara BUSINESS, Buenos Aires.

Web grafia

• www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html

Bibliografía

- Bell, M.L. (1983) *Concepto de Mercadotecnia*. Editorial continental, S.A.
- Ferrel, Hartline. (2006). *Estrategia de Marketing*. Editores International Thomson.
- Keegan, W. (2000). *Marketing Global*. Editorial PRENTICE HALL. Madrid.
- Lipson. H. y Darling. J. (1987). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial LIMUSA
- Pujol, B.y Otros. (1998). *Dirección de Marketing y ventas*. CULTURAL DE EDICIONES, Madrid.
- Roser, R. (2000). *Éxito Global Estratégico Local*. Vergara BUISINESS, Buenos Aires.

Web grafía

- www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html

- www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html
- 7pmix.com/2009/.../tipos-de-promociones-de-ventas/
- [manual-gestion-comercio-cuarta-parte/etapas-proceso-ventas](#)
- www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm

ANEXOS

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

PREGUNTAS

1. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de la empresa Lohri-Repuestos Servicio?

1.1: Si 1.2: No

2. ¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de las ventas en la empresa Lohri-Repuestos Servicio?

2.1. Fidelización de los clientes

2.2. Comunicaciones

Anexo 1

2.3. Promociones

2.4. Todas las anteriores

Cientes Externos

3. ¿Conoce usted a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO en las regiones de publicidad en los medios de comunicación?

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

OBJETIVO:

Identificar como afecta la implementación de estrategias de publicidad en la empresa Lubri-Repuestos Servicar de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Distinguido señor:

Marque con una X la respuesta que usted considera adecuada una sola por pregunta.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

PREGUNTAS

1. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas de la empresa Lubri-Repuestos Servicar

1.2. Si 1.2. No

2. ¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de la ventas en la empresa Lubri-Repuestos Servicar?

2.1. Fidelización de los clientes

2.2. Comunicación

2.3. Promociones

2.4. Todas las anteriores

3. ¿Conoce usted si la empresa Lubri-Repuestos Servicar aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

3.1. Si

3.2. No

4. ¿Cuando usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?

4.1. Precio

4.2. Calidad

4.3. Servicio

5. ¿En qué medios de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

5.1. Prensa

5.2. Radio

5.3. Televisión

5.4. Vallas publicitarias

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

6.1. Prensa

6.2. Radio

6.3. Televisión

6.4. Todas las anteriores

7. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudara a incrementar las ventas en la empresa Lubri-Repuestos Servicar?

7.1. Publicidad y promociones

7.2. Nuevos puntos de ventas

7.3. Formas de pago

7.4. Diversificación del producto

8. ¿Considera que los precios de la empresa Lubri-Repuestos Servicar son competitivos en el mercado?

8.1. Si

8.2. No

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

9.1. Siempre

9.2. A veces

9.3. Nunca

10. ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de una empresa en sus ventas?

10.1. Alto

10.2. Medio

10.3. Bajo

Anexo 2

Clientes Internos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

OBJETIVO:

Identificar como afecta la implementación de estrategias de publicidad en la empresa Lubri-Repuestos Servicar de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Distinguido señor:

Marque con una X la respuesta que usted considera adecuada una sola por pregunta.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

PREGUNTAS

1. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influyen en las ventas de la empresa Lubri-Repuestos Servicar?

1.1. Si

1.2. No

2. ¿De las siguientes estrategias de publicidad cual considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las ventas de la empresa Lubri-Repuestos Servicar?

2.1. Fidelización

2.2. Comunicación

2.3. Promociones

2.4. Todas las anteriores

3. ¿Conoce si la empresa Lubri-Repuestos Servicar aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

3.1. Si

3.2. No

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

4.1. Precio y Calidad

4.2. Diseño y Descuento

4.3. Servicio

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

5.1. Prensa

5.2. Radio

5.3. Televisión

5.4. Publicidad móvil

6. ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la empresa Lubri-Repuestos Servicar es?

6.1. Adecuada

6.3. Inadecuada

7. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a incrementar las ventas en la empresa Lubri-Repuestos Servicar?

- 7.1. Publicidad y promoción
- 7.2. Nuevos puntos de venta
- 7.3. Formas de pago
- 7.4. Diversificación de producto

8. ¿Considera que los precios de la empresa Lubri-Repuestos Servicar son competitivos en el mercado?

8.1. Si

8.2. No

9. Cree usted que los productos y servicios que la empresa Lubri-Repuestos Servicar oferta al mercado tienen ingerencia con las ventas?

- 9.1. Siempre
- 9.2. A veces
- 9.3. Nunca

10. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa y sus puntos de venta influye en las ventas?

10.1. Si

10.2. No

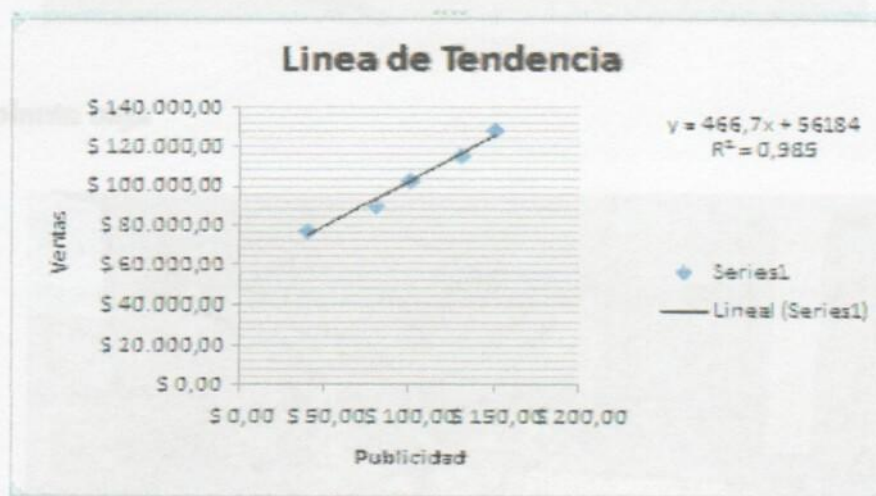
La empresa Lubri-Repuestos Servicar al incrementar 250 millones en publicidad tendrá un promedio de crecimiento en ventas del 20%, según las datos históricos de la empresa, la línea de tendencia seguirá paradiendo en los 5 años siguientes.

Anexo 3

Línea de tendencia

PROYECCIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA Lubri-Repuestos Servicar

Tabla de datos históricos			
Periodo/Año	X	Y	
	Publicidad	Ventas	
2003	\$ 40,00	\$ 77.271,50	
2006	\$ 80,00	\$ 90.062,90	
2007	\$ 100,00	\$ 102.634,00	
2008	\$ 130,00	\$ 115.645,10	
2009	\$ 150,00	\$ 128.436,20	
PROYECCIÓN			
Periodo/Año	Publicidad	Ventas	%Incremento
2011	\$ 180,00	\$ 140.190,00	16%
2012	\$ 220,00	\$ 158.858,00	18%
2013	\$ 250,00	\$ 172.859,00	20%
2014	\$ 280,00	\$ 186.860,00	22%
2015	\$ 310,00	\$ 200.861,00	23%
	TOTAL	\$ 859.628,00	Promedio
			20%



La empresa Lubri Repuestos Servicar al incrementar \$30 anuales en publicidad tendrá un promedio de crecimiento en ventas del 20%, según los datos históricos de la empresa, la línea de tendencia seguirá ascendiendo en los 5 años siguientes.

Anexo 4

Imagen externa



Imagen planta baja



Anexo 5

Imágenes planta alta

Flujo gramas de Procesos



Anexo 6

TARIFAS DE PUBLICIDAD Flujo grama de Procesos

ROMANCE BAS FM (GRUPO EMISORA CONTINENTAL)

Provincia: Tungurahua
 Ciudad: Ambato
 Frecuencia: 88.5 FM
 Cobertura: Regional (Tungurahua, Chimborazo y Pastaza)
 Programación: Música romántica de los 70-80 y 90
 Grupo Objetivo: Jóvenes y adultos mayores de 25 años de niveles socioeconómicos medio-bajo y medio-bajo, de estratos de clase media-baja, almacenes, entidades públicas y privadas y a nivel de casa.

CUÑA PUBLICITARIA

FRECUENCIA

Lunes a Viernes	15 seg.	\$ 5.00 c/u
Lunes a Viernes	30 seg.	\$ 7.00 c/u
Lunes a Viernes	45 seg.	\$ 8.00 c/u

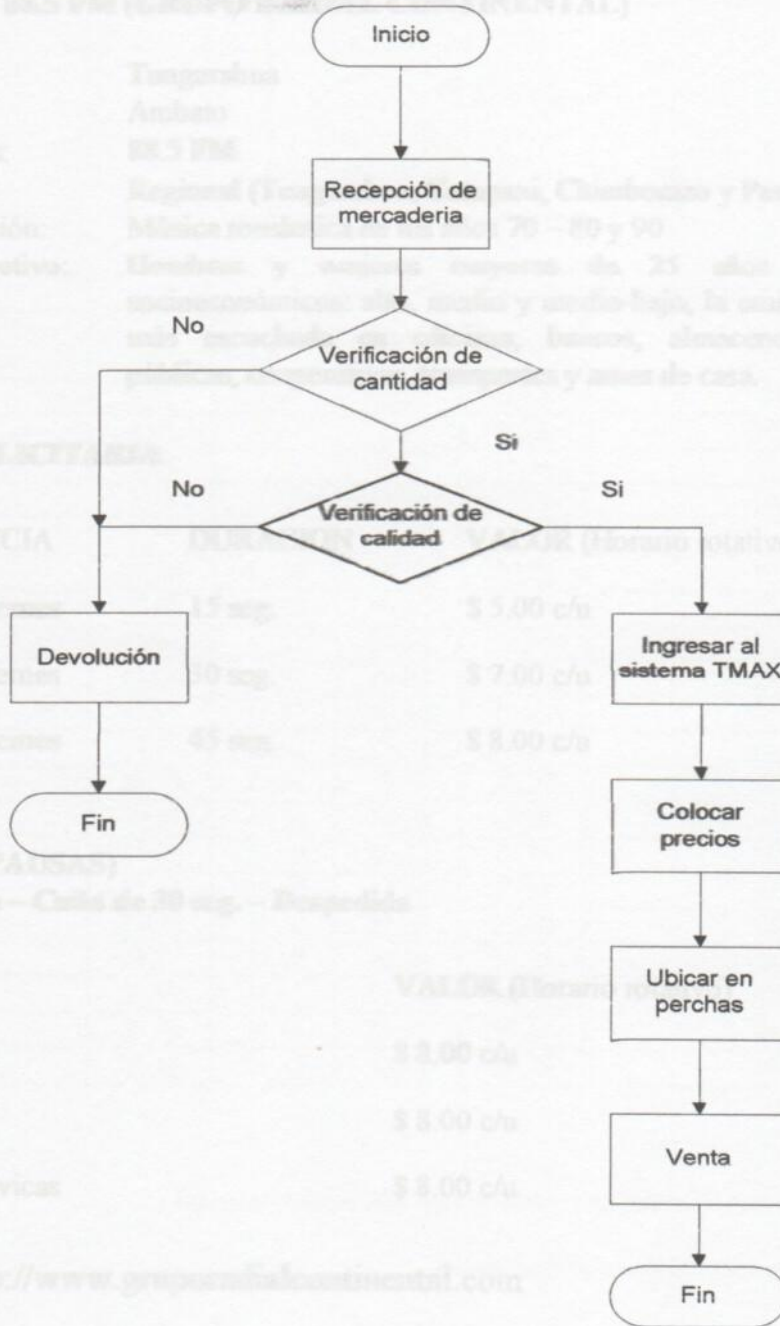
BREAKS (PAUSAS)

Presentación - Corte de 30 seg. - Respaldada

BREAK

La Hora	\$ 2.00 c/u
Disco Hit	\$ 3.00 c/u
Campañas Cívicas	\$ 4.00 c/u

Fuente: <http://www.grupocanalcontinental.com>



Anexo 7

TARIFAS DE PUBLICIDAD Calculado de Chi - Cuadrado

ROMANCE 88.5 FM (GRUPO RADIAL CONTINENTAL)

Provincia:	Tungurahua
Ciudad:	Ambato
Frecuencia:	88.5 FM
Cobertura:	Regional (Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza)
Programación:	Música romántica de los años 70 – 80 y 90
Grupo Objetivo:	Hombres y mujeres mayores de 25 años de niveles socioeconómicos: alto, medio y medio-bajo, la emisora de clase más escuchada en oficinas, bancos, almacenes, entidades públicas, cooperativas, transportes y amas de casa.

CUÑA PUBLICITARIA

FRECUENCIA	DURACION	VALOR (Horario rotativo)
Lunes a Viernes	15 seg.	\$ 5.00 c/u
Lunes a Viernes	30 seg.	\$ 7.00 c/u
Lunes a Viernes	45 seg.	\$ 8.00 c/u

BREAKS (PAUSAS)

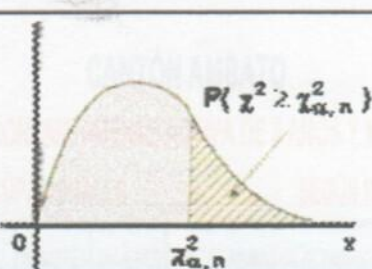
Presentación – Cuña de 30 seg. – Despedida

BREAK	VALOR (Horario rotativo)
La Hora	\$ 8.00 c/u
Disco Hit	\$ 8.00 c/u
Campañas Cívicas	\$ 8.00 c/u

Fuente: <http://www.gruporadialcontinental.com>

Anexo 8

Calculo de Chi - Cuadrado



Probabilidad de un valor superior					
Grados de libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00

Fuente: Asociación de variables cualitativas: test de Chi-cuadrado

www.fisterra.com/mbe/investiga/chi/chi.asp

Anexo 9

Histograma de Reclamos del Cliente

CANTÓN AMBATO

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO

SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	127.889	76.721	51.168	TOTAL	127.889	76.721	51.168
MIEMBROS PROFESIONALES				AGRICULTURA, GANADERÍA			
TÉCNICOS	13.064	7.086	5.968	CACA, PESCA, SILVICULTURA	29.064	16.677	12.377
EMPLEADOS DE OFICINA	6.986	3.382	3.604	MANUFACTURA	26.672	16.536	9.137
TRABAJADORES DE LOS SERVICIOS	19.139	8.980	10.149	CONSTRUCCIÓN	6.275	6.088	187
AGRICULTORES	16.969	10.863	7.736	COMERCIO	27.466	16.062	11.383
OPERARIOS Y OPERADORAS				ENSEÑANZA	5.974	2.602	3.372
DE MAQUINARIAS	40.367	31.574	8.793	OTRAS ACTIVIDADES	33.468	19.767	13.702
TRABAJADORES NO CALIFICADOS	24.463	11.366	13.097				
OTROS	5.301	3.491	1.810				

Conclusión

Fuente INEC

Datos obtenidos según el censo 2001

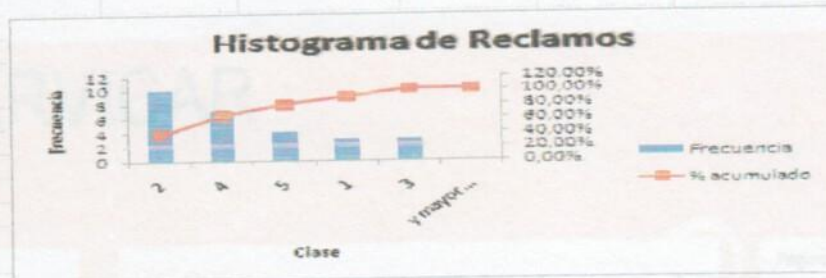
Anexo 10

Histograma de Reclamos del Cliente

Por mes

Números	Categorías	Reclamos					
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	Deficiente servicio en la venta	5	4	3	1	5	2
2	Demora en la entrega	1	2	2	2	4	
3	Defecto de embalaje	4	3	2	4	2	
4	Entrega de piezas distintas	5	2	4	3	4	2
5	Otros	4	5	2	2		1

Clase	Frecuencia	% acumulado	Clase	Frecuencia	% acumulado
1	3	11,11%	2	10	37,04%
2	10	48,15%	4	7	62,96%
3	3	59,26%	5	4	77,78%
4	7	85,19%	1	3	88,89%
5	4	100,00%	3	3	100,00%
y mayor...	0	100,00%	y mayor...	0	100,00%



Conclusión

Analizamos las quejas obtenidas de clientes durante un mes, el histograma de reclamos determina que la empresa cuenta con demora en la entrega de los productos, seguida de la entrega de piezas distintas. La empresa debe distribuir de mejor manera los productos en las perchas para disminuir las quejas de demora en la entrega y entrega de piezas distintas.

Anexo 11

RUP (Registro Único de Proveedores) Blogs

Publicado el 24 de noviembre de 2010

Datos personales

SERVICAR
Propietario: Luis Raúl Arcos Vaca
Ver todo mi perfil

CONTACTANOS

raularcos1952@hotmail.com



Publicado por **SERVICAR** en 15:56 0 comentarios 

Páginas

- Página principal
- IMAGENES DE LA EMPRESA Y PRODUCTOS
- LISTA DE PRODUCTOS
- EMPRESA
- VISION
- MISION
- POLITICAS
- VALORES

SERVICAR


Datos personales

SERVICAR
Propietario: Luis Raúl Arcos Vaca
Ver todo mi perfil

VALORES

Lubri-Reguestos Servicar tiene como valores los siguientes:

- Respeto para sus trabajadores y clientes
- Honestidad al momento de vender sus productos
- Confianza para brindar garantía al momento ofrecer sus productos
- Induce al compañerismo entre trabajadores
- Fomenta la igualdad entre todo el personal que labora en la empresa Lubri-Reguestos Servicar



Páginas

- Página principal
- IMAGENES DE LA EMPRESA Y PRODUCTOS
- EMPRESA
- VISION
- MISION
- POLITICAS
- VALORES

Anexo 12

RUP (Registro Único de Proveedores)


SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA

REGISTRO ÚNICO DE PROVEEDORES

Una vez revisado los documentos presentados, certifico, que **ARCOS VACA LUIS RAUL** con RUC número **1801835040001**, ha cumplido satisfactoriamente con los requisitos establecidos, por lo tanto queda **HABILITADO** en el Registro Único de Proveedores, RUP.

Nombre Comercial: MECÁNICA AUTOMOTRIZ SERVICAR

Datos de la Persona

Nombre Completo: LUIS RAUL ARCOS VACA

RUC: 1801835040001

Dirección Principal:

Provincia: TUNGURAHUÁ Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Transversal Calle: AV. ATAHUALPA Número: SIN Edificio: Página Web: Correo Electrónico: raularcos1982@yahoo.es Teléfono(s): CASA:032440497, TRABAJO CASA:032844817, DOMICILIO CELULAR:099352435, PERSONAL

Bienes, Obras o Servicios Suministrados

Código	Producto
33360	ACEITES LUBRICANTES DE PETROLEO Y ACEITES OBTENIDOS DE MINERALES BITUMINOSOS, OTROS ACEITES PESADOS DE PETROLEO, ACEITES PESADOS OBTENIDOS DE MINERALES BITUMINOSOS (EXCEPTO CRUDOS) Y PREPARADOS PESADOS N.C.P. QUE CONTENGAN POR LO MENOS EL 70% DE SUPESO DE
49129	OTRAS PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS N.C.P. DE VEHICULOS AUTOMOTORES (INCLUSO FRENO, CAJAS DE ENGRANAJES, EJES, RUEDAS SIN TRACCION AMORTIGUADORES DE SUSPENSION, RADIODGRES, SILENCIADORES, TUBOS DE ESCAPE, EMBRAGUES, VOLANTES DE DIRECCION, COLUMNAS DE DIRE
52281	SERVICIOS COMERCIALES POR MENOR DE VEHICULOS DE MOTOR MOTOCICLETAS, VEHICULOS PARA MENOS REQUISITOS, NEUMATICOS Y ACCESORIOS AFINES EN TIENDAS ESPECIALIZADAS
62481	OTROS SERVICIOS COMERCIALES POR MENOR DE VEHICULOS DE MOTOR MOTOCICLETAS, VEHICULOS PARA MENOS REQUISITOS Y ACCESORIOS AFINES SIN INTERVENCION DE TIENDAS DE VENTA
67159	SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO N.C.P.

Anexo 13

Menú

"LUBRI-REPUESTOS SERVICAR"

MENÚ PRINCIPAL

FORMULARIOS DE CONTROL

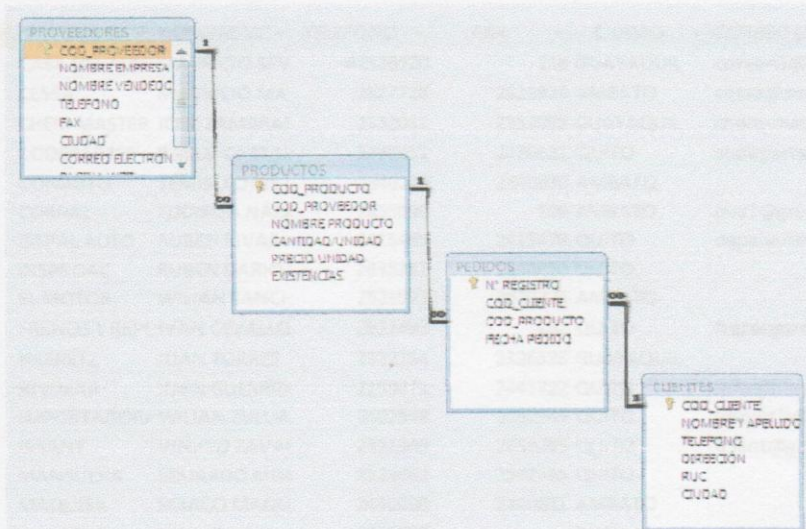
CLIENTES	PRODUCTOS
PROVEEDORES	PEDIDOS

INFORMES

CLIENTES	PRODUCTOS
PROVEEDORES	PEDIDOS

SALIR DEL SISTEMA

Relaciones



Formulario Proveedores

LUBRI-REPUESTOS SERVICAR
SISTEMA AUTOMATICO DE PROVEEDORES
CONTROL DE PROVEEDORES

COD PROVEEDOR:	P0001
NOMBRE EMPRESA:	CASA DEL RULIMAN
NOMBRE VENDEDOR:	MAURICIO SEVILLANO
TELEFONO:	42526520
FAX:	116
CIUDAD:	GUAYAQUIL
CORREO ELECTRONICO:	cdreven3@gmail.com
PAGINA WEB:	www.casadelruliman.com



[Menú Principal](#)

Tabla Proveedores

COD_PROVE	NOMBRE EN	NOMBRE VE	TELEFONO	FAX	CIUDAD	CORREO ELE	PAGINA WE
* P0001	CASA DEL RUU	MAURICIO SEV	42526520	116	GUAYAQUIL	cdreven3@gma	www.casadelr
* P0002	CESSA	MAURICIO MA	2827728	2823928	AMBATO	cessa@andina	
* P0003	CHEM MASTER	JOSE ZAMBRAY	2352011	2352099	GUAYAQUIL	chem-master@	www.chemma
* P0004	CODEPARTES	PABLO CASTILL	2498651	2498621	QUITO	codepartes@i	
* P0005	CONAUTO	TEMISCLOTES F	2846249	2840690	AMBATO		
* P0006	CORPAL	EDDISON NAZA	2855090	109	AMBATO	pva1@grupoa	
* P0007	DAPAL AUTO	RUBEN RIVAS	2415469	2415470	QUITO	dapalautosa@	
* P0008	DISPROAC	RUBEN DARIO	2638232	2844650	QUITO		
* P0009	EL MOTOR	WILIAN SANCH	2521973	2520774	AMBATO		
* P0010	FRENOS Y REPL	IVAN CEVALLO	2921493	102	QUITO	frerecgerencia	
* P0011	HAERETZ	JUAN TORRES	2322284	2326528	GUAYAQUIL		
* P0012	HIVIMAR	JUAN GUERREF	2259071	2445722	QUITO	info@hivimar.	www.hivimar.
* P0013	IMPORTADORA	WILIAN ZULUA	2402948	3282949	QUITO	importfj@uio.	
* P0014	IRSANT	VINICIO ZAVAL	2331369	2338265	QUITO	irsant@gmail.c	
* P0015	MANSUERA	EDUARDO MOF	2223662	2562385	QUITO		
* P0016	MAQUISA	MARCO MAQU	2440608	2440681	AMBATO		
* P0017	perucho 1	Jorge Cardena:	2456789		Riobamba	jc@hotmail.co	www.perucho
* P0018	PONCEYEPES	VICTOR CABRE	2400222	2400275	QUITO	ponceyepes@	www.ponceye

Informe Proveedores

"LUBRI-REPUESTOS SERVICAR"

SISTEMA AUTOMATICO DE INVENTARIOS


INFORME DE PROVEEDORES

COD_PROVEEDOR	NOMBRE EMPRESA	NOMBRE VENDEDOR	TELEFONO	FAX
P0022	UNIVERSAL	MARCELO ANDALUZ	2520790	2521910
P0008	CONAUTO	TEMISCLOTES NUÑEZ	2846249	2840690
P0020	PROVEEDOR AUTOMOTRIZ	ANGELO TOBAR	8040395	3101342
P0004	CODEPARTES	PABLO CASTILLO	2498651	2498621
P0008	DISPRQAC	RUBEN DARIO	2638232	2844650
P0019	PROMESA	CRISTIVAL DONOSO	2500269	2551424
P0009	EL MOTOR	WILUAN SANCHEZ	2521973	2520774
P0010	FRENOS Y REPUESTOS DEL ECUADOR	IVAN CEVALLOS	2921493	102
P0021	REMICA	DANILO VALDIVIEZO	3301881	3301890

Tabla Productos

COD_PRODUCTO	COD_PROVEEDOR	NOMBRE PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
P0001	P0001	ACEITE DE CALA	10	\$ 18,00
		ACEITE DE MOTOR	10	\$ 18,00
		ACEITE DE TRANSMISION	42	\$ 18,00
		AMORTIGUADORES	10	\$ 45,00
		BUJIAS	12	\$ 60,00
		BUJIA DENTADA EN V	34	\$ 6,00
		BANDA SERPENTINA	13	\$ 19,00
		BANDAS DENTADAS	29	\$ 20,00
		BANDA DE	28	\$ 190,00
		BASES	35	\$ 10,00
		BOMBAS DE ENGENO	50	\$ 10,00
		BOVIN PALANCA	20	\$ 3,00
		BOVIN	40	\$ 7,00
		BOMBAS ACEITE	50	\$ 70,00
		BOMBAS AGUA	18	\$ 65,00
		BULAS	72	\$ 10,00
		CABLES EMPRAQUE	45	\$ 35,00

Formulario Productos



"LUBRI-REPUESTOS SERVICAR"

SISTEMA AUTOMÁTICO DE INVENTARIO

CONTROL DE PRODUCTOS

COD_PRODUCTO:	PR0001
COD_PROVEEDOR:	P0005
NOMBRE PRODUCTO:	ACEITE DE CAJA
CANTIDAD:	10
PRECIO UNIDAD:	\$ 16,00



[Menú Principal](#)

Tabla Productos

+	COD_PROD	COD_PROVE	NOMBRE PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNID
+	PR0001	P0005	ACEITE DE CAJA	10	\$ 16,00
+	PR0002	P0008	ACEITE DE CORONA	20	\$ 16,00
+	PR0003	P0010	ACEITE DE MOTOR	15	\$ 14,00
+	PR0004	P0007	ACEITE DE TRANSMISIÓN	42	\$ 18,00
+	PR0005	P0015	AMORTIGUADORES	10	\$ 45,00
+	PR0006	P0001	BALANCINES	12	\$ 60,00
+	PR0007	P0022	BANDA DENTADA EN V	34	\$ 6,00
+	PR0008	P0002	BANDA SERPENTINA	15	\$ 10,00
+	PR0009	P0011	BANDAS DE DISTRIBUCIÓN	20	\$ 20,00
+	PR0010	P0003	BARRA DE LEVAS	28	\$ 150,00
+	PR0011	P0009	BASES	35	\$ 10,00
+	PR0012	P0020	BOBINA DE ENCENDIDO	89	\$ 12,00
+	PR0013	P0004	BOCIN PALANCA	25	\$ 3,00
+	PR0014	P0017	BOCINES	45	\$ 6,00
+	PR0015	P0012	BOMBAS ACEITE	68	\$ 70,00
+	PR0016	P0005	BOMBAS AGUA	18	\$ 65,00
+	PR0017	P0006	BUJIAS	72	\$ 10,00
+	PR0018	P0018	CABLES EMBRAGUE	45	\$ 15,00

Informe Productos

"LUBRI-REPUESTOS SERVICAR"

SISTEMA AUTOMATICO DE INVENTARIO

INFORME DE PRODUCTOS

COD_PRODUCTO	COD_PROVEEDOR	NOMBRE PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD
PR0002	P0008	ACEITE DE CORONA	20	\$ 16,00
PR0004	P0007	ACEITE DE TRANSMISIÓN	42	\$ 18,00
PR0035	P0016	LIQUIDO DE FRENO	90	\$ 3,75
PR0042	P0061	REFRIGERANTE	60	\$ 5,00

Formulario Clientes

"LUBRI-REPUESTOS SERVICAR"

SISTEMA AUTOMATICO DE INVENTARIO

CONTROL DE CLIENTES

NOMBRE Y APELLIDO: ANIBAL SANCHEZ

TELEFONO:

DIRECCIÓN: HUAMBALO

RUC: 1801932588



Menú Principal

Tabla Clientes

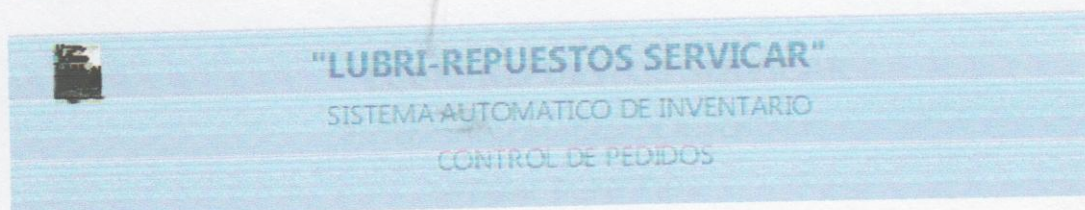
COD_CLIENTE	NOMBRE Y APELLIDO	TELEFONO	DIRECCIÓN	RUC
C001	ANIBAL SANCHEZ		HUAMBALO	1801932588
C002	JORGE ZAMORA		HUACHI GRANDE	1802838076
C003	MILTON LOPEZ		HUACHI CHICO	1801667807
C004	MEGAKONS	2442298	HUACHI CHICO	1891710182
C005	MARCELO ANCO	2422443	AV. EL REY	1802023927
C006	KLEVER GOMEZ	88946403	MOCHA	1802920932
C007	ANGEL VELARDE	206159	GUARANDA	200570783
C008	FAUSTO AMORIM	881020	COCA	1801358779
C009	CENTRO LOS N	2451710	PARROQUIA A	1891732003
C010	COOPERATIVA	221045	SALINAS GUAR	290034337
C011	EEASA		AV.12 DE NOVI	1890001439
C012	EDISON PEREZ	2751226	TISALEO	1803953536
C013	HECTOR GARCIA		PISQUE	201300217
C014	ANGELICA JACO	2310259	MACHACHI	1713586152
C015	OSCAR VERA	84630604	COTOPAXY Y T	1706222856
C016	HERNAN CALD		SALINAS	200742781
C017	IEDECA	2841931	LOPE DE AYALA	1790996360
C018	MUNICIPIO DE	2872148	24 DE MAYO Y	1860001020

Informe Clientes

IN REGISTRO DE CLIENTES
 "LUBRI-REPUESTOS SERVICAR"
 SISTEMA AUTOMATICO DE INVENTARIO
 INFORME DE CLIENTES

COD_CLIENTE	NOMBRE Y APELLIDO	TELEFONO	DIRECCIÓN	RUC
C021	ALEX FIALLOS		CESAR SILVA Y ANTONIO CLAVIJO	1803368545
C031	JUAN ATAGLLO		HUACHI GRANDE	302835618
C036	SEGUNDO ARMARIO GALARZA		GUARANDA	201608551
C037	RACARDO YANZAPANTA		HUACHI GRANDE	1803954443
C038	PEDRO SAUNAS		HUACHI GRANDE	1804803111
C039	PILAR IZURIETA		HUACHI CHICO	1803035177
C001	ANIBAL SANCHEZ		HUAMBALO	1801932588
C002	JORGE ZAMORA		HUACHI GRANDE	1802838076
C003	MILTON LOPEZ		HUACHI CHICO	1801667807

Formulario Pedidos



N° REGISTRO: RE0001
 COD_CLIENTE: C001
 COD_PRODUCTO: PR0001
 FECHA PEDIDO: 06/10/2010

Menu Principal

Tabla Pedidos

N° REGISTRAR	COD_CLIENTE	COD_PRODUC	FECHA PEDIR
RE0001	C001	PR0001	06/10/2010
RE0002	C002	PR0002	17/11/2010
RE0003	C003	PR0003	21/12/2010
RE0004	C004	PR0004	10/01/2011
RE0005	C005	PR0005	02/02/2011
RE0006	C006	PR0006	09/12/2010
RE0007	C007	PR0007	19/01/2011
RE0008	C008	PR0008	03/01/2011
RE0009	C009	PR0009	20/10/2010
RE0010	C010	PR0010	23/01/2011
RE0011	C011	PR0011	20/08/2010
RE0012	C012	PR0012	15/11/2010
RE0013	C013	PR0013	21/12/2010
RE0014	C014	PR0014	29/12/2010
RE0015	C015	PR0015	29/09/2010
RE0016	C016	PR0016	18/11/2010
RE0017	C017	PR0017	22/11/2010
RE0018	C018	PR0018	15/09/2010

Informe Pedidos

"LUBRI-REPUESTOS SERVICAR" SISTEMA AUTOMATICO DE INVENTARIO INFORME DE PEDIDOS

N° REGISTRO	COD_CUENTE	COD_PRODUCTO	FECHA PEDIDO
RE0006	C006	PR0006	09/12/2010
RE0007	C007	PR0007	19/01/2011
RE0008	C008	PR0008	03/01/2011
RE0009	C009	PR0009	20/10/2010
RE0010	C010	PR0010	23/01/2011
RE0011	C011	PR0011	20/08/2010
RE0012	C012	PR0012	15/11/2010
RE0013	C013	PR0013	21/12/2010
RE0014	C014	PR0014	29/12/2010