



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Las Estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de electrodomésticos de la ciudad de Ambato.”

AUTORA: Paula Priscila Suarez Herrera

TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros L.

AMBATO – ECUADOR

2010

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

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 Títulos y Grados de la Facultad

Ambato, 17 de Enero del 2011

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Paula Priscila Suarez Herrera, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

Paula Priscila Suarez Herrera

C.I. 180366665-8

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

f).....

Ambato, Enero del 2011.

Dedicatoria

Dedico la presente a mis amados Padres por su ejemplo brindado durante este camino que he tenido que recorrer y por todo el apoyo brindado de mis profesores los que han sido una guía. .

Agradecimiento

Agradezco a mi familia y a mis profesores por su apoyo y comprensión brindada.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁG.
Portada	i
Aprobación del Profesor	ii
Declaratoria de compromiso y autenticidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice General	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	2
Tema	2
Planteamiento del problema	2
Contextualización	3
Formulación del problema	6
Justificación	7
Objetivos	8
General	8
Específicos	8
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	9
Antecedentes Investigativos	9

Fundamentación Teórica	10
Fundamentación Legal	11
Categorías Fundamentales	12
Hipótesis.....	22

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA	23
Modalidad básica de la Investigación	23
Tipo de Investigación	24
Recolección de información.....	25
Procesamiento y Análisis de Información	26
Operalización de Variables.....	26
Técnicas de Investigación.....	29
Plan de Recolección de Información.....	30
Procesamiento y Análisis.....	31

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de resultados	33
Verificación de la Hipótesis.....	43
Interpretación de Datos.....	47

CAPÍTULO V

Conclusiones.....	49
Recomendaciones.....	50

CAPÍTULO VI

Propuesta	51
Datos informativos	51
Justificación	54
Objetivos	55
Análisis de Factibilidad	56
Fundamentación Científico Técnica	58
Modelo Operativo	68
Plan de Acción	89
BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXOS	110

INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Grafico # 1 Variable Dependiente.....	13
Grafico # 2 Variable Independiente.....	14
Cuadro # 1 Tabla de Proyecciones.....	25
Cuadro # 2 Operalizacion de Variable Dependiente.....	27
Cuadro # 3 Operalizacion de Variable Independiente.....	28
Cuadro # 4 Técnicas de Investigación.....	29
Cuadro # 5 Plan de Recolección.....	30
Tabla # 1 Estado Civil.....	33
Grafico # 3 Estado Civil	33
Tabla # 2 Edad.....	34
Grafico # 4 Edad.....	34
Tabla # 3 Nivel Educativo.....	35
Grafico # 5 Nivel Educativo.....	35
Tabla # 4 Mención del Nombre.....	36
Grafico # 6 Mención del Nombre.....	36
Tabla # 5 Estrategias de Publicidad.....	37
Grafico # 7 Estrategias de Publicidad.....	37
Tabla # 6 Medios Masivos Adecuados.....	38
Grafico # 8 Medios Masivos Adecuados.....	38
Tabla # 7 Factor Calidad.....	39
Grafico # 9 Factor Calidad.....	39
Tabla # 8 Imagen de la Empresa.....	40
Grafico # 10 Imagen de la Empresa.....	40
Tabla # 9 Servicio.....	41
Grafico # 11 Servicio.....	41
Tabla # 10 Anuncios Publicitarios.....	42
Grafico # 12 Anuncios Publicitarios.....	42
Cuadro # 6 Frecuencia Observada.....	45

Grafico # 13 Frecuencia Observada.....	45
Cuadro # 7 Frecuencia Esperada.....	46
Cuadro# 8 Matriz de Encuestas.....	48
Cuadro # 10 Ambiente Demográfico.....	73
Grafico # 14 Ciclo de Vida del Producto.....	76
Cuadro # 11Matriz de Impacto.....	77
Cuadro # 12 Análisis Interno.....	81
Cuadro # 13 Análisis Externo.....	82
Cuadro # 14 Matriz Foda.....	83
Cuadro # 15 Estrategias de Marketing Mix.....	84
Cuadro # 16 Análisis de Mercado.....	92
Cuadro # 17 Estructura de Mensajes.....	98
Cuadro # 18 Programación Escogida.....	100
Cuadro # 19 Presupuesto Radio.....	101
Cuadro # 20 Presupuesto Periódico.....	101
Cuadro # 21 Cronograma de Actividades.....	102
Cuadro # 22 Plan de Medios.....	102
Cuadro # 23 Presupuesto.....	103
Costo Beneficio.....	104
Cuadro # 25 Presupuesto Plan de Publicidad.....	105
Grafico # 15 Organigrama Estructural.....	106
Grafico # 16 Organigrama Funcional.....	107
Cuadro # 26 Plan de Monitoreo.....	108

RESUMEN EJECUTIVO

El informe que se presenta a continuación tiene como título " Las Estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de electrodomésticos de la ciudad de Ambato.". En primer lugar se ofrece una amplia definición de lo que es publicidad, las características, atributos, fortalezas y reflexiones de éste, los niveles, las estrategias, las bases y las perspectivas. A continuación los diferentes estilos de éste para dar una amplia información de cómo llegar a la aplicación de un plan de publicidad y las estrategias que se van a incluir.

Debido a los grandes cambios en el mundo es indispensable ser parte de la competitividad empresarial, es por eso que debemos tomar como clave de éste éxito al para alcanzar una mayor rentabilidad dentro de las empresas, es necesario para ello encontrar a éstos líderes en los diferentes estratos, ya sean institucionales como empresariales y fomentar día a día su formación para crear de esa forma empresas vigorosas y viables.

El objetivo del presente informe es el de proporcionar una amplia información a los propietarios de la empresa, para ser capaces de desafiar los retos y a su vez contribuir al desarrollo de la empresas para alcanzar el éxito, tomando en gran consideración que son los líderes los que van a ejercer una enorme influencia al interior de las organizaciones, las que a la vez permitirán alcanzar el desarrollo dentro de nuestro País.

INTRODUCCION

La presente investigación, se realiza en la Empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos, ya que se ha investigado que tiene algunos problemas con el reconocimiento en el mercado tanto como nombre y respecto a marca.

El título de la investigación a realizarse es “Las Estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de electrodomésticos de la ciudad de Ambato”, para ayudar a la empresa a obtener un mejor crecimiento en el mercado, basándonos en investigación antes ya estudiadas por autores que ayudaron a afianzar los conocimientos obtenidos

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. TEMA

Las Estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de electrodomésticos de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La ausencia de estrategias de publicidad incide en la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización.

Macro

En la actualidad podemos observar que la imagen corporativa de las empresas es muy importante a nivel mundial ya que a través de la misma podemos conocer a la empresa y reconocerla tanto en el sector industrial, comercial y en el de servicio. La mayoría de empresas requieren que tanto sus productos como su nombre se reconozca y este posicionado en la mente del consumidor. Para competir a nivel internacional no hay un único camino. El tipo de productos o servicios que hagamos, la experiencia que tengamos a nivel internacional, el mercado al que nos dirigimos, el posicionamiento que pretendamos conseguir derivan en que elaboremos un tipo de estrategia.

En el mundo existen varias marcas de electrodomésticos reconocidas entre ellas podemos mencionar a Mabe, Sony, Panasonic en las cuales se han comparado niveles altos de estrategias de publicidad, como sabemos la publicidad no es solamente incorporar publicidad a un alto nivel dentro de la empresa ya sea este en radio, televisión o prensa escrita, sino mas bien que lo que se aplique llegue a la mente del consumidor en forma directa y confiable, con ella también reconociendo el factor de calidad y servicio. La publicidad dentro de una empresa es un factor fundamental ya que da a conocer al cliente el servicio y la calidad del mismo lo cual dentro del mundo se maneja con un manual o plan de publicidad aplicando estrategias que afiancen su nombre dentro del mercado. Por tal motivo las grandes empresas han implementado logotipo lemas y un nombre que llame la atención del cliente y sea atractivo.

Meso

En el Ecuador existen varios locales de mantenimiento y reparación de electrodomésticos que funcionan en diferentes ciudades de la región sierra, estas no se encuentran reconocidas a nivel de cliente es decir son conocidas como simples talleres pero aun no reconocidas como sus gerentes o dueños quisieran. Si queremos hablar acerca de factor de calidad u reconocimiento empresarial se deberían crear estrategias de publicidad que lleguen a la mente del consumidor ayudando así a que la empresa sea reconocido a nivel de su nombre por lo tanto la imagen corporativa de la empresa es de suma importancia ya que solidificando el nombre de la misma se obtiene una mejor aceptación por parte del consumidor. Si hablamos de imagen corporativa empresarial es bueno reconocer que es lo que primeramente deberíamos implementar para un reconocimiento significativo dentro de la mente del consumidor, es decir al implementar un plan de publicidad debemos afianzar la imagen corporativa de la empresa, iniciándonos en crear estrategias publicitarias eficientes que ayuden a un mejor reconocimiento. Dentro de nuestro país las empresas no poseen un nivel alto de estrategias de publicidad y mucho menos de imagen corporativa ya que en la actualidad aun en estas pequeñas empresas no se crean manuales que las ayuden para obtener un mejor nivel de competencia según la rama en las que estas se encuentren. A nivel Ecuador podemos decir que en las distintas ciudades y regiones se encuentran ubicadas instalaciones que se dedican específicamente al arreglo o mantenimiento de electrodomésticos pero se han quedado con una publicidad obsoleta ya que ellos no han adquirido conocimientos avanzados en manejos de estrategias publicitarias y no les interesa mucho afianzar su imagen corporativa, ya que como

son talleres pequeños les basta con una publicidad directa o de boca en boca y no se lanzan a mejorar su nombre ni la prestación de su servicio a través de publicidad.

Micro

En la provincia de Tungurahua se ha caracterizado por ser una de las principales provincias con adecuaciones propias para constituir empresas industriales, textiles y comerciales, en ella se encuentran instalaciones adaptadas para locales comerciales dedicados a la reparación de electrodomésticos,

En la ciudad de Ambato, tiene un reconocimiento a nivel empresarial ya que se puede destacar como una de las principales provincias con movimiento empresarial, por ello talleres de arreglo o reparación de maquinaria y electrodomésticos fluyen en este cantón pero no son reconocidos, no obstante la publicidad es un factor fundamental dentro de estas pequeñas y medianas empresa ya que al no tener un gran reconocimiento por su posible cliente se pierde índices en ventas.

La empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de electrodomésticos se ha dado cuenta que es importante que la gente reconozca su nombre y la calidad de servicio que brinda, por tal motivo ha decidido implementar estrategias de publicidad que ayuden a que la imagen de la misma crezca. En la ciudad se hallan ubicados múltiples talleres de reparaciones lo cual para nuestra empresa son determinados como competencia que a simple vista perjudicaría las utilidades de la misma como se ha mencionado anteriormente la empresa ha tomado la decisión de crear un plan estratégico de publicidad que realce el nombre de la misma haciendo conocer a su futura clientela el servicio que brinda, la calidad del mismo y en especial su nombre.

1.2.2. Análisis Crítico.

Para entender de mejor manera el problema investigado en el presente plan se analizarán de manera minuciosa las causas que lo ocasionan

Las deficientes estrategias de publicidad retrasa el posicionamiento de la empresa en la mente del cliente, la escasez de marketing mix no permite que la empresa de a conocer los diferentes servicios que comercializa provocando de esta manera que las ventas no aumenten. Es indispensable desarrollar un plan de inversión para alcanzar los objetivos propuestos y así llegar a obtener un incremento de ventas, la

inexistencia de publicidad y promoción se da debido a que la empresa no tiene un buen conocimiento en este campo pero ya ve la necesidad de darse a conocer por medios publicitarios o promocionales.

1.2.3. Prognosis.

En caso de no dar soluciones prontas a este problema que está enfrentando la empresa como las deficientes estrategias de publicidad en la imagen corporativa ocasionara un decremento en el volumen de ventas de la empresa, retardando el reconocimiento de la marca en el mercado y una disminución de clientes, por lo tanto se hace necesario establecer un mejoramiento del plan de publicidad para elevar competitividad productiva y el reconocimiento de la empresa.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De que manera inciden las estrategias de publicidad en la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya de ciudad de Ambato?

Variable Dependiente = Estrategias de Publicidad

Variable Independiente= Imagen Corporativa

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Cuáles son los factores que inciden en las estrategias de publicidad en un bajo reconocimiento en la imagen corporativa en la empresa?

¿Cuáles serán las estrategias seleccionadas para mejorar la imagen corporativa de la empresa?

¿Qué será necesario proponer para mejorar las estrategias de publicidad y que no afecte la imagen corporativa?

1.2.6. DELIMITACION DEL PROBLEMA

Limite del Contenido

CAMPO: Marketing

ÁREA: Publicidad

ASPECTO: Imagen Corporativa

Limite Espacial: Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos.

Límite Temporal: enero 2010 a agosto 2010.

1.3. JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad es necesario buscar mecanismos eficientes que ayuden a que las empresas, la publicidad forma parte un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto que satisfaga las necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Buscar alternativas viables que permitan dar a conocer el producto o servicio en factor de calidad y el nombre o marca para saber si realmente esta posicionado en la mente del consumidor por ello esta investigación va estar basada en factores que ayuden a la empresa a tener un mejor reconocimiento dentro del cliente insertando estrategias o técnicas que permitan una mejor factibilidad en el campo empresarial.

Grupo Montoya consciente del problema que vive en la actualidad ha tomado la firme decisión de cambiar este panorama para tratar de inmediatamente las causas que afectan a la imagen corporativa por lo que se analizara exhaustivamente los factores que la alteran y propondrán alternativas y viables para mejorar su imagen.

Es importante considerar que también existen disponibilidad de información con lo que ayudara a que se facilite el proceso de investigación, al igual que contribuirá a enriquecer el conocimiento para poder desempeñarme mejor en la vida.

1.4. OBJETIVOS.

1.4.1. General.

Analizar la incidencia de las estrategias de publicidad en la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Específicos.

Identificar qué estrategias se deben aplicar en la empresa para que no tenga un bajo reconocimiento de marca y nombre utilizando medios masivos de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya de la ciudad de Ambato.

Seleccionar estrategias de publicidad a través de medios masivos de comunicación para dar a conocer la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya de la ciudad de Ambato.

Proponer estrategias de publicidad utilizando medios masivos de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Dentro del ámbito empresarial y sobretodo dentro de la empresa no se han encontrado antecedentes investigativos que permitan una continuación de análisis por tal motivo tomamos en cuenta a estos autores que coinciden que al implementar planes de publicidad dentro de una organización la imagen corporativa de la empresa y los volúmenes de ventas logran posicionarse en la mente del consumidor es decir que no solo se conozca el producto o el servicio que se brinda sino también a la empresa con nombre y marca de la misma. Como pudimos observar tanto BASANTES, L (2009), como también RUIZ, D. (2005), consideran que uno sus principales objetivos es implementar planes de publicidad en cada una de las empresas como son Sport Andino y Sebasa Jeans para que la empresa tenga un mejor

reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor así mismo respaldando cada uno de sus nombres creciendo como marca y dando confiabilidad a sus clientes.

PAREDES, G. (2009). Creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios publicitarios dirigidos a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga, denominada publicidad imagen siglo XXI en el año 2009. Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Tecnológica Indoamerica. Y AGUAYZA, C. y VILLACIS, S. (2008). Desarrollo de un programa de imagen corporativa de comercial “Alberto Mayorga”. Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Tecnológica Indoamerica, coinciden que al desarrollar de una mejor manera basándose en procesos que orienten a las investigaciones y el incremento del nombre de la empresa los logros obtenidos por los mismos serán altos.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico-propositivo es decir toma en cuenta la situación abordada, partiendo de su comprensión, conocimiento, y compromiso para la acción de los sujetos involucrados.

Toda empresa vive en constante cambio, debido a que se encuentra dentro de un mercado exigente, permitiendo desarrollar estrategias para alcanzar el éxito y estabilidad empresarial, el marketing es un sistema que ayuda a la empresa a realizar negocios mediante todas sus categorías, una de las categoría mas importante son las estrategias de publicidad que le permite conocer al cliente los valores de la empresa a través de un mensaje claro y conciso, tomando en cuenta que el cliente en lo primero que se fija es en la imagen que tiene la empresa, se pretende dar solución al problema planteado mediante la investigación de estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa GRUPO MONTOYA MANTENIMIENTO Y REPARACION DE ELECTRODOMESTICOS. de la ciudad de Ambato, lo cual servirá para fortalecer la imagen corporativa y poder abrir nuevos segmentos de comercialización.

Las estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa se basa en una realidad concreta, la investigación científica nos permite comprender la interrelación que existe con las diferentes áreas de una empresa, dichos elementos están dentro del contexto científico-técnico que nos permite comprender el objeto de estudio de forma entendible y clara, la imagen corporativa debe actuar resaltando la aplicación de estrategias de publicidad con el objetivo primordial de mostrar al cliente la seriedad de la empresa, satisfaciendo sus necesidades proporcionándoles una excelente atención con productos de calidad.

Para la realización de estrategias de publicidad y alcanzar resultados de calidad en la imagen corporativa de la empresa GRUPO MONTOYA MANTENIMIENTO Y REPARACION DE ELECTRODOMESTICOS de la ciudad de Ambato contaremos con los siguientes valores: respeto,

honestidad, dedicación, puntualidad, honradez, transparencia, lealtad, credibilidad, los cuales ayudaran a implantar buenos hábitos en la empresa para su superación, diferenciación dentro de un mercado competitivo, con el propósito de alcanzar el éxito organizacional.

Para poder establecer una buena imagen corporativa la empresa debe diseñar estrategias de publicidad que se dirijan directamente a la mente del consumidor, formando una estructura mental de la esencia misma de la empresa, promoviendo de manera clara y concisa el nombre de la institución y de los productos.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la ejecución de la presente investigación se basa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el CAPÍTULO III, REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO.

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

Art 7.- 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; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

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

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

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.

Formulación del Problema

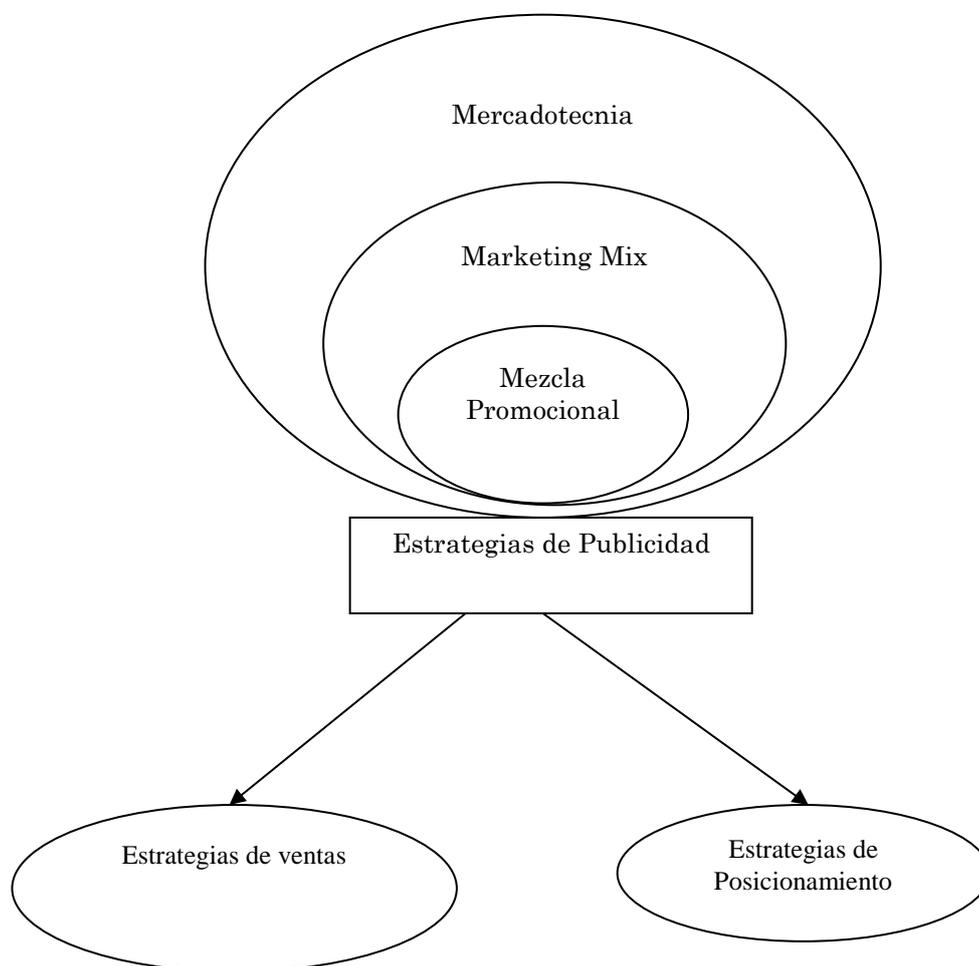
¿De que manera inciden las estrategias de publicidad en la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya de ciudad de Ambato?

Categorización.

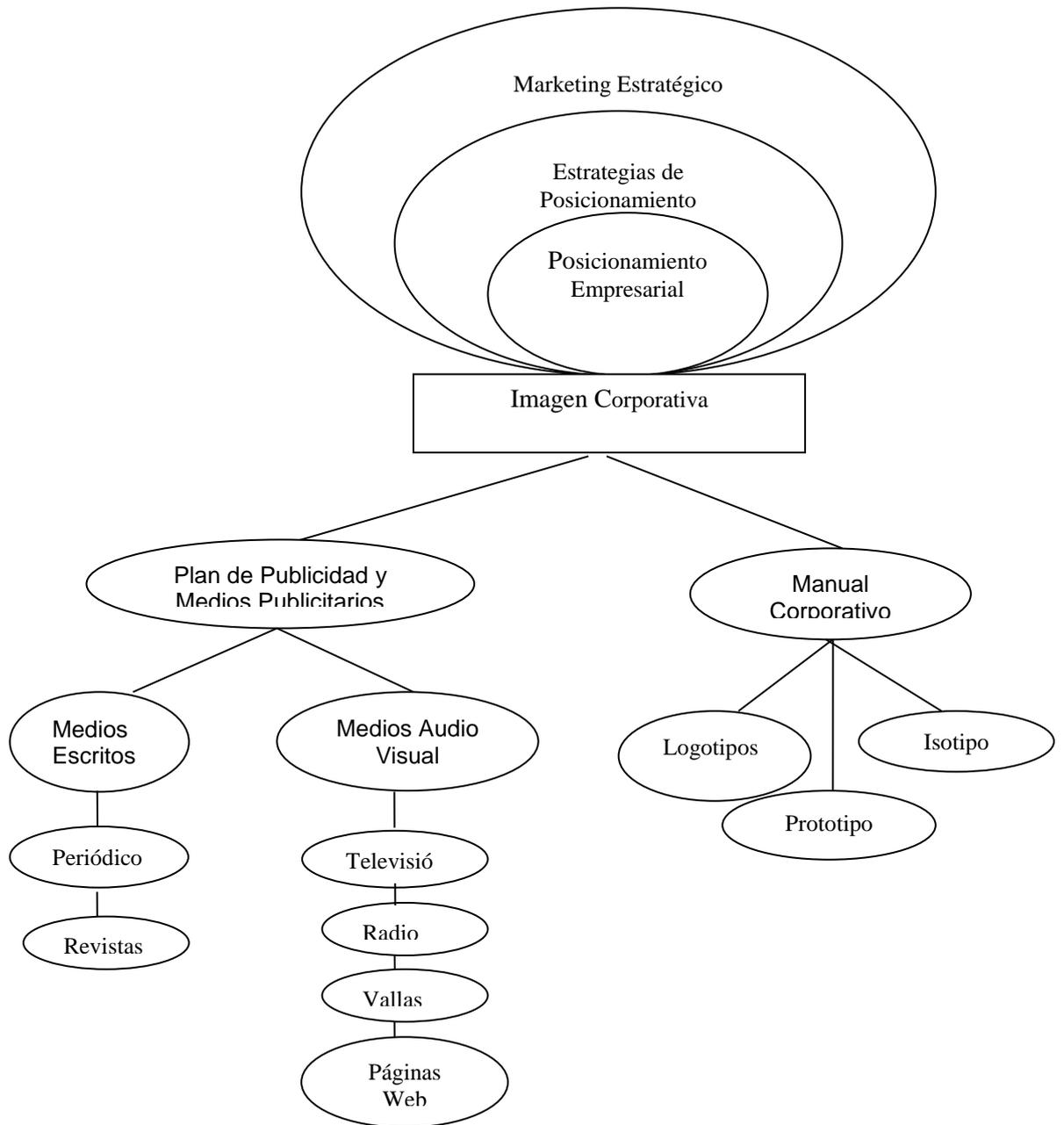
X= estrategias de publicidad

Y= imagen corporativa

(Grafico 1)



(Grafico 2)



CATEGORIZACIONES.

Mercadotecnia

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Philip Kotler). (2006).

El marketing es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la Administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Marketing Mix

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html> (08/03/2010).

Mezcla Promocional

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html> (08/03/2010)

Estrategias de Publicidad

El marketing es uno de los principales componentes de cualquier compañía; no importa su dimensión, esta práctica aparece en cada una de ellas en mayor o menor medida. Esto se debe a que sin las estrategias de marketing el objetivo de toda pequeña o mediana se vería insatisfecha; nos referimos a la maximización de beneficios. Las estrategias también pueden definirse como planeamiento; pero en este caso en particular, el marketing involucra aspectos tales como publicidad, anuncios, propagandas, etc. De todas maneras las formas de promocionar nuestro producto tendrá un alto impacto en diversos sectores de nuestra compañía (producción, recursos humanos, departamento de ventas, etc.).

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html> (08/03/2010)

Estrategias de ventas

Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento> (08/03/2010)

Estrategias de Posicionamiento

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

En por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de

estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor, lo cual es totalmente agresivo y de causa fortuita contra la voluntad de las personas.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- posicionamiento contra otro producto
- posicionamiento a través de disociación por tipo de producto.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento> (08/03/2010)

Marketing Mix

Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para

implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy.(2005).

Mezcla Promocional

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing> (08/03/2010)

Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales.

<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImagenCorporativa> (08/03/2010)

Medios de Publicidad

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando También se utilizan cada vez más medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento

medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

http://www.wikilearning.com/monografia/el_concepto_de_la_publicidad-medios_utilizados_por_la_publicidad/14505-2 (08/03/2010)

Radial

Es un medio de comunicación masiva utilizado para la transmisión de ondas hertzianas para llegar al público muy masivo y de todas las clases sociales.

<http://deconceptos.com/general/radio> (08/03/2010)

Televisión

La TV es la técnica de transmisión de imágenes animadas a gran distancia, utilizando medios. El tratamiento de la señal en TV no difiere demasiado del que se realiza en radio.

<http://www.ifent.org/electronica/TVBN/CONCEPTOSTELE.html> (08/03/2010)

Medios Escritos

La Prensa, el periodismo escrito, o periódico como se prefiera llamarle, es una pequeña pila de papel impresa, que todas las mañanas nos llega a la calle o a la casa, con la salida del sol y nos muestra cómo se mueve el mundo a la vez que nos movemos con éste, a veces sin percatarnos.

La prensa nació casi con el descubrimiento de América y ahora está presente en casi todo el mundo, plasmando en sus paginas a lo largo del tiempo la historia de la humanidad y comunicándola a la gente por tanto que hoy es el medio de comunicación social más popular del mundo (en cuanto a información se refiere). Pero muchas veces se desconoce cómo funciona un periódico, por eso ahora mediante esta investigación se informará un poco más de este valioso medio informativo, señalando mediante un periódico en específico, las características del mismo y su desenvolvimiento en la sociedad.

<http://www.monografias.com/trabajos10/prens/prens.shtml> (08/03/2010)

Diseño Grafico

Como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. La función

principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php> (08/03/2010)

Logotipo

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php> (08/03/2010)

Isotipo

Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un Diseño de Identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra Isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

En su denominación general, erróneamente al isotipo se le llama logotipo. El logotipo es lo que generalmente se denomina la marca escrita, sin considerar un posible eslogan que vaya aplicado junto con la marca. La palabra logotipo hace referencia a aquello que "conoce al tipo". Es la palabra escrita que permite "conocer" el elemento que esta siendo comunicado. Es un error llamar logotipo tanto al isotipo como al total de la marca corporativa.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo> (dise%C3%B1o) (08/03/2010)

2.5 HIPOTESIS

¿De que manera inciden las estrategias de publicidad en la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya de ciudad de Ambato?

Las estrategias de publicidad mejoraran la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya de la ciudad de Ambato

2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

X= Estrategias de Publicidad

2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Y= Imagen Corporativa

CAPITULO III

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION.

Investigación Bibliográfica o Documental

La investigación se ha desarrollado dentro de la Modalidad Bibliográfica, por cuanto para el estudio y análisis del problema se ha tomado como referencia científica: tesis de grado y libros, con cierto grado de similitud a la investigación; de tal forma que el investigador tenga un conocimiento claro y conciso del tema, con relación a investigaciones pasadas. Toda investigación necesariamente debe ser consultada en libros, Internet, documentos y trabajos escritos que se han publicado sobre los distintos aspectos que tiene relación con el tema que vamos a desarrollar.

Investigación de Campo

Con la investigación de campo se podrá demostrar el planteamiento de las variables e hipótesis pues es el sentir y pensamiento de los actores que permitirán obtener la información necesaria para establecer los indicadores, entre las técnicas a utilizarse están: la observación elemento necesario para recopilar opiniones y perspectivas de los involucrados, se elaboraran guías de observación para establecer una comunicación idónea con los principales actores y poder obtener la información necesaria para el desarrollo de nuestro proyecto, la encuesta permitirá recopilar información mas detallada de las causas por las que se esta originando el problema facilitando nuestra investigación. Además, toma una modalidad de Campo la investigación, en vista de que se ha hecho un estudio minucioso y detenido en el lugar donde se ha identificado el problema. A través de la utilización de una de las técnicas de investigación, como lo es la Entrevista, se ha podido recabar información del Sr. Propietario de la Empresa, el cual accedió a exponer al investigador, el problema que se estaba suscitando dentro de la organización en mención.

3.2 TIPO DE ESTUDIO

En el desarrollo de la siguiente investigación aplicaremos los siguientes tipos de investigación.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

El tipo de investigación se define como de tipo explicativa pues se interrelacionará las causas de las deficientes estrategias publicidad inciden en la baja imagen corporativa.

INVESTIGACION DESCRIPTIVA

Este tipo de investigación detalla las características más importantes del problema en estudio.

INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Este tipo de investigación nos permitirá conocer de forma concreta lo que se necesitar realizar para resolver el problema objeto de estudio mediante la utilización de la investigación explorativa y descriptiva.

3.3 POBLACION

La población motivo que se considera afectada con

y su incidencia en la imagen corporativa es la población económicamente activa de la ciudad de Ambato de estudio que se considera afectada con la deficiente publicidad y su incidencia en la imagen corporativa es la población económicamente activa de la ciudad de Ambato clientes actuales que para nuestro estudio es de 127889

PROYECCIONES

Años	Incremento	valor
2001	1,70%	127889
2002	1,70%	130063
2003	1,70%	132274
2004	1,70%	134523
2005	1,70%	136810
2006	1,70%	139136

Y MUESTRA.

(TABLA 1)

2007	1,70%	141501
2008	1,70%	143907
2009	1,70%	146353
2010	1,70%	148841

FORMULA

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne}$$

n = tamaño muestra

N = Población = 148841

P = 50% posibilidad éxito = 0.5

Q = 50% Posibilidad de error = 0.5

e = 5% error aceptado = 0.05

Z = 95% = 1.96= varianza

$$n = \frac{1.96 (0.5) (0.5) 148841}{1.96 (0.5) (0.5) + 148841 (0.5)}$$

$$1.96 (0.5) (0.5) + 148841 (0.5)$$

$$n = \frac{0.9604 * 148841}{0.9604 + 372.1025}$$

$$n = \frac{142946.89}{373.0629}$$

$$n = 383.14$$

$$n = 384$$

3.4 OPERALIZACION DE VARIABLES.

3.4.1 Variable Independiente.- Estrategias de publicidad. (TABLA 2)

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA INSTRUMENTO
Estrategias de Publicidad.- Las estrategias también pueden definirse como planeamiento; pero en este caso en particular, el marketing involucra aspectos tales como publicidad, anuncios, propagandas, etc. De todas maneras las formas de promocionar nuestro producto tendrá un alto impacto en diversos sectores de nuestra compañía (producción, recursos humanos, departamento de ventas, etc.).	Marketing	Colocación	¿Cree usted que la colocación de Estrategias de publicidad se conozca el nombre de la empresa Grupo Montoya?	E N C U
	Publicidad	Propaganda	¿Cree usted que la propaganda sea Uno de los medios mas adecuadas Para dar a conocer el nombre de la Empresa?	E S T A
	Producto	Calidad	¿Cree usted que el factor calidad en el servicio es primordial dentro de la empresa?	

3.4.2 Variable Dependiente.- Imagen Corporativa. (Tabla 3)

		INFORMACIÓN
1.- información secundaria	1.1.lectura científica	1.1.1libros de mezcla de marketing. 1.1.2 libros de estrategias de marketing
	1.2 fichaje o resúmenes	1.2.1 fichas nemotécnicas
		2.1.2 ficha de observación Cámara fotográfica
2.- información Secundaria	2.1 observación	2.2.1 encuesta
	2.2 entrevista	

3.6 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION. (Tabla 5)

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes Fijos y Trabajadores de la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos.
3. ¿Sobre que aspectos?	La necesidad de mejorar la imagen corporativa de la empresa.
4. ¿Quién?	Investigador Paula Suárez.
5. ¿Cuándo?	Año lectivo 2010.
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos.
7. ¿Cuántas veces?	384
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Favorable por que existe colaboración de parte de todas las personas involucrada.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS.

Para el procesamiento y análisis de la información se acude a la aplicación de herramientas estadísticas las mismas que nos permite interpretar en forma numérica y gráficamente comportamiento de cada variable y su relación, lo que nos permite establecer indicadores adecuados a nuestro estudio.

Revisión y Codificación de la información.-

Las encuestas que se realizan pueden ser de preguntas abiertas para lo cual debemos organizarlo de la manera más viable para que su fabulación sea manejable operativamente.

La codificación se lo hará con la designación de un número a las diferentes alternativas de respuesta de cada pregunta, de tal manera que facilite el proceso de fabulación.

Categorización y tabulación de la información.-

Se procederá a determinar en que categoría se clasificara las respuestas.

La tabulación será computarizada utilizando programas estadísticos.

Análisis de datos

La investigación es explicativa bajo la cual se utilizara pruebas no paramétricas como la que mencionamos a continuación:

Chi Cuadrado.- Mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica, indicando en que medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar en el contraste de hipótesis. También se utiliza para probar la independencia de dos variables entre si, mediante la presentación de los datos en las de contingencia.

La formula que da el estadístico es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum_i \frac{(\text{observada}_i - \text{teorica}_i)^2}{\text{teorica}_i}$$

Presentación de Datos.-

Se realiza la presentación de cada variable establecida con la respectiva explicación y discusión que amerita la misma.

Gráficamente se interpreta usando graficas de medición y control par una clara visualización de lo investigado.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS.

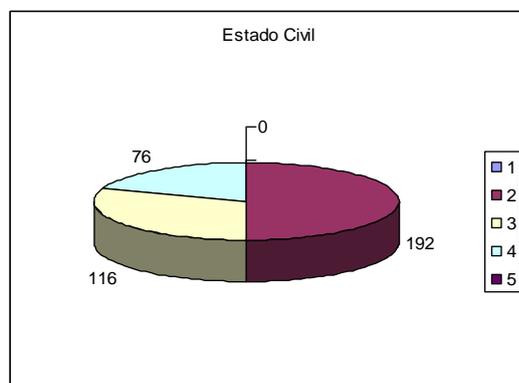
4.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

4.2. INTERPRETACION DE DATOS

Se analizará las encuestas aplicadas a la muestra que obtuvimos aplicando el respectivo muestreo que para la presente investigación es de 384 clientes potenciales

CLIENTES POTENCIALES

1. ¿Cuál es tu estado civil?



Análisis

TABLA N° 2		
ALTERNATIVAS	F	%
De 20 a 25 años	231	60.15
De 26 a 30 años	39	10.16
De 31 a 35 años	39	10.16

Al consultar a los
cual es su estado
siguiente: 192

clientes potenciales
civil, manifiestan lo
clientes potenciales

que corresponden al 50% indican que son solteros, 116 clientes potenciales enuncian que son casados corresponde al 30.21%, 76 clientes potenciales enuncian que son divorciados, corresponde al 24% y 0 clientes potenciales dicen medio audio-visual corresponde al 24 %

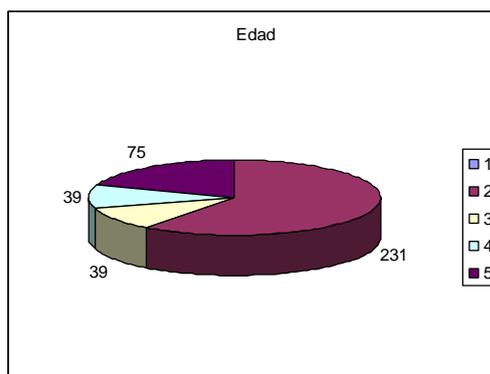
Interpretación

Esta información que hemos recolectado, nos permite conocer que la mayoría de nuestros clientes potenciales su estado civil es soltero.

TABLA N° 1		
ALTERNATIVAS	F	%
SOLTERO	192	50
CASADO	116	30.21
DIVORCIADO	76	19.79
VIUDO	0	24
TOTAL	384	100

2. ¿Cuántos años tiene?

De 36 en adelante	75	19.53
TOTAL	384	100



Análisis

Al preguntar a los clientes cual es la edad en la que oxila respondieron, que 231 representa al 60.15% tienen edad de 20 a 25 años, 39 que representa el 10.16 % tienen edades de 26 a 30 años, 39 que representa el 10.16 % tienen edades de 31 a 35 años, y 75 que representa el 19.53% tienen edades de 36 años en adelante.

INTERPRETACION

Para la presente investigaciones hemos dado un rango de edades para saber así cuales son los clientes potenciales económicamente activos y los resultados obtenidos son los siguientes, De 20 a 25 años de edad contamos con 231 encuestados es decir que la mayoría de encuestados tienen esta edad y tiene don de voto.

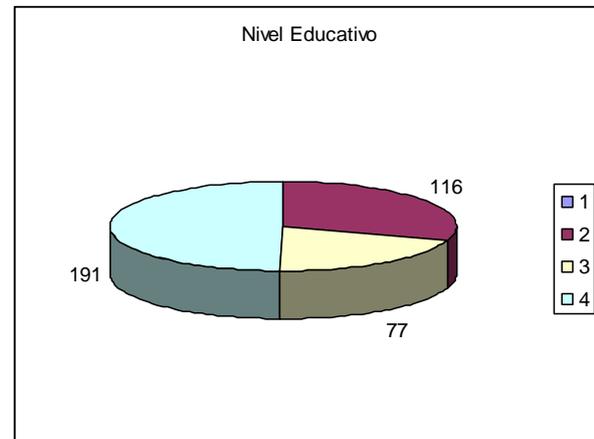
3. Nivel Educativo

TABLA N° 3		
ALTERNATIVAS	F	%
PRIMARIO	191	49.73
SECUNDARIO	116	30.20

UNIVERSITARIO	77	20.07
TOTAL	384	100

Análisis.-

Al consultar a los clientes potenciales cual es el nivel educativo que tienen, manifiestan lo siguiente: 191 clientes potenciales que corresponden al 49.73% indican que su nivel de educación es primario, 116 clientes potenciales enuncian que han seguido la secundaria y corresponde al 30.20%, 77 clientes potenciales enuncian que son universitarios, corresponde al 20.07.



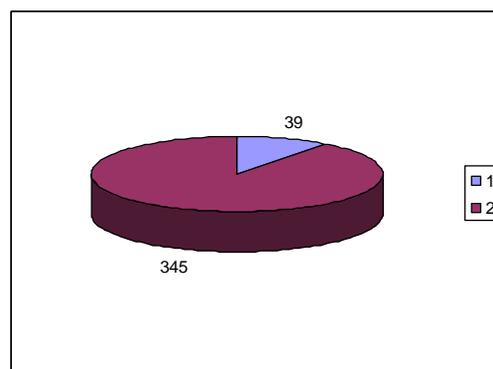
Interpretación.-

TABLA N° 4		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	39	10.15
NO	345	89.85
TOTAL	384	100

Para esta pregunta nivel de preparación los siguientes resultados cumplido su nivel de estudios primarios, y la mayoría han tiene un nivel superior que son 191 encuestados.

quisimos saber acerca de su para la cual hemos obtenido 116 encuestados tiene

4. ¿Ha escuchado mencionar a la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos?



Análisis.-

Al consultar a los clientes potenciales si ha escuchado a cerca de la empresa, manifiestan lo siguiente: 39 clientes potenciales que corresponden al 10.15% indican que si han oído hablar de la empresa, 345 clientes potenciales enuncian que no han oído el nombre de la empresa.

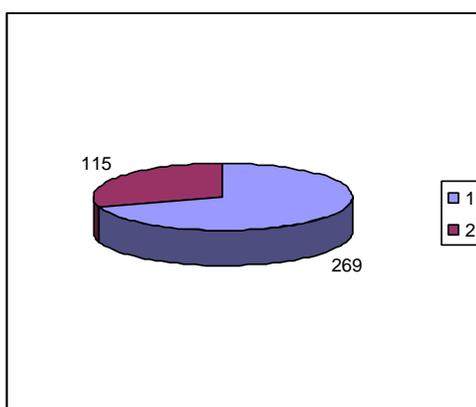
Interpretación.-

39 de las personas encuestas han escuchado mencionar acerca de la empresa mientras que la gran mayoría es decir 345 no han escuchado acerca de la misma lo que nos coloca en un bajo nivel de reconocimiento en el mercado

5. ¿Cree usted que con Estrategias de Publicidad la empresa Grupo Reparación de Electrodomésticos?

TABLA N° 5		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	269	70.05
NO	115	29.95
TOTAL	384	100

la implementación de se conozca el nombre de Montoya Mantenimiento y



Análisis.-

Al consultar a los clientes potenciales si se implementa publicidad en la empresa, manifiestan lo siguiente: 269 clientes potenciales que corresponden al 70.05% indican que si se implemente estrategias

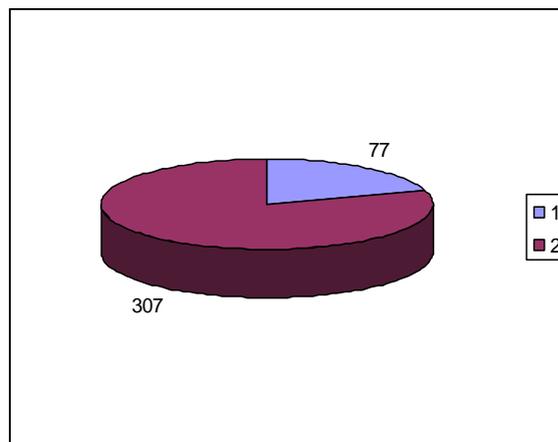
de publicidad en la empresa, 115 clientes potenciales enuncian que no se implementen estrategias de publicidad en la empresa.

Interpretación.-

269 de las personas encuestadas consideran que es apropiado implementar estrategias de publicad dentro de la empresa mientras que 115 no lo consideran así.

6.- ¿Cree usted que la propaganda sea uno de los medios masivos mas adecuados para dar a conocer el nombre de la empresa?

TABLA N° 6		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	77	20.06
NO	307	79.94
TOTAL	384	100



Análisis.-

Al consultar a los clientes potenciales si la propaganda es uno de los medios masivos mas adecuados para dar a conocer el nombre de la empresa, manifiestan lo siguiente: 77 clientes potenciales que corresponden al 20.06% indican que si es uno de los medios mas adecuados para la empresa, 307 clientes potenciales enuncian que no se es uno de las medios mas adecuados.

Interpretación.-

307 de las personas encuestadas consideran que la implementación de publicidad en la empresa resultaría de forma favorable para la misma, y 77 encuestados no consideran lo mismo en una minoría.

7.- ¿Cree usted que el factor calidad en el servicio es primordial dentro de la empresa?



Análisis.-

Al consultar a los clientes potenciales si el servicio es primordial dentro de la empresa, manifiestan lo siguiente: 230 clientes potenciales que corresponden al 59.89% indican que si es primordial para la empresa, 154 clientes potenciales enuncian que no primordial dentro de la empresa.

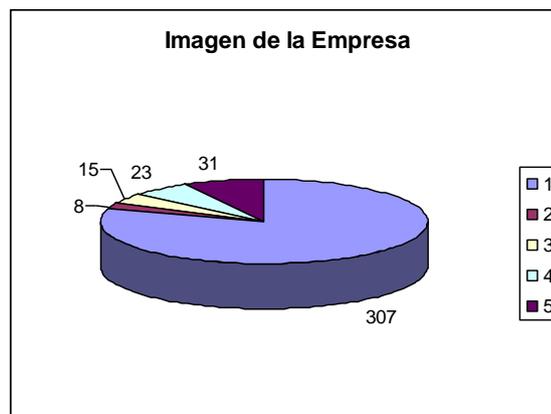
Interpretación.-

230 personas creen que la calidad en el servicio es de suma importancia dentro de una empresa ya que si se maneja normas de buena atención y buen trato y buen servicio que se brinda ayudaría a mejorar el reconocimiento de la empresa.

8.- ¿Por cuál de estos ítems recuerda usted la imagen de la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos?

TABLA N° 8		
ALTERNATIVAS	F	%

NOMBRE	307	79.94
SLOGAN	8	2.08
LOGOTIPO	15	3.90
ISOTIPO	23	5.98
PROTOTIPO	31	8.07
TOTAL	395	



Análisis.-

Al consultar a los clientes potenciales cual es el nivel educativo que tienen, manifiestan lo siguiente: 191 clientes potenciales que corresponden al 49.73% indican que su nivel de educación es primario, 116 clientes potenciales enuncian que han seguido la secundaria y corresponde al 30.20%, 77 clientes potenciales enuncian que son universitarios, corresponde al 20.07.

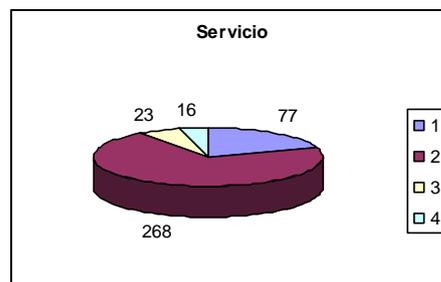
Interpretación.-

El reconocimiento de la empresa es muy importante por eso hemos querido saber por cual de los ítems es reconocida la misma y para esta investigación los resultados son los siguientes, 307 por el nombre, 8 por su slogan, 15 por su logotipo, 23 por su isotipo y 31 por su prototipo.

9.- ¿Qué tipo de servicio ha observado que maneja la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos?

TABLA N° 9		
ALTERNATIVAS	F	%
EXCELENCIA	77	20.05
CALIDAD	268	69.79
EFICIENCIA	23	5.98
EFICACIA	16	4.16

TOTAL	384	100
--------------	-----	-----



Análisis.-

Al consultar a los clientes potenciales cual es el nivel de calidad en servicio q maneja la empresa, manifiestan lo siguiente: 77 clientes potenciales que corresponden al 20.05% indican que su nivel es excelente, 268 clientes potenciales enuncian que el servicio es de calidad y corresponde al 69.79%, 23 clientes potenciales enuncian que el servicio es eficiente, corresponde al 5.98, y 16 clientes potenciales que corresponden al 4.18% dicen que el servicio es eficaz.

TABLA N° 10		
ALTERNATIVAS	F	%

INTERPRETACION

La mayoría de las personas encuestadas como son 268 consideran que uno de los factores mas importantes del por que acudir a la empresa es el de calidad mientras que los porcentajes menores varían según un rango de exigencia del cliente.

10.- ¿Le gustaría escuchar anuncios publicitarios por medios masivos acerca de la empresa?

SI	346	90.10
NO	38	9.90
TOTAL	384	100



Análisis.-

Al consultar a los clientes potenciales si les gustaría escuchar publicidad de la empresa por medios masivos, manifiestan lo siguiente: 346 clientes potenciales que corresponden al 90.10% indican que si es primordial para la empresa, 38 clientes potenciales enuncian que no primordial dentro de la empresa.

INTERPRETACION

La mayoría de los encuestados preferirían oír i ver anuncios publicitarios de la empresa que hacen acerca de los beneficios y el servicio que este oferta tanto es así que gran parte de la personas encuestadas tiene preferencia por la publicidad hablamos de 346 que consideran que si se debe escuchar y ver publicidad de la empresa, mientras que 38 no lo consideran necesario.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = Las estrategias de publicidad no permitirán incrementar la imagen corporativa en la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de electrodomésticos en la ciudad de Ambato

H₁ = Las estrategias de publicidad si permitirán incrementar la imagen corporativa en la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de electrodomésticos en la ciudad de Ambato

Definición del nivel de significación

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

Elección de la prueba estadística

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

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

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta N° 5

¿Cree usted que con la implantación de Estrategias de publicidad se conozca el nombre de empresa?

Si

No

Pregunta N° 6

¿Cree usted que la propaganda sea uno de los medios adecuados para publicitar la empresa?

Si

No

(Cuadro 6)

FRECUENCIAS OBSERVADAS				
	Respuesta	SI	NO	TOTAL
Encuesta				

Estrategias Publicitarias	269	115	384
Propaganda	77	307	384
TOTAL	346	422	768

Zona de aceptación y rechazo

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

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

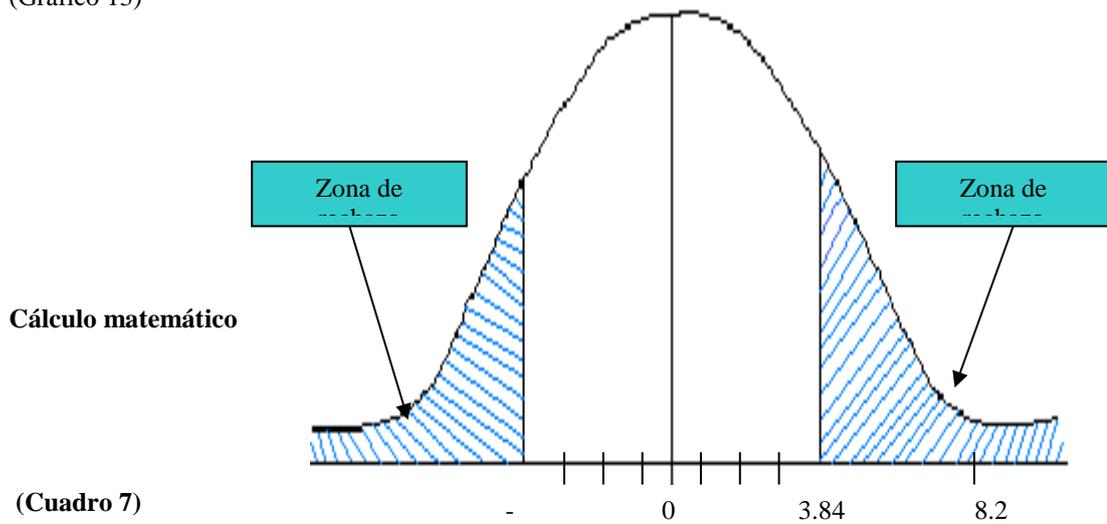
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

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

$$(gl) = 1$$

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

(Grafico 13)



O	E	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
269	(346*384)/768= 173	96	9216	53.27
115	(422*384)/768=211	-96	9216	43.67
77	(77*384)/768= 173	-96	9216	53.27
307	(422*384)/768=211	96	9216	43.67
X²				193.85

Decisión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 193.85$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de publicidad permitirá incrementar la imagen corporativa de la empresa.

PREGUNTAS	%	CONCLUSION	RECOMENDACION
<p>¿A escuchado mencionar a la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación Electrodomésticos?</p> <p>Si No</p>	<p>10 89</p>	<p>Por lo tanto se observa que la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos no es reconocida en el mercado.</p>	<p>La empresa debe aplicar estrategias de de publicidad que ayuden a un mejor reconocimiento en el mercado.</p>
<p>¿Cree usted que con la colocación de Estrategias de publicidad se conozca el nombre empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos?</p> <p>Si No</p>	<p>70 29</p>	<p>La empresa no esta aplicando estrategias de publicidad lo cual minimiza su reconocimiento en el mercado.</p>	<p>Se observa que la empresa debe aplicar publicidad a través de medios masivos de comunicación que ayuden a su reconocimiento tanto en nombre como en calidad de servicio</p>
<p>¿Cree usted que la propaganda sea uno de los medios mas adecuadas para dar a conocer nombre de la Empresa?</p> <p>Si No</p>	<p>20 79</p>	<p>La empresa observa que uno de los mejores medios publicitarios es el de comunicación.</p>	<p>Por lo tanto se recomienda que se utilice medios de comunicación masivos que persuaden a la mente del cliente potencial</p>
<p>¿Cree usted que el factor calidad en el servicio es primordial dentro de la empresa?</p> <p>Si No</p>	<p>59 40</p>	<p>Según la encuesta aplicada se establece que un factor que ayude a incrementar ventas en la empresa es la calidad</p>	<p>Se recomienda a la empresa dar brindar una capacitación a los empleados acerca de atención al cliente.</p>
<p>¿Por cual de estos ítems recuerda usted la imagen de la empresa Grupo Montoya Reparación y Mantenimiento Electrodomésticos?</p> <p>nombre comercial slogan logotipo isotipo Prototipo</p> <p>¿Qué tipos de servicio ha observado que maneja la empresa Grupo Montoya Reparación y Mantenimiento de Electrodomésticos?</p>	<p>79 2 3 5 8</p>	<p>Podemos aseverar que a través de esta encuesta la empresa es conocida únicamente por su nombre mas no por el servicio que se brinda</p> <p>La empresa a pesar de no tener un reconocimiento en el mercado se maneja la misma con un estricto</p>	<p>Se recomienda iniciar un plan de de publicidad con la aplicación de estrategias publicitarias que ayuden a un reconocimiento en el mercado.</p> <p>Se recomienda a la empresa realizar capacitaciones que ayuden a mejorar el servicio que se brinda.</p>

Excelencia Calidad Eficiencia Eficacia	20 69 5 4	grado de calidad, es decir a los pocos clientes que acuden a sus instalaciones se les brinda un servicio de primera.	
¿Le gustaría escuchar anuncios publicitarios por medios masivos acerca de la Empresa? Si No	90 9	La empresa no maneja publicidad que ayude a su reconocimiento e incrementar su imagen corporativa.	La empresa debe estructurar estrategias de publicidad que manejen mayor información de la misma y ayude a reconocer su imagen corporativa

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES

- Con la investigación realizada a los 384 clientes potenciales acerca de las estrategias de publicidad de la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos se observa que no existe una publicidad acorde a sus necesidades por lo tanto la imagen corporativa en la misma se considera en un nivel bajo.
- La empresa no cuenta con una rentabilidad acorde al servicio brindado.
- Las estrategias de publicidad que están siendo adoptadas por la empresa no disminuyen la carencia de un plan de publicidad que obtenga un alto reconocimiento del mercado.
- Al seleccionar estrategias se aplicara la utilización de medios de comunicación ya que en la empresa no existe publicidad de ninguna clase que permita su pronto reconocimiento.
- La empresa no cuenta con un alto grado de publicidad por ende el reconocimiento de el nombre en si no existe.
- La empresa por ser una pymes no tiene un mercado ya establecido.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa establecer estrategias de publicidad que ayude a un mejoramiento de la imagen corporativa.
- Se pretende conseguir un aumento de rentabilidad y utilidad que ayude a mejorar los intereses que se desea obtener.
- Se propone adoptar estrategias de publicidad que solidifiquen los puntos débiles de la empresa provocando un reconocimiento total en el mercado.
- Se recomienda la utilización de medios de comunicación que ayude a la mejor identificación de la empresa como son radiodifusión, televisión y prensa.
- Se aconseja a la empresa un mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa es decir crear un mejoramiento en el isotipo, prototipo y logotipo que llame la atención del cliente y sea fácil de recordar.
- Es recomendable que la empresa aplique estrategias de publicidad para proporcionar una expansión dentro del mercado meta.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS.

Título: Implementación de un plan de publicidad en el año 2011, para mejorar la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos., de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora: Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos de la ciudad de Ambato.
Teléfonos: (03) 2822576 / 2821174

Beneficiarios: Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos de la ciudad de Ambato.
Clientes actuales y potenciales.

Ubicación: Provincia: Tungurahua.
Cantón: Ambato.
Dirección: Ave. Atahualpa y El Espectador.

Tiempo estimado para la ejecución: Inicio: Enero del 2011
Fin: Junio 2011

Equipo técnico responsable: Es el que se encargara de poner en marcha la propuesta para la empresa, Junta General de Accionistas, Gerente General, Departamento Financiero.

COSTO: \$ 13379.08

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Dentro de una sociedad exigente y un mercado altamente competitivo las empresas se preparan para diferenciarse de la competencia, las estrategias de publicidad es una herramienta que ayuda a la empresa al desarrollo empresarial dando a conocer la marca de los productos y el nombre de la empresa y con esto poder llegar a ser líder en el mercado.

Las empresas que se encargan a la comercialización de productos balanceados, deben contar con un departamento de marketing, el cual debe tener personas profesionales en el área para la elaboración de un plan de publicidad, desarrollando estrategias seductoras y persuasivas utilizando mensajes claros, entendibles y concisos para dar a conocer los diferentes productos de la empresa.

En un mercado manipulado por la publicidad, las personas que se encargan de la elaboración del plan de publicidad deben tener en cuenta que las estrategias deben ser innovadoras y creativas, ya que por medio de estos mensajes también se da a conocer la imagen corporativa de la empresa, y con esto llegar a tener un fuerte posicionamiento dentro de un mercado objetivo.

GONZALES, J. (2008). *Propuesta para la apertura de una Agencia Publicitaria y de Asesoría en Marketing en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Tecnológica Indoamerica.

Hoy en día en ciertas empresas que existen en nuestro país, se puede notar una serie de deficiencias y errores, en cuanto a su organización y planificación publicitario y eso causa una débil y desposicionada marca e imagen en el mercado de ciertas empresas, por eso es que a través de este estudio de empresas, nos ha permitido adquirir conocimiento técnico que aplicados en nuestros cliente-empresa, ofrecemos y deseamos satisfacer y fortalecer los procesos que no tenían una base técnica.

Si bien es clara la evolución del mundo empresarial, está ligado a las nuevas tendencias y rapidez en resolver pequeños y grandes inconvenientes que en nuestra empresa se suscitan, la idealización de estrategias de publicidad fue visualizar fortalezas y debilidades de forma capaz y absoluta, para participar en el mercado local.

AGUAYZA, C. y VILLACIS, S. (2008). *Desarrollo de un programa de imagen corporativa de comercial "Alberto Mayorga"*. Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Tecnológica Indoamerica.

Básicamente lo primero que se debe conocer, es que, así como la personalidad de un hombre se refleja en su aspecto personal, la identidad corporativa es la imagen de la empresa; la que la identifica de las demás. La imagen corporativa de una empresa se define con un conjunto de atributos y valores que toda empresa posee; su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen corporativa que refleja la empresa a

través de la personalidad le hará identificarse de las demás y determinara la importancia de esta empresa en el mundo de los negocios. La imagen corporativa es un grupo de piezas, aspectos, ideas, métodos, técnicas y formas que su marca utilizará para diferenciarse. La imagen corporativa de su empresa puede estar hecha por una de estas piezas que conforma un estilo de comunicación, logotipo, membrete, tarjetas personales, carpetas, sobres, etc.

6.3 JUSTIFICACIÓN.

En vista del desarrollo de los mercados mundiales, cada vez más globalizados, la competitividad se ha convertido en la herramienta técnica más adecuada para el desarrollo de las economías. Dicha competitividad se fundamenta en gran parte en tener estrategias, como las de publicidad, siendo su función, dar a conocer la imagen de la empresa, productos y servicios que pueden ofertar en el mercado. Las estrategias deben ser mesuradamente elaboradas en referencia a un estándar, esto se refiere a que dichas estrategias deben estar dentro de un plan de publicidad, por esta razón es indispensable que la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos., de la ciudad de Ambato, cuente con un plan de publicidad para poder difundir información acerca de sus productos y servicios a un mercado competitivo.

La incidencia de la aplicación de un plan de publicidad, que contara con estrategias innovadoras, tiene la finalidad de difundir la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos., de la ciudad de Ambato.

Analizando distintos enfoques teóricos y prácticos que involucra el plan de publicidad dentro de una empresa, teniendo como finalidad captar la atención de los clientes potenciales a través de estrategia que den a conocer nuestros productos y servicios, encaminando a obtener una imagen corporativa bien definida a la hora de introducirnos en nuevos mercados.

Por esta razón la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos., de la ciudad de Ambato necesita un plan de publicidad para poder alcanzar un alto nivel de competitividad y reconocimiento por parte de la competencia, abarcando mercados, obteniendo credibilidad, aportando con ideas innovadoras que impulsen el desarrollo, crecimiento productivo y socioeconómico del país.

La presente investigación se sustenta debido a que la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos., de la ciudad de Ambato, no cuenta con Estrategias de Publicidad y esto ha sido uno de los grandes problemas en cuanto a no poder difundir sus productos y su imagen corporativa, es por eso que se tiene como contexto el desarrollo e implementación de un plan de publicidad la cual contara con estrategias seductoras y persuasivas utilizando mensajes claros, entendibles

y concisos para dar a conocer los diferentes productos de la empresa y poder fortalecer la imagen corporativa de la misma, considerando el objeto de estudio como importante dentro del mercado actual.

El plan de publicidad es factible de realizarse ya que cuenta con un equipo técnico responsable, teniendo tiempo, recursos técnicos, materiales, y económicos necesarios para su ejecución, ya que la empresa facilitara todo lo necesario para poder en marcha la propuesta planteada.

6.4 OBJETIVOS.

6.4.1 Objetivo General.

Proponer un plan de publicidad, utilizando estrategias publicitarias, para incrementar la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos., de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos específicos.

Definir que estrategias de publicidad se van a desarrollar dentro del plan de publicidad, para captar la atención de clientes potenciales.

Seleccionar medios publicitarios idóneos para dar a conocer las cualidades de los productos y servicios que ofrece la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos., de la ciudad de Ambato.

Aplicar estrategias de publicidad, utilizando mensajes claros, entendibles, y concisos, para dar a conocer los productos e imagen de la Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos., de la ciudad de Ambato.

Difundir una imagen corporativa, mediante la aplicación correcta de estrategias de publicidad, para ser reconocida en el mercado como una empresa con credibilidad y competitividad.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

Política.

La propuesta planteada no tiene ningún efecto en la política, ya que la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos., de la ciudad de Ambato, no pertenece o apoya a

ningún partido político de la localidad, y las estrategias utilizadas no difundirán ningún mensaje de apoyo a partidos políticos, siendo el principal motivo de la implementación del plan de publicidad es hacer conocer los productos e imagen de la empresa a sus clientes. La empresa tiene la responsabilidad de pagar todos los impuestos, si alguna estrategia lo necesitara para su publicación.

Socio-cultural.

El plan de publicidad al ser una herramienta indispensable en toda empresa para poder difundir sus características principales dentro de un mercado altamente competitivo, es necesario la creación de un departamento de marketing y la contratación de personas idóneas que se encarguen en la elaboración del plan de publicidad, con esto se apoya a dar trabajo a personas que no han tenido la oportunidad de demostrar sus habilidades en áreas específicas, disminuyendo el índice de desempleo en el país, y no afectando a ningún aspecto cultural en donde se desarrollara el plan de publicidad y medios.

Tecnológica.

Para la elaboración del plan de publicidad, se cuenta con la tecnología suficiente para poder producirla, ya que no se necesita de maquinaria altamente sofisticada o maquinaria importada, para la creación de estrategias con el propósito de transmitir información acerca de los productos e imagen de la empresa.

Organizacional.

Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos., de la ciudad de Ambato, al ser una empresa que tiene pocos años dentro del mercado, el plan de publicidad ayudara a implantar una buena comunicación de su servicio e imagen dentro de un mercado exigente, obteniendo liderazgo por medio de estrategias creativas e innovadoras, y con esto ser una empresa con equipo competente, productivo y comprometido con todas las acciones de la empresa. El plan de publicidad y medios ayudara a captar clientes potenciales.

Equidad de género.

Las estrategias que se desarrollará dentro del plan de publicidad y medios, es con el fin de exponer la imagen y productos de la empresa a todas las personas sin ninguna discriminación racial.

Ambiental.

Realizar el plan de publicidad sin afectar negativamente al medio ambiente, ni comprometiendo al desarrollo de las futuras generaciones.

Económico-financiera.

La empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos., de la ciudad de Ambato, no tiene ningún inconveniente en invertir para la elaboración del plan de publicidad, que le ayudara a captar más clientes y al crecimiento de sus ventas, las estrategias utilizadas como las de medio impreso, ayudara para dar a conocer sus productos con sus precios reales.

Legal.

Para desarrollar un plan de publicidad, no se tiene ningún impedimento legal, pero se debe tener en cuenta la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. CAPÍTULO III REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA.

Visión.- Es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

Misión.- Es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización. Por tanto, resulta imprescindible que mercadólogos, empresarios, emprendedores y directivos en general

Políticas.- Son las normas o pautas propias de la organización; no deben ser rígidas, ni estáticas, al contrario, deben ir evolucionando con el desarrollo diario de la organización. Las políticas son los principios que norman la conducta de las organizaciones. Es necesario establecer las políticas con bases flexibles para que se les pueda hacer revisiones periódicas e introducir correctivos.

Valores.- Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

Análisis externos.- Las oportunidades están afuera de la empresa, ligadas al mercado, a los consumidores, a la posición relativa que tiene una marca respecto de su entorno competitivo. Es preciso balancear las prioridades y dedicar mayores esfuerzos y dinero al análisis externo, porque existe una tendencia a la introspección. La empresa obtiene utilidades por estar bien situado frente a un entorno competitivo y a un consumidor cada día más exigente e instruido.

El microambiente.- Las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir a sus clientes, la compañía misma, los proveedores, las empresas en el canal de mercadotecnia, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.

Competidores.- La competencia es una forma de organizar los mercados que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio. El mercadólogo no debe limitarse a adaptarse a las necesidades de los consumidores meta, también debe posicionar poderosamente sus ofertas contra las ofertas de los competidores en la mente de los consumidores.

Proveedores.- Un proveedor es una entidad física o virtual que tiene el fin de ofrecer un servicio a otra u otras entidades. Los tipos de proveedores pueden ser tan distintos como una empresa que brinda servicios de Internet a clientes en un país, como un sistema informático que pone aplicaciones y recursos al servicio de otros.

Intermediarios- Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno. Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales.

Clientes.- Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

El macro ambiente.- De la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales. Se refiere a todas las características de la población como el tamaño de ésta, la tasa de crecimiento de población de diferentes ciudades, regiones y países; distribución por edad, composición étnica, niveles de educación, conformación de los hogares, sus características y los movimientos regionales.

Entorno económico.- Es importante ya que los mercados requieren poder de compra además de las personas. El poder de compra con que cuenta una económica depende de los ingresos actuales, precios, ahorros, deuda y disponibilidad de crédito.

Entorno político.- En las decisiones de mercadotecnia influyen considerablemente los acontecimientos el entorno político y legal. Este entorno consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión y influyen en diversas organizaciones, individuos y los limitan. En ocasiones esas leyes crean nuevas oportunidades de negocios.

Se encuentra estrechamente entrelazado con el entorno social. En general las leyes se aprueban como resultado de las presiones y los problemas sociales.

Entorno socio-cultural.- 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. Los deseos, expectativas y presiones sociales dan lugar a leyes y estándares de ética. La sociedad moldea nuestras creencias, valores y normas. La gente absorbe de forma inconsciente una visión del mundo que define sus relaciones consigo mismo, con otros, con las organizaciones con la naturaleza y con el universo.

Entorno tecnológico.- Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Es una de las fuerzas más impresionantes que moldean la vida de las personas.

Entorno natural.- Este ayuda a conocer las oportunidades y riesgos asociados a cuatro tendencias del entorno natural: la escasez de materias primas, es costo creciente de la energía, el aumento del nivel de la contaminación y el cambio en el papel de los gobiernos.

Definición de mercado.- El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Segmentación.- La segmentación nos permite dividir en subconjunto al mercado potencial en grupos que tienen o poseen características homogéneas en algunos aspectos.

Participación de mercado.- La participación del mercado se mide de acuerdo al porcentaje que tiene en el mercado frente a sus principales competidores.

Posicionamiento.- El Posicionamiento no ocurrirá sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor, lo cual es totalmente agresivo y de causa fortuita contra la voluntad de las personas.

Análisis FODA.- Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Estrategias de productos.- Tradicionalmente, las obras que se han ocupado de la estrategia de producto lo han hecho, valga la paradoja, con un enfoque táctico, enumerando las acciones posibles que se pueden adoptar al respecto y puntualizando las circunstancias en que ellas son viables o convenientes

Estrategias de precios.- La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del «proceso de fijación de precios» porque establece las directrices y límites para la fijación del precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto.

Estrategias de promociones.- La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición

Ciclo de vida del producto.- Es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción.

Plan.- Un plan suele referirse a un conjunto de pasos a realizar, una declaración de intenciones, para conseguir un objetivo. Un plan puede ser formal o informal.

Un plan formal, es un plan de acción, utilizado por un grupo de personas que intervienen en un proyecto, en diplomacia, en una empresa, en una operación militar.

Un plan informal es algo utilizado por una persona para sus propios fines.

Plan de publicidad.- El plan de publicidad de una empresa debe integrarse dentro de los planes de comunicación de la misma. No obstante, dada la importancia del plan de publicidad a veces se considera como un elemento separado.

Estrategias de publicidad.- La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.

Estrategias publicitarias competitivas.- Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

Estrategias comparativas.- Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

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.

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.

Estrategias de empuje (push strategy).- Para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

Estrategias publicitarias de desarrollo.- Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

Estrategias extensivas.- Pretenden 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.

Estrategias intensivas.- Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo. Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

Estrategia comunicacional.- Conceptos cuyas definiciones aportarán soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. Los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto, son propios de la agencia de publicidad.

- 1) público objetivo.
- 2) problemas.
- 3) posición.
- 4) producto.
- 5) prioridad.
- 6) prueba (Reason-why).
- 7) presentación.
- 8) punto de diferencia.
- 9) plataforma de difusión.

Estrategia creativa.

1. Transformación de los objetivos comunicacionales en creativos.
2. Beneficio básico y adicionales en hecho clave: Eslogan.
3. Promesa básica.
4. Imagen deseada.
5. Posicionamiento.
6. Establecer concepto central creativo: tono estilo, estímulo.
7. Realizar piezas de la campaña según lo visto del grupo objetivo comunicacional.

Medios publicitarios.- Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, las revistas, las vallas publicitarias, Internet.

Periódicos.- La publicación que se emite cada cierto tiempo, especialmente la que lo hace cada día (periódico diario) y que informa sobre la actualidad.

Televisión.- La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia.

Radio.- Es un medio de comunicación auditiva, mediante el cual se trasmite las características de la empresa y sus productos que ofrece.

Estrategia de medios publicitarios.- Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, las revistas, las vallas publicitarias, Internet. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

La estructura de los mensajes.- Para la aplicación de las estrategias de publicidad se necesita tener mensajes claros, entendibles, y concisos, para dar a conocer los productos e imagen de la empresa. El contenido de la publicidad es el mensaje que se quiere transmitir generalmente coincidente con los argumentos de venta para difundir la marca empresarial, el mensaje está estructurado por signos de diversos códigos como: La palabra y gesto, Palabra e imagen., Palabra imagen y música., Palabra y paralenguaje. Para resolver la estructura del mensaje nos hacemos cinco preguntas de partida:

¿Qué decir?	Se refiere al mensaje básico.
¿Cómo decirlo?	A la manera de contar el mensaje.
¿A quién decírselo?	Es el público al que dirigimos la campaña.
¿Cuándo decirlo?	Momento para que el público vea, lea o escuche el mensaje.
¿Dónde decirlo?	El soporte a través del cual lo recibe.

Diferenciarse es hoy una necesidad, debida sobre todo a dos características del mercado: la primera, la enorme competencia y, la segunda, la escasa diferencia entre los productos. En publicidad no existe una manera única de construir el mensaje diferenciador, pero sí se puede hablar de procedimientos que han enseñado a generaciones de publicitarios. Aquí los más utilizados:

USP (Unique Selling Proposition).

La limitación del número de atributos es uno de los principios más aceptados en publicidad. Aun cuando el producto ofrezca varias características o valores que lo distingan del resto, se elige un solo atributo principal que, en todo caso, puede acompañarse de otro u otros secundarios.

La Unique Selling Proposition (literalmente, propuesta única de venta) ordena que el producto debe representar para el público una proposición concreta y única de venta, consecuentemente, el mensaje debe basarse en un solo valor: “al comprar este producto obtiene esta ventaja”.

Copy strategy.

El contenido del mensaje se elabora a partir del beneficio. Puede hacerse mediante la copy strategy (literalmente, estrategia del copy), que resuelve el qué decir sobre el producto, idea, compañía, etc. en función del objetivo, esto es, de lo que se quiere producir en la mente del público.

Se trata de una propuesta dirigida a actuar sobre la decisión de compra y está compuesta por tres elementos capaces de diferenciar al producto de la competencia. Estos son sus tres componentes:

Beneficio o ventaja que aporta el producto: Representa el elemento principal de una promesa. El beneficio puede ser racional o emocional. Podemos encontrar también un beneficio básico y uno o varios beneficios complementarios.

Razón por la que el producto aporta esta ventaja: Expone el argumento o argumentos que explican el beneficio citado.

Evidencia o prueba: Elemento que confirma que efectivamente el argumento es cierto y, por tanto, el producto proporciona la ventaja que promete.

Star strategy.

Como alternativa propone para crear el contenido del mensaje basarse en la personalidad de la marca, que está definida por:

Un físico: propiedades materiales o funciones que determinan lo que el producto hace.

Un carácter: valores y asociaciones que transmiten la naturaleza profunda de la marca. Es duradero y debe estar presente en todas las campañas.

Un estilo: que se traduce en un lenguaje específico utilizado en todos sus mensajes.

6.7 MODELO OPERATIVO.

6.7.1 FILOSÓFICA.

La empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodoméstico esta dedica al arreglo de aparatos eléctricos de su hogar, oficina o empresa, la empresa se encuentra en funcionamiento desde hace ya 10 años bajo el mando del Sr. Y propietario Paul Montoya quien la puso en pie, considerando a sus principales clientes a las amas de casa de la ciudad de Ambato.

MISIÓN.

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes tanto en gustos como en calidad en el servicio que ofrecemos, posicionándonos en la mente de los clientes.

VISIÓN.

Llegar a ser en 1 año, la empresa líder de comercialización y distribución de alimentos balanceados en la zona centro del país, obteniendo credibilidad y competitividad en el mercado, brindando bienestar y confianza a nuestros clientes, formando así una imagen corporativa confiable, ofreciendo seguridad a todas las socios de la empresa.

VALORES.

Valores morales.

Respeto, honestidad, dedicación, puntualidad, honradez, etc., realizar las actividades guiados por los más altos principios de ética, para que el prestigio de una buena reputación, constituya el objetivo de toda acción ejecutada.

Transparencia.

Compromiso de realizar las cosas con claridad y profesionalismo para poder alcanzar nuestros objetivos.

Credibilidad.

Realizar todas las actividades de forma seria con responsabilidad.

Servicio.

Ofertar al cliente lo que la empresa está en capacidad de cumplir, originando que los clientes identifiquen a la empresa como la que otorga el mejor servicio y atención.

Recursos humanos.

Brindar mejor calidad de vida a los trabajadores y empleados en la medida en que la empresa continúe evolucionando como un equipo competente, productivo y comprometido.

Comunicación.

Desarrollar e implantar una buena comunicación al trabajar en equipo y tomar decisiones por consenso.

Calidad.

Ofrecer productos y servicios que cumplan con los requerimientos del cliente, liderando la comunicación para fomentar el uso de productos de calidad.

POLÍTICAS.

- La información de la empresa será de carácter confidencial que será manejada con los miembros al interior de la misma.
- Respetar las normas leyes y reglamentos que la empresa pone a consideración a los miembros de la organización.
- Respetar los deberes y derechos de los trabajadores, actuando bajo parámetros legales vigentes en la constitución del Ecuador.
- Todos los productos que la empresa oferta al mercado deben cumplir los altos estándares de calidad, para su comercialización.
- Proporcionar a los clientes la garantía correspondiente de cada uno de los productos, transmitiendo el respaldo que ofrece cada marca a los clientes.

- Las ventas a crédito deberán cumplir con todos los requisitos estipulados en el formato crediticio de la empresa.
- La calidad en el servicio será base fundamental para tener éxito en la relación empresa – cliente.

OBJETIVOS EMPRESARIALES.

- Desarrollar una actitud positiva ante las exigencias de los clientes.
- Mejorar la atención al cliente.
- Difundir la imagen corporativa de la empresa dentro del segmento de mercado.
- Alcanzar las metas propuestas.
- Mejorar el ambiente del local.

6.7.2 ANALÍTICA.

6.7.2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO AMBIENTE.

6.7.2.1.1 MICRO ENTORNO. Se refiere la relación actual de la empresa con: clientes, proveedores, competencia, sustitutos.

Clientes.

La empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos, de la ciudad de Ambato, tienen como clientes a todas las personas que tienen un artefacto eléctrico en sus hogares, ofreciéndoles mantenimiento de calidad, creando valores para poder adentrarnos en nuevos mercados y tener un crecimiento con gran diversidad de productos que ponemos a disposición para la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

Proveedores.

Como proveedores de la empresa tenemos a las diferentes casas comerciales que distribuyen piezas originales de los artefactos eléctricos, de la ciudad de Ambato y otros ubicados en Quito, misma que contribuye con el 80% de los productos, ya que es una empresa de alta credibilidad y liderazgo en el mercado.

Competencia.

Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos de la ciudad de Ambato, ante la competencia trata de mantener ventajas comparativas que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos atiende con sus productos a los mercados de la zona centro del país, las organizaciones que representan competencia para Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos, son aquellas que actúan en el mismo mercado y realizan funciones similares dentro de un mismo grupo de clientes, siendo los competidores pequeños talleres montados en esta ciudad. La competencia es una amenaza latente ya que puede ocasionar que la empresa pierda cuotas importantes de posicionamiento en el mercado, por tal motivo se necesita un plan de publicidad para acceder y persuadir a los consumidores.

Sustitutos.

Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

6.7.2.1.2 MACRO ENTORNO. Se refiere al ambiente demográfico, sociocultural, político-legal, tecnológico y económico.

Ambiente demográfico.(Cuadro 10)

Edad	Entre 18 y 55 años
Genero	Masculino y femenino
Nro. De miembros de familia	Indistinto
Etapas de ciclo de vida de la flia.	Indistinto
Ingresos	\$240 básico.
Ocupación	Toda clase de ocupación

Clase social	Alta - Medio – Baja
Escolaridad	Primaria, Secundaria, Universitaria

Ambiente sociocultural.

La cultura es el conjunto de conocimientos que posee una sociedad y que son compartidos por sus individuos. Toda cultura posee seis elementos fundamentales: Creencias (como se piensa que son las cosas), valores (como deben ser las cosas), normas (como se debe proceder en una determinada situación), símbolos (algo con), lenguaje (sistema de comunicación mediante símbolos hablados y escritos), y tecnología (conjunto de conocimientos, equipos y procesos), estos elementos son importantes.

Ambiente político-legal.

Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo, se debe tomar en cuenta todas las disposiciones que se encuentran en las diversas leyes que tiene el Ecuador sin evadir ninguna de estas para evitarse problemas legales. Por lo cual es muy importante que el país mantenga un clima político estable, para que las personas ayuden al desarrollo del país.

Para desarrollar un plan de publicidad, no se tiene ningún impedimento legal, pero se debe tener en cuenta la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. CAPÍTULO III REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO.

Ambiente tecnológico.

Los cambios en la tecnología pueden producir un impacto rápido y drástico en la economía de la empresa, es por lo que se debe tener en cuenta el nivel de inversión en investigación, ya que se debe anticipar en cualquier cambio en los avances tecnológicos, utilizando la misma como ventaja competitiva. La tecnología que cuenta la empresa de la Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos, ciudad de Ambato, son: equipo de computación, internet, teléfonos, la tecnología que tiene la empresa es suficiente para poder desarrollar todas sus funciones sin ningún inconveniente.

Ambiente económico.

Ecuador es un país que, en cuanto a su nivel de ingresos, se encuentra en la parte inferior del grupo medio de países, aunque el ingreso per cápita en promedio es de 2.300 dólares al año, las diferencias entre ricos y pobres es de las más pronunciadas en todo el mundo, a pesar de tener un cierto nivel de riqueza por el petróleo, cerca del 40% de los ecuatorianos son pobres. Ecuador no es un país principal al producir artefactos sofisticados o con la tecnología de punta, en la provincia de Tungurahua se cuenta con varios talleres que se dedican al arreglo y mantenimiento de electrodomésticos, contando con personal en el área técnica, administrativo, obreros, etc., y su disponibilidad de recurso económica será en base a las ventas realizadas cada día, teniendo en cuenta factores como la inflación, tasas de intereses, impuestos, cambios en el comercio internacional, y leyes se encuentran dentro de la constitución del país.

MATRIZ DE PORTER.

Competidores potenciales.

Los principales competidores que la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos son todos los pequeños talleres que se dedican al arreglo de los electrodomésticos de la ciudad de Ambato, en ellos podemos citar pequeños talleres que se dedican al arreglo de los electrodomésticos:

Amenaza de los nuevos competidores.

La empresa tiene como competidores a pequeños talleres que se dedican al arreglo de los electrodomésticos en la zona centro del país, los cuales brindan a sus clientes el mejor servicio que puedan obtener, el cual nos pone o nos inclina a buscar la manera de satisfacer las necesidades de los clientes para obtener la preferencia de los mismos y posicionarnos en la mente de ellos.

Poder de negociación del cliente.

El segmento que puede ejercer presión sobre la empresa son los clientes permanentes y distribuidores, puesto que realizan compras de gran volumen y repetidas veces, con lo que restan en disposición de solicitar precios ventajosos. Por otro lado, los clientes particulares pueden hacer disminuir nuestra cifra de ventas por una negativa recomendación boca-boca. Los clientes al estar organizados tendrán exigencias

en materia de reducción de precios, de mayor calidad, servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. El poder de negociación también se debe cuando el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

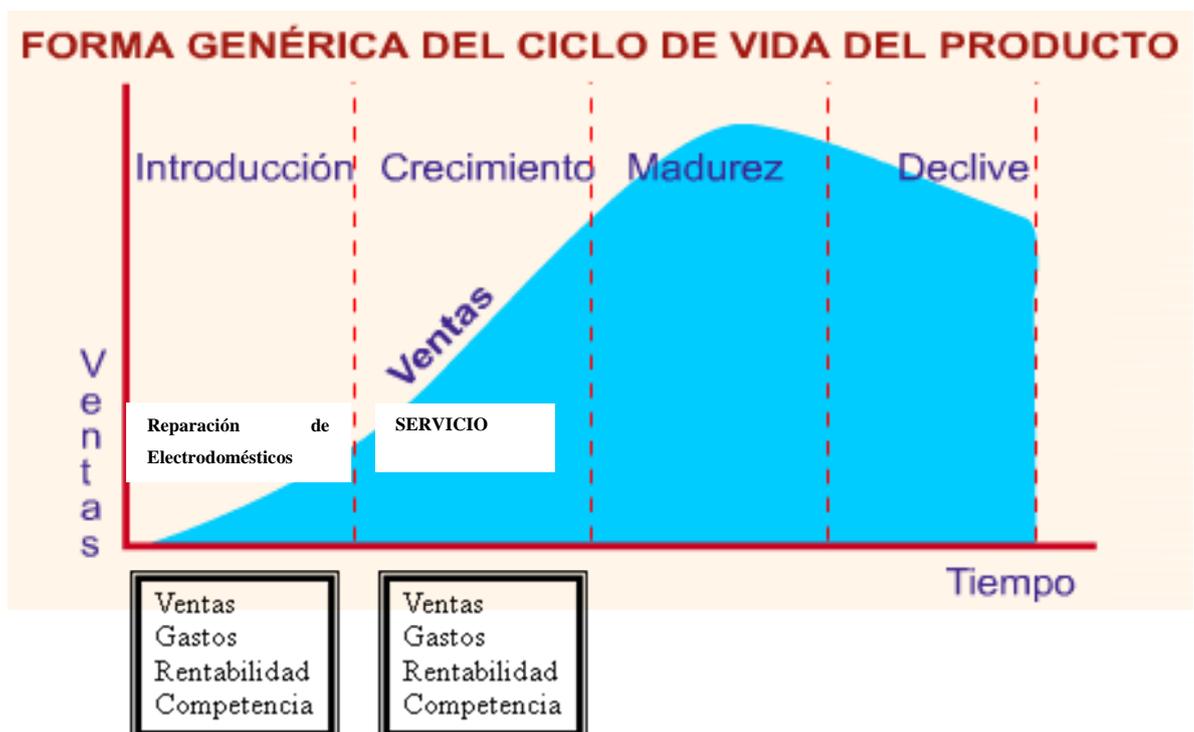
Poder de negociación del proveedor.

Grupo Montoya como toda la empresa adquiere sus piezas para arreglo de electrodomésticos en diversos locales que venden desde un tornillo hasta un motor de refrigeradora o un compresor para lavadora, nuestros proveedores se caracterizan por brindarnos piezas originales que nos ayudan a reparar los electrodomésticos en buen estado dando un tiempo de garantía.

Sustitutos.

Las piezas que obtenemos para el arreglo de los electrodomésticos son piezas originales que garantizan el arreglo del mismo, sustituir estos por piezas chinas o de segunda mano no nos ayudarían a tener una imagen buena dentro de las reparaciones de electrodomésticos ya que no estaríamos utilizando piezas apropiadas que aseguren la duración de la reparación.

6.7.2.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (Grafico 14)



MATRIZ DE IMPACTO. (Cuadro 11)

Fortalezas	A	M	B
➤ El servicio cubren con las necesidades y expectativas del consumidor.	X		
➤ Precios accesibles para el consumidor.			
➤ Cuenta con tecnología adecuada para la prestación del servicio.	X		
➤ Diversidad de servicio para ofrecer al mercado.	X		
➤ Acogida en el mercado.	X		
➤ Poder de negociación con proveedores. ➤			X
➤ Ofertar al mercado el servicio de óptima calidad.		X	
➤ Trato comercial personalizado y dinámico con los clientes.		X	
➤ Capacidad para incrementar el volumen atención.		X	
➤ Agilidad en la atención al cliente.		X	

Debilidades	A	M	B
➤ Carencia de un departamento de marketing.		X	
➤ Poca difusión del negocio.	X		
➤ Falta de publicidad para dar a conocer su servicio.	X		
➤ Falta de publicidad para dar a conocer su servicio.		X	
➤ Retraso de la entrega de pedidos.		X	
➤ Que el servicio no posean estándares de calidad.	X		
➤ Falta de control en la recepción del producto.	X		
➤ Falta de capacitación al personal para el manejo de trato al cliente.		X	
➤ Inadecuada utilización de los medios de comunicación para dar a conocer el producto o el servicio.		X	

Amenazas	A	M	B
Ingreso de nuevos competidores.	X		
Inestabilidad política y económica del país.	X		
Disminución de envíos de remesas del exterior.	X		
Crecimiento lento del mercado.			X
Alto nivel de desempleo.	X		
Recesión económica a nivel mundial.		X	

Oportunidades	A	M	B
Incrementar la participación en el mercado	X		

Ampliación de línea de repuestos.			X
Posibilidad de entrar en nuevos segmentos de mercados.		X	
Expansión de los puntos de venta	X		
Posicionar la marca de la empresa		X	
Promover la competitividad de la empresa.	X		
Incrementar la cartera de clientes.	X		
Proyectar una excelente imagen corporativa.		X	
Diferenciación de la empresa frente a la competencia.		X	

ANÁLISIS INTERNO PERFIL COMPETITIVO INTERNO (PCI) (Cuadro#12)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
PERSONAL COMPROMETIDO	0,2	3	0,6
SATISFACION AL CLIENTE	0,1	1	0,1
TECNOLOGIA AVANZADA	0,1	2	0,2
BUEN TRATO AL CLIENTE	0,05	1	0,05
DEBILIDADES			
RESTRAZO DE PEDIDOS	0,1	1	0,1
CAPACITACION AL PERSONAL	0,3	3	0,9
PUBLICIDAD	0,05	3	0,15
IMAGEN CORPORATIVA	0,1	2	0,2
	1		2,30

El resultado de promedio obtenido es de 2,30 esto significa que la organización necesita trabajar, en sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

MATRIZ DE EVALUACIÓN

ANÁLISIS EXTERNO PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

(Cuadro #13)

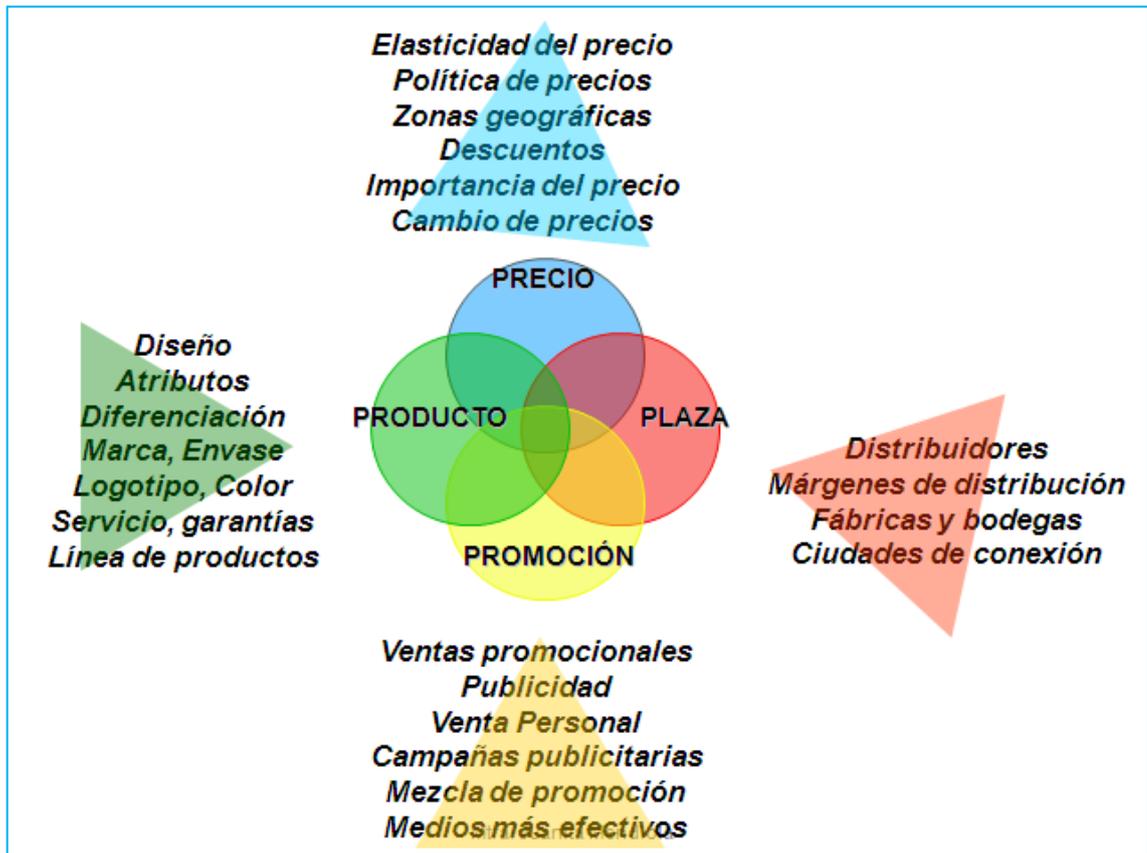
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0,05	1	0,05
POSICIONAR LA MARCA	0,2	3	0,6
RECONOCIMIENTO	0,2	2	0,4
CONVENIOS ESTRATEGICOS	0,1	1	0,1
AMENAZAS			
NUEVOS COMPETIDORES	0,05	1	0,05
INESTABILIDAD ECONOMICA	0,15	3	0,45
PLAN DE PUBLICIDAD	0,2	3	0,6
POLITICAS DE ESTADO	0,05	1	0,05
	1		2,30

El resultado de promedio obtenido es de 2,30 esto significa que la organización necesita trabajar, en sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus amenazas.

6.7.2.7 MATRIZ FODA (Cuadro #14)

F 1.- Personal Comprometido 2.- Satisfacción al Cliente 3.- Tecnología Avanzada 4.- Buen trato al cliente	O 1.- Participación en el mercado 2.- Posicionar la el nombre 3.- Reconocimiento en el mercado 4.- Convenios estratégicos
D 1.- Retraso de la entrega del electrodoméstico 2.- Capacitación del personal 3.- Publicidad 4.- Imagen corporativa	A 1.- Nuevos Competidores 2.- Inestabilidad Económica 3.- Plan de publicidad 4.- Políticas de estado

6.7.2.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.(Cuadro #15)



6.7.2.8.1 ESTRATEGIAS DE SERVICIO.

- Tener un stock permanente de productos en la planta para la satisfacción de los clientes, con el fin de dar a conocer una imagen fuerte de la empresa.
- Brindar servicio de calidad para incrementar las ventas de la empresa.
- Mantener productos de calidad a un bajo precio para poder ser competitivos en el mercado.

Objetivo estratégico.

Sugerir la implementación de un valor agregado a los servicios de la empresa, manteniendo las mismas líneas de productos, la cual son de alta calidad, con el propósito de seguir incrementando las ventas de la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos., de la ciudad de Ambato.

Políticas:

Difundir una imagen segura y confiable, acorde con las expectativas de los clientes, en base a la credibilidad de la empresa en ofrecer productos de calidad, sin dejar de lado la marca empresarial, que debe estar siempre presente en la mente de los clientes a la hora de comprar sus productos balanceados.

Meta:

Incrementar las ventas.

Atraer la atención de nuevos y actuales clientes.

Difundir la imagen corporativa de la empresa mediante estrategias de publicidad.

6.7.2.8.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.

- Tener buena relación-comercial con los proveedores para poder dar los productos a precios factibles e incrementar nuestra cartera de clientes.
- Establecer promociones de precio para enfrentar a la nueva competencia con posibles productos sustitutos.
- Diseñar estrategias diferenciales de precio para incrementar las ventas y la participación en el mercado.

Objetivo estratégico.

Aplicar estrategias de precios en función de la capacidad económica, características sociales, demográficas de los clientes, para poder elevar la cuota de participación en el mercado, con un incremento en el volumen de ventas.

Políticas:

Establecer una política anual de precios, que observe las condiciones socioeconómicas del mercado, y nos permita mantener una utilidad no menor al 25 % en relación al costo de nuestro proveedor.

Meta:

Incrementar las ventas.

Atraer la atención de nuevos y actuales clientes.

Difundir la imagen corporativa de la empresa mediante estrategias de publicidad.

6.7.2.8.3 ESTRATEGIA DE PLAZA.

- Aplicar estrategias de marketing para explorar nuevos segmentos de mercados.
- Aplicar estrategias de publicidad para posicionar la imagen de la empresa en nuevos mercados.
- Implementar un dpto. de marketing para la elaboración de estrategias dando a conocer la empresa ante la aparición de nuevos competidores.

Objetivo estratégico.

Proponer la adquisición de un nuevo punto de venta del servicio que se comercializa para difundir nuestra imagen, explorar nuevos segmentos de mercado captar nuevos clientes e incrementar el volumen de ventas.

Políticas:

La comercialización del servicio se podrá realizar a mayoristas, minoristas o consumidores finales.

Meta:

Incrementar las ventas.

Incrementación de participación en el mercado.

Atraer la atención de nuevos y actuales clientes.

Difundir la imagen corporativa de la empresa mediante estrategias de publicidad.

6.7.2.8.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

- Publicidad mediante medios de comunicación para incrementar la cartera de clientes.

- Brindar una buena atención al cliente para evitar que compre productos sustitutos.
- Elaborar un plan de publicidad para estar listos ante la excesiva publicidad e los competidores.

Objetivos estratégico:

Posicionar la marca empresarial en la mente de los consumidores, incrementando las ventas, obteniendo mayor rentabilidad, incrementar la cuota de participación en el mercado para mejorar la imagen corporativa de la empresa

Políticas:

La idea es transmitir a nuestro público objetivo (jóvenes, adultos) el concepto de Grupo Montoya en ser una empresa de credibilidad y competitividad, buscando que el cliente tome distancia del “juego publicitario” y descubra la esencia de seriedad de la empresa ofreciendo calidad en los productos, logrando obtener una imagen corporativa transparente y posicionamiento en el mercado actual.

Meta:

Incrementar las ventas.

Incrementación de participación en el mercado.

Atraer la atención de nuevos y actuales clientes.

Difundir la imagen corporativa de la empresa mediante estrategias de publicidad.

6.7.2.9 PLAN DE ACCIÓN DE LA PROPUESTA.

6.7.2.9.1 PLAN DE PUBLICIDAD.

Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos de la ciudad de Ambato necesita de un plan de publicidad para poder difundirse en el mercado, captando la atención de clientes potenciales, incrementando las ventas y su participación en el mercado para su futura estabilidad empresarial, con las estrategias que se desarrolle en el plan se podrá dar a conocer los productos que ofrece y su imagen corporativa dentro de un mercado competitivo.

El plan de publicidad que se desarrollara tendrá los siguientes pasos:

Análisis situacional.

La definición del público objetivo.

Los objetivos de publicidad deseados.

Definición de estrategias.

La estructura de los mensajes.

Medios de comunicación a utilizarse.

Cronograma.

Plan de medios.

El presupuesto.

6.7.2.9.1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.

Contexto histórico.

En los años cincuenta, los publicitarios fijaban su atención en las características de los productos y en los beneficios que obtenía el cliente con su uso y/o consumo. A finales de los años cincuenta la tecnología complicó encontrar la única proposición de venta (UPS). Resultaba muy difícil hallar una diferencia categórica entre los productos. Los años 60 y 70 marcaron la era de la imagen. La reputación era más importante para la venta de un servicio, que las características intrínsecas de éste. Los años 80 marcaron el nacimiento del posicionamiento de los productos. Fue una época representada por una sociedad sobre comunicada, en la que se produjeron varias explosiones: una de medios (para satisfacer la necesidad de comunicación); otra de productos (para atender nuestras necesidades físicas y psíquicas); y otra publicitaria como consecuencia lógica. A medida que la eficacia de la publicidad disminuía, su uso aumentaba, no sólo en volumen, sino también en el número de usuarios. Para vender ya no bastaba con anunciarse, sino que hacía falta algo más. Lo que se necesitaba era un posicionamiento en la mente del consumidor, encontrar un hueco en su mente saturada de mensajes publicitarios, con el fin de ubicar uno

de forma diferencial, con las ventajas y satisfacciones del producto en cuestión. Los años 90 marcan la era de las estrategias. En esta época no sólo hay que encontrar un hueco en la mente del consumidor, sino que hay que ser el primero en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo.

En la provincia de Tungurahua se ha caracterizado por ser una de las principales provincias con adecuaciones propias para constituir empresas industriales, textiles y comerciales, en ella se encuentran instalaciones adaptadas para locales comerciales dedicados a la reparación de electrodomésticos,

En la ciudad de Ambato, tiene un reconocimiento a nivel empresarial ya que se puede destacar como una de las principales provincias con movimiento empresarial, por ello talleres de arreglo o reparación de maquinaria y electrodomésticos fluyen en este cantón pero no son reconocidos, no obstante la publicidad es un factor fundamental dentro de estas pequeñas y medianas empresa ya que al no tener un gran reconocimiento por su posible cliente se pierde índices en ventas.

La empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de electrodomésticos se ha dado cuenta que es importante que la gente reconozca su nombre y la calidad de servicio que brinda, por tal motivo ha decidido implementar estrategias de publicidad que ayuden a que la imagen de la misma crezca. En la ciudad se hallan ubicados múltiples talleres de reparaciones lo cual para nuestra empresa son determinados como competencia que a simple vista perjudicaría las utilidades de la misma como se ha mencionado anteriormente la empresa a tomado la decisión de crear un plan estratégico de publicidad que realce el nombre de la misma haciendo conocer a su futura clientela el servicio que brinda, la calidad del mismo y en especial su nombre.

Análisis de industria.

En este tipo de negocio la industria se mueve dentro de pequeño talleres ubicados en la zona centro del país que se dedican a dar mantenimiento y reparación de electrodomésticos, mencionar alguno como principales son los que se encuentran ubicados en la avenida El Rey o Pichincha Baja que también tienden a brindar este tipo de servicio según las fuente de análisis.

El crecimiento de la población;

La capacidad adquisitiva y precio; y,

Los patrones de consumo o preferencias

Análisis de mercado. (Cuadro #16)

El objetivo de Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos de la ciudad de Ambato es de establecer actividades relacionadas con el servicio de reparación de electrodomésticos, con las siguientes características demográficas:

Edad	Entre 18 y 55 años
Genero	Masculino y femenino
Nro. De miembros de familia	Indistinto
Ingresos	\$240 básico.
Ocupación	Cualquiera
Clase social	Alta - Medio - Baja
Escolaridad	Primaria, Secundaria, Universitaria
Zona geográfica	Zona centro del país.

Análisis de competencia

En este tipo de negocio nuestros principales competidores son los pequeño talleres ubicados en la zona centro del país que se dedican a dar mantenimiento y reparación de electrodomésticos, mencionar alguno como principales son los que se encuentran ubicados en la avenida El Rey o Pichincha Baja que también tienden a brindar este tipo de servicio según las fuente de análisis.

6.7.2.9.1.2 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.

Nuestro público objetivo es toda persona que tiene como habito la compra de electrodomésticos con fines de uso, diversión y mayor tecnología obteniendo todos los beneficios que le pueden dar dicha actividad.

6.7.2.9.1.3 LOS OBJETIVOS DE PUBLICIDAD DESEADOS.

- Difundir una imagen corporativa, mediante la aplicación correcta de estrategias de publicidad, para ser reconocida en el mercado como una empresa con credibilidad y competitividad.
- Maximizar la participación de nuestro servicio en los usuarios fuertes que conozcan el nombre de nuestra empresa.
- Incrementar nuestros ingresos de ventas para tener una alta participación de mercado.
- Atraer la atención de nuevos y actuales clientes.

6.7.2.9.1.4 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.

Las estrategias que se desarrollara en el plan de publicidad de la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos., se deberá llegar de forma clara y precisa al cliente dándoles a conocer el servicio y el nombre de la empresa, mediante la utilización de medios de comunicación persuasivos y seductores, con el propósito de posesionarnos en la mente de los consumidores.

Estrategias publicitarias competitivas.

Dentro de un mercado competitivo y lleno de publicidad esta estrategia tiene como objetivo quitarle ventas a la competencia, mediante la difusión de un mensaje publicitario que se publicara por radio, TV y periódicos de la localidad, creando una posición defendible dentro de la zona de comercialización.

Estrategias comparativas.

El objetivo de esta estrategia es que podamos dar a conocer al público las ventajas de el servicio que se comercializa, de tal manera que podamos difundir la imagen de la empresa, con la utilización de un video que se pasara por la televisión.

Estrategias financieras.

Nuestros mensajes deben ser transmitido por los medios de comunicación que tienen gran porcentaje de notoriedad y cobertura de audiencia.

Estrategias de posicionamiento.

Con la aplicación de esta estrategia de publicidad, debemos saber el correcto manejo de los medios de comunicación por donde pasara nuestro mensaje publicitario, escogiendo el horario adecuado con el que podamos captar la atención del público, dando a la marca empresarial un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia.

Estrategias de empuje (push strategy).

Mediante nuestra publicidad se dará a conocer la dirección del local. El objetivo de esta estrategia es dar a conocer nuestro punto de venta, misma que ayudara al personal de la empresa al momento que llegue el cliente a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...).

Estrategias publicitarias de desarrollo.

Estableciendo la estructura del mensaje publicitario y el medio por donde se la difundirá debemos tener como resultado el crecimiento de la demanda, y la expansión del nombre de la empresa, su objetivo es que el cliente reconozca donde arregla sus electrodomésticos.

Estrategias extensivas.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la publicidad, esta estrategia dentro del plan de publicidad de la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos, mediante la utilización de un mensaje claro de que ofrece la empresa, deberá crear una fuerte imagen de marca empresarial, conquistando nuevos consumidores, su objetivo es traer clientes de la competencia y hacer que compren nuestros productos.

Estrategias intensivas.

Se debe realizar un mensaje publicitario que agrade al cliente, con el objetivo de que llegue a la empresa y utilice el servicio y no deseches los electrodomésticos, es decir, que aumente la venta por cliente.

Estrategia comunicacional.

Esta estrategia tiene como finalidad la estructura del mensaje teniendo en cuenta al público objetivo, problemas que se resuelve con la publicidad, la descripción del servicio, tono y ritmo, creatividad y definir por cual medio de comunicación se le hará conocer a los clientes de la empresa.

Estrategia creativa.

Es la creatividad a la hora de realizar un mensaje publicitario, teniendo como objetivo de este mensaje de la transformación de los objetivos en creativos dando una imagen deseada en el mercado obteniendo un posicionamiento de acuerdo a la misión y visión de la empresa.

Estrategia de medios publicitarios.

Elección de los medios más idóneos para dar a conocer nuestro mensaje publicitario.
(Radio, TV, Periódicos)

LA ESTRUCTURA DE LOS MENSAJES.

Para la aplicación de las estrategias de publicidad se necesita tener mensajes claros, entendibles, y concisos, para dar a conocer los productos e imagen de la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos, de la ciudad de Ambato. El contenido de la publicidad es el mensaje que se quiere transmitir generalmente coincidiendo con los argumentos de venta para difundir la marca empresarial, el mensaje está estructurado por signos de diversos códigos como: La palabra y gesto, Palabra e imagen., Palabra imagen y música., Palabra y para lenguaje. Existe gran variedad de formas para realizar la publicidad cada una de ellas con fines específicos, el lenguaje no se reduce al contenido gramatical de la lengua ni a los preciosismos de la escritura. La publicidad aprovecha la riqueza de las posibilidades expresivas del lenguaje y utiliza todas las variedades posiblemente cuanto a señales comunicativas. Para resolver la estructura del mensaje nos hacemos cinco preguntas de partida:

¿Qué decir? Se refiere al mensaje básico.

¿Cómo decirlo? A la manera de contar el mensaje.

¿A quién decírselo? Es el público al que dirigimos la campaña.

¿Cuándo decirlo? Momento para que el público vea, lea o escuche el mensaje.

¿Dónde decirlo? El soporte a través del cual lo recibe.

Diferenciarse es hoy una necesidad, debida sobre todo a dos características del mercado: la primera, la enorme competencia y, la segunda, la escasa diferencia entre los productos. En publicidad no existe una manera única de construir el mensaje diferenciador, pero sí se puede hablar de procedimientos que han enseñado a generaciones de publicitarios. Aquí los más utilizados:

USP (Unique Selling Proposition) (propuesta única de venta)

Número de atributos de la empresa y el producto, pero aun cuando se tenga varias características o valores que lo distingan del resto, se elige un solo atributo principal.

COPY STRATEGY.- El contenido del mensaje se elabora a partir del beneficio.

Beneficio o ventaja que aporta el producto. Elemento principal de una promesa.

Razón por la que el producto aporta esta ventaja: Argumento o argumentos que explican el beneficio citado.

Evidencia o prueba: Elemento que confirma que efectivamente el argumento es cierto y, por tanto, el producto proporciona la ventaja que promete.

STAR STRATEGY.-El contenido del mensaje se basa en la personalidad de la marca, que está definida por:

Un físico: propiedades materiales o funciones que determinan lo que el producto hace.

Un carácter: valores y asociaciones que transmiten la naturaleza profunda de la marca, es duradero y debe estar presente en todas las campañas.

Un estilo: que se traduce en un lenguaje específico utilizado en todos sus mensajes.

6.7.2.9.1.5 ESTRUCTURA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA EMPRESA GRUPO MONTOYA MANTENIMIENTO Y REPARACION DE ELECTRODOMESTICOS DE LA CIUDAD DE AMBATO. (Cuadro #17)

¿Qué decir?	Nombre de la empresa, productos, marca, dirección, atributos de los productos.
¿Cómo decirlo?	Mensaje claros, entendible, precisos y de manera seria.
¿A quién decírselo?	Amas de casa, jóvenes, adultos, etc.
¿Cuándo decirlo?	Mañana, tarde y noche.
¿Dónde decirlo?	Medios de comunicación: radio, televisión y prensa.
USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION). PROPUESTA UNICA DE VENTA. COPY STRATEGY.	Calidad, precio, tamaño, nutrientes, nutrición para sus animales.
Beneficio o ventaja que aporta el producto:	Obtener mayor tecnología y facilidad en tareas del hogar
Razón por la que el producto aporta esta ventaja:	Por que es un poco mas fácil el diario convivir con ayuda eficiente que facilita el trabajo ya sea en el hogar , en la oficina o empresa.
Evidencia o prueba:	Testimonio de los clientes que cuenta su experiencia con el producto y confirma su efecto en sus animales.
STAR STRATEGY.	
Un físico:	Ingresos económicos por reparación de electrodomésticos.
Un carácter:	Mayor duración en el artefacto y 100% de calidad.
Un estilo:	100% de calidad.

MENSAJE PARA EMPLEAR EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Lo que estabas esperando, lo más innovador en mantenimiento y reparación de electrodomésticos, Grupo Montoya te llevará al mundo del paraíso con el arreglo inmediato tus electrodomésticos y al mas bajo costo, con repuestos originales y de marcas reconocidas en el mercado ofreciendo así durabilidad y garantía en su electrodoméstico, que desde hoy tiene larga vida.

Que esperas ven y visítanos tenemos los precios más cómodos, te esperamos no lo dudes más.

9.1.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE.

TELEVISIÓN.

Publicidad de llegar a una gran cantidad de personas en pocos segundos.

Posibilidad de combinar imágenes y sonidos.

Medio reservado a productos de consumo masivo.

AMBAVISION CANAL 2 T.V

PAQUETE PUBLICITARIO ÓPTIMO. \$ 543.20

Incluye:

Transmisión de 4 spots diarios de hasta 40s., de lunes a viernes. (2 programas)

Transmisión de 2 spots diarios sábados y domingos en horario rotativo.

Programación escogida.(Cuadro #18)

PROGRAMA	HORARIO	CONTENIDO	CALIFICACIÓN
Noticiero Regional	13:00 a 13:45	Medio Día	ESTELAR
Inquietudes	09:00 a 10:00	Tele revista Familiar	AAA

TV ANUNCIOS: 120 pasadas x mes \$112

RADIO.

Bajo costo de producción.

Se puede trabajar vía menciones o proponer promociones.

Ofrece buena segmentación.

Lo que estabas esperando, lo más innovador en mantenimiento y reparación de electrodomésticos, Grupo Montoya te llevará al mundo del paraíso con el arreglo inmediato tus electrodomésticos y al mas bajo costo, con repuestos originales y de marcas reconocidas en el mercado ofreciendo así durabilidad y garantía en su electrodoméstico, que desde hoy tiene larga vida.

Que esperas ven y visítanos tenemos los precios más cómodos, te esperamos no lo dudes más.

RADIO	HORARIO	30 segundos	N° VECES DIARIAS	TOTAL MESES.	TOTAL Mensual.
LUNES A VIERNES.					
ALEGRIA 98.5 FM.	ROTATIVO	8 c/u	2	40	320
AMBATO 930 AM.	ROTATIVO	6 c/u	2	40	240
			4	80	560

PERIÓDICO.

Duración de la publicidad

Compra frecuente y repentina.

Mejor segmentación de los usuarios.

DIARIO EL HERALDO	TAMAÑO	UBICACIÓN	COLOR	VALOR
	1/8 Pagina 12.5cm (ancho) 8 cm (alto)	Interior	Full Color	\$ 61.29 Por día.

La publicidad en el DIARIO EL HERALDO
3 publicaciones por semana lunes, miércoles, viernes.
En el mes $12 \times 62.39 = \$ 735.48$

6.7.2.9.1.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE PUBLICIDAD.



6.7.2.9.1.8 PLAN DE MEDIOS.

OBJETIVOS DE MEDIOS	
Audiencia Meta	Hombres y mujeres de 18 años en adelante. Clases sociales baja, media, alta. Estilo de vida (todos).

Territorio Geográfico	País Ecuador Provincia de Tungurahua.
Uso de medios específicos	Ambavision. Radio Alegría. Radio Ambato.
Duración Televisiva	Enero del 2011 - Junio 2011
Duración Radial	Enero del 2011 - Junio 2011
Costos de elaboración (USD):	
Video	\$ 150
Jingle radial	\$ 50
Departamento de marketing.	\$ 1475
Suma	\$ 1675

Dpto. MARKETING	CANTIDAD	COSTO
Ing. Marketing	1	\$ 300
Computadora	1	\$ 1000
Escritorio	1	\$ 150
Silla	1	\$ 25
TOTAL		\$ 1475

6.7.2.9.19 PRESUPUESTO

Medio	Costo mensual USD	Frecuencia	Duración Meses	Costo Total
AMBAVISION	655.20	12 spots diarias	6	\$ 3931.2
RADIO ALEGRÍA	320	2 cuñas diarias	6	\$ 1920
RADIO AMBATO	240	2 cuñas diarias	6	\$ 1440
EL HERALDO	735.48		6	\$ 4412.88
		Suma		\$ 11704.08
ELABORACIÓN DE VIDEO	150			\$ 150
JINGLE RADIAL.	50			\$ 50
DEPARTAMENTO DE MARKETING.	1475			\$ 1475
		Suma		\$ 1675
		SUMA TOTAL		\$ 13379.08

COSTO BENEFICIO.

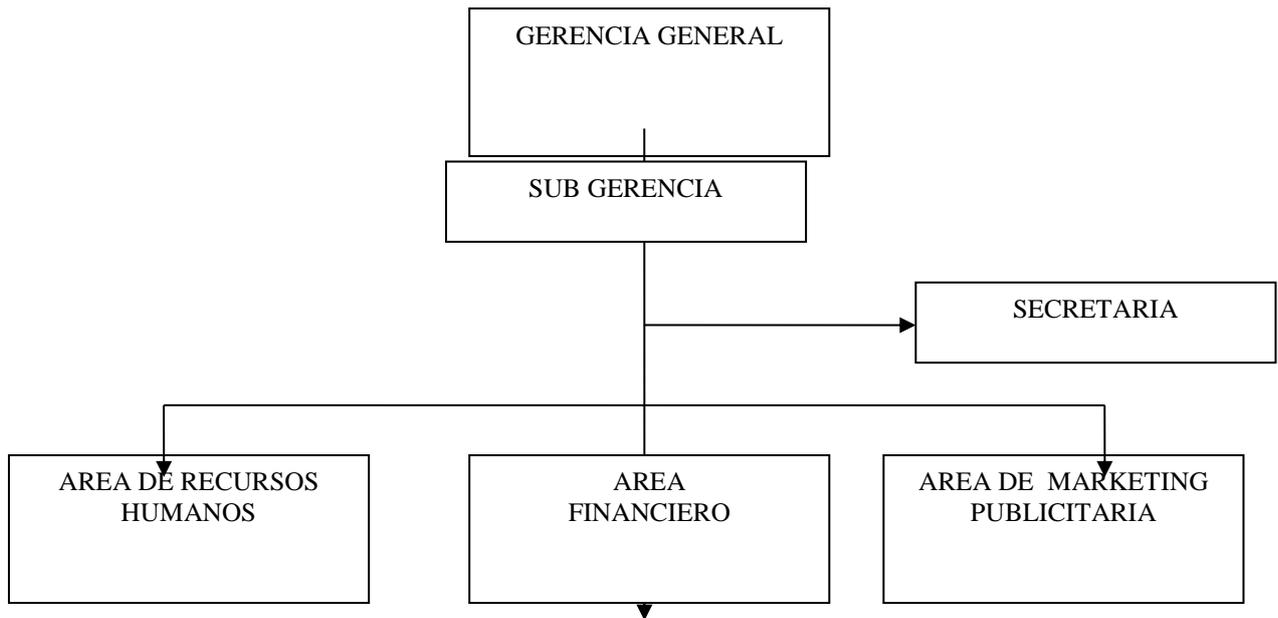
ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	INICIO	FIN	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIO DE	RESULTADO
							VERIFICACION	
Competitiva	Quitarle ventas a la competencia.	Mensaje publicitario por radio, tv, periódico.	Enero 2011	Junio 2011	Dpto. de Marketing.	Humano	Video, jingle, mensaje publicitario terminados.	Difundir una imagen corporativa
Desarrollo	Potenciar el crecimiento de la demanda.	Mensaje publicitario por radio, tv, periódico.	Enero 2011	Junio 2011	Dpto. de Marketing.	Tecnológico	Video, jingle, mensaje publicitario terminados.	Incremento de comercialización
Comunicacional	Soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña	Mensaje publicitario por radio, tv, periódico.	Enero 2011	Junio 2011	Dpto. de Marketing.	Material	Video, jingle, mensaje publicitario terminados.	Incrementar de ventas para tener una alta participación de mercado.
Creativa	Creatividad a la hora de realizar en mensaje publicitario	Mensaje publicitario por radio, tv, periódico.	Enero 2011	Junio 2011	Dpto. de Marketing.	Económico	Video, jingle, mensaje publicitario terminados.	Atraer la atención de nuevos y actuales clientes.

PLAN DE PUBLICIDAD	VALOR
COSTOS	
AMBAVISION	\$ 3931.2
RADIO ALEGRÍA	\$ 1920
RADIO AMBATO	\$ 1440
EL HERALDO	\$ 4412.88
ELABORACIÓN DE VIDEO	\$ 150
JINGLE RADIAL.	\$ 50
DEPARTAMENTO DE MARKETING.	\$ 1475
TOTAL	\$ 13379.08
BENEFICIOS.	
DIFUNDIR UNA IMAGEN CORPORATIVA	\$1000
INCREMENTO DE COMERCIALIZACIÓN	\$3000
INCREMENTAR DE VENTAS PARA TENER UNA ALTA PARTICIPACIÓN DE MERCADO.	\$30000
ATRAER LA ATENCIÓN DE NUEVOS Y ACTUALES CLIENTES.	\$2000
TOTAL	\$34000

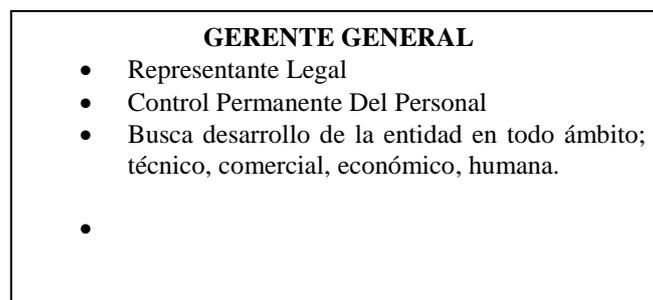
RAZÓN ABC	
COSTO/BENEFICIO	13379.08 / 34000 = 0.39
	0.9*12 = 4.7
	5 LA INVERDION SE RECUPERA EN 5 MESES.

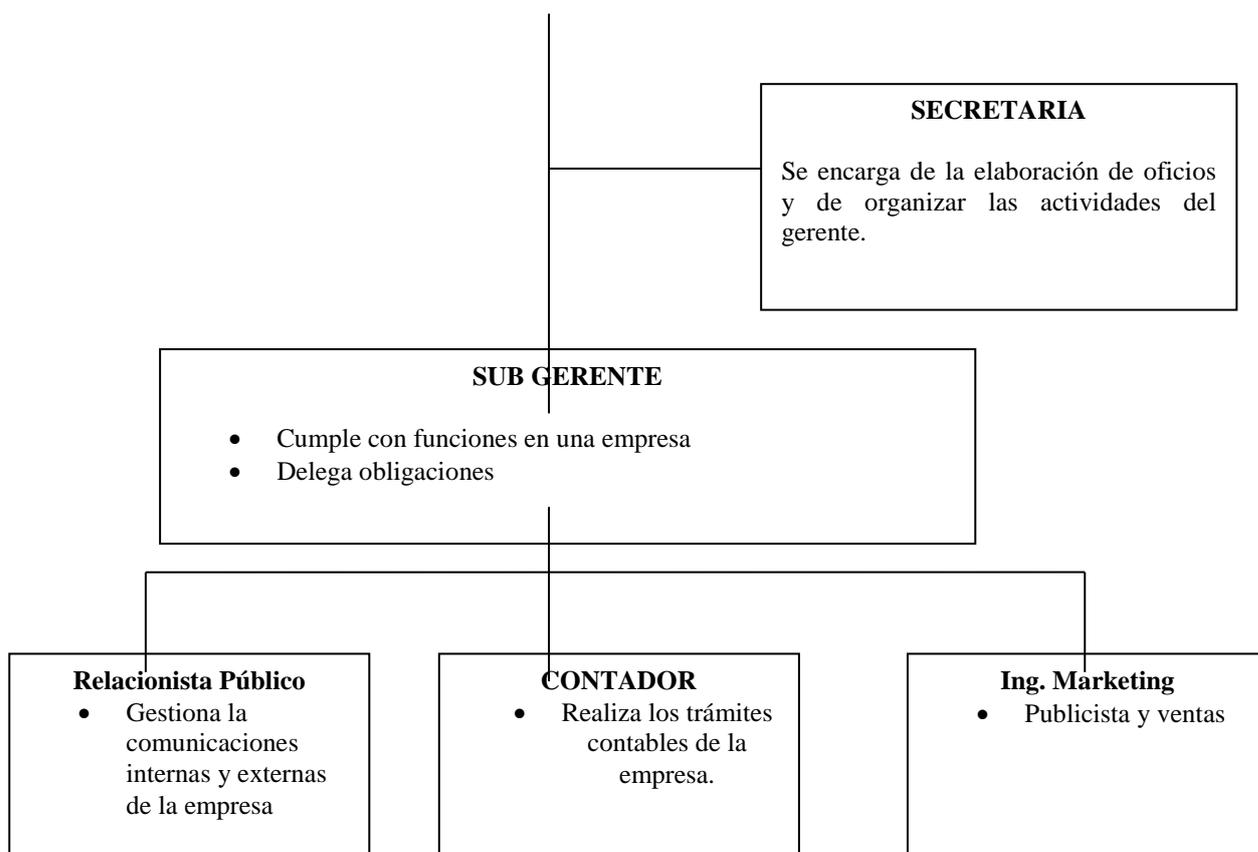
ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA. Descripción estructural

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA GRUPO MONTOYA
MANTENIMIENTO Y REPARACION DE ELECTRODOMESTICOS.**



**ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA GRUPO MONTOYA MANTENIMIENTO Y
REPARACION DE ELECTRODOMESTICOS.**





El departamento encargado de la propuesta del plan de publicidad a realizar es el departamento de marketing, ya que se a contratado a un especialista que logre sacar adelante a la empresa y obtener utilidad en los próximos mes

6.9. PLAN DE MONITOREO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Personal de la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos, de la ciudad de Ambato.
2.- ¿Por qué evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.

4.- ¿con que criterios?	Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia.
5. –Indicadores.	Cuantitativos y Cualitativos.
6.- ¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
7.- ¿Quién evalúa?	Departamento de Marketing
8.- ¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de la estrategia.
9.- ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico
10.- ¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo

6.10. BIBLIOGRAFIA

KERIN, R. y otros. (2004). *Marketing*. 7ma. Edición. Editorial Graficas Monte S.A. México.

HERNANDEZ, C; OLMO, R., y GARCIA, J. (1994). *Estrategias de Marketing*. Editorial. Romanya- Valls S.A. Barcelona.

SOLOMON, R (2001) *Marketing personas reales, decisiones reales*, 2da Edición. STUART , E Pearson Educación Colombia Ltda. Bogota

DIRECCIONES INTERNET

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImagenCorporativa>

http://www.wikilearning.com/monografia/el_concepto_de_la_publicidad-medios_utilizados_por_la_publicidad/14505-2

<http://deconceptos.com/general/radio>

<http://www.ifent.org/electronica/TVBN/CONCEPTOSTELE.html>

<http://www.monografias.com/trabajos10/prens/prens.shtml>

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_\(dise%C3%B1o\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_(dise%C3%B1o))

ANEXOS

ANEXO # 1



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.....

ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA GRUPO MONTOYA MANTENIMIENTO Y REPARACION DE ELECTRODOMESTICO DE LA CIUDAD DE AMBATO.

OBJETIVO:

Determinar la incidencia de las estrategias de publicidad en la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a):

La empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos, ha iniciado un proceso de seguimiento a su personal y clientes, con el propósito de conocer su situación actual en el mercado y determinar estrategias publicitarias para mejorar la imagen corporativa, llegando a ser una empresa competitiva dentro de un mercado exigente.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

ENCUESTA

1. ¿Cual es tu estado civil?

- 1.1. Soltero
- 1.2. Casado
- 1.3. Divorciado
- 1.4. Viudo

2. ¿Cuántos años tiene?

- 2.1. De 20 a 25
- 2.2. De 26 a 30
-

2.3. De 31 a 35

2.4. De 36 en adelante.

3. Nivel Educativo

3.1. Primario

3.2. Secundario

3.3. Universitario

4. ¿A escuchado mencionar a la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos?

4.1. Si

4.2. No

5. ¿Cree usted que con la colocación de Estrategias de publicidad se conozca el nombre de la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de Electrodomésticos?

5.1. Si

5.2. No

6. ¿Cree usted que la propaganda sea uno de los medios mas adecuadas para dar a conocer el nombre de la Empresa?

6.1. Si

6.2. No

7. ¿Cree usted que el factor calidad en el servicio es primordial dentro de la empresa?

7.1. Si

7.2. No

8. ¿Por cual de estos ítems recuerda usted la imagen de la empresa Grupo Montoya Reparación y Mantenimiento de Electrodomésticos?

8.1. nombre comercial

8.2. slogan

8.3. logotipo

8.4. isotipo

8.5. Prototipo

9. ¿Qué tipos de servicio ha observado que maneja la empresa Grupo Montoya Reparación y Mantenimiento de Electrodomésticos?

9.1. Excelencia

9.2. Calidad

9.3. Eficiencia

9.4. Eficacia

10. ¿Le gustaría escuchar anuncios publicitarios por medios masivos acerca de la

Empresa?

10.1. Si

10.2. No

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO # 3

TABLA DE LA DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO

GRADOS DE LIBERTAD (gl)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217
13	22.362	27.688
14	23.685	29.141
15	24.996	30.578
16	26.296	32.000
17	27.587	33.409
18	28.869	34.805
19	30.144	36.191
20	31.410	37.566
21	32.671	38.932
22	33.924	40.289
23	35.17	41.638
24	36.415	42.980
25	37.652	44.314
26	38.885	45.642
27	40.113	46.963
28	41.337	48.278
29	42.557	49.588
30	43.773	50.892
35	49.802	57.342
40	55.758	63.691
45	61.656	69.957
50	67.505	76.154
60	79.082	88.379

ANEXO # 4

