



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Tesis de Grado previo a la obtención del
Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de
Negocios

Tema: *“Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato”.*

Autor a: Herlinda Verónica Castro Ortiz

Director de Tesis: Dra. Zoila López

AMBATO – ECUADOR

2011

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Noviembre del 2011

.....

Dra. Zoila López

Director de Tesis de Grado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Herlinda Verónica Castro Ortiz, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; e excepción de las citas.

.....

Herlinda Verónica Castro Ortiz.

C.I. 180426542-7

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 reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

Ing. MBA. Fabricio Ríos

f.-

Eco. Enrique Chico

Ambato, Noviembre del 2011

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre en mi camino guiándome en todos los pasos que doy en esta vida.

A mis padres por ser el soporte y pilar fundamental de la inspiración constante para alcanzar las metas propuestas en mi diario vivir.

A mis hermanos por su persistente apoyo afectivo y moral.

Verónica

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mi profundo y sincero agradecimiento a mi Director de Tesis, Dra. Zoila López por su permanente preocupación y sus sabios y oportunos consejos en el desarrollo de este trabajo.

A los Maestros de la Universidad Técnica de Ambato, que me brindaron sus conocimientos profesionales y científicos en esta etapa de mi formación académica.

Al La Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato por su valiosa colaboración con la información de campo, elementos imprescindibles y soporte fundamental de este trabajo.

A la Universidad Técnica de Ambato, por abrirme las puertas generosamente para permitirme ascender un escaño más en mi preparación profesional, humana y laboral.

Verónica

INDICE GENERAL

PRELIMINARES

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE GRÁFICOS	xi
INDICE DE FOTOS	xii
INDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA.....	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Empresa Carrocerias Patricio Cepeda Cía. Ltda en la ciudad de Ambato.	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	1
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	3
1.2.3 PROGNOSIS	4
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES	4
1.2.6 DELIMITACIÓN.....	5

1.3	JUSTIFICACIÓN	5
1.4.	OBJETIVOS	6
1.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	7
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	7
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	10
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	11
2.4	CATEGORIAS FUNDAMENTALES	13
2.4.1.	DEFINICIÓN CATEGORIAL (VARIABLE INDEPENDIENTE).....	16
2.4.2.	DEFINICIÓN CATEGORIAL (VARIABLE DEPENDIENTE).....	41
2.5	HIPÓTESIS.....	62
2.5.1	SENALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS.....	62

CAPÍTULO III

	MARCO METODOLÓGICO	63
3.1	ENFOQUE.....	63
3.2	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
3.3	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	64
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	65
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	66
3.6	RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN.....	68
3.7	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	69

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	71
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS	71
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	71
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	84
4.4 ANÁLISIS DEL CHI CUADRADO	85

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
5.1 CONCLUSIONES	91
5.2 RECOMENDACIONES	92

CAPÍTULO VI

PROPUESTA.....	94
6.1 DATOS INFORMATIVOS	94
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	95
6.3 JUSTIFICACIÓN	95
6.4 OBJETIVOS	96
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	96
6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	96
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	96
6.6 FUNDAMENTACIÓN	97
6.6.1 CIENTÍFICA O TÉCNICA	97
6.7 METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO.....	108
6.7.1 PLAN DE PUBLICIDAD.....	108
6.7.1.1 INTRODUCCIÓN	110
6.7.1.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	111
6.7.1.3 OBJETIVOS	131

6.7.1.4 ASIGNACIÓN DEL PRESUPUESTO	133
6.7.1.5 ESTRATEGIAS	133
6.7.1.6 EJECUCIÓN	140
6.7.1.7 EJECUCIÓN DE LA CAMPANA PUBLICITARIA	152
6.7.1.8 EVALUACIÓN	152
6.8 CONTROL DEL PLAN	161
6.9 ADMINISTRACIÓN	170
6.10 PREVISIÓN DE EVALUACIÓN	170
BIBLIOGRAFÍA.....	171

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	65
TABLA N° 2 VARIABLE INDEPENDIENE (ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD)	66
TABLA N° 3 VARIABLE DEPENDIENE (VENTAS).....	67
TABLA N° 4 RECOLECCIÓN DE DATOS	68
TABLA N° 5 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	69
TABLA N° 6 GÉNERO.....	72
TABLA N° 7 MEDIO PUBLICITARIO.....	73
TABLA N° 8 PUBLICIDAD	74
TABLA N° 9 CALIDAD DE SERVICIO POS . VENTA	75
TABLA N° 10 CALIFICACIÓN DE PRODUCTOS	76
TABLA N° 11 PUBLICIDAD DE LA EMPRESA	77
TABLA N° 12 DEMANDA DE PRODUTOS	78
TABLA N° 13 EMPRESA	79
TABLA N° 14 MATERIA PRIMA.....	80
TABLA N° 15 NECESIDADES	81
TABLA N° 16 PRECIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	82
TABLA N° 17 FORMA DE PAGO	83
TABLA N° 18 FRECUENCIA OBSERVADA	86

TABLA N° 19	FRECUENCIA ESPERADA	88
TABLA N° 20	CÁLCULO DEL CHI CUADRADO	89
TABLA N° 21	MATRIZ FODA	114
TABLA N° 22	EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	115
TABLA N° 23	EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	116
TABLA N° 24	MATRIZ DE ESTRATEGIAS	117
TABLA N° 25	COMPETENCIA	126
TABLA N° 26	OBJETIVOS	131
TABLA N° 27	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA (RADIO)	141
TABLA N° 28	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA (PRENSA)	143
TABLA N° 29	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA (LEDS)	147
TABLA N° 30	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA (PUBLICIDAD MOVIL)	149
TABLA N° 31	ACTIVOS FIJOS – ACTIVOS INTANGIBLES (INVERSIÓN INICIAL)	153
TABLA N° 32	TOTAL ACTIVO – TOTAL PASIVO (CAPITAL DE TRABAJO)	153
TABLA N° 33	CAPITAL DE TRABAJO	153
TABLA N° 34	INVERSIÓN INICIAL	154
TABLA N° 35	INRESOS	154
TABLA N° 36	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS	155
TABLA N° 37	PRESUPUESTO	165
TABLA N° 38	CRONOGRAMA	166
TABLA N° 39	PREVISIÓN DE EVALUACIÓN	170

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1	GÉNERO	72
GRÁFICO N° 2	MEDIO PUBLICITARIO	73
GRÁFICO N° 3	PUBLICIDAD	74
GRÁFICO N° 4	CALIDAD DE SERVICIOS POS – VENTA	75
GRÁFICO N°5	CALIFICACIÓN DE PRODUCTOS	76
GRÁFICO N° 6	PUBLICIDAD DE LA EMPRESA	77

GRÁFICO N° 7 DEMANDA DE PRODUCTOS	78
GRÁFICO N° 8 EMPRESA	79
GRÁFICO N° 9 MATERIA PRIMA	80
GRÁFICO N° 10 NECESIDADES	81
GRÁFICO N° 11 PRECIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	82
GRÁFICO N° 12 FORMA DE PAGO	83
GRÁFICO N° 13 CURVA DEL CHI-CUADRADO	90
GRÁFICO N° 14 INFLACIÓN	127
GRÁFICO N° 15 EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN ANUAL	128
GRÁFICO N° 16 INFLACIÓN EN LOS MESES DE JUNIO	128

ÍNDICE DE FOTOS

FOTO N° 1 PRIMERA CARROCERÍA.....	111
FOTO N° 1 ENSAMBLE DE CARROCERÍAS	112
FOTO N° 2 PINTURA AUTOMOTRIZ AL HORNO.....	112

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 ENCUESTA	
ANEXO N° 2 TALLERES	
ANEXO N° 3 CARROCERÍAS	
ANEXO N° 4 CABINA DE PINTURA Y SERVICIO POS-VENTA	
ANEXO N° 5 UBICACIÓN	
ANEXO N° 6 PROFORMA DE PANTALLA LEDS	
ANEXO N° 7 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS DEL	
AÑO 2010.	

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo sobre “Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato”, tiene como objetivo principal, incrementar las ventas de la Empresa en la ciudad.

En vista que el mercado es amplio en cuanto a carrocerías, las acciones desarrolladas en el presente plan busquen hacer frente a las dificultades que el mercado competitivo presenta y así poder mantenerse en la mente del consumidor por mucho tiempo y lograr fidelizar un mayor número de clientes.

En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, dirigida al cliente externo, con un cuestionario de 11 preguntas debidamente elaboradas, cuyos resultados arrojan información muy valiosa que ha servido de base para la toma de decisiones en la elaboración del Plan de estrategias publicitarias.

Se concluye que la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. goza de aceptación y preferencia del mercado, ya que posee productos y servicios de calidad y con acabados de primera, sin embargo la Empresa debido a la competencia que existe ha disminuido las ventas, por tanto, se tomarán todas las acciones necesarias que sea posible para alcanzar los objetivos propuestos y planteados en el presente plan.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, consiste en el desarrollo de Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. Este trabajo se lo ha realizado para incrementar las ventas de la empresa a través de estrategias publicitarias que ayudara alcanzar el objetivo propuesto.

Esta tesis aborda los siguientes capítulos:

El capítulo primero se realiza la contextualización de la percepción del fenómeno conflictivo, para llegar a la esencia del problema, se construye una visión hipotética acerca de cambios futuros en el problema basándose en su realidad pasada y presente, se plantea la formulación del problema, sus interrogantes, su delimitación del objeto de investigación y se formula los objetivos.

En el capítulo segundo se encuentra la fundamentación teórica del problema mencionado anteriormente y se toma como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el capítulo tercero se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo al igual que la metodología utilizada en la investigación se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo de la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda.

En el Capítulo cuarto se ejecuta una tabulación y presentación de resultados sobre el análisis de los mismos que permiten priorizar los factores más determinantes en la obtención de información que me ayude a continuar con la investigación.

El capítulo quinto se presentan las conclusiones obtenidas después de realizado las encuestas, así como también las recomendaciones necesarias para poder mantener los objetivos planteados.

Y para finalizar el capítulo sexto se plantea una propuesta que le permitirá a la Empresa poder dar a conocer sus productos y servicios mediante un plan de publicidad en el que se encuentra cada una de las estrategias a desarrollarse.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

En la actualidad se manifiesta un decrecimiento en las ventas de las carrocerías ya que a enfrentado varios problemas, por lo que la capacidad de generar resultados que serán factores fundamentales para asegurar la estabilidad de las empresas a largo plazo han sido poco favorecedoras a las empresas dedicadas a la industria carrocera. Hoy la competencia es más agresiva y como en cualquier mercado de predatorio, las más pequeños empresas sufren demasiado en comparación con las grandes debido a que

existe baja publicidad en cuanto al producto que ofrece, la publicidad es muy importante debido a que permite comprender y llegar a una forma más eficaz posible a nuestro cliente, por lo que hace posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada. Las estrategias de publicidad ayudan a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas se alcanzará un objetivo que reúna todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trate.

La publicidad en **América Latina** ha aumentado en los últimos años, debido a que muchas empresas han buscado posicionarse, las multinacionales han animado un mercado publicitario que en general se ha mantenido constante en toda América Latina. Reflejando simplemente las cifras de crecimiento económico de las regiones, la abundancia de medios publicitarios y el exceso de espacios para ofrecer.

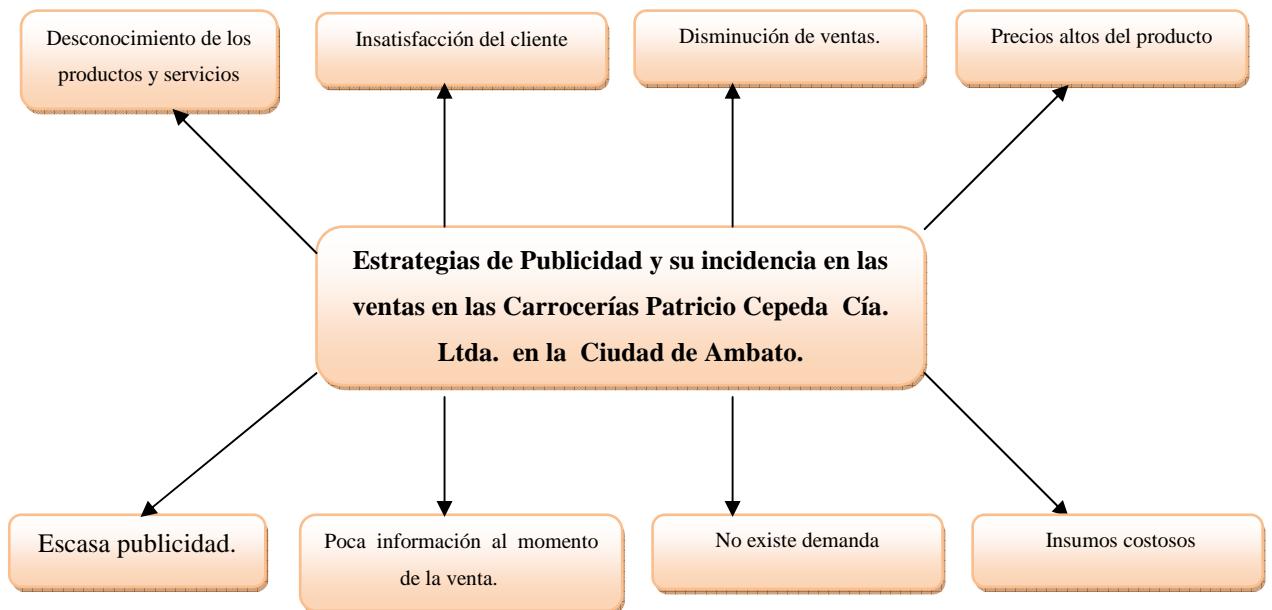
En nuestro **país** existen múltiples factores que explican diferencias en el desempeño de las empresas como es el tamaño, el nivel y calidad de la inversión, la productividad, el nivel de salarios, el gasto en publicidad, entre otros. Se sabe, que la gran mayoría de empresas del Ecuador realizan importantes inversiones en publicidad y promociones tendientes a elevar la demanda de sus productos y de esta manera incrementar sus beneficios para exista una rentabilidad adecuada que beneficiara al sector carrocero del Ecuador ya que tiene un gran potencial para la exportación.

La publicidad juega un papel fundamental en la **Provincia de Tungurahua**, debido a que muchas empresas utilizan diferentes medios de comunicación para dar a conocer los productos y servicios que ofrece ayudando así a las personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios, y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. La publicidad influye de manera significativa en la provincia, debido a que son instrumentos necesarios que ayudan a mejorar el nivel competitivo de los productos que ofertan, siendo uno de los principales propósitos difundir y hacer conocer las ventajas y uso de los productos, permitiéndoles a los compradores enterarse de la existencia de su disponibilidad y su precio.

Las **Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.** se ha caracterizado por un desarrollo acelerado por lo que ha permitido hoy por hoy que esta empresa sea pionera, al contar con tecnología de primera, proveyendo productos de calidad. Las empresas crean día a día distintas e innovadoras publicidades, con la finalidad de atraer más clientes y penetrar nuevos mercados, hasta las empresas bien establecidas en el mercado sienten la necesidad de rediseñar mejores estrategias de publicidad por este motivo la empresa ha tenido que enfrentarse a la disminución de ventas por lo que la publicidad que actualmente realiza no son adecuadas para llegar a los clientes por lo que es muy necesario mejorar las estrategias de publicidad para captar de mejor manera la atención de los clientes frente a la competencia y mejorar sus ventas.

1.2.2. Análisis Crítico

EFFECTOS



CAUSAS

La escasa publicidad es una problemática debido a que el cliente desconocerá los productos y servicios que la empresa ofrece ya que al momento que desea información

esta, va dejando secuelas en cada uno de los consumidores por lo que creará una insatisfacción en cliente y no volverá a adquirir el producto, la poca demanda que existe impide el desarrollo y estanca las actividades en diferentes áreas y conlleva a la disminución de las ventas esto se debe también a que los costos de insumos son demasiados altos por lo que afectara a la empresa la misma que deberá aumentar el precio de los productos y servicios.

1.2.3. Prognosis

De no encontrar alternativas de solución a esta problemática la empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. se vera afectada si continua o se acentúa este problema por lo que al no existir objetivos trazados para dar mejor servicio a los clientes con productos de calidad, y estar al nivel de empresas tanto nacionales como extranjeras. Con el transcurso de los años la empresa quedaría totalmente retrasada y a muchísimo menos nivel de las otras empresas, por lo que la empresa llegara a desaparecer.

1.2.4. Formulación de Problema

¿Cómo las estrategias de Publicidad inciden en las ventas en la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.?

1.2.5. Preguntas Directrices (EFECTOS)

- ¿Qué factores influyen en la poca publicidad de la Empresa?
- ¿El volumen de ventas de la Empresa será necesario para mantenerse dentro del mercado?
- ¿Qué tipos de estrategias publicitarias se debería implementar para mejorar las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.?

1.2.6. Delimitaciones

Límite de Contenido

Campo: Marketing

Área: Publicidad

Aspecto: Estrategias de Publicidad

Delimitación Espacial

Las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. se encuentra ubicada en la Av. José Peralta en la Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato.

Delimitación Temporal

La presente investigación se realizará en el periodo en Diciembre 2010 a Julio 2011.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El interés que busca el investigador es eliminar la problemática que existe al momento en la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. para poder incrementar las ventas y así dar a conocer los productos que esta ofrece y mejorar la rentabilidad.

La presente investigación tiene como finalidad entregar a la empresa estrategias publicitarias la mismo que le permitirá aplicar y recuperar las ventas de las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.

El impacto que tendrá la propuesta se verá beneficiada la empresa puesto que la estrategias de publicidad será de gran alcance convirtiéndose en un arma estratégica para la misma.

La factibilidad de poner en marcha el proyecto es muy viable ya que la Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. cuenta con productos que son de última tecnología y de buena calidad y a través de la publicidad se dará una solución al problema que tanto aqueja a la Empresa. El impacto que tendrá la investigación se verá beneficiada en el desarrollo de la misma.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar las estrategias de publicidad que nos permitan incrementar el volumen de Ventas en la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar los factores que influyen en la poca publicidad de la empresa.
- Analizar el volumen de ventas de la Empresa para mantenerse dentro del mercado.
- Proponer la implementación de un plan de estrategias de publicidad que permitan a la empresa el incremento de volumen de ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se ha tomado en cuenta las siguientes referencias:

Según el autor CHACON, Johanna (2009), de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo de investigación titulado “El Plan de Marketing y su incidencia en la Gestión de Ventas de accesorias para baño, en CERAMICA NOVEL”.

OBJETIVOS

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

- Identificar los factores internos y externos utilizando la información de Cerámica Novel para elaborar la matriz de análisis FODA.
- Elaborar los perfiles de las capacidades internas y externas utilizando la matriz FODA para conocer la situación actual de Cerámica Novel.

CONCLUSIONES

- Los distribuidores de los accesorios para baño de Cerámica Novel realizan pedidos cada mes del modelo Elite por ser uno de los más económico, completo y de buena calidad, dejando en segundo lugar el modelo Medio Juego que a pesar de ser el modelo más económico, completo y de buena calidad, no tiene el mismo nivel de ventas.
- Las visitas de los agentes vendedores no se ajustan a las necesidades de los clientes
- Los distribuidores han venido realizando los pedidos por medio del teléfono, pero la persona encargada de contestar el teléfono y receptar los pedidos no lo hace.
- La atención y servicio al cliente que actualmente Cerámica Novel ofrece a sus clientes es catalogada en su mayoría como buena ya que existe demora en los despachos de los pedidos, además los clientes se quejan por el cobro del transporte de los pedidos a sus locales en donde ellos comercializan los accesorios para baños.

Según el autor **FRIAS, Mauricio. (2009)**, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato en su trabajo de investigación titulado “Planeación Estratégica de Mercado para el incremento de las ventas del Almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda. Para el periodo 2009”.

OBJETIVOS

- Identificar y desarrollar las mejores estrategias que sean eficientes, con un adecuado sistema de control para evitar la disminución en las ventas de nuestro almacén.

- Identificar las causas de disminución de las ventas.
- Detectar los orígenes que incidieron en el decremento de ventas.
- Evaluar si el persona del almacén esta capacitado para las ventas de electrodomésticos.

CONCLUSIONES

- El almacén de electrodomésticos llega a reducir su nivel de ventas por falta de una estrategia promoción y publicidad adecuada a sus productos.
- El almacén de la cooperativa de ahorro y crédito “La Merced” se ve gravemente afectada por el alto índice de competencia existente en la ciudad de Ambato el cual sigue creciendo cada día en este mercado por lo que se debe competir con promociones y una publicidad adecuada a este producto.
- No existe una debida estrategia de publicidad, para promocionar información a cerca de las distintas líneas de electrodomésticos existentes dentro del almacén y de esta manera poder dar mejor servicio a los clientes tanto de la cooperativa como los consumidores externos.
- No existe una debida promoción en cuanto se refiere al precio, para así poder incentivar en las compras de electrodomésticos existentes y de esta manera poder llegar a los consumidores finales.

En el trabajo investigativo de MORALES (2008), sobre: “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la ferretería 12 de noviembre de la ciudad de Ambato”

OBJETIVOS

- Diseñar un Plan estratégico de marketing que aplicado determine un incremento sostenido de las venas en la ferretería '12 de Noviembre' en la rama de productos que mayor rentabilidad le produce a la empresa. (productos metal mecánicos).
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa y establecer su FODA.

- Determinar las expectativas de los clientes metal mecánicos con respecto al mix de marketing que la empresa maneja.
- Proponer estrategias de marketing para aumentar el volumen de las ventas actuales con respecto a los productos de metalmecánica.

CONCLUSIONES

- Luego de la elaboración de este trabajo investigativo se encuentra que la realización de un plan estratégico enfocado al marketing revela las falencias existentes en el sistema de administración que una empresa puede tener, y es una base de partida para enfocar el trabajo diario no sólo a las actividades cotidianas, sino a encontrar puntos de mejoramiento que llevarán a la empresa a fortalecer su desempeño y su imagen ante los cliente y consumidores en general que podrían llegar a convertirse en clientes futuros.
- El Plan de marketing, además de establecer un camino a seguir, propone que todos los involucrados en la empresa se interesen en aportar ideas y actividades, para conseguir las metas, motivando y compensando el trabajo desarrollado.
- El trabajar en desarrollar un plan de marketing permite conocer todo lo que se ha hecho para enfrentar las amenazas del entorno o aprovechar las oportunidades que se pueden presentar y si la empresa no está preparada para sacar un provecho rentable de esa, será un empresa más del montón.

2.2 Fundamentación Filosófica

Este trabajo está enfocado en el paradigma crítico propositivo debido al problema que se encuentra la Empresa, enfocándonos a realizar una investigación que nos ayude a solucionar el problema considerando así que la publicidad es algo fundamental dentro de una empresa.

Desde el punto de vista epistemológico la presente investigación nos llevara a conceptualizar la variable independiente que es la Estrategia Publicitaria, como la

dependiente que es las ventas, sujetando así la prognosis como su justificación tanto teórico, práctico y factible.

Desde el punto de vista antológico, conociendo la realidad de problema se propone solución al problema, que genere un cambio mejorando las ventas de las Carrocerías Patricio Cepeda o, a través de publicidad que serán de suma importancia para que la institución incremente sus ventas.

Desde le punto de vista axiológico el problema que enfrenta esta investigación tiene directa vinculación con la realidad ya que no solo busca potenciar a la empresa en sus rendimientos financieros también se enfoca en generar procesos que cuenten con actividades que expresen valores ante los clientes externos de la Empresa.

2.3 Fundamentación Legal

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

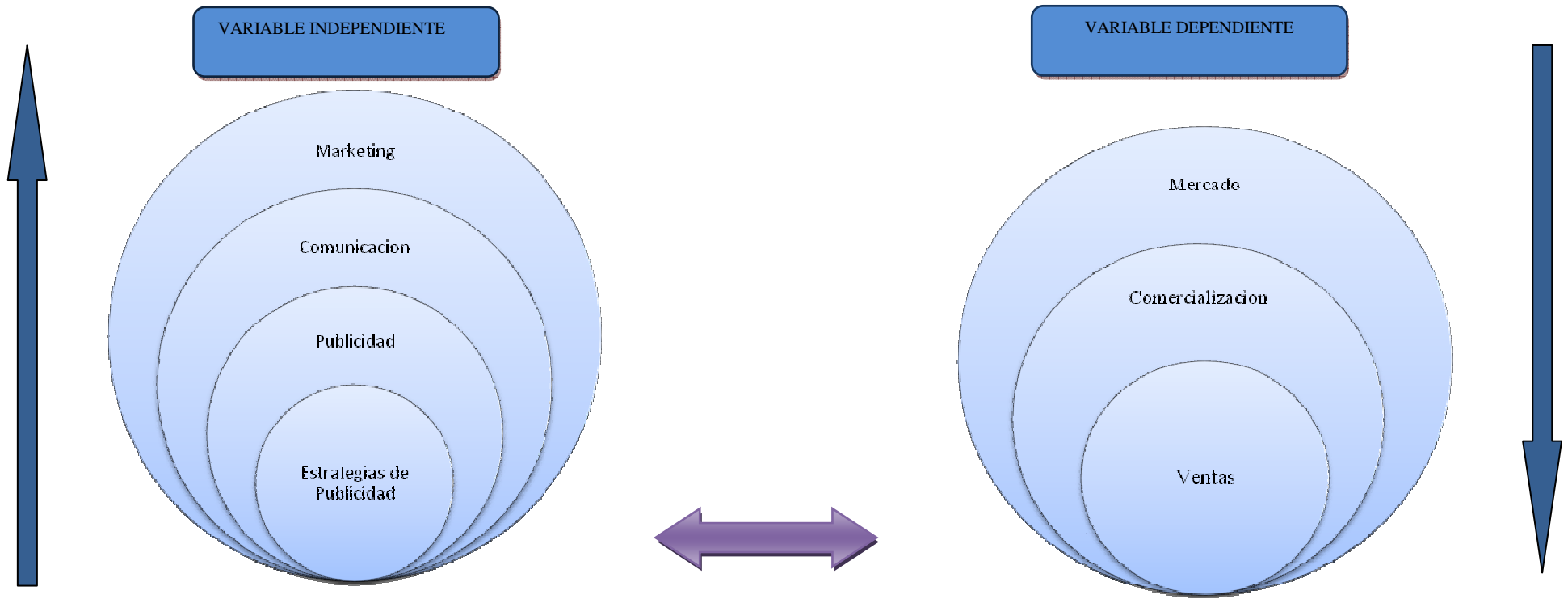
LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

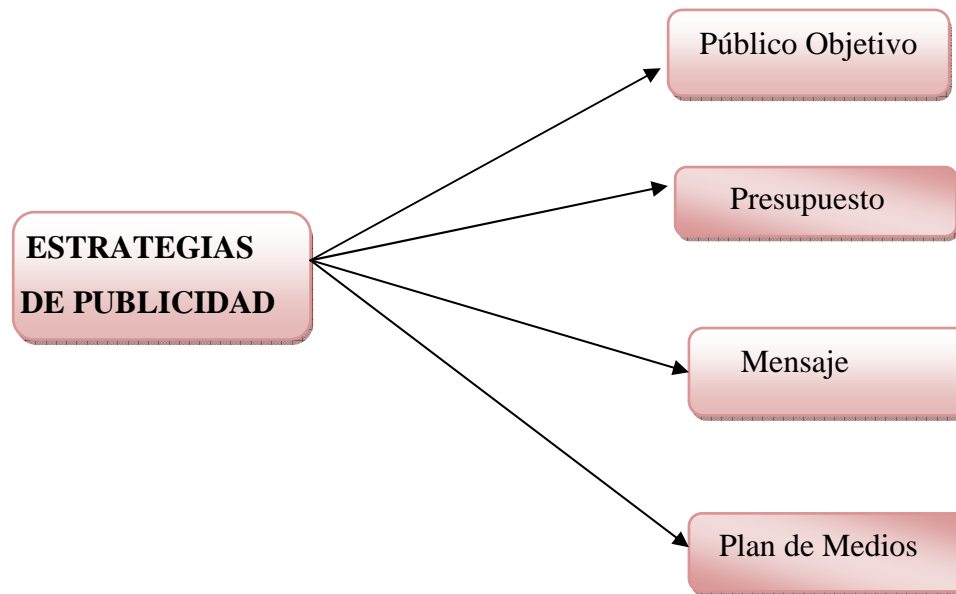
Art. 4.- Derechos de los consumidores en el numeral 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

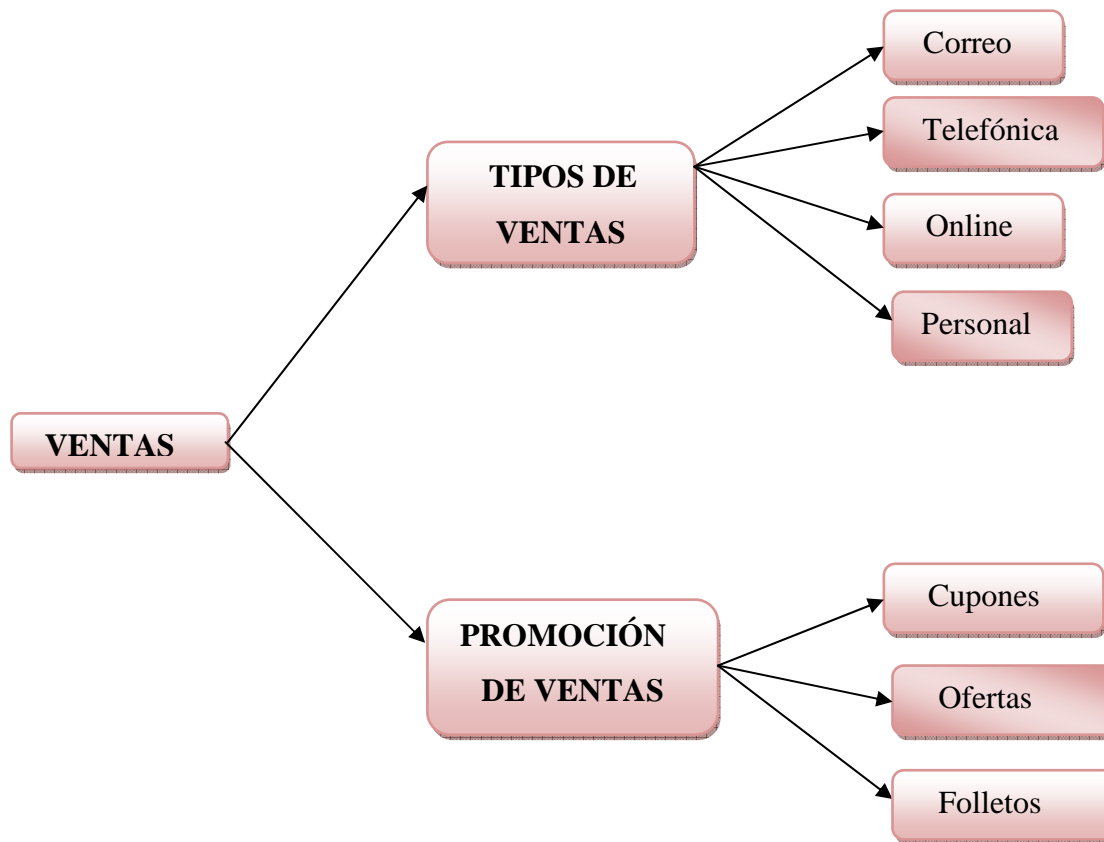
Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.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 Categorías Fundamentales







2.4.1. Estrategias de Publicidad (Variable Independiente)

Marketing

"El marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Afirma que en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. Esto se basa en entender que una venta no depende de una emprendedora fuerza de ventas, sino en la decisión del cliente de comprar un producto. El marketing comprende lo siguiente:

- Un enfoque en los deseos y las necesidades del cliente, para que la compañía puede diferenciar sus productos de la oferta de la competencia.
- La integración de todas las actividades de la empresa incluso la producción, para satisfacer estas necesidades.
- Alcanzar los objetivos a largo plazo de la compañía mediante la satisfacción legal y responsable de los deseos y necesidades del cliente. **LAMB, Charles; HAIR, Joseph ; MCDANIEL. Carl "Marketing" (2006 – pág. 8)**

"Marketing hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

El marketing se basa en tres ideas:

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) debe idearse y combinarse de manera coherente congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precios de almacén y la capitulación de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva”. **STANTON, Etzel y Walter, (2000).**

El marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear entregar y comunicar valor a los clientes de su mercado meta.

El marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro: comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectaran a los clientes y produce utilidades al satisfacer a los clientes, y se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad.

Mercado Meta

Las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su mercado meta y preparan programas de marketing a la medida.

Necesidades de los Clientes

Una empresa puede definir cuidadosamente su mercado meta, pero no entender correctamente las necesidades de los clientes. Naturalmente, entender sus necesidades y deseos no siempre es sencillo.

Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no son plenamente conscientes, otros no pueden expresarlas con palabras o usan palabras que requieren cierta interpretación. Se puede distinguir cinco tipos de necesidades:

- Necesidades expresas
- Necesidades reales
- Necesidades no expresadas
- Necesidades de complacencia
- Necesidades secretas

Marketing Integrado

Cuando todos los departamentos de una empresa colaboran para servir intereses del cliente, el resultado es el marketing integrado. El marketing integrado se efectúa en dos niveles. En primer lugar, las distintas funciones de marketing – fuerza de ventas, publicidad, servicio a clientes, gerencia de productos, investigación de mercado, deben colaborar. Todas estas funciones de marketing se deben coordinar desde el punto de vista del cliente.

Rentabilidad

En última instancia, el propósito del concepto de marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. En el caso de las empresas privadas, el principal objetivo es obtener utilidades; como consecuencia de crear un valor superior

para los clientes. **KOTLER, Philip “Dirección del Marketing” (2003 – pág. 12 – 13-14).**

El marketing es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado o los consumidores y un negocio o empresa. Acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado, por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores, el diseño de productos que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos, la información de la existencia de nuestros productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.

Funciones o etapas del marketing

Principales funciones o etapas del marketing:

1. Análisis de las oportunidades de negocio

Esta función o etapa consiste en identificar y analizar las oportunidades de negocio que puedan existir en el mercado. Una oportunidad de negocio se suele relacionar con la oportunidad de crear un primer negocio, sin embargo, esta función o etapa se puede dar cuando ya contamos con un negocio en marcha, en cuyo caso, oportunidades de negocio podrían ser la oportunidad de crear nuevos productos complementarios al que ya tenemos, oportunidad de incursionar en nuevos mercados, de apostar por un nuevo rubro de negocio, de crear nuevas sociedades o alianzas, etc.

2. Segmentación y selección de mercados

Esta función o etapa consiste en dividir o segmentar el mercado total que existe para nuestro producto, en diferentes mercados homogéneos (grupos de consumidores con

características similares), y luego, seleccionar de entre dichos mercados resultantes, el mercado o los mercados que sean más atractivos para incursionar.

La razón de segmentar el mercado es que no es rentable incursionar en todo el mercado existente para un producto, lo más razonable es enfocarnos solamente en un determinado tipo de consumidor, especializarnos en él y, de ese modo, poder ser más eficientes.

3. Análisis y pronóstico de la demanda

Esta función o etapa consiste en estudiar a nuestro público o mercado objetivo (el cual hemos determinado en la etapa de segmentación de mercado), analizamos sus gustos, sus deseos, sus necesidades, sus preferencias de consumo, sus hábitos de consumo, sus comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran). Y, a la vez, tratamos de pronosticar cuántos de ellos estarían dispuestos a invertir en nuestros productos o servicios, es decir, a cuánto podría ascender nuestras ventas para un periodo de tiempo determinado.

El análisis de la demanda nos permitirá conocer bien a nuestro público objetivo y, de ese modo, poder diseñar nuestras estrategias de marketing que mejor se adapten a él.

Mientras que el pronóstico de la demanda nos permitirá tener una idea de cuánto podrían ascender nuestras ventas y, de ese modo, poder realizar nuestros demás presupuestos de compras, producción, gastos, etc.

4. Análisis de la competencia

Esta función o etapa consiste en estudiar y analizar a nuestros competidores, determinar cuántos son, cuáles son los principales, dónde están ubicados, cuáles son sus mercados,

cuáles son sus principales estrategias, cuál es su experiencia, su capacidad, sus fortalezas, sus debilidades, etc.

El análisis de la competencia nos permite tomar ventaja de la información que podamos recolectar de nuestros competidores.

5. Diseño de las estrategias de marketing

Esta función o etapa consiste en diseñar las estrategias referentes a cuatro aspectos del negocio (producto, precio, plaza y promoción) de acuerdo a las características de nuestro público objetivo y a la competencia. Esta función o etapa consiste en formular, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing que nos permitan satisfacer las necesidades o deseos de nuestro público o mercado objetivo, y que nos permitan competir adecuadamente con nuestros competidores.

6. Organización e implementación

Esta función o etapa consiste en que, una vez que ya hemos diseñado nuestras estrategias de marketing, nos organizamos y determinamos nuestros objetivos, los procedimientos, los medios y las personas indicadas que se encargarán de realizar dichas estrategias. Y, a continuación, las implementamos o ejecutamos.

7. Control

Esta función o etapa consiste en que una vez que ya hemos implementado nuestras estrategias de marketing, nos aseguramos de que se estén aplicando correctamente, de que se estén alcanzando los objetivos propuestos, evaluamos que los resultados obtenidos correspondan con los objetivos propuestos y, en caso de no ser así, tomamos las medidas correctivas. <http://www.crecenegocios.com/concepto-del-marketing/> (Internet, 01-04-2011, 09h02).

Comunicación

“La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base de un objetivo prefijado a través de un determinado medio”.

Elementos de la Comunicación

- **Emisor.-** Es la persona, empresa u organización que genera el mensaje. Es la que determina tanto el contenido, como el objetivo del mismo.
- **Objetivo del mensaje.-** ¿Para que se emita el mensaje? ¿Qué se espera lograr con él?, ¿Qué reacción se Procura? Conocimiento de un hecho, adquisición de un conocimiento, formación de una actitud o realización de una acción.
- **Mensaje.-** Son la ideas (conocimientos, valores) que componen en si el conjunto de estímulos que se pretenden transmitir al receptor, codificado bajo un conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos por el mismo para su posterior comprensión.
- **Medio.-** Es el instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje. Incluye los órganos naturales (vista, oído) y los soportes físicos prolongación de los mismos (cable, película, diario) permiten sensibilizar los sentidos del receptor. **Receptor.-** Es la persona o grupo de personas, que reciben el mensaje emitido. Necesita conocer el código empleado por el emisor para poder decodificar, interpretar y comprender correctamente el mensaje.
- **Efecto.-** Es el resultado obtenido a través del mensaje.
- **Retroalimentación.-** El receptor, en la comunicación personal que tiene lugar con presencia física del emisor y el receptor, tiene la capacidad de interactuar de reaccionar al mensaje transmitido.

Tipos de Comunicación

- **Comunicación Personal.-** Proceso en el cual se puede comportar como emisor, a la vez que este se convierta en receptor. Puede tener lugar con presencia física de ambos sujetos.
- **Comunicación de Masas.-** Proceso en el cual no hay capacidad de interacción del emisor y receptor, dentro del mismo. Se dirige a un público, a un número de seres humanos, heterogéneo y anónimo. **GARCIA, Uceda Mariola (Internet, 26/01/2011; 15h30)**

La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados por medio de un conjunto de símbolos común. La comunicación se divide en dos grandes categorías: comunicación interpersonal y comunicación masiva.

La comunicación interpersonal es directa, cara a cara, entre dos o más personas. Al comunicarse frente a frente, las personas observan las reacciones de las otras y responden casi de inmediato.

La comunicación masiva se refiere a la comunicación con grandes audiencia. Un gran volumen de las comunicaciones de marketing se dirige a los consumidores como un todo, por lo general a través de medios como la televisión o los periódicos,

El proceso de la comunicación

Los expertos o gerentes de marketing son al mismo tiempo emisores y receptores de mensajes. Como emisores, tratan de informar, persuadir y recordar al mercado meta con objeto de que adopte cursos de acción compatibles con la necesidad de promover la compra de bienes y servicios. Como receptores, prestan atención al mercado meta para desarrollar mensajes apropiados, adaptar los mensajes existentes y descubrir nuevas

oportunidades de comunicación. Así la comunicación en marketing constituye un proceso en dos direcciones, en lugar de una sola.

- **El emisor.-** es el generador del mensaje en el proceso de la comunicación. En una conversación interpersonal, el emisor sería uno de los padres, un amigo o un vendedor, en el caso de la publicidad o de un boletín de prensa, el emisor es la compañía misma.
- **La codificación.-** es la conversión de las ideas y los pensamientos del emisor en un mensaje, por lo general en forma de palabras o signos.
- **Transmisión del mensaje.-** este requiere de un canal (la voz, la radio, el periódico, u otro medio de comunicación) una expresión facial o gesto también puede servir como un canal.
- **El receptor.-** son quienes decodificaran el mensaje.
- **La decodificación.-** es la interpretación del lenguaje y los símbolos emitidos por la fuente través de una canal.
- **La retroalimentación.-** es una comunicación interpersonal, la respuesta del receptor a una mensaje es una retroalimentación directa de la fuente. Dicha retroalimentación puede ser verbal o no verbal. **LAMB, Charles; HAIR, Joseph ; MCDANIEL. Carl “Marketing” (2006 – pág. 484 a 487)**

Entre las varias concepciones de comunicación hay dos contrastantes: aquella que considera la comunicación como transmisión de información y otra que la define como producción de significación.

- Como transmisión de información, un emisor codifica un mensaje, es decir, pone sus ideas en un código y otro lo decodifica.
- En la comunicación además de un lenguaje verbal, interviene el lenguaje de los gestos, los tonos de la voz, la mirada, etc. Como producción de significación, el receptor del mensaje tiene en cuenta todos estos elementos al mismo tiempo y va

construyendo una significación del mensaje que recibe. Los receptores realizan una interpretación de lo que los elementos del mensaje significan.

Los distintos niveles de comunicación en son:

1. Intra-personal
2. Interpersonal
3. Grupal
4. Colectiva
5. Masiva

Medios de Comunicación:

En las sociedades contemporáneas, los medios masivos de comunicación son el camino más frecuente de circulación de mensajes. Esto no significa que la comunicación se establezca sólo a través de estos medios, pero sí que el mayor número de referencias y situaciones que conocemos nos han llegado a través de ellos y no gracias a la experiencia directa. Los distintos medios de comunicación masiva que existen:

1. Medios Gráficos
2. Medios Radiales
3. Televisivos
4. Multimediales

<http://www.unsl.edu.ar/~tecno/multimedia/trabajos/grupo1/Qu%E9%20es%20la%20Comunicaci%F3n.htm> (Internet, 01-04-2011, 10h40).

Publicidad

La publicidad es informar al consumidor final o al cliente acerca de productos del anunciante y los beneficios de la marca y, después de todo se trata de influir para que

este elija esa marca. La publicidad, es una comunicación no personal, sufragada por un patrocinador identificado y que implica una comunicación masiva, por medio de periódicos, revista, radio, televisión y otros medios (por ejemplo espectaculares anuncios en paradas de autobús), a la comunicación directa con el consumidor, vía correos postal o electrónico. La publicidad no es personal porque la empresa patrocinadora se comunica en forma simultánea con muchos receptores, tal vez millones, en lugar de hablar con una sola persona o con un grupo pequeño. La publicidad en si trata de fijar el nombre de la imagen de la marca en la mente del consumidor durante un largo tiempo. **HOFFMAN y otros “Principios de Marketing” (2005 – pág. 431).**

La publicidad es un elemento del marketing que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con objeto de crear demanda para el producto, reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interés para el receptor. La publicidad:

- Permite conocer las cualidades distintivas del producto tal como quiere posicionarlo el anunciante.
- Es fuente de economía de tiempo personal.

El directivo sabe que la publicidad le puede aportar una ventaja competitiva para su estrategia empresarial y quiere, además de estar seguro de aprovechar todo su potencial, hacerla lo más efectiva posible para crear un posicionamiento eficiente.

La publicidad es una comunicación unilateral, impersonal. Masiva, pagada por un anunciante identificado claramente como tal, y persuasiva, que utiliza los medios de comunicación (periódicos, revistas, televisión, radio y exterior) para llegar a una audiencia determinada o público objetivo previamente segmentado.

Objetivos de la Publicidad

La publicidad puede ser utilizada por todo tipo de empresas, por asociaciones, por partidos políticos, personas, ministerios, etc., buscando dar a conocer una actividad, estimular una opinión acerca de algún tema o alguna marca, crear una actitud hacia algo o modificar un comportamiento.

El primer paso para desarrollar una campaña de publicidad es considerarlos nuestros objetivos, los cuales vienen determinados por el mercado en el que actúa la empresa, por el posicionamiento que deseamos para la marca y por toda la estrategia de marketing que se este desarrollando.

Los objetivos publicitarios tienen varias utilidades, como actuar como mecanismo de comunicación informando de manera precisa a los responsables de la toma de decisiones, así como funcionar de canal de retroalimentación. Además son orientativas en la toma de decisiones y sirven para evaluar resultados.

Los objetivos publicitarios han de ser operativos y medibles para luego analizar los resultados. Normalmente estos objetivos se plantean en relación con el aprendizaje de la marca, la imagen, percepciones y actitud.

Según su finalidad. la publicidad es informativa; se utiliza especialmente cuando se introduce una nueva categoría de producto. **GARCIA, Sánchez María Dolores “Manual del Marketing” (2008 – pág. 576- 577).**

La publicidad es un elemento fundamental en nuestra sociedad, ya que se trata de una de las herramientas más utilizadas para dar a conocer las propiedades de un producto. Sin esta información por parte del consumidor, el producto no puede competir en igualdad de condiciones con los productos de la competencia.

La publicidad es la acción de transmitir un mensaje utilizando medios de comunicación con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor.

Naturalmente, el mensaje a transmitir será diferente si se trata de un producto nuevo, en el que el mensaje debe presentar las características de dicho producto, de si se trata de un producto ya existente. En este caso, la publicidad suele realizar un efecto recordatorio para que se siga consumiendo dicho producto.

Objetivos de la Publicidad

Los objetivos básicos de la publicidad son los siguientes:

- Llamar la atención para que el consumidor capte lo que se le está comunicando
- Despertar interés en el consumidor. Provocar un deseo en el consumidor para que esté dispuesto a comprar el producto.
- Conseguir la venta como auténtico objetivo de la publicidad, como consecuencia de los objetivos anteriores.

Principios de la Publicidad

Para que la publicidad sea efectiva es necesario que cumpla los siguientes principios que permitirán llegar al consumidor y posibilitar el que las ventas del producto anunciado aumente:

- **Sencillez.** La publicidad intenta llegar a una gran cantidad de personas, por lo que si el mensaje que se transmite es sencillo, podrá ser captado por un mayor número de potenciales clientes.
- **Original.** La originalidad del mensaje es clave para captar la atención, ya que lo nuevo, lo sorprendente y lo original destaca sobre todo lo demás.

- **Repetitivo.** Las campañas publicitarias repiten una y otra vez el mensaje para que éste llegue a todo el mundo slogans fáciles de recordar, músicas agradables y pegadizas pueden reforzar el mensaje para que llegue a todo el mundo **Sinceridad.** El mensaje debe ser sincero porque un cliente insatisfecho y frustrado no vuelve a comprar un producto.
- **Oportunidad.** La publicidad debe saber cuál es el momento adecuado y el mensaje adecuado para llegar a sus clientes potenciales.

Medios de la Publicidad

Los medios que utiliza la publicidad son los medios de masas para poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles que son, en definitiva, los potenciales clientes de los productos a anunciar. Los medios más importantes son:

- **La Televisión.** La publicidad en televisión es muy cara, pero llega a un número muy importante de personas. De ahí que sea muy rentable (aunque sólo las grandes marcas pueden permitirse pagar campañas publicitarias en televisión).
- **La radio.** Este medio ha ido, poco a poco, perdiendo audiencia, aunque sigue siendo una plataforma útil a la hora de hacer llegar un mensaje publicitario.
- **La prensa y las revistas.** Se trata de un medio muy utilizado, además, ciertas revistas especializadas consiguen, de entrada una buena segmentación de mercado llegando a quienes son los mejores clientes potenciales.
- **Publicidad exterior.** Utiliza soportes muy diversos como rótulos luminosos, vallas publicitarias, autobuses urbanos. Se trata de una publicidad que debe captar mucho la atención para no pasar desapercibida.
- **Publicidad en Internet.** Se trata de un medio nuevo, por lo que está empezando a ser exploradas sus posibilidades, tanto usando el correo electrónico, como la creación de páginas web con carácter publicitario como la inserción de anuncios en páginas determinadas.

Evaluación de la Publicidad

El principal problema de la publicidad es la evaluación del impacto real de la publicidad en el aumento de ventas realizado. Una publicidad puede ser recordada, o incluso premiarse una campaña determinada; pero no hay que olvidar nunca que el auténtico objetivo es comunicar y aumentar el nivel de ventas, y por lo tanto la valoración de la campaña publicitaria debe hacerse teniendo en cuenta estos elementos. **MESTRE, Chust José Vicente (Internet. 21/01/2011, 20h04).**

Estrategias Publicitarias

La estrategia publicitaria se define como con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro publico objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante.

Es un documento escrito, que se deduce directamente, si este esta bien hecho, y debe enfocarse a largo plazo. En el se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro target: que problema tenemos que resolver con la publicidad y que impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esa respuesta.

Tipos de estrategias publicitarias

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según estrategia decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento. Por ellos podemos hablar de 3 tipos de estrategias de publicidad. Estrategia competitiva, de desarrollo y / o de fidelización.

Estrategias Publicitarias Competitivas

El objetivo de este tipo de estrategias publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al genera conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo la prueba.

Podemos distinguir las siguientes estrategias competitivas:

- **Estrategias Comparativas.-** Tratan de mostrar las ventajas que tienen la marca frente a la competencia.
- **Estrategias Financieras.-** Se basan en una política de presencia, en la mente del destinatario, superior a la de la competencia, por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible, estas estrategias recurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- **Estrategias de Posicionamiento.-** Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca de una serie de valores significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en un razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- **Estrategias de Publicidad.-** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son estrategias peligrosas y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder.
- **Estrategias Promocionales.-** Son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategias el para el principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y características diferenciales de la promoción. Para ello se puede recurrir a 2 estrategias complementarias y de uso frecuentemente simultáneo.

La Estrategia de Desarrollo se define como el establecimiento de políticas gubernamentales y supranacionales que modifican las relaciones socio-económicas y científico-tecnológicas del país respecto a sus componentes internos y aquellos que conforman la economía mundial, distribuyendo los recursos entre las principales industrias, territorios y la población.

Esta noción establece vínculos entre lo local, lo nacional, lo regional y lo global, en lo concerniente a estructuras de producción y políticas que conectan un país a la sociedad global, y a decisiones que toman en consideración aspectos ecológicos, culturales, étnicos, políticos, éticos y en general de dimensión social.

Esto implica la determinación de un programa de acción y vías de solución a los problemas del desarrollo, lo cual incluye transformaciones en la base técnico, material en correspondencia con las demandas del progreso social. Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

Las Estrategias de Fidealización.- Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Objetivos publicitarios que se plantean son:

- Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.
- Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas, telefónica.

Los Elementos Claves de la Estrategias de Publicidad

La definición de los elementos claves de la estrategia de publicidad aportara soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. De todos ellos, los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto por la agencia de publicidad.

Estos elementos son los siguientes.

Público Objetivo.- al que se dirige es necesario tener definidos el perfil de público en base a sus características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y en base a sus características cualitativas, como son los de vida, valores, hábitos, aspiraciones.

Problema.- Es la clave de tener claro que problema queremos resolver con la publicidad, esto es, que necesidad del consumidor resolverá el producto.

Posiciones.- Analizar y valorar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.

Producto.- Analizar la descripción completa del producto, sus atributos informativos y persuasivos, positivos y negativos como serán percibidos.

Prioridad, promesa o beneficio.- De todos los atributos analizados del producto, determinar cual es el principal, en función de las características del mercado, público objetivo y competencia.

Prueba.- Es importante concretar que pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real, esto es, porque el consumidor debe confiar en que el producto real efectivamente le aportara ese beneficio.

Presentación.- Se trata de decidir el tono y el ritmo del mensaje, así como las demostraciones a los usos del producto que deberían necesariamente aparecer.

Punto de Diferencia.- Basados en la creatividad. ¿Que elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta y valiosa el tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?

Plataforma de Difusión.- Esto es que medios y soportes se utilizara, y de que forma.
GARCIA, Mariola “Las Claves de la Publicidad” (2008 – 255; 256; 258)

“La estrategias de publicidad es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. **BACON, (2004, p. 10).**

La estrategia publicitaria abarca dos grandes elementos: crear los mensajes publicitarios y elegir los medios de comunicación masivos adecuados, acciones que suelen realizar de forma simultánea.

La estrategia publicitaria es necesario tomar todos los datos que aporta el anunciante, estudiarlos con minuciosidad y familiarizarse con cada detalle del producto para luego alejarse de todo lo que se sabe para contemplar desde fuera y buscar una solución creativa, por lo tanto, es imprescindible definir que se quiere que haga una acción publicitaria, a quien se dirige y que mensaje hay que transmitir al público objetivo de la campaña.

El eje estratégico sirve para focalizar los objetivos y a partir de ese momento lo que se viene serán acciones concretas, tácticas, que actuaran al servicio de dicho eje. El eje estratégico ilumina el camino del publicista e indica que el anunciante no esta dejando llevar por los acontecimientos y por los datos superficiales, realizando maniobras de

marketing y pensando que los competidores no existen. Poner la fuerza en un punto concreto puede dejar confusa y desventaja a una competencia que pone la fuera en todos lados, y por lo tanto, de forma dispersa y mas débil.

Una estrategia bien trabajada dará lugar a una proposición concreta al consumidor, que no son una será de alabanzas o contar con todo lo maravilloso que es el producto, sino la ventaja concreta que aporta, aunque sea genérica, pero que a partir de ese momento le pertenecerá a ese producto y no la competencia. . **GARCIA, María Dolores “Manual de marketing” (2008 732 – pág. 576- 577)**

Público Objetivo

El publico objetivo o target grupo es el segmento o segmentos de mercado alcanzar con la acción publicitaria.

La empresa no se dirige siempre al consumidor final. Sus targets son:

- Internos (salarido, accionistas.)
- Institucionales (prensa, Banqueros, proveedores, escuelas.)
- Comerciales (clientes, distribuidores.)

El público objetivo seleccionado condicionara a definición del mensaje y el diseño del anuncio. El mensaje debe adaptarse al público objetivo al que se dirige.

Así mismo el publico objetivo también condiciona a los medios y soportes que se van a emplear en la campaña publicitaria. **RIVERA, Camino Jaime “Dirección del Marketing: Fundamentos y aplicaciones” (2007 – Pág. 385; 386)**

El publico objetivo es el conjunto de personas y organización que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o

usuarios potenciales del producto o servicio promocionando. La empresa debe determinar de manera precisa las características del grupo de personas que van a ser objeto de la comunicación a través de variables socioeconómicas, geográficas, estilos de vida, motivaciones y hábitos de consumo. El público objetivo debe delimitarse y analizarse en función de la rentabilidad que puede aportar a las acciones de la comunicación. Sus características influyen decisivamente en la elección del instrumento de comunicación concreto que se utilice, así, un segmento de mercado numeroso se alcanza mas efectivamente a través de la publicidad, mientras que para un segmento reducido es mas aconsejable utilizar la fuerza de ventas. Además, es posible distinguir entre el público objetivo final integrado por las personas que efectúan el acto de compra y el público objetivo intermedio compuesto por el grupo de personas que tienen influencia en la decisión de compra final. **AGUEDA, Esteban “Principios de Marketing” (2008 – pág.)**

El público objetivo es un punto que se delimitan las características del target o público objetivo de la campaña que se va a realizar. **GARCIA Sánchez, María Dolores “Manual de marketing” (2004 – pág. 234)**

Presupuesto

El presupuesto en la publicidad es la expresión cuantitativa de un esfuerzo a cumplir mediante la publicidad, con el fin de obtener un fin determinado efecto en un periodo de tiempo concreto. El presupuesto esta constituido por la planificación (se coordinara con el resto de presupuestos de marketing) y el control (permite conocer y seguir el cumplimiento de los objetivos). **RIVERA, Camino Jaime “Dirección del Marketing: Fundamentos y aplicaciones” (2007 – Pág. 387)**

El Presupuesto nunca se sabe con exactitud, las pequeñas empresas utilizan varios métodos para hacer su presupuesto publicitario.

- Método del porcentaje de ventas. Es el más usado se determina por adelantado el porcentaje de las ventas esperadas que se va a dedicar a gastos p publicitarios.
- Método de la cantidad fija por unidad. Dedicar una cantidad absoluta de dinero al presupuesto publicitario, por cada unidad de producto vendida o producida.
- Estar a la altura de la competencia. Puede considerarse una forma defensiva de elaborar el presupuesto publicitario. Ante la dificultad de saber realmente que es lo que gasta un competidor en publicidad, no se recomienda la utilización de este método.
- Método de ajustarse a lo que puede gastar. Las empresas que utilizan este procedimiento no entienden verdaderamente la función de la publicidad. La publicidad consigue ventas; la cantidad que se vaya a emplear en publicidad debe determinarse, de alguna manera, de acuerdo a la cantidad de ventas que se desee alcanzar. Este método de determinar un presupuesto para publicidad podría dar como resultado el fracaso final del negocio.

La Cantidad que se decidid gastar en publicidad debe estar en relación con las ventas que se pretenden realizar y con los objetivos del programa publicitario. Los objetivos publicitarios deben basarse en una idea clara de la audiencia que se quiere alcanzar y de los resultados que debe producir la campaña publicitaria. El presupuesto, es así el resultado de lo que se desea lograr, en lugar de que el logro se vea limitado por lo que presupuesto permite. **MAQUEDA, Javier “Protocolo Empresarial: Una Estrategia de Marketing” (2003 – Pág. 31; 32)**

La gerencia debe considerar los cinco factores siguientes la fijar el presupuesto de publicidad.

1. Etapa del ciclo de vida del producto.
2. Participación de mercado y base de consumidores
3. Competencia y saturación
4. Frecuencia de publicidad

5. Sustituibilidad del producto.

KOTLER, Philip “Dirección del Marketing” (2003 – pág.282)

Mensaje

La definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, la que establece que se dice y como se dice. Generalmente estas tareas las desarrollan las agencias de publicidad. La agencia publicitaria es una compañía independiente que proporciona servicios especializados en publicidad en particular y en marketing general.

Para comenzar a desarrollar la creación del mensaje es necesario que la empresa le entregue a la agencia de publicidad un briefing en el que se recoja la siguiente información: características del producto, de la empresa, de los competidores, los fines de la campaña publicitaria, el público al que se dirige, el presupuesto disponible, la duración prevista para la campaña.

La agencia sobre toda esta información creará el mensaje publicitario.

El mensaje debe adaptarse al plan de marketing de la empresa. Debe ir acorde no solo con el producto, sino también con el precio y la distribución, todo englobado en una estrategia de comunicación.

Para que un mensaje sea efectivo debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Captar la atención del emisor
- Crear interés
- Ser comprendido
- Informar
- Ser creíble

- Persuadir
- Inducir a una respuesta
- Ser recordado

RIVERA, Camino Jaime “Dirección del Marketing: Fundamentos y aplicaciones” (2007 – Pág. 388)

Los objetivos de la publicidad ayudan a definir la idea del **mensaje**, pero el diseño del mismo implica determinar que se dice (estrategia de mensaje) y como se dice (estilo de mensaje). Aparte de informar de persuadir, recordar e inducir a una respuesta (normalmente, la compra del producto), el mensaje debe cumplir los siguientes requisitos: captar la atención del público al que se dirige, crear interés y ser comprendido y ser creíble. Algunos de los estilos publicitarios más utilizados son: testimonios o escenas de la “vida real”, exposición de los usos y problemas que el producto soluciona, humor, etc.

http://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&pg=PA224&dq=marketing+y+publicidad (Internet 2011 – 22h46).

El mensaje depende no solo de lo que se dice, sino también de como se dice. Algunos anuncios buscan posicionamiento nacional, y otros, un posicionamiento emocional. Los anuncios por lo regular presentan una característica o beneficio explícito que hace un llamado racional.

La ejecución del mensaje puede ser decisiva en el caso de productos muy similares, como detergentes, cigarrillos, café... Al preparar una campaña publicitaria, el anunciante por lo regular crea un planteamiento de estrategia de mensaje (copy) que describe el objetivo, contenido, apoyo y tono del anuncio deseado. **KOTLER, Philip “Dirección del Marketing” (2003 – pág.283).**

Plan de medios

El plan de medios combina los soportes que serán utilizados para alcanzar el mayor número de individuos del segmento, el mayor número de veces, valorizando lo mejor posible la impresión del mensaje en el marco del presupuesto dado.

La elección de los medios de comunicación esta función de los objetivos, mensaje, alcance y frecuencia que se desea.

El público objetivo también puede condicionar la elección del medio. La elección se hace sobre criterios:

- De eficacia, que se mide por la cobertura (numero de individuos del segmentos alcanzados) y la selectividad (parte de individuos alcanzados que pertenecen al segmento).
- La adecuación al objetivo, al producto, al mensaje.
- El respecto del presupuesto

RIVERA, Camino Jaime “Dirección del Marketing: Fundamentos y aplicaciones” (2007 – Pág. 388; 389)

Existen diferentes **medios** de comunicación a disposición del empresario que ofrecen suficiente flexibilidad ara que llegue a cualquier mercado que se haya propuesto como meta.

El medio elegido por un empresario depende de:

- Sus objetivos de mercado. Debe asegurarse que su mensaje va a ser oído, leído o visto por los clientes a los que quiere llegar.

- Costo. Dos importantes dimensiones del costo de los medios publicitarios son el costo absoluto y relativo. El primero es el desembolso real de dinero para poner un anuncio. El segundo es la relación entre el costo real y el número de consumidores a quienes llega el mensaje. **MAQUEDA, Javier “Protocolo Empresarial: Una Estrategia de Marketing” (2003 – Pág. 31; 32)**

La planificación de **medios** es una técnica que estudia la óptima combinación de medios/soportes que responden a unos objetivos previamente establecidos.

Son decisiones acerca de los medios y soportes que se va a utilizar en la campaña para difundir los mensajes en términos de rentabilidad y eficacia. Es decir, las soluciones que se dan a los objetivos de medios en términos de cobertura, frecuencia, GRPs y recuerdo, lo cual permitirá la consecución de los objetivos asignados a la campaña de marketing. Al realizar un plan de medios hay que tomar decisiones sobre medios y sobre soportes.

Decisiones sobre Medios

Son aquellas decisiones que llevan a la selección de los medios bajo la premisa de conseguir “más audiencia deseable al menor coste rentable.”

La selección de medios depende de factores cuantitativos, de factores cualitativos y, como es lógico, de los objetivos perseguidos por la campaña. **GARCIA, Mariola “Las Claves de la Publicidad” (2008 – pág. 274).**

2.4.2. Ventas (Variable Dependiente)

Mercado

Mercado es un grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés o problema común, que podrían usar nuestro producto y sacar provecho de este,

que podrían tener dinero para comprarlo, y a los cuales se podrían llegar a través de un medio de comunicación. **RUSSELL, Thomas “Publicidad” (1998 – pág. 73)**

Mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño del mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean. **KOTLER, Philip – ARMASTRONG, Gary “Marketing” (2004 pág. 10) .**

Mercado, Etimológicamente viene del latín mercatus que significa tráfico, comercio, negocio. Una primera y extendida acepción del término es localista, que hace referencia al lugar físico donde se realizan las compraventas, es el conjunto de compradores que buscan un determinado producto.

Limites del Mercado

La empresa debe definir el tipo de mercado al que va a dirigir sus operaciones. Para ello debe examinar los siguientes puntos.

1. Determinación de los límites del mercado: se trata de estudiar el área concreta del mercado para identificar así a los consumidores potenciales y analizar la competencia.
2. Evaluar las características del mercado: una vez definido el mercado, es imprescindible tener en cuenta sus características con el fin de comprobar si se adecuan a los objetivos de la empresa (crecimiento potencial, facilidad de entrada, competencia, estabilidad de la demanda, nivel de inversión, facilidad de aumentar la cuota de mercado y rentabilidad del mercado)

3. Estimar el potencial del mercado elegido: la gestión de marketing realiza previsiones de ventas que la empresa puede alcanzar en el mercado, teniendo en cuenta a la competencia.

Uno de los objetivos de establecer límites del mercado es poder identificar a los consumidores potenciales para estudiar sus necesidades y detectar, si existe, algún nicho de mercado que se pueda cubrir con nuevos productos. De esta manera se abrirá para la empresa una oportunidad de marketing. Su éxito dependerá en gran medida de la capacidad que tenga la empresa para anticipar cambios que le puedan afectar a que pueda aprovechar, es decir, de analizar adecuadamente el entorno.

Los responsables del marketing deben buscar los factores que componen su entorno para identificar oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que se producen durante la vida de la empresa. **RIVERA, Camino y GARDILLAN, Mención “Dirección del Marketing: Fundamentos y Aplicaciones” (2007 – Pág. 69; 70)**

Comercialización

“La Comercialización implica tomar conciencia creciente sobre la naturaleza de su negocio, generar datos sobre contactos calificados y crear los instrumentos eficaces que usted o su personal de ventas pueden utilizar cuando hablan de la empresa. La comercialización y sus herramientas de mercadotecnia concentran la atención sobre el cliente propuesto, qué decirle, cómo llegar hasta él.

Las ventas involucran vincularse directamente con los clientes, establecer relaciones con ellos y cerrar tratos comerciales. Si realiza bien las actividades de comercialización, puede bajar el costo de cada venta y aumentar las probabilidades de que la relación comercial culmine en una venta.

Las 4 P de la comercialización

Al crear un programa de comercialización, la mercadotecnia requiere incluir los cuatro componentes clave:

- Productos y servicios
- Promoción
- Precio
- Plaza (lugar de ventas y distribución)

Productos y servicios - ofrezca algo único y exclusivo. Afine y concentre su línea de productos. Desarrolle un producto o servicio altamente especializado. Ofrezca un paquete o gama de servicios y/o productos que contenga un servicio de calidad inusualmente alta.

Promoción - piense tácticas que cuesten poco y alcancen a sus clientes propuestos. Si bien los gastos de comercialización son distintos según el tipo de negocio, no tiene por qué gastar una fortuna. En cambio, tómese tiempo para inventar un mensaje o una oferta que les llame la atención y los inspire a desear su producto o servicio.

Precio - fijar precios competitivos puede ser bastante complicado. Por lo general, precios más altos suponen menor volumen de ventas, precios más bajos implican volúmenes más grandes. Asegúrese de que los niveles de precios cubran sus costos e incluyan un margen de ganancia. Después determine si sus clientes van a querer pagar esos precios en vez de irse a la competencia.

Plaza (lugar de ventas y distribución) - si tiene un tipo de negocio que depende del tránsito de peatones o de aparcamiento adecuado, entonces el lugar de emplazamiento es un factor crítico para el éxito. Tal vez usted tenga un servicio que no se basa en la visita de los clientes a sus instalaciones. En ese caso, el lugar de emplazamiento no es

un tema importante. La clave consiste en pensar siempre en los clientes cuando determine dónde van a tener acceso a sus productos y servicios.

La comercialización abarca todo lo que tiene que se tiene que llevar a cabo para encontrar un producto o servicio que la gente necesite, hacer que los clientes potenciales se den cuenta de que está disponible, lograr que lo deseen y finalmente vendérselo”.

POINT, Folsom, (Internet, 23/01/2011; 18h24)

“**La comercialización** es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución .

Comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. **GARCIA, Bello Mignelys (internet. 29/01/2011, 19h22)**

Comercialización es la acción y efecto de comercializar, poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. La comercialización puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la

mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o anotación.

La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por Internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo. En estos casos, lo más frecuente es que el pago de la compra se realice con tarjeta de crédito, ya que resulta más cómodo y rápido que el envío o la entrega de dinero en efectivo. **<http://definicion.de/comercializacion/> (Internet. 01-04-2011, 13h20)**

Ventas

“Las ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien o un servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo de la plusvalía de una organización y nación, y por otro en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del consumidor”. **PARRA, Eric y MADERO, María (Internet. Pág. 33-34-35)**

“La venta es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio. Quien entrega el producto o servicio se llama vendedor y quien lo adquiere se denomina comprador.

La venta puede tener por causa la necesidad real del cliente o una necesidad provocada por la misma empresa, por ejemplo a través de la publicidad. Es la función más importante del área comercial de una empresa, que de allí obtiene sus ingresos genuinos.

Puede realizarse ventas en locales comerciales habilitados al efecto, o ventas ambulantes o domiciliarias, donde el vendedor se traslada al domicilio del cliente. Puede también hacerse telefónicamente, por correo o por Internet.

La venta según la forma de su pago, puede ser al contado, pagando en el acto de recibir el bien, o a crédito, luego de un cierto plazo, que puede adicionar intereses, pudiéndose pactar en cuotas.

Las operaciones de venta, contablemente deben registrarse, y emitirse comprobantes al cliente a través de tique para ventas minoristas de escaso monto, recibo que certifica que la deuda ha sido cancelada o facturas con detalles de la operación y utilizada en ventas por mayor y menor. **PEDERSON, Carlton y otros “Venta Principios y Métodos” (1985 pág. 3).**

La Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

Para ellos se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y convivencia del intercambio a favor de ambas partes.

Clasificación de las Ventas



En este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. En esta aparecen los receptores de pedidos, los tomadores de órdenes y, muy a menudo, los visitantes de muestras; todos ellos solo se limitan a exponer lo que venden y dejan que los clientes tomen la iniciativa.

Los clientes compran porque ellos lo necesitan, no porque la empresa necesita vender.

Venta Activa

En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, hacia él se canalizan todos los recursos y esfuerzos, tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y , obviamente, sus recompras.

Topología de las Ventas

Con relación al nivel de conocimientos requeridos por los clientes para tomar la decisión de compra, la venta la dividimos en dos tipos:

- Venta Repetitiva
- Venta de Negociación

Venta Repetitiva

En este tipo de venta el cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados, que le permite conocer el producto o servicio, sus funciones, prestaciones, características, beneficios, y de esa manera lo relaciona con las necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en su experiencia y nueva necesidad.

Venta de Negociación

En este tipo de venta, debido a los desconocimientos que tiene el cliente o usuario sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente, durante el

proceso de la venta para demostrar que el producto o servicio cubren la necesidad o requerimiento y así llegar a la decisión de compra.

Se puede deducir que la venta pasiva se relaciona con la venta repetitiva, y que la venta activa se relaciona con la venta de negociación, aunque la venta de repetición en muchas ocasiones tuvo que pasar previamente por la venta de negociación. **DE LA PARRA, Eric y MADERO, María “Estrategias de Ventas y negociación” (2002 – Pág. 33; 34; 35; 36).**

La Venta proviene del latín vendĭta, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. Por ejemplo

La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra).

La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos. <http://definicion.de/venta/> (Internet. 01-04-2011, 13h40)

Tipos de Ventas

Venta por Correo

La venta por correo es el método más eficaz para cerrar una venta o generar solicitud de información. El correo es un medio importante para muchos anunciantes. **ARENS, William “Publicidad” (2000 – pág. 289).**

La Venta por correo es otro tipo de venta es a través del correo electrónico que consiste en obtener una base de datos del público objetivo y enviar una carta de presentación de la empresa indicando sus productos, ventajas para el cliente, tarifas y una carta de pedido. <http://blog.undermedia.com.ec/index.php/tipos-de-venta/> (Internet. 30-03-2011, 15h14).

La venta por correo toma la venta personal y la convierte en un formato de correo para llegar a más gente, a un costo menor sin perder el beneficio de la venta cara a cara. Se utilice esta venta para conseguir una respuesta. Esta vendiendo una respuesta, no producto. LUMLEY, James “La venta por correo directo” (1986 – Pág. 1).

Venta Telefónica

Esta venta es ahora el generador más importante de ventas por respuesta directa. La respuesta telefónica directa tiene varias ventajas en comparación con otras técnicas. Las solicitudes telefónicas con flexibles y el mensaje pueden adaptarse al comprador individual en el transcurso de la conversación. Las ofertas telefónicas pueden someterse a prueba con rapidez y en una forma económica. El tele mercadeo exitoso requiere de tres pasos principales: Primero, se necesita una lista actualizada de nombres y números telefónicos. Las solicitudes telefónicas son más difíciles que el correo directo. RUSSELL, Thomas “Publicidad” (1998 – pág. 321).

“Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Existen dos tipos de venta por teléfono:

- **La venta telefónica externa o de salida:** Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

- **La venta telefónica interna o de entrada:** Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Según **Stanton, Etzel y Walker, (internet. 01/02/2011. 19h32).**

Las ventas por teléfono son una forma de hacer mercadeo por teléfono que se hace generalmente a través del teléfono o en Internet. Es muy eficaz para hacer ventas y puede ser una muy eficaz herramienta de venta, siempre y cuando la empresa de mercadear por teléfono obedece todas las leyes y dedica un tiempo a la capacitación de sus operadores correctamente. Las ventas por teléfono pueden aportar mucho a las empresas, todo desde la comodidad y la facilidad de un teléfono.

Las ventas por teléfono es el acto de usar a una persona o a un servicio para realizar llamadas o solicitudes con la intención de vender un servicio, objeto o producto. Las ventas por teléfono se realizan por teléfono, aunque hay muchos sitios web que pueden atraer un cliente potencial, y a continuación, ellos han de llaman a su número, o incluso tener un vendedor que lo llame. Las ventas por teléfono se hacen usualmente llamando en frío.

La llamada en frío es cuando la persona o empresa llama sin pedir permiso a una residencia o un negocios sin que el receptor haya solicita esa llamada o información de dicha empresa. La venta en frío suele ser el paso más difícil de mercadear por teléfono.

Las ventas por teléfono son muy controversiales, ya que muchas personas no quieren ser molestados durante todo el día con las ventas por teléfono.

http://www.articulosinformativos.com.mx/Ventas_por_Telefono-a953454.html

(Internet. 29-03-2011, 10h04)

Venta Online

“Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio Web en Internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto”. **THOMPSON, Iván (Internet: promonegocios.net, 01/02/2011, 18h17).**

“Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en Internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas. **Stanton, Etzel y Walker (Internet, 01/02/2011, 18h40).**

La venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio Web en Internet.

- Libros (en especial los libros electrónicos)
- Hardware y software de computadora
- Música
- Video
- Viajes
- Información especializada (noticias, datos especializados)
- Juguetes

<http://www.hagalepues.net/universidades/> (Internet. 27-03-2011, 23h15)

Venta Personal

La venta personal es una comunicación directa que tiene lugar entre dos personas, la cual tiene el propósito de que una de ellas explique como los bienes, servicios o ideas de su empresa se adaptan a las necesidades de otra u otras que podrían llegar a ser sus clientes. Por tanto la venta personal es uno de los elementos mas importantes de la mezcla de la promoción y una actividad fundamental de la administración del marketing, pero, dentro de las formas de promoción que realiza la empresa, también son las más costosas. **HOFFMAN y otros “Principios de Marketing” (2005 - pág. 476).**

La venta personal es un elemento que requiere el contacto directo, cara a cara, con un consumidor y, a diferencia de la publicidad, la promoción y otras formas de comunicaciones no personales, la venta personal permite una interacción directa entre el comprador y el vendedor. Esta comunicación de doble sentido implica que el vendedor puede identificar necesidades y problemas concretos del comprador y particularizar la presentación de ventas en función de este conocimiento. También se puede abordar las preocupaciones concretas del comprador de forma individual.

Habilidades de la venta personal

Aunque la principal responsabilidad de un vendedor consiste en aumentar las ventas hay una serie de actividades promotoras adicionales realizadas por muchos vendedores, incluyendo la prospección, el mantenimiento de un historial sobre los clientes, la provisión de un servicio, la resolución de las quejas, la gestión de relaciones y la dirección personal. La prospección incluye la búsqueda y visita a los consumidores potenciales. Se puede identificar a los consumidores potenciales a partir de diversas fuentes, incluyendo las conversaciones con consumidores actuales y la búsqueda de en directorios sectoriales y en la prensa empresarial.

El mantenimiento del historial sobre los clientes es una actividad importante para todos los vendedores que tiene que repetir las visitas, porque la información sobre el consumidor es una de las claves para mejorar el servicio y generar demanda. Es necesario animar y recompensar a los vendedores para que envíen la información sobre el mercado de los consumidores a las oficinas centrales.

La confianza es una parte importante del desarrollo de las relaciones y se logra mediante una frecuencia elevada de los contactos, el cumplimiento de las promesas y una rápida reacción para resolver eficazmente los problemas. **JOBBER, David y FAHY John “Fundamentos de Marketing” (2007 - 279; 280; 281).**

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya conoce el producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para la compra.

Una de las principales acciones antes de realizar la venta es Planear para obtener resultados positivos, en la negociación.

1. Analizar la actividad del cliente.
2. Revisar la Publicidad, si es que hace.
3. Estudio de empresa local y características.
4. Identificar el mercado del cliente.
5. Preparar un Plan de Acción.
6. Preparar una Presentación.

La razón de la venta personal tiene tres cualidades:

- **Confrontación personal:** Involucra una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte está en posibilidad de observar de cerca las necesidades y características de la otra y hacer ajustes inmediatos.
- **Cultivo:** Permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una profunda amistad.
- **Respuesta:** Hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática de ventas.

http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/venta_personal.html

(Internet. 25-03-2011, 22h11).

Promoción de Ventas

“La **promoción de ventas** es un estímulo directo que ofrece incentivos adicionales a lo largo del marketing para mejorar o acelerar el movimiento de un bien entre productos y el consumidor. Esta definición consta de tres elementos fundamentales. La promoción de Ventas:

- Puede usarse en cualquier parte del trayecto del marketing: desde el fabricante hasta el distribuidor, desde este hasta el consumidor o desde el fabricante hasta el consumidor.
- En situaciones normales se recurre a un estímulo directo (dinero, premios, productos extras, regalos o información especializada) que ofrecen incentivos adicionales para comprar, para visitar una tienda, para solicitar información por escrito, para exhibir un producto o realizar alguna otra acción.
- Tiene por objeto acelerar el proceso de venta.

La promoción de ventas es mucho más que un elemento complementario. En algunas compañías representa el 75% del presupuesto de publicidad/promoción mientras que

apenas el 25% se destina a la publicidad. La promoción de ventas es costosa. Pero también es eficaz.

Estrategias y tácticas de la promoción de ventas.

Cuando se trate de llevar un bien, a través del canal de distribución, desde el punto de producción hasta el de consumo, las compañías emplean dos tipos de estrategias: las Estrategias de Empuje o Impulso son fundamentalmente tácticas defensivas, cuyo fin es obtener la cooperación de los detallistas, conseguir espacio en los estantes y proteger el producto contra los competidores.

Las promociones especializadas (promoción de ventas dirigidas a los miembros del canal de distribución) son una de las principales tácticas que emplean los ejecutivos de marketing para impulsar sus productos a través de ese canal y conseguir espacio en los estantes. Los ejecutivos también usan como táctica de empuje la publicidad especializada. Las estrategias de jalón son, en cambio, tácticas ofensivas cuyo fin es atraer clientes y aumentar la demanda del producto. La publicidad dirigida al público y las promociones de ventas entre los consumidores son ejemplos de este tipo de estrategias, porque tienden a estimular al consumidor para que busque el producto o pregunte por el, con lo cual tiran de él a través del canal de distribución”. **ARENS, William (2000, pág. 296 - 298) .**

“**La promoción de ventas** como los incentivos a corto plazo destinados a alentar la compra o venta de un producto o servicio. También se le considera como el conjunto de actividades que se dedican a acercar el producto al consumidor en forma física.

Si bien la promoción requiere de un conjunto de instrumentos (cupones, Torneos, obsequios promocionales, etc.), estos no son idénticos, tienen tres características:

Atraen y Comunican.- Captan la atención y ordinariamente, suministran información capaz de llevar al consumidor al producto.

Crean un incentivo para comprar.- Ofrecen alguna concesión, aliciente o aportación que el consumidor aprecia.

Ofrecen una invitación.- Incluyen una invitación explícita para hacer una transacción en el momento.

Las compañías aplican los instrumentos promocionales con el propósito de producir una respuesta más intensa y rápida. La promoción viene a subrayar las ofertas de productos y a revitalizar las ventas que se encuentran a la baja. Sus efectos casi siempre son de corta duración y no sirven para crear una preferencia prolongada.

Tipos de Promoción de Ventas

Existen dos tipos de promoción de ventas.

- Los estímulos directos al consumidos
- Los estímulos a comerciantes y distribuidores.

Objetivos de la Promoción de Ventas

Los objetivos de la promoción de ventas son apoyar los esfuerzos de comercialización de los vendedores, aceptación de los comerciantes y aceleración de las compras por parte de los consumidores. La promoción de ventas activa a los vendedores estimulándolos a lograr más pedidos y establecer más y mejores puntos de exhibición de los productos. Los concursos de nuevos clientes, los concursos de exhibidores y los incentivos por superar cuotas de ventas son ejemplos de los mecanismos de promoción de ventas destinados a los vendedores con los cuales puedan cubrir los objetivos.

La promoción de ventas persuade a un distribuidor o minorista a aceptar un producto para su venta, e incluso a impulsarlo agresivamente. La promoción de ventas obtiene, así, mayores frentes de exhibición en los anaqueles para un nuevo producto. **MERCADO, Salvador (1999. Pagina. 28- 38-41).**

La Promoción de Ventas consiste en promocionar un producto o servicio, a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra. Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis, bonificaciones, etc.

- **Ofertas.**-Las ofertas consisten en propuestas especiales que le hacemos al consumidor, por ejemplo, la oferta de que el consumidor pueda llevarse dos productos por el precio de uno, que pueda llevarse un artículo gratis por la compra de otro, o que pueda al comprar un producto, adquirir el segundo a mitad de precio.
- **Cupones.**-Los cupones consisten en vales o bonos que les dan al cliente que los posea, el derecho de ser cambiados, canjeados, o usados para lograr un beneficio. Por ejemplo, podemos colocar en nuestra página Web, la posibilidad de que los usuarios impriman un cupón que les otorgue un descuento del 30% al momento de visitar nuestro local y adquirir alguno de nuestros productos.
- **Regalos.**-Los regalos consisten en obsequios que se les brinda a los clientes, por ejemplo, podemos enviarles obsequios a nuestros principales clientes en una fecha festiva, u obsequiarles un pequeño regalo por la compra de un determinado producto.
- **Descuentos.**-Descuentos consisten en reducciones del precio regular de un producto por un periodo de tiempo determinado, por ejemplo, podemos brindar descuentos por cantidad, en donde reducimos los precios a medida que nos compren en mayor cantidad, o podemos brindar descuentos por temporada, que consiste en reducir los precios de los productos que estén fuera de temporada.

- **Sorteos.**-Consisten en actividades que proporcionan al consumidor la oportunidad de ganar algo, por ejemplo, por cada \$10 de consumo, otorgamos un cupón al cliente que le permita participar en un sorteo de un artefacto electrodoméstico.

Para terminar debemos señalar que las promociones de ventas no sólo están dirigidas al consumidor, sino que también podemos y debemos crear promociones que beneficien a nuestros intermediarios, distribuidores o vendedores, que los incentiven a alcanzar mayores niveles de ventas de nuestros productos. <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas/> (Internet. 31-03-2011, 23h14).

CUPONES

Los cupones obedecen a una diversidad de razones. Atraen a usuarios nuevos y hacen regresar a usuarios anteriores que habían cambiado de marca. La conveniencia del producto refuerza para los usuarios presentes, mientras que la competencia se reduce. Los cupones son un complemento de la publicidad regular que hace el fabricante. Los cupones también le permiten al fabricante enfrentar a la competencia de precios sin ajustar el verdadero precio de su producto.

Los anunciantes usan varios dispositivos para diferenciar las ofertas de cupones y hacerlas mas valiosas tanto para los fabricantes como para los consumidores. Entre las diversas ofertas de cupones se cuentan las siguientes.

- **Cupones en el paquete / dentro del paquete.**- son de dos tipos el primero es una oferta de descuento para una compra adicional del mismo producto, un segundo cupón en el paquete es para otros productos fabricados por la misma compañía.
- **Cupones instantáneos.**- estos cupones se dan en la tienda a menudo combinados con muestras gratis, o se despegan del paquete del producto y se cambian en la caja registradora.

La principal ventaja de los cupones es la recompensa inmediata para el consumidor.

- **Cupones multiproducto.**- se manda un correo de diez a treinta cupones para un cierto número de productos. **RUSSELL, Thomas “Publicidad” (1998 – pág. 361 y 364)**

Los **cupones** son certificados que otorgan los consumidores un ahorro en la compra de determinados productos. Los cupones pueden estimular las ventas de una manera en fase de madurez o promover la primera prueba de una marca nueva. **KOTLER, Philip – ARMASTRONG, Gary “Marketing” (2004 pág. 538 – 539).**

Los **cupones** son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. La mayoría de los consumidores adoran los cupones. Los cupones pueden promover la prueba inicial de una marca nueva o estimular las ventas de una marca madura. No obstante, como resultado de la proliferación d cupones, las tasa de cajas de canje han estado bajando los últimos años. Por ello las principales compañías de producto de consumo están emitiendo menos cupones y los están dirigiendo de manera más cuidadosa. **KOTLER, Philp – AMSTRONG, Gray “Fundamentos de Marketing” (2008 – pág. 387).**

Ofertas

Las ofertas son una categoría global de técnicas de promoción diseñadas para que el consumidor ahorre dinero. El trato mas común es una reducción temporal del precio o liquidaciones. El cupón de descuento es también una oferta de consumo porque reduce el precio durante un periodo determinado. También pueden existir ofertas de comercialización. **RUSSELL, Thomas “Publicidad” (1998 – pág. 376).**

La Oferta es una técnica muy utilizada y es rentable en circunstancias coyunturales del mercado. El peligro esta en que el consumidor busque solo la oferta y se olvide del

producto, sobre todo cuando la oferta es casi continuo y llega un momento en que el consumidor desconocerá el precio real del producto.

Esta promoción tiene la ventaja de que es atractiva, sobre todo cuando el producto tiende a tener un precio de venta mas elevado que el de sus competidores. Incita a los consumidores del producto a que lo prueben; la puesta en marcha de una operación de este tipo es siempre fácil y rápida y no requiere ayuda externa. **SALEN, Henryk. “La promoción de ventas o el nuevo poder comercial” (1999- pág. 161).**

La **oferta** se parece a los cupones, solo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta el detalle. El consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante quien entonces reembolsa por correo una parte del precio de compra. **KOTLER, Philp – AMSTRONG, Gray “Fundamentos de Marketing” (2008 – pág. 388).**

Folletos

En la venta de artículos costosos que dan al consumo una opción de modelos o estilos, el fabricante proporcionara folletos a colores u otras piezas descriptivas que se imprimen para el detallista las distribuya.

Ese material, con una información técnica clara, es especialmente útil para los distribuidores que tiene un gran movimiento de personal y por lo tanto una carencia de ayuda experimentada. **RUSSELL, Thomas “Publicidad” (1998 – pág. 377).**

Folletos contiene información sobre el mercado piloto, la recepción del nuevo producto y las ventas esperadas en los nuevos mercados donde se introducirá, junto con los materiales de publicidad y promoción de ventas que se utilizaran en dicha introducción. **GARDINI, Carlos y otros. “Como dirigir la promoción de sus ventas” (1995- pág. 386).**

El **folleto** es la pieza gráfica de publicidad directa que tiene como función principal describir el producto o el beneficio servicio, esta pieza debe actuar como un representante de ventas que explica el lector detalladamente, con ilustraciones, fotos especialmente escogidas y textos redactados profusamente sobre diversos aspectos del producto. **PENIA, Pedro “Publicidad” (2005 pág. 100).**

2.5 Hipótesis

Las estrategias de publicidad mejoraran las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda.

2.5.1 Señalamiento de Variables de la Hipótesis

Variable Independiente

Estrategias de Publicidad.

Variable Dependiente

Ventas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

Esta investigación tiene un enfoque cuali – cuantitativo, porque a través de este paradigma realizaremos y recolectaremos la información sobre el problema de estudio ha través de la utilización de técnicas que nos ayudara a comprender el problema que se encuentra enfocadas las variables independiente y dependiente, como los efectos y causas mediante el análisis de la información que se realizara para esta investigación también esta orientada a demostrar la hipótesis para encontrar una solución mediante la aplicación de encuestas, por ultimo a través de la observación se podrá verificar los inconvenientes que se da en la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. encontrándose tentativas para solucionar el problema que acarrea.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En la siguiente investigación se utilizará las siguientes modalidades de investigación

Investigación de campo.

La modalidad de este trabajo es de investigación de Campo porque el estudio de los hechos se analiza en el lugar mismo, donde proceden los acontecimientos que va a permitir al investigador entrar en contacto directo con la realidad para obtener información acertada sobre los objetivos del proyecto.

Investigación Bibliográfica – Documental

A través de esta investigación se permitió ampliar la información necesaria para poner en marcha el presente trabajo, mediante la visualización de tesis, libros, páginas web, libros electrónicos y de esta manera profundizar el tema, ayudando en su desarrollo y así dar una solución al problema planteado.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizará los siguientes tipos de investigación.

Investigación Descriptiva.

Se aplicó esta investigación descriptiva ya que nos ayudara a detallar las características más importantes y sobresalientes del problema, utilizando métodos y técnicas que permitirá identificar los motivos del problema.

Investigación Correlacional

Se aplicará esta investigación correlacional, ya que permitirá medir el grado de relación que existe entre las dos variables permitiéndonos detallar profundamente el problema a investigar.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra se la tomara de clientes externos de las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato, conforme en siguiente cuadro.

TABLA N° 1 Población y Muestra

POBLACIÓN	MUESTRA
Clientes Externos	50
TOTAL	50

ELABORADO POR: Investigador

Considerando que la población de las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. es baja no aplicamos la técnica de muestreo.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Publicidad

TABLA N° 2 Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMS (ÍNDICES)	TÉCNICA O INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de Publicidad</p> <p>Es la verdadera razón de porque 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.</p>	<p>Campañas</p> <p>Ventas</p> <p>Publicidad</p> <p>Mercado</p>	<p>Internet Televisión Prensa Radio Otros</p> <p>Servicio Producto</p> <p>Frecuentemente Esporádicamente Ninguna</p> <p>Demanda</p>	<p>¿Según su punto de vista cual es el medio publicitario que la empresa debe implementar para dar conocer los productos?</p> <p>¿Usted como cliente que prefiere adquirir de la Empresa?</p> <p>¿Ha escuchado publicidad de la Empresa Carrocería Patricio Cepeda Cía. Ltda.?</p> <p>¿Cree que la demanda de productos y servicios que ofrece la empresa cubre con las expectativas del mercado?</p>	<p>ENCUESTA / CUESTIONARIOS</p>

ELABORADO POR: Investigador

VARIABLE INDEPENDIENTE: Ventas

TABLA N° 3 Variable Dependiente (VENTAS)

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEMS (ÍNDICES)	TÉCNICA O INSTRUMENTOS
<p>Ventas</p> <p>La venta es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio.</p>	<p>Clientes</p> <p>Producto</p> <p>Necesidades</p> <p>Precio</p>	<p>Por la atención Por el precio Por la calidad de producto. Ninguna de la anteriores</p> <p>Materia Prima</p> <p>Tecnología Publicidad Variedad de productos Ninguna</p> <p>Económico Estándar Caro</p>	<p>¿Por qué acudió a la empresa?</p> <p>Piensa usted que la materia prima que utiliza la empresa es?</p> <p>¿Cree usted que la empresa carece de?</p> <p>¿El precio de los productos y servicios que la empresa ofrece es?</p>	<p>ENCUESTA / CUESTIONARIOS</p>

ELABORADO POR: Investigador

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la aplicación de esta investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de información. Los hechos y fenómeno.

TABLA N° 4 Recolección de Datos

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para relacionar el tema de investigación con fundamentos teóricos científicos e interpretar los hechos del problema planteado.
2. ¿A qué personas o sujetos?	La recolección de la información se aplicara a los clientes internos y clientes externos.
3. ¿Sobre qué Aspectos?	Los datos se basarán en el Comercialización, Marketing, Ventas, Publicidad, Mercadotecnia.
4. ¿Quién?	La persona encargada de la recolección de información es mi persona.
5. ¿Cuándo?	Abril 2011
6. Lugar de recolección de la información?	El lugar donde se recolectara información es en la Empresa Carrocerías Patricio.
7. ¿Cuántas veces?	Las veces que sea necesario
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Para la recolección de la información se utilizarán las técnicas de encuestas y cuestionario.
9. ¿Con qué?	Para ello se elaborará un Cuestionarios
10. ¿En qué situación?	La recolección de la información se realizará en la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda.

ELABORADO POR: Investigador

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información a investigarse se encuentra representada de la siguiente manera:

TABLA N° 5 Plan de Procesamiento de la Información

Técnicas de Información	Instrumentos de Recolección de Información	Técnicas de Recolección de Información
Primaria	Información de campo	Encuesta
Secundaria	Libros Revistas Folletos Internet	Lectura Científica

ELABORADO POR: Investigador

Revisión: se revisara cada cuestionario para detectar y por consiguiente eliminar respuestas contradictorias, además de verificar que todos los cuestionarios estén debidamente contestados.

Codificación: se asignara un número natural cada pregunta y un código a cada categoría para facilitar el proceso de tabulación.

Categorización: Se establecerá diferentes categorías, exclusivas para cada pregunta, con el propósito de evitar confusiones en los encuestados.

Tabulación: se empleara la tabulación computarizada, SPSS 15.00, ya que se manejara una cantidad de información.

Análisis de Datos: para analizar los datos, se utilizará la estadística descriptiva con el fin de organizarlos y resumirlos, además se empleara un estadígrafo de porcentaje.

Presentación de Datos: La tabulación computarizada se empleara para presentar ordenadamente de filas y columnas un cuadro estadístico, para complementar la información, los datos será representados por un grafico circular, con el propósito de obtener una visión amplia y atractiva de los datos obtenidos.

Interpretación de Resultados.: En esta etapa se describirá los resultados presentados en los cuadros estadísticos, analizado la hipótesis en relación a los resultados obtenidos, con el fin de verificarla, además se estudiara cada uno de los resultados por separado relacionándolos con el marco teórico para concluir con una síntesis de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se muestran las variables del instrumento en el orden de aparición en la encuesta, así como la interpretación de cada una de ellas.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Encuesta aplicada a Clientes Externos de la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.

GÈNERO

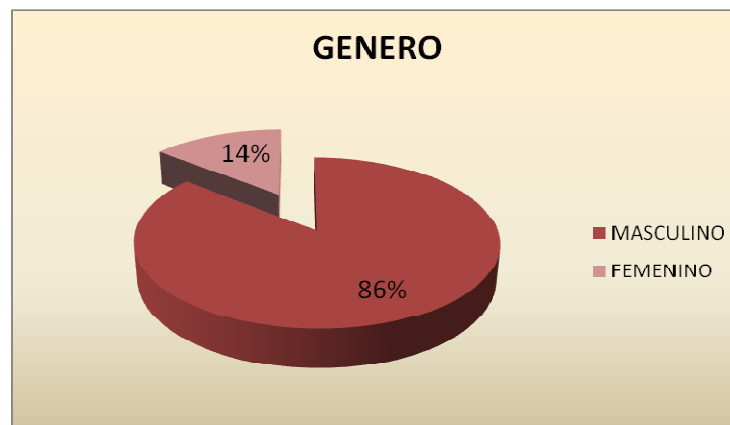
TABLA N° 6 Género

	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	43	86.0
FEMENINO	7	14.0
Total	50	100.0 %

FUENTE: Encuesta a Clientes

ELABORADO POR: Investigador

GRÁFICO N° 1 Género



ELABORADO POR: Investigador

Análisis e Interpretación

Un 86% de los encuestados son de Género Masculino mientras que la diferencia del 14% corresponde al Género Femenino

Pregunta N° 1

¿Según su punto de vista cual es el medio publicitario que la empresa debe implementar para dar a conocer los productos?

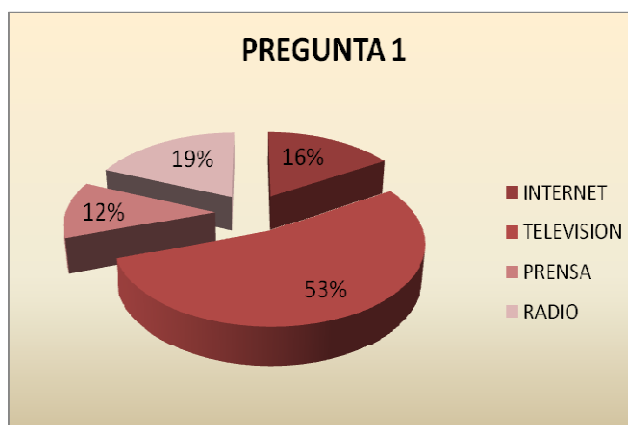
TABLA N° 7 Medio Publicitario

	Frecuencia	Porcentaje
INTERNET	7	14.0
TELEVISIÓN	23	46.0
PRENSA	5	10.0
RADIO	8	16.0
OTROS	7	14.0
Total	50	100.0 %

FUENTE: Encuesta a Clientes

ELABORADO POR: Investigador

Gráfico N° 2 Medio Publicitario



ELABORADO POR: Investigador

Análisis e Interpretación

Podemos apreciar que el 46% de los encuestados manifiestan que el medio publicitario que la Empresa debe implementar es la televisión porque a través de este medio puede dar a conocer

los productos y servicios que ofrece, mientras que el 16% piensa que uno de los medios que mas se difunde es la radio, por otra parte el 14% considera que el Internet y otros medios son poco factibles debido a que mucha gente no tiene acceso a estos y con un porcentaje del 10% encontramos que la prensa no es un medio adecuado para efectuar publicidad.

Pregunta N° 2

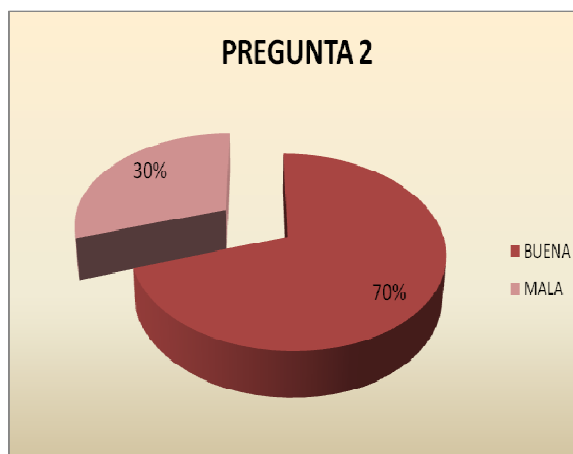
¿Como aprecia usted la publicidad de la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. En cuanto al servicio y productos que ofrece?

TABLA N° 8 Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
BUENA	35	70.0
MALA	15	30.0
Total	50	100.0%

FUENTE: Encuesta a Clientes
ELABORADO POR: Investigador

Gráfico N° 3 Publicidad



ELABORADO POR: Investigador

Análisis e Interpretación

El 70% de los encuestados dan a conocer que la publicidad que la Empresa ofrece es buena y el 30% de los encuestados manifiesta que la publicidad es mala ya que no cumple con la información necesaria al momento de solicitar alguna referencia sobre los productos y servicios que ofrece la Empresa.

Pregunta N° 3

¿La calidad de servicios pos-venta que ofrece la Empresa es?

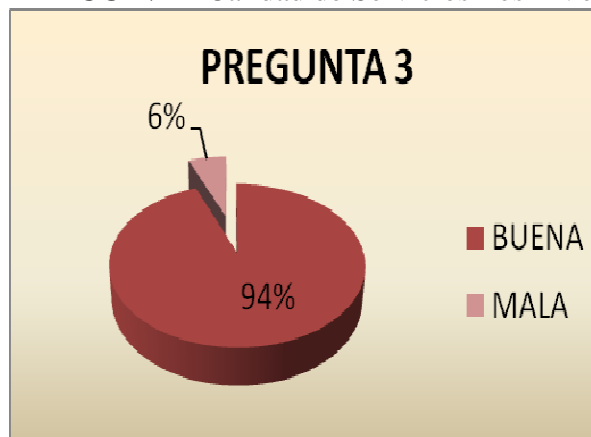
TABLA N° 9 Calidad de Servicio Pos - Venta

	Frecuencia	Porcentaje
BUENA	47	94.0
MALA	3	6.0
Total	50	100 %

FUENTE: Encuesta a Clientes

ELABORADO POR: Investigador

GRÁFICO N° 4 Calidad de Servicios Pos – Venta



ELABORADO POR: Investigador

Análisis e Interpretación

El 94% de los encuestados expresan que la calidad de Servicios pos – venta que la Empresa brinda es buena, debido a que el cliente cuando solicita el servicio este cumple con lo esperado, mientras que un 6% que es un porcentaje bajo dice que el servicio pos – venta es malo.

Pregunta N° 4

¿Como calificaría a los productos que ofrece la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.?

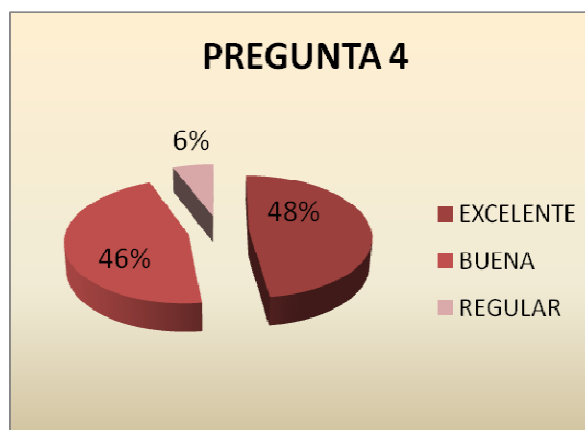
TABLA N° 10 Calificación de productos

	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	24	48.0
BUENA	23	46.0
REGULAR	3	6.0
Total	50	100.0 %

FUENTE: Encuesta a Clientes

ELABORADO POR: Investigador

GRÁFICO N° 5 Calificación de productos



ELABORADO POR: Investigador

Análisis e Interpretación

Con las encuestas realizadas se puede comprobar que la Empresa es una de las mejores dentro de la Provincia en cuanto a la variedad de productos que esta posee, esto se reflejan en los resultados que se obtuvieron, con un 48% manifiestan que productos que adquieren son excelentes mientras que el 46% con un porcentaje un poco menor al anterior califica a los productos como buenos, y la diferencia que es el 6% dice que los productos no cumplen con sus expectativas.

Pregunta N° 5

¿Ha escuchado publicidad de la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.?

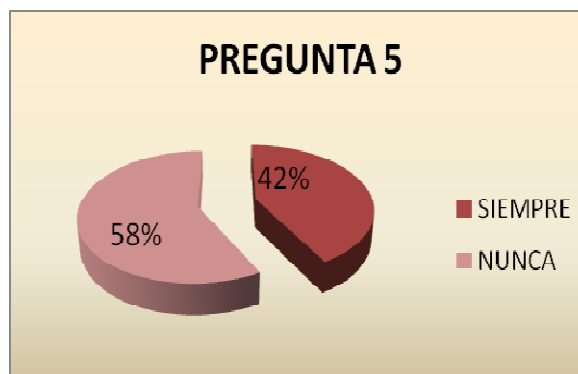
TABLA N° 11 Publicidad de la Empresa

	Frecuencia	Porcentaje
SIEMPRE	21	42.0
NUNCA	29	58.0
Total	50	100.0 %

FUENTE: Encuesta a Clientes

ELABORADO POR: Investigador

GRÁFICO N° 6 Publicidad de la Empresa



ELABORADO POR: Investigador

Análisis e Interpretación

En las encuestas realizadas encontramos que un 58% de los encuestados dicen no haber escuchado publicidad de la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda por lo tanto desconocen los productos y servicio, mientras que el 42% expresan haber escuchado publicidad pero esta es muy escasa.

Pregunta N° 6

¿Cree que la demanda de productos y servicios que la Empresa cubre con las expectativas del mercado?

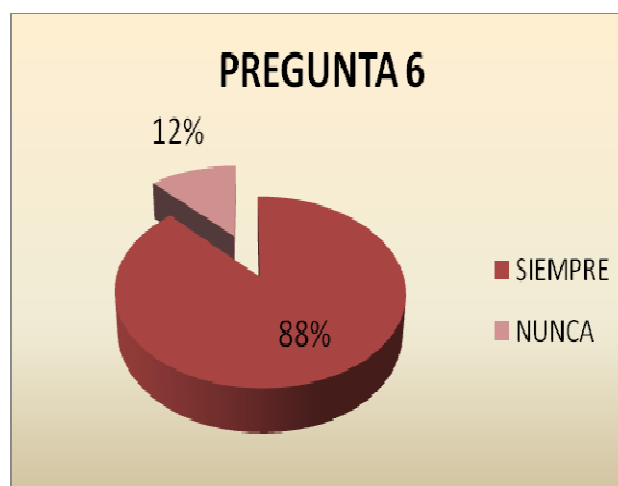
TABLA N° 12 Demanda de Productos

	Frecuencia	Porcentaje
SIEMPRE	44	88.0
NUNCA	6	12.0
Total	50	100.0 %

FUENTE: Encuesta a Clientes

ELABORADO POR: Investigador

GRÁFICO N° 7 Demanda de Productos



ELABORADO POR: Investigador

Análisis e Interpretación

El 88% de los encuestados manifiestan que la demanda de productos y servicios que la Empresa posee siempre cubre con las expectativas del mercado, y el 12% manifiesta que la demanda de ningún modo cubre con sus necesidades.

Pregunta N° 7

¿Porque acude a la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.?

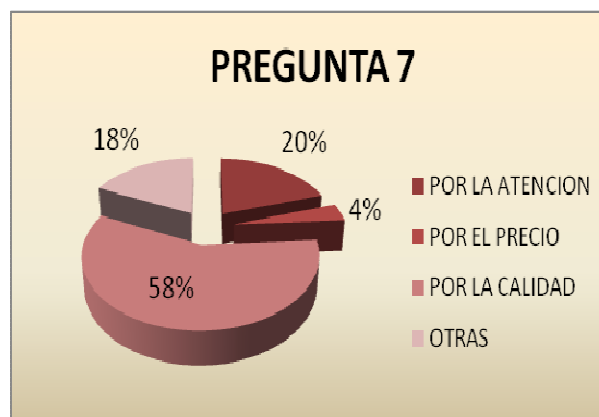
TABLA N° 13 Empresa

	Frecuencia	Porcentaje
POR LA ATENCIÒN	10	20.0
POR EL PRECIO	2	4.0
POR LA CALIDAD	29	58.0
OTRAS	9	18.0
Total	50	100.0 %

FUENTE: Encuesta a Clientes

ELABORADO POR: Investigador

GRÁFICO N° 8 Empresa



ELABORADO POR: Investigador

Análisis e Interpretación

Se observa que el 58% de las personas encuestadas acuden a la empresa por la calidad de productos y servicios que la empresa brinda, por otra parte el 20% dice que a visitado la empresa por la atención que se le proporcionan al momento que ellos necesitan aclarar alguna inquietud, el 18% afirman haber acudido a la empresa por familiares o amigos y el 4% acudió por su precio.

Pregunta No. 8

¿Piensa usted que la materia prima que utiliza la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. es?

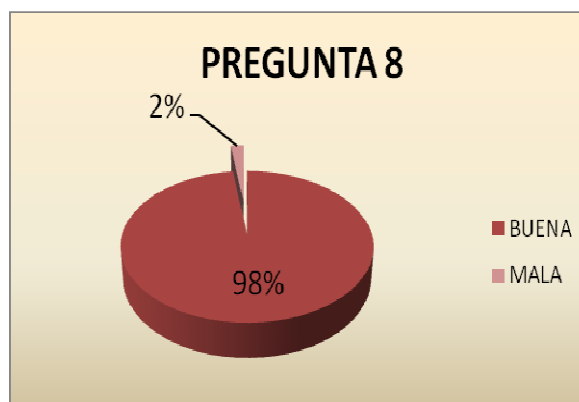
TABLA N° 14 Materia Prima

	Frecuencia	Porcentaje
BUENA	49	98.0
MALA	1	2.0
Total	50	100.0 %

FUENTE: Encuesta a Clientes

ELABORADO POR: Investigador

GRÁFICO N° 9 Materia Prima



ELABORADO POR: Investigador

Análisis e Interpretación

El 98% de los encuestados manifiestan que la materia prima con la que fabrican las carrocerías son de buena calidad por lo tanto se cumple con las necesidades del cliente y tan solo el 2% indica que la materia prima no es la adecuada.

Pregunta N° 9

¿Según su punto de vista piensa usted que la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. Carece de alguna de las siguientes necesidades?

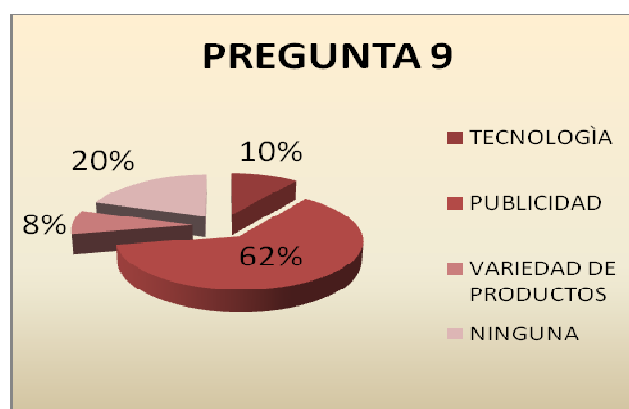
TABLA N° 15 Necesidades

	Frecuencia	Porcentaje
TECNOLOGÌA	5	10.0
PUBLICIDAD	31	62.0
VARIEDAD DE PRODUCTOS	4	8.0
NINGUNA	10	20.0
Total	50	100.0 %

FUENTE: Encuesta a Clientes

ELABORADO POR: Investigador

GRÁFICO N° 10 Necesidades



ELABORADO POR: Investigador

Análisis e Interpretación

El 62% de los encuestados manifiestan que la Empresa carece de publicidad, esto conlleva al desconocimiento de productos y servicios que brinda, mientras que el 20% dice la Empresa no carece de ninguna necesidad por lo tanto se encuentran a gusto, el 10% manifiesta que la empresa carece de Tecnología y por ultimo tenemos con un 8% la variedad e productos.

Pregunta N° 10

¿El precio de los productos y servicio que la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. Ofrece es?

TABLA N° 16 Precio de Productos y Servicios

	Frecuencia	Porcentaje
ECONÒMICO	9	18.0
ESTÀNDAR	11	22.0
CARO	30	60.0
Total	50	100.0 %

FUENTE: Encuesta a Clientes

ELABORADO POR: Investigador

GRÁFICO N° 11 Precio de Productos y Servicios



ELABORADO POR: Investigador

Análisis e Interpretación

En las encuestas realizadas a los clientes manifiestan que el 60% consideran que el precio del producto que ellos adquieren es alto, por otra parte el 22% de los encuestados expresan que por el producto o servicio cancelan un precio estándar y la diferencia que es un 18% dan a conocer que el precio es económico y por ellos accesible a la economía de cada uno.

Pregunta N° 11

¿Que forma de pago prefiere al momento de adquirir los productos de la la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.?

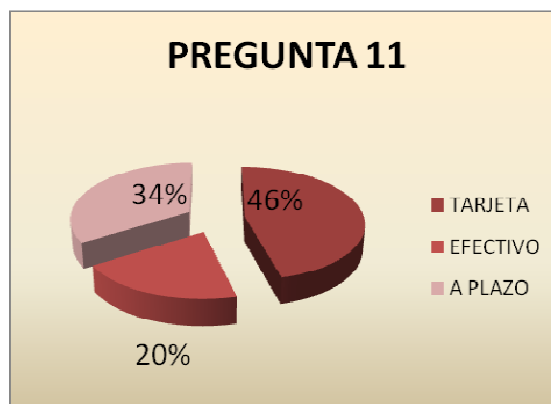
TABLA N° 17 Forma de Pago

	Frecuencia	Porcentaje
TARJETA	23	46.0
EFFECTIVO	10	20.0
A PLAZO	17	34.0
Total	50	100.0 %

FUENTE: Encuesta a Clientes

ELABORADO POR: Investigador

GRÁFICO N° 12 Forma de Pago



ELABORADO POR: Investigador

Análisis e Interpretación

El 14% e los clientes encuestados expresan que al momento de cancelar un producto o servicio lo más factible es realizar el pago mediante tarjeta de crédito por la facilidad que esta ofrece, mientras que el 34% dice que prefiere realizar el pago mediante plazos acordados entre las partes y le 20% manifiesta que la mejor opción es realizar el pago en efectivo aduciendo que es la manera mas rápida de cancelar por el producto o servicio.

4.3. Verificación de Hipótesis

En esta investigación, la Hipótesis originalmente planteada fue la siguiente.

Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato.

Si se recurre a la información obtenida del trabajo de campo y se analiza detenidamente la pregunta No. 5 que en relación a si se ha escuchado publicidad de la empresa en cuanto a los productos y servicios el 58% expresado manifiesta que no ha escuchado publicidad.

Las Estrategias de Publicidad permitirá tomar correctivos en muchos aspectos como:

Mejorar el nivel de ventas para lograr los objetivos y metas de la empresa.

Las mejoras realizadas a futuro permitirán que la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. Incremente las ventas

Con estos argumentos se comprueba la hipótesis previamente planteada, es decir, “Estrategias de Publicidad mejora las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.”

Para mayor entendimiento se procede hacer un análisis matemático con el estadígrafo Chi cuadrado (χ^2) para la pregunta No.5 y pregunta No. 6.

4.4. Análisis del Chi - Cuadrado

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

1. Planteo de hipótesis

a) Modelo Lógico

H₀: Estrategias de Publicidad no permitirán incrementar las ventas en la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.

H₁: Estrategias de Publicidad si permitirán incrementar las ventas en la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.

b) Modelo Matemático

H₀: $O = E$ (La negatividad)

H₁: $O \neq E$ (Afirmativa)

c) Modelo estadístico

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

χ^2 = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

2. Regla de decisión

Se encontró el grado de libertad correspondiente: $GL = 1$

$$(Gl) = (\text{filas} - 1) (\text{columnas} - 1)$$

$$(Gl) = (2-1) (2-1)$$

$$(Gl) = (1) (1)$$

$$(Gl) = 1$$

3. Los valores de X^2 a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 3,841.
4. Se procesó la información en base a la **pregunta No. 5** ¿Ha escuchado publicidad de la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.? Y **pregunta No. 6** ¿Cree que la demanda de productos y servicios que ofrece la Empresa cubre con las expectativas del mercado? Cuyo resultado se estableció el valor de $X^2 = 23,25$ como lo indica la tabla aplicando la fórmula.
5. Cálculo del X^2 .

Tabla No ---- **Pregunta No. 5** ¿Ha escuchado publicidad de la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.? Y **pregunta No. 6** ¿Cree que la demanda de productos y servicios que ofrece la Empresa cubre con las expectativas del mercado?

FRECUENCIA OBSERVADA

TABLA N° 18 Frecuencia Observada

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	BUENA	MALA	
PUBLICIDAD	21	29	50
DEMANDA	44	6	50
TOTAL	65	35	100

ELABORADO POR: Investigador

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente formula a la tabla de frecuencias observadas.

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

Donde (N) es el número total de frecuencias observadas.

Para la primera celda (Publicidad) y la alternativa BUENO, la frecuencia esperada seria:

$$F = \frac{(50)(65)}{100} = 32,5$$

Para la segunda celda (Publicidad) y la alternativa MALA, la frecuencia esperada seria:

$$F = \frac{(50)(35)}{100} = 17,50$$

Para la primera celda (Calidad de Servicio) y la alternativa BUENO, la frecuencia esperada seria:

$$F = \frac{(50)(65)}{100} = 32,5$$

Para la segunda celda (Calidad de Servicio) y la alternativa BUENO, la frecuencia esperada seria:

$$F = \frac{(50)(35)}{100} = 17,50$$

FRECUENCIA ESPERADA

TABLA N° 19 Frecuencia Esperada

POBLACIÒN	ALTERNATIVAS	
	BUENA	MALA
PUBLICIDAD	32,5	17,5
DEMANDA	32,5	17,5

ELABORADO POR: Investigador

Una vez que se obtiene las Frecuencias Esperadas, se aplica las siguientes formulas:

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

Donde:

“ Σ ” significa sumatoria

“O” Es la frecuencia esperada

“E” Es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular la ji cuadrada (X^2).

Tabla N° 20 Cálculo del Chi Cuadrado

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
Publicidad (BUENA)	21	32,5	-11,5	132,25	4,07
Publicidad (MALA)	29	17,5	11,5	132,25	7,56
Calidad de Servicio (BUENA)	44	32,5	11,5	132,25	4,07
Calidad de Servicio (MALA)	6	17,5	-11,5	132,25	7,56

$$X^2 = 23,25$$

ELABORADO POR: Investigador

El valor de X2 para los valores observados es de 23,25.

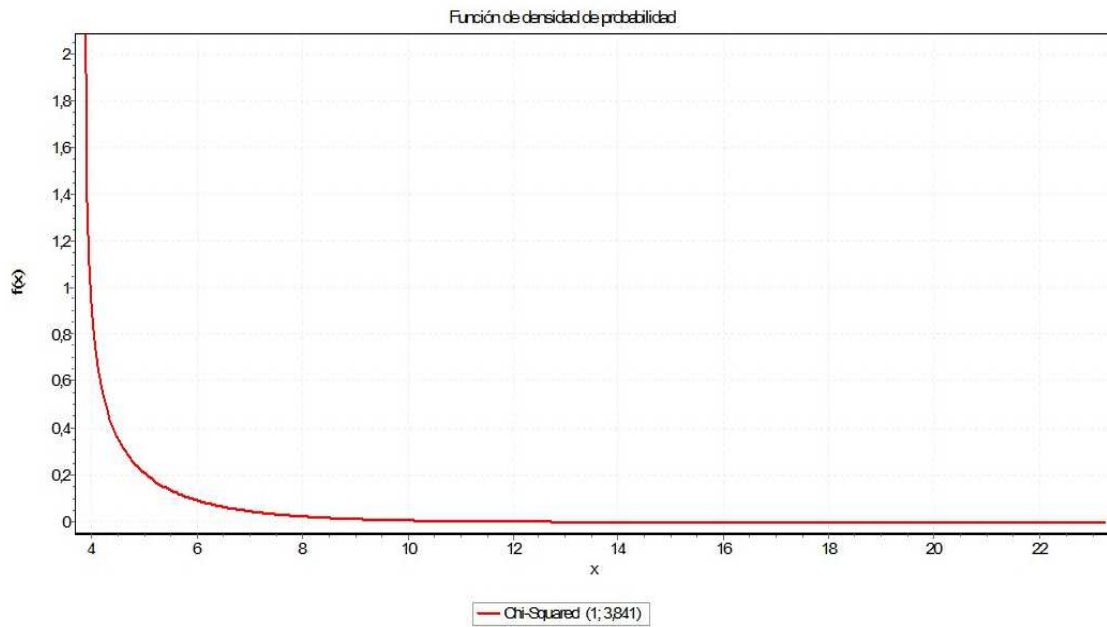
DECISIÒN

X2 calculado = 23,25

X2 tabla = 3,841 al 95% de confianza.

Como el X2 calculado es mayor que el de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice “Estrategias de Publicidad y su incidencia en la ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.; por lo que se establece que las Estrategias de Publicidad, beneficiará y fortalecerá las ventas de los productos y servicios que le Empresa ofrece.

GRÁFICO N. 13 Curva Chi-Cuadrado



ELABORADO POR: Investigador

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En este capítulo se exponen, en primer lugar, las conclusiones que se derivan de los distintos estudios realizados a lo largo de este trabajo.

A partir de los datos recabados al analizar las 50 encuestas aplicadas, se llegó a las siguientes conclusiones:

- La Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. no da a conocer a sus clientes la totalidad de productos y servicios que oferta al mercado ocasionando un desconocimiento total y al mismo tiempo creando una barrera que no permite el incremento en las ventas.
- De acuerdo a la información obtenida la demanda de productos y servicios que La Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. ofrece, cubre con las expectativas del

mercado, dándonos cuenta que la Empresa es suficientemente capaz de cubrir el 100% del mercado.

- La empresa carece de publicidad por lo que este es un riesgo que debe reducirse para lograr incrementar la atención del consumidor y incrementar las ventas.
- Identificamos a través de las encuestas realizadas que el medio publicitario más adecuado para efectuar publicidad es el medio televisivo, debido a que este, es el más difundido y observado por la población.
- De acuerdo con la información obtenida la materia prima que la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda utiliza al momento de elaborar las carrocerías es de excelente calidad por lo que los clientes se encuentran satisfechos con los materiales que utiliza para la elaboración de carrocerías.
- Se observo también que, los clientes acuden a la Empresa por la calidad de productos y servicio, lo que brinda una gran oportunidad para penetrar y recordar el prestigio, la imagen que ha tenido la empresa durante varios años.
- En los estudios realizados se pudo analizar que los consumidores prefieren cancelar el producto final a través de tarjeta de crédito por la facilidad de pago.

5.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones descritas anteriormente se puede recomendar lo siguiente:

- Dar a conocer a la empresa a través de medios masivos de comunicación principalmente utilizando sus recursos (la publicidad con la que trabajan), elaborando spot con un costo económico y transmitiendo la idea principal de posicionamiento.
- Para poder implementar las estrategias se debe saber como se encuentra la competencia, ya que esto ayudará mucho para que las probabilidades de tener distintas formas de encontrar el camino correcto al éxito sean más grandes y así cubrir el 100% del mercado.

- Una de las dificultades mas grandes para el comportamiento de compra de los clientes es que no están al tanto de los modelos de carrocerías, ya que no se ha dado una publicidad suficiente, y no se ha logrado el posicionamiento adecuado, por lo que se recomienda a la empresa dar a conocer sus productos y servicios por medio de la publicidad y así lograr incrementar las ventas.
- No se ha dado una publicidad de los productos y servicios de la Empresa por lo que se recomienda intensificar la publicidad en diferentes medios de publicidad y estrategias que serán en beneficio de la empresa.
- Se recomienda a la empresa continuar adquiriendo materia prima de calidad, para obtener productos de excelencia y clientes satisfechos.
- Se recomienda seguir renovando la tecnología que la empresa posee, debido a que es fundamental para que la empresa siga creciendo y al mismo tiempo alcance las metas propuestas.
- Debido a la poca publicidad que la empresa ofrece y para que las ventas no disminuyan se recomienda implementar un plan de estrategias de publicidad en donde se encuentren nuevas formas de llevar mejor el producto a los clientes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

TITULO: PLAN DE PUBLICIDAD

Nombre de la Empresa:	Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Dirección:	Huachi km 1 Vía a Guaranda
Teléfono:	032415595 - 032841117
Beneficiarios:	Clientes externos
Tiempo Estimado:	Febrero - Mayo / 2012
Responsable:	Gerente de las Carrocerías Patricio Cepeda Cía., Ltda.
Costos:	\$ 7.050,00

6.2. Antecedentes de la Propuesta

En los últimos años, la publicidad ha cobrado una alta importancia ya que ha invadido todos los medios de comunicación, además es uno de los instrumentos más importantes de promoción que se utiliza para incrementar los niveles de ventas.

A través del plan de estrategias publicitarias se trata de concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en el plan. Ya que se pretende buscar la posible solución al problema que acarrea a la empresa, mediante un plan de estrategias publicitarias que incremente la producción y comercialización de carrocerías.

Para ampliar el posicionamiento en el mercado, se utilizará los fundamentos de Marketing que permitan un conocimiento más amplio del producto que la empresa ofrece, mediante un despliegue de publicidad por diferentes medios: radio, prensa y banner con más colores y diseños nuevos que llame la atención a los posibles clientes.

Al aplicar esta propuesta los resultados de cada una de las actividades que se realiza con el fin de contribuir al logro de los objetivos planteados que son concretos y medibles.

6.3. Justificación

Toda empresa tiene la necesidad de comunicar de una manera efectiva los productos o servicios que ofrece.

La gran competencia que existe en la actualidad ha colocado a la Publicidad en un nivel muy importante dentro de las empresas. Esta herramienta es vital para poder competir ya que permite penetrar en la mente del consumidor, creando una imagen adecuada que los motive a elegir determinado producto o servicio y como consecuencia incrementar el volumen de ventas de las empresas que hacen uso de ellas.

Es por eso que nace la necesidad de crear y aplicar Planes de publicidad y que contenga en su estructura objetivos, estrategias, tácticas y metas que sirvan como una guía para la toma de decisiones.

El Plan estructurado será de gran utilidad para la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda., ya que se desarrollará de una manera más efectiva en cuanto a la información de productos y servicio que ofrece a sus clientes y al mismo tiempo motivará a que estos sean adquiridos.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Publicidad, que permitan a la empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. incrementar las ventas

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar estrategias de publicidad para llegar a los mercados específicos.
- Definir los medios de comunicación que contribuirán a la Empresa para dar a conocer sus productos y servicios.
- Implementar estrategias a través de medios publicitarios que contengan la información adecuada para generar una mayor demanda.

6.5 Análisis de Factibilidad

La presente propuesta se establece dentro de aspectos importantes que se definen los límites sobre los cuales actuará el plan de publicidad.

Aspecto Tecnológico: las acciones que van a ejecutarse en el presente plan de publicidad son realizables debido a que la tecnología es muy buena por lo que hoy en día se pueden encontrar empresas que realizan publicidad a través de rótulos etc.

Aspecto Económico: El mercado objetivo que está dirigido el plan de publicidad, está definido, tanto para la propuesta como para la empresa, posee capacidad de compra de materia prima de calidad y tecnología.

Aspecto Legal: La Ley del Consumidor, establece reglamentos sobre la publicidad, permitiendo utilizar todos los medios publicitarios y así lanzar campañas.

El plan de publicidad es factible, por lo que si la Empresa. Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. Logra la implementación de cada una de las estrategias de publicidad, nos permitirán alcanzar los objetivos propuestos debido a que la publicidad es una herramienta primordial en toda empresa.

6.6. Fundamentación

6.6.1. Científica o Técnica

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Finalidad de un Plan de Marketing

La finalidad de un Plan de marketing:

- **Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- **Control de la Gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- **Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y cómo encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- **Captación de recursos:** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- **Optimizar el empleo de recursos limitados:** Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- **Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la su optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.
- **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Estructura del plan de marketing

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

- El primer fin implica cierta redundancia, debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación.
- El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan, incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Índice del Plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- **Condiciones generales:** Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales,

del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

- **Condiciones de la competencia:** Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.
- **Condiciones de la propia empresa:** Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con que frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con el, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.
- Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.
- Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en que mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- **El Potencial del Mercado:** Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
 - **El Potencial de Ventas:** Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.
 - **La Previsión de Ventas:** Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.
 - **La Gestión del Proyecto**
 - **El análisis del Punto de Equilibrio:** Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.
 - **Ratios Económico – Financieros:** Cálculo de balances, cuentas de perdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.
- [Http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml](http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml)**

El plan de publicidad describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr que una campana publicitaria sea exitosa y además, compatible con la estrategia marketing que el anunciante quiere seguir. El plan de publicidad brinda una base solida para la toma de decisiones. Cada decisión que se tome durante el proceso de la campaña debe adecuarse al plna de publicidad. Cualquier decisión que no se ajuste, puede provocar que el plan fracase.

Elementos de un plan de publicidad

1. **Introducción.** Presenta un panorama general y un resumen de todo el plan.
2. **Análisis situacional.** Describe los factores que influyen en un plan de publicidad.
3. **Objetivos.** Describe las metas que la publicidad debe lograr.
4. **Presupuesto.** Identifica la cantidad de dinero que se gastara en publicidad y el método empleado para calcularla.

5. **Estrategias.** Identifica la forma en la que se alcanzaran los objetivos del plan de publicidad.
6. **Métodos de ampliación.** Identifica donde, como y cuando se colocara el anuncio en los medios.
7. **Evaluación.** Describe las pruebas y los criterios que determinaran el éxito o el fracaso de la campana.

Contexto de Marketing

Un plan de publicidad es parte de las funciones que realiza el marketing. Es decir, el departamento de marketing de una empresa debe dirigir cualquier publicidad y apoyar sus actividades.

- **Imagen de marca.** La estrategia de marketing determina cual será la imagen de una marca que los consumidores recibirán. En realidad, es uno de los propósitos estratégicos de marketing mas importantes. Además, todas las actividades del marketing y la publicidad deben integrarse para presentar la imagen deseada del producto. Asimismo, todos los anuncios publicitarios en medios deben presentar la misma imagen de marca, desde los comerciales de televisión hasta la publicidad en exteriores, revistas, folletos, boletines en la internet y anuncios de radio.

Introducción

El resumen ejecutivo proporciona un concentrado de la información más importante necesaria para tomar decisiones relacionadas con el plan de publicidad.

Asimismo, sintetiza los datos que se presentaran posteriormente en un documento oficial escrito. El resumen ejecutivo especifica las partes mas importantes del plan de publicidad y su extensión puede variar de dos párrafos a dos páginas.

La **revisión general** identifica la estructura del documento y el material que se cubrirá en el plan de publicidad. Además, muestra un resumen de cada parte del documento y resalta la información mas importante de cada sección. De hecho, es muy similar a los resúmenes que se encuentran al final de cada capítulo de un libro.

Análisis Situacional

Es una revisión de las condiciones y circunstancias que afectan al producto o servicio. Debido a que hay un infinito de factores, se debe seleccionar los que tienen el mayor impacto en el producto.

En general, el análisis situacional cumple varias funciones:

- Revisa la historia de la compañía y el producto.
- Evalúa los puntos fuertes y débiles del producto.
- define el segmento del mercado.
- Evalúa la competencia.

Historia del Anunciante.- el historial de éxitos o fracaso del anunciante influirá en todas las decisiones.

Análisis de la Industria.- La industria del anunciante y el papel que desempeña dentro de ella son elementos muy importantes, ya que el análisis de la industria examina los desarrollos y tendencias de la industria, así como los avances en el campo de negocios.

Análisis de mercado.- Dentro de este análisis, la agencia examina a los clientes y sus razones para comprar el producto. la motivación de los clientes actuales ayuda a identificar y alentar a los nuevos consumidores.

Análisis de la competencia.- Este estudio es la pieza final que el anunciante necesita para conformar toda su información. El análisis de la competencia examina la identidad, los puntos fuertes de la competencia que esta ofrece.

Análisis de situación global.- El comercio mundial esta actualmente en crecimiento, lo cual da como resultado un aumento en la publicidad a nivel internacional. Por esta razón, dentro del análisis situacional deben tomarse en cuenta muchos factores. De hecho, para determinar el segmento meta, el tamaño del mercado y los tipos de publicidad que habran de llegar a las mentes de los consumidores se deben tomar en cuenta las condiciones económicas del país, la demografía y la cultura.

Determina objetivos y presupuestos

la publicidad tiene dos objetivos generales.

1. Aumentar la conciencia que tiene el consumidor de la compañía, el producto o el servicio.
2. Persuadir a los consumidores de probar el producto o servicio y, sobre todo, que vuelva a comprarlo.

Como medir el éxito

Antes que nada, deben determinarse los objetivos y las condiciones para alcanzarlos. Asimismo, se deben tomar en cuenta diversos criterios para medir el éxito de la campana.

Selecciona una estrategia de posicionamiento

Posicionamiento es el proceso de hacer que el producto de un anunciante sea diferente de los competidores en la mente del consumidor. este recurso no solo se emplea para desarrollar toda la estrategia de marketing orientada a un segmento meta, sino también para lograr cierta actitud en la mente del posible comprador.

Elige el tipo de publicidad

los diversos tipos de publicidad tiene como meta principal influir en el consumidor de distintas formas. La publicidad de marca resalta el nombre de la marca; la publicidad informativa muestra a los consumidores los beneficios del producto; la publicidad comparativa y defensiva remarca las diferencias entre dos o más productos, y la publicidad persuasiva influye en la mente de los consumidores al mostrar clientes satisfechos. Selecciona el tipo de publicidad que se amolda a la estrategia de posicionamiento a tus objetivos.

Ejecución

Este término se refiere al proceso de poner en practica la estrategia. Incluye la creación de los anuncios publicitarios y su colocación en los medios apropiados.

TOWNSLEY, María “Publicidad” (2004 – pág. 90 – 98);

<http://books.google.com.ec/books?id=5Kg0JkR4br0C&pg=PA98&dq=publicidad+-+plan+de+publicidad&hl=es#v=onepage&q=publicidad>

6.7. Metodología del Modelo Operativo

6.7.1. Plan de Publicidad

Índice

Introducción

- Resumen Ejecutivo

Análisis de situación

- Contexto histórico
- Análisis de la industria
- Análisis de mercado
- Análisis de competencia
- Análisis de la situación global

Objetivos

- Objetivos generales
- Objetivos específicos
- Marco de tiempo

Asignación de presupuesto

- Métodos
- Cantidad

Estrategia

- Articulación clara de como lograr objetivos

Ejecución

- Plan de medios
 - Radio Caracol
 - Diario el Heraldo – Diario la hora
 - Rótulos de Identificación (Empresa Naresa)
 - Publicidad Leds (MAXIMEDIA LED SOLUTIONS)

Publicidad Móvil (Cooperativa “Los Libertadores”
Facebook.

Ejecución de la Campaña Publicitaria

- Ejecución

Evaluación

- Métodos consecuencias

6.7.1.1. Introducción

Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. Es una empresa competitiva, que con el paso de los años se ha posesionado en la mente de los consumidores. Se debe recordar que esta empresa está dirigida al sector carrocerero especializándose en el segmento de transporte Urbano, Interprovincial, Intercantonal, Turismo, debido al crecimiento de la demanda de este tipo de productos y servicios, el mercado busca empresas que les puedan proveer carrocerías de calidad y en el menor tiempo posible para recuperar su inversión.

El objeto que tiene esta propuesta es incrementar las ventas en la empresa mediante un plan de publicidad que será de gran beneficio ya recordará al mercado la empresa, esto se realizará a través de medios publicitarios que contendrán los beneficios que la empresa brinda.

Para el logro del objetivo, se creyó conveniente partir de un diagnostico de la publicidad que la empresa ofrece y una vez analizado el problema que enfrenta en la empresa, y por otro, las características particulares necesarias para el cumplimiento del plan, tales como: productos y servicios que ofrece, ubicación, estructura, capacidades y mas datos que permiten un conocimiento de la Empresa.

Para esta propuesta se ha estudiado previamente los medios de publicidad necesarios que permitirán establecer las estrategias que facilitaran enfrentar proactivamente a la competencia y al mismo tiempo que la empresa incremente sus ventas.

También se analiza varias alternativas de publicidad, las cuales se pondrá a consideración a fin de implementar una de ellas previo conocimiento de sus ventajas y desventajas, sin embargo la propuesta del estudio es dar a conocer los productos y servicios de una manera eficaz para beneficio de la empresa.

Finalmente se establece la ejecución y control del plan de publicidad para conocer el desarrollo, el grado de cumplimiento de los objetivos y estrategias planteadas, y así poder establecer medidas correctivas de ser el caso.

6.7.1.2. Análisis de la Situación

a. Contexto histórico

Carrocerías Patricio Cepeda, nace en 1987 gracias al esfuerzo y la visión de Jaime Cepeda y su esposa. La pequeña empresa inicia con 25 obreros, y la primera unidad fabricada fue un bus interprovincial de cooperativa Cita del Sr. Absalón Mayorga la misma que recorría las rutas del Ecuador. El trabajo de Patricio Cepeda era cada vez más requerido por nuevas cooperativas de transporte de pasajeros.

FOTO N. 1 Primera Carrocería



TOMADO POR: Investigador

En el año 1994 La empresa realiza una ampliación de su planta industrial, adquiere maquinarias de última generación para los procesos de corte y doblado en chapa metálica así como máquinas y herramientas menores muy útiles en la fabricación de carrocerías.

Su crecimiento se ha dado con pasos seguros en la carrocería, cuenta con un sistema completo de pintura automotriz al horno, lo que le da un valor diferencial agregado a su producto, pues las unidades pintadas al horno presentan un mejor acabado en la superficie tratada y su durabilidad es mucho mayor que las pintadas al ambiente, la pureza del aire forzado y las temperaturas de curado permiten estas bondades en el acabado final de la pintura.

FOTO N° 2 Ensamble de Carrocería



TOMADO POR: Investigador

FOTO N° 3 Pintura automotriz al horno



TOMADO POR: Investigador

Por tal motivo es importante realizar un plan de publicidad para que las ventas de la Empresa mejoren debido a que la competencia es cada día más fuerte.

Misión

Proveer productos de calidad con diseño, confort, seguridad y a precios justos, superando las expectativas de nuestros clientes, usuarios y demás grupos de interés, a través de la mejora continua de nuestros procesos certificados bajo la norma ISO 9001/2008, personal calificado y el uso óptimo de nuestros recursos.

Visión

Al finalizar el 2011, patricio cepeda compañía será una empresa organizada, social y económicamente sustentable, que provee al sector del transporte, productos de calidad e innovación, que cumplen con las normas y leyes vigentes, facilitando el desarrollo de nuestros grupos de interés internos y externos, respetando el medio ambiente y contribuyendo al crecimiento del país

Políticas de Calidad

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo seguridad, garantía, diseño y confort en todas nuestras carrocerías y servicios, a través del compromiso de nuestra gente y la mejora continua de los procesos productivos y administrativos.


Valores

Comprometer al máximo el esfuerzo y dedicación para escuchar, comprender y satisfacer al cliente independientemente del volumen de venta. Proponerse generar un valor agregado, superior y diferencial al de la competencia. Actuar con eficiencia, rapidez y sentido de urgencia para responder y anticiparse a las necesidades del cliente, colaborar en forma coordinada para el logro de resultados.

DIAGNÒSTICO DE LA SITUACIÒN


A continuación se presenta una matriz que identifica los elementos que deben ser analizados mediante su comportamiento.

Tabla N. 21 Matriz FODA

	FORTALEZAS	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de atención al cliente. • Tiempo de permanecer en el mercado. • Materia prima de calidad. • Profesionales especializados. • Tecnología • Infraestructura adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevos competidores • Pérdida de clientes • Costos altos de materia prima. • Políticas gubernamentales • Competencia. • Incremento de la emigración de la mano de obra calificada. • Evolución de la capacidad tecnológica para el sector carrocerero.
	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad de clientes • Atención adecuada • Incremento en ventas • Nuevos competidores • Varios proveedores • Convenios internacionales • Tecnología • Identidad de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad • Falta de desarrollo de estrategias publicitarias.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

TABLA N° 22 Evaluación de Factores Internos

		EMPRESA "CARROCERIAS PATRICIO CEPEDA CIA. LTDA" MATRIZ FODA DE LA EMPRESA.		
N.-	FACTORES ACTUALES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
	FORTALEZAS			
1	Calidad de atención al cliente	0,2	4	0,80
2	Tiempo de permanecer en el mercado	0,3	4	1,20
3	Materia Prima de calidad	0,05	3	0,15
4	Profesionales Especializados	0,02	3	0,06
5	Tecnología	0,2	3	0,60
6	Infraestructura adecuada	0,05	4	0,20
DEBILIDADES				
1	Falta de Publicidad	0,1	2	0,20
2	Falta de Desarrollo de Estrategias Publicitarias	0,08	2	0,16
TOTAL		1,00		3,37

ELABORADO POR: Investigador

CONCLUSIÓN

Como conclusión el resultado ponderado 3,37 es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

TABLA N° 23 Evaluación de Factores Externos

		EMPRESA "CARROCERIAS PATRICIO CEPEDA CIA. LTDA" MATRIZ FODA DE LA EMPRESA.		
N.-	FACTORES ACTUALES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
	AMENAZAS			
1	Aparición de nuevos competidores	0,2	4	0,80
2	Perdida de clientes	0,04	3	0,12
3	Costos altos de materia prima	0,2	4	0,80
4	Políticas Gubernamentales	0,1	4	0,40
5	Competencia	0,1	3	0,30
6	Incremento de la emigración de la mano de obra calificada.	0,1	3	0,30
7	Evolución de la capacidad tecnológica para el sector carrocerero.	0,01	3	0,03
OPORTUNIDADES				
1	Fidelidad de clientes	0,1	2	0,20
2	Atención Adecuada	0,03	1	0,03
3	Incremento en Ventas	0,01	3	0,03
4	Nuevos Competidores	0,03	2	0,06
5	Varios Proveedores	0,03	2	0,06
6	Convenios Internacionales	0,02	1	0,02
7	Tecnología	0,02	2	0,04
8	Identidad de la Marca	0,01	2	0,02
TOTAL		1,00		3,21


ELABORADO POR: Investigador

CONCLUSIÓN

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 3,21 que supera la media aritmética de 3,37 se puede asegurar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de la Empresa Carrocerías Patricia Cepeda Cía. Ltda. Pero no es muy significativa la diferencia con las amenazas existentes en el entorno.

ANÁLISIS FODA

Tabla N. 24 Matriz de Estrategias

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de Atención al Cliente 2. Tiempo de permanecer en el mercado. 3. Proveedores, con Materia Prima de calidad. 4. Profesionales Especializados. 5. Tecnología Infraestructura adecuada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Retraso de Entrega 2. Falta de Publicidad
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fidelidad de Clientes 2. Atención Adecuada 3. Incremento en ventas 4. Nuevos competidores. 5. varios proveedores 6. Convenios internacionales. 7. Tecnología 8. Identidad de Marca 9. Crecimiento de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de proveedores potenciales en los diferentes insumos sustitutos, que cumplan políticas y estándares de calidad y tiempo, para lograr una mayor rentabilidad sin dejar de lado la excelencia del producto. • Fomentar la colaboración y participación de la empresa. • Hacer prevalecer nuestra situación de propios productores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante Estrategias de Publicidad al mercado la empresa podrá atraer más compradores, ya que constituyen un efecto multiplicador para los transportistas que requieren el servicio de carrocerías. • Aprovechar la condición de la experiencia con la finalidad de liderar el mercado local y regional.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de nuevos competidores 2. Pérdida de clientes 3. Costos altos de materia prima. 4. Políticas gubernamentales 5. Competencia 6. Incremento de la emigración de la mano de obra calificada 7. Evolución de la capacidad tecnológica para el sector carrocerero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los medios de comunicación con la finalidad de dar a conocer los productos y servicios de la empresa. • Estar preparados frente a posibles cambios políticos, legales y tributarios del sistema nacional que pudieran influir en la empresa. • En el sector carrocerero la competencia es muy grande y variada por lo cual la empresa debe mantenerse a la expectativa de cada insumo nuevo que sea lanzado al mercado ya que este será utilizado en la producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se deberá realizar publicidad que llegue al mercado. • Se deberá realizar investigaciones de mercado para comparar en qué situación se encuentra los competidores y a la vez que tipo de publicidad les gustaría que la empresa emita.

ELABORADO POR: Investigador

b. Análisis de la industria

La industria carrocería muestra características que condicionan el desempeño en cada una de las carrocerías, tomando en cuenta que la larga trayectoria y experiencia en el sector, se cuenta con gran calidad en la fabricación de carrocerías, lo que conlleva a contar con un amplio número de empresas dedicadas a la construcción y reparación de pequeño y gran tonelaje.

En lo que se refiere a industria de vehículos de transporte urbano hasta el año 2010 no existe una apertura para las importaciones, por lo cual se encuentran realizando acuerdos para que carrocerías salgan al exterior.

Datos del Banco Central del Ecuador revelan que los volúmenes de producción de las industrias del país durante los dos primeros meses del año tuvieron una variación positiva, respecto al mismo período del año pasado.

Uno de los sectores a los que se ha tratado de dar impulso es a la industria carrocera, a través de programas para la exportación a Venezuela de 2 500 vehículos de transporte, entre buses, taxis y furgonetas por USD 150 millones, siendo esta una oportunidad para la empresa carrocerías patricio cepeda cía. Ltda.

c. Análisis del mercado

La investigación de mercados es una función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista de esta disciplina a través de la información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas, generar, pulir y evaluar los actos de marketing, supervisar los resultados y mejorar la comprensión de todo un proceso.

Para Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda., el estudio de mercado esta dado por la cantidad de buses que requieren una nueva carrocería metálica y la cantidad e chasis nuevos que estén destinados para convertirse en buses posteriormente.

La investigación de mercado, especifica la información requerida para enfrentar posibles problemas: nos señala el método para la recolección de información, dirige el proceso de recolección de datos, analiza los resultados e informa sobre los hallazgos y sus implicaciones.

Identificación de las necesidades del consumidor

En los mercados industriales, el cliente selecciona una alternativa de compra basado en criterio propios sobre el producto en cuestión, dado que entre los fabricantes de Carrocerías sobre el producto en sí y sus características básicas, el camino más apropiado y por cual muchos compradores toman decisión es, sobre el prestigio de la empresa, experiencia.

Innovación y Tecnología

Al tratarse de un bien que se lo utiliza para transporte la tecnología es uno de los pilares fundamentales para que estos permitan adaptarse a diferentes circunstancias de la naturaleza, en cuanto a la innovación es fundamental mantener equipos, dispositivos, lo más actualizados posible atendiendo y facilitando los requerimiento, exigencias de los compradores.

Políticas Fiscales y Económicas

La contribución con los tributos para el estado es indispensable para el progreso y la repartición equitativa de la riqueza, lo cual es responsabilidad de cada entidad que se realiza una actividad económica, más las políticas económicas que se implementan en el

país afectan directamente a la producción ya que impiden la obtención de recursos para crecer e invertir, por ello es necesario de la estabilidad económica y de políticas a largo plazo procesos que colaboren con el desarrollo.

Entorno de clientes

Los requerimientos de los clientes son atendidos y tratados para lograr un equilibrio entre sus necesidades y las necesidades de la Empresa, por ellos se ha obtenido un buen trato manteniendo buenas relaciones y generando confianza y reconocimiento del trabajo realizado.

Los clientes esperan confort en todas las carrocerías y servicios carrocerías de calidad ya que el mercado es muy competitivo en cuanto a carrocerías por este motivo es importante estar prestos a las necesidades y preferencias contando con precios bajos.

Cerca de este sector también se encuentran entidades financieras, como el Banco del Pichincha, el Centro Comercial Mall de los Andes al interior también se encuentra el Banco de Guayaquil y el Produbanco, esto conlleva a que la vía sea muy concurrida, por lo que podemos tener posibles clientes ya que este sector es concurrido por la circulación de varias unidades de transporte de pasajeros urbanos como:

- Cooperativa Vía Flores que cumple el recorrido Santa Rosa - Izamba;
- Cooperativa Manuelita Sáenz con ruta Juan Benigno Vela - Centro;
- Cooperativa Libertadores con recorrido Las Orquídeas - Cashapamba;
- Cooperativa Atahualpa con recorrido Juan Benigno Vela - Plaza Urbina;

En transporte interprovincial que cumplen el recorrido Quito, Ambato, Guaranda y viceversa.

- Cooperativa Atenas, Bolívar, San Pedrito.

1.- PRODUCTO

La empresa se caracteriza por elaborar y comercializar productos de alta calidad, para esto la empresa cuenta con:

- Materia Prima de calidad
- Mano de obra de Calidad
- Tecnología de Calidad

Carrocerías “Patricio Cepeda Cía. Ltda.”, ofrece los siguientes productos y servicios:

Construcción De Carrocerías Metálicas, enfocada al sector del transporte, tanto urbano, cantonal, interprovincial, turismo, con más afluencias en la ciudad de Ambato.

Reconstrucción De Carrocerías, hace referencia al mejoramiento y modernización integral de la carrocería.

Reparación De Carrocerías, se realiza el cambio de las partes afectadas de la carrocería, tanto externa y/o interna, sea encaso de accidente o deterioro de las mismas.

Pintura Al Horno, en cuanto a pintura, o cambio de ciertos toles de construcción.

Materia Prima De Calidad

Según los datos obtenidos en la encuesta, lo más importante del producto para el cliente es la calidad, y a la falta de esta particularidad, abandonarían la adquisición de los productos de la empresa.

Para conseguir un producto excelente, se empezará adquiriendo materiales de calidad, es por esto que la empresa busca proveedores que le entreguen materia prima de buena calidad para dar un servicio óptimo al cliente.

Mano De Obra De Calidad

El personal que labora en la empresa se encuentra calificado para el desarrollo de cada uno de sus actividades, tomando en cuenta que la empresa capacita a sus empleados fuera del servicio que proporciona los proveedores en la parte técnica ya que brindan asistencia al momento en el que ellos proporcionan nueva maquinaria.

Razón por la cual el personal calificado tiene un mejor conocimiento de la maquinaria de acuerdo a la función que desempeñe, previniendo errores en la elaboración de carrocerías.

Tecnología

Para la elaboración de carrocerías la empresa utiliza los siguientes equipos tecnológicos:

La empresa posee maquinaria adecuada y de última generación en el mercado, para mantenerse en competencia y seguir brindando la calidad de su producto.

2. PRECIO

El factor más importante en un producto es el precio, ya que si este es muy excesivo, los clientes abandonarían la compra del producto. La empresa establece su precio de acuerdo al costo de fabricación, mano de obra directa e indirecta, entre otros, dándole a su producto un precio que llega al consumidor final con un costo de USD 50.000,00 a 60.000,00. Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. Debe tener en cuenta los precios de la competencia.

3. PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

Otra manera que permitirá a la Empresa captar más clientes, consiste en hacer uso de redes sociales, creando una página empresarial en Facebook o Twitter, estas páginas permitirán principalmente publicar diseños de las carrocerías y el servicio pos - venta y otras ventajas más.

A través de las redes sociales se puede llegar a millones e usuarios que suelen revisar sus cuentas, a diferencia de lo que sucede con los correos electrónicos y anuncios publicitarios; tomando en consideración que una publicación interesante puede ser recomendada o compartida fácilmente por nuestros clientes, seguidores y amigos.

Crear una página para la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. En Facebook es algo sencillo que no requiere de mayores conocimientos en diseño web o programación por parte de sus directivos y el factor más importante no tiene ningún costo.

4. PLAZA

La empresa dirige su producto para cooperativas de transporte y su distribución es directa debido a que el consumidor retira su producto de la empresa.

La empresa brinda un buen servicio al momento que adquiere información de los modelos de carrocerías, brindando confiabilidad así mismo convirtiéndose un asesor, la empresa conserva a sus clientes manteniendo en constante comunicación.

Proveedores

La Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.”, no depende de un solo proveedor, ya que el mercado actual ofrece gran cantidad en número y en calidad de proveedores

de materia prima y servicio, que brindan altos estándares de calidad de sus productos, precios competitivos y cumplimiento de políticas de entrega a tiempo, por lo que esta fuerza representa una oportunidad de alto impacto ya que la empresa es quien establece las formas de negociación.

Negociación con los clientes

Los requerimientos de los clientes son atendidos y tratados para lograr un equilibrio entre sus necesidades y las necesidades de la empresa, por ellos se ha obtenido un buen trato manteniendo buenas relaciones generando confianza y reconocimiento del trabajo realizado.

La intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes origina una lucha por lograr el posicionamiento en el mercado, en donde se utilizan estrategias como disminución de precios, publicidad en diferentes medios publicitarios etc.

El grado de rivalidad aumenta conforme aumenta cantidad de competidores, cuando los consumidores pueden cambiar de marca a otra con facilidad, cuando los costos fijos son muy altos.

Esta fuerza representa para Carrocerías “Patricio Cepeda Cía. Ltda.” Una amenaza sino se cuenta con estrategias que permitan mantener una ventaja competitiva y así enfrentar la competencia.

d. Análisis de la competencia

Entorno Competitivo





La competencia en el mercado es muy agresiva ya que por acaparar espacio en el mercado reducen precios, obviamente reduciendo también la calidad, lamentablemente el mercado ecuatoriano no reconoce la mayor parte de veces la calidad sino el precio, sin embargo si hay un gran número de clientes que le dan un alto grado de importancia a la durabilidad de materiales y acabados al cual se enfoca la empresa ya que siempre está en juego el bueno nombre y el prestigio.

La intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes origina una lucha por lograr el posicionamiento en el mercado, en donde se utilizan estrategias como disminución de precios, batallas publicitarias e introducción de nuevos productos.

El sector en donde se encuentra ubicada la mencionada empresa es netamente industrial, ya que ésta zona por su ubicación geográfica es apta para dicha labor, existen varios negocios de la misma índole donde su distinción es la calidad y el reconocimiento de cada una.

Los principales fabricantes y por ende los competidores directos se encuentran situados en la ciudad de Ambato.

TABLA N° 25 Competencia

EMPRESA	UBICACIÓN
 Carrocerías PICOSA CIA LTDA.	Huachi Chico la Magdalena Vía a Guaranda Km1
Carrocerías VARMA S.A.	Izamba
 Carrocerías CEPEDA CIA LTDA.	Huachi Chico Vía a Guaranda
 Carrocerías IMCE	Av. Indoamérica Km 1 1/2
Carrocerías SERMAN	Huachi Chico Vía a Riobamba (ramón Salazar)
 Carrocerías PACOMAR S.A.	Cdla. Los 3 Juanes (Izamba)

ELABORADO POR: Investigador

En el sector carrocerero existe un número de competidores potenciales, que se enfrentan con barreras de: diferenciación del producto, costos cambiantes en materia prima, acceso a los canales de distribución y trámites largos.

Carrocería VARMA inicia desde 1964, brindando un mejor servicio en el transporte nacional e internacional, la ventaja de esta empresa es por los años de fundación ya que fue pionera en la construcción en Carrocerías en el Ecuador.

Carrocerías PICOSA, es una empresa que fue fundada en 1967, la cual lleva varios años en el mercado y que ha fabricado Carrocerías metálicas para autobuses urbanos, interprovinciales y Turismo, se encuentra ubicada en la Ciudad de Ambato, en el sector de Huachi la Magdalena, la ventaja que posee esta empresa ya que es una de las primeras en n incursionar en construcción de carrocerías.

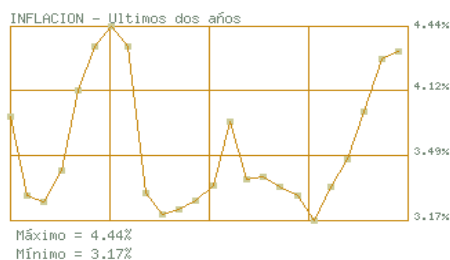
e. Análisis de situación global

Entorno Económico

La economía ecuatoriana ha estado en constante evolución, tratando de estabilizarse luego de la profunda depresión sufrida en el año 1999 que trajo consigo el cambio de moneda, la cual se ha mantenido por múltiples circunstancias que envuelven al país tanto en su entorno macro económico como micro económico por tanto, es casi un hecho que el modelo económico de la dolarización se va a mantener, ya que si bien se ha tenido su impacto social directo en el éxodo masivo de ecuatorianos al extranjero, los cuales ha generado un fuerte rubro de divisas que la nutrido a la economía del país sin embargo el costo ha sido muy alto si nos referimos al aspecto humano ya que se ha tenido que separar familias, y un sin numero de consecuencias sociales.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Gráfico N. 14 Inflación



FUENTE: Banco Central del Ecuador

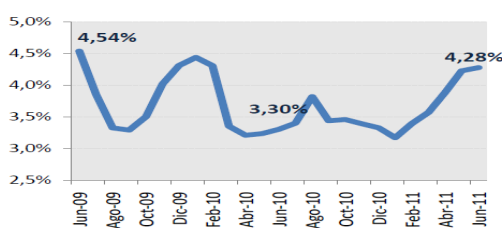
Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Nuestro país ha atravesado por varias crisis, de las cuales pocas empresas han logrado subsistir, Patricio Cepeda no es la excepción.

En junio de 2011, la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor fue de 0,04%, en junio del 2010 fue de -0,01%. La inflación anual en junio del 2011 fue de 4,28%, hace un año esta cifra se ubicó en 3,30%. La inflación acumulada fue de 2,81%, la misma en junio de 2010 se ubicó en 1,87%.

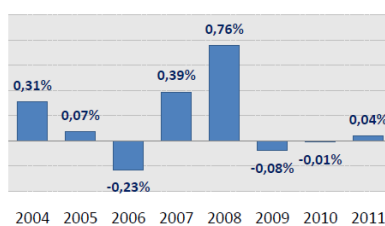
A continuación se muestra la evolución de la inflación anual durante los dos últimos años.

Gráfico N. 15 Evolución de la Inflación anual



FUENTE: Banco Central del Ecuador

Gráfico N. 16 Inflación en los meses de Junio



FUENTE: Banco Central del Ecuador

El Ecuador se enfrenta al problema de la inflación acompañada de altas tasa de desempleo y un limitado crecimiento económico, originado la pérdida del poder adquisitivo haciendo que el volumen de ventas de bienes de consumo e industriales disminuya, provocando el despido de numerosos trabajadores y el cierre de empresas.

Por lo que el país se verá afectado de gran manera en el sector automotriz y por ende a los talleres automotrices debido a que se tendría que adquirir maquinarias, materia prima, e insumos a un precio más alto al que este puede pagar.

Otra razón que afecta al normal funcionamiento es la competencia, debido a que disminuirá la participación de la Empresa en el mercado, causando un decremento económico, financiero.

El entorno económico que rodea al país es uno de los factores importantes que debe tener en cuenta la empresa para poder dar a batalla a cada uno de estos entornos.

Entorno Político

En los últimos tiempos el Ecuador atraviesa una crisis política debido a las diferentes ideologías los cuales no ven beneficios sociales sino individuales, olvidándose del verdadero objetivo que es la búsqueda del bienestar y la mejora de las condiciones materiales y sociales de vida de la población.

Los grupos influyentes limitan las actividades de otras organizaciones e individuos generando la aprobación o desaprobación de determinadas leyes, por esto que la empresa siempre debe estar actualizándose para un mejor desenvolvimiento.

Entorno legal

El aspecto legal está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responde a determinadas políticas de gobierno ecuatoriano.

También comprenden las instituciones gubernamentales, las corporaciones gremiales, las agrupaciones empresariales, regionales, obreras, religiosas, militares, étnicas y de todo tipo que influyen sobre el sistema, creando leyes de protección al consumidor,

leyes laborales, normas de seguridad entre otras que ayudan a que se respeten los derechos.

La Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. Cumple con todas las leyes y reglamentos, etc. que los exigen los entes del control de la ciudad, cumpliendo normalmente y periódicamente los pagos y permisos respectivos para el normal funcionamiento de la Empresa.

Entorno Tecnológico

El desarrollo continuo proceso de innovación tecnológica dentro de la industria carrocera juega un papel muy importante, puesto que la tecnología ha desarrollado y evolucionado notablemente, lo que ha permitido a las empresas a desarrollar, optimizar y aprovechar de mejor manera sus recursos.

Los fabricantes de buses cada vez están colocando nuevos materiales, en la carrocería, nuevos sistemas, equipos, sensores, etc., que no solo garantizan más seguridad a los ocupantes; sino también más comodidad y placer de disfrutar los accesorios de la carrocerías.

En lo tecnológico la Empresa está consciente de dicho cambio y es por esto que mantiene una constante comunicación con sus proveedores para tener conocimiento de los diferentes cambios en equipos y métodos y ofrecer un buen servicio a sus clientes.

Entorno Cultural y Social

La población es el principal motor económico para un país; con su actividad e iniciativa, han generado plazas de trabajo y negocios que cubren casi todas las necesidades y requerimientos de la sociedad misma.

El sector automotor demanda el concurso de personal técnico altamente calificado, como son ingenieros industriales especializados, así como de operarios mecánicos y ayudantes y personal administrativo de apoyo los que tienen diferente participación durante el proceso de ensamblaje, con lo cual las empresas buscan mantener un nivel óptimo y eficiente de su recurso humano.

Dentro de este aspecto uno de los factores que han influenciado en la demanda de carrocerías ha sido el crecimiento de industrias dedicadas a esta actividad, lo que ha obligado a la empresa Carrocerías Patricio Cepeda a mejorar en cuanto a tecnología.

Entorno Geográfico

Está ubicada actualmente en la Provincia de Tungurahua Cantón Ambato, al sur de la ciudad en las calle José Peralta, sector Huachi Chico vía a la ciudad de Guaranda.

6.7.1.3. Objetivos

TABLA N° 26 Objetivos

OBJETIVOS	PROGRAMAS	INDICADORES	ACTIVIDADES
Lograr posesionarse en la mente de los consumidores.	Buscar alianzas estratégicas en el medio publicitario en la Ciudad de Ambato.	Número de alianzas y el monto de inversión.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar alianzas con cooperativas de transporte • Buscar medios de comunicación para emitir publicidad de la empresa. • Presentar publicidad. • Realizar seguimiento
	Buscar alternativas publicidad.	Número de alternativas de Publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar posibles medios de publicidad. • Establecer que empresa publicitaria es la adecuada para realizar la publicidad. • Realizar el convenio.

Lograr implementar la publicidad de la Empresa.	Implementar una campana publicitaria.	Porcentaje de la inversión del plan.	<ul style="list-style-type: none"> Levantamiento de la información necesaria. Elaboración del plan de publicidad y planes. Realizar el seguimiento de la ejecución del plan.
Realizar publicidad para incremento de ventas en la Empresa.	Buscar medios publicitarios por medio de la agencia de publicidad.	Monto de la inversión para la publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar el cronograma para la publicidad.
Crear la publicidad en que se difunda el producto y variedad de modelos de carrocerías y el servicio que la empresa ofrece.	Buscar la publicidad adecuada para llevar a cabo este objetivo.	Las personas que verán la publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> contratar los medios de publicidad que se utilizaran. Realizar el seguimiento de la publicidad.
	Aumentar la publicidad para incrementar las ventas en la Empresa.	Número de personas que serán los posibles clientes y que soliciten mayor información o que requerirán del servicio de carrocería.	<ul style="list-style-type: none"> Radio Prensa Rótulos de identificación Leds. Publicidad móvil facebook.

ELABORADO POR: Investigador

a. Objetivo general

- Persuadir a los consumidores de adquirir el producto o servicio y sobre todo que vuelva adquirirlo.

b. Objetivos específicos

- hacer que el consumidor adquiera el producto o servicio de la empresa
- aumentar las ventas
- Realizar publicidad en diferentes medios para persuadir al mercado.
- Cambiar las ideas que el consumidor tienen sobre el producto o servicio de la empresa.

c. Marco de tiempo

El tiempo que se ha establecido para el cumplimiento de los objetivos terminara una vez que la campaña concluya, es decir desde el mes de Febrero – Mayo del 2012.

6.7.1.4. Asignación Del Presupuesto

El presupuesto para la campaña publicitaria es de USD 7.050,00 el cual será utilizado por la empresa Carrocerías Patricio Cepeda, para la realización de publicidad en radios, periódico, rótulos de señalización, pantalla Leds, publicidad móvil. Con motivo de aumentar las ventas se proyecta publicidad local.

La publicidad que se va a realizar, estará dirigida a las cooperativas de transporte.

6.7.1.5. Estrategias

Estrategia Competitiva

Según Philip Kotler: “la consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia de desarrollo. Los análisis de competitividad han permitido evaluar la importancia de la ventaja competitiva detentada en relación a los competidores más peligrosos e identificar su comportamiento competitivo. Ahora se trata de desarrollar una estrategia en base a las evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado.

Kotler (1991) establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas; esta tipología se basa en la importancia de la cuota de mercado mantenida y distingue las siguientes estrategias: las estrategias del líder, del retador, del seguidor y del especialista.”

En Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. se ha considerado aplicar la estrategia del líder, tomando en cuenta que ésta se basa en:

“La empresa líder en un producto en un mercado es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores. El líder es a menudo un polo de referencia que las empresas rivales se esfuerzan en atacar, imitar o evitar”

A partir de la Estrategia líder se escoge a la estrategia defensiva que se destaca por que permite mantener una cuota de mercado elevado y además proteger la cuota de mercado.

Actualmente Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. tiene empresas que sustituyen competencia directa de la empresa, por ejemplo: Carrocerías Varma, Carrocerías Picoso, además en los últimos años han surgido nuevas empresas que empiezan a ganar participación, estas se han introducido en el mercado.

Por la experiencia adquirida en el mercado durante varios años Carrocerías Patricio Cepeda se la considera una empresa segura, ante la presencia de nuevos competidores, es por esto que es indispensable aplicar estrategias para seguir ganando participación en el mercado.

Estrategia de posicionamiento

“En la estrategia de Posicionamiento se trata de definir cómo se quiere que se perciba un producto. De manera que el consumidor identifique en su mente el producto con una serie de atributos que la empresa desea”

Objetivos

- Anunciar a nuestro grupo objetivo sobre la existencia de la empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en las principales calles de la ciudad y sitios de mayor concentración, para forjar una imagen y dar a conocer los productos y servicios.
- Indicar que la empresa CPC es una empresa que posee productos de calidad de productos brindando comodidad en cada una de sus carrocerías para que de esta manera la empresa se posicione en el mercado
- Fortalecer la imagen de la Empresa, haciendo uso de diferentes técnicas publicitarias, difundidas a través de los medios de comunicación idóneos.

Descripción

Llegar al mercado objetivo y potencial, a través de mensajes persuasivos y creativos, que incentiven a las personas adquirir los productos y a que hagan uso del servicio que tiene la empresa.

Estrategia de publicidad

- Lanzamiento de la campaña
- Crear una campaña que incluya medios masivos: radio, prensa; publicidad exterior: rótulos de identificación, leds, publicidad en transporte, publicidad circulante, donde se destaque los modelos de carrocerías y el servicio pos-venta, que promuevan a los consumidores adquirir sus productos.
- Diseñar un mensaje en el cual se de a conocer donde se encuentra ubicada la empresa y los productos que ofrece al mercado.
- Colocar rótulos de identificación cerca de la empresa para facilitar la ubicación y acceso al lugar.
- Realizar publicidad en pantallas gigantes (led) en un sitio estratégico.

- Diseño publicitario (plotters adhesivos) en autobuses que circulen en la provincia de Tungurahua.
- Crear un sitio de red social en Facebook.

Políticas

- Las diferentes piezas publicitarias a desarrollar, debe contener el mismo mensaje publicitario de la campaña.
- Optimizar la inversión publicitaria de mayor audiencia del grupo objetivo.
- Los beneficios otorgados por los medios de comunicación, deben ser utilizadas en periodos donde la inversión sea menor con el propósito de tener mayor presencia en dichos medios.
- El inicio de la campaña publicitaria se mantendrá por un periodo de cuatro meses.
- Durante las dos primeras semanas del mes de febrero se analizará las propuestas y proformas de diferentes agencias de publicidad, mientras que la ultima semana de febrero hasta el mes de mayo, la inversión en medios será en un 100%.
- Colocar la pauta en radio durante las horas de mayor audiencia. (mañana, medio día)
- La contratación de espacios en el medio prensa.
- Evaluar periódicamente es estado de los rótulos, para evitar el deterioro del mensaje por la lluvia, el sol etc.
- La contratación de publicidad en led en el sector de huachi chico.
- La contratación de publicidad en autobuses en la Cooperativa Los Libertadores.
- Beneficios que posee la red social de Facebook.

Medidas de Control

- Verificar que todos los mensajes publicitarios se pauten según lo contratados. (Días, Hora, programa, Medio, etc.)

- Supervisar periódicamente el estado de los rótulos de identificación, traseras de buses, led e insertos comerciales.
- La ejecutora del plan debe evaluar y supervisar en el primer mes el impacto de la campaña publicitaria, a fin de fortalecer todos aquellos beneficios y reorientar los mensajes o piezas publicitarias que no estén contribuyendo al objetivo de la publicidad.
- Actualizar de la publicidad en la red social en Facebook.

Diseño de Estrategias

Por medio de las estrategias se logrará fortalecer la fidelidad de los clientes actuales y permitirá atraer usuarios potenciales que se convertirán en usuarios fieles de la Empresa.

Acciones

Realizar un sondeo de agencias publicitarias y medios de publicidad que ayudaran a la Empresa a que sus productos y servicios sean conocidos.

Medios

Según información obtenida se recomienda el uso de medios de comunicación masivos, así como también el diseños de un mensaje en el que se haga énfasis las ventajas que tienen los productos, servicios y la calidad que estos gozan.

Los medios que se utilizara mediante una adecuada selección serán uno de los factores que requiere la empresa para recordar al mercado su marca.

Publico objetivo

El mercado meta al que nos vamos a dirigir son las cooperativas de transportes tanto: urbanos, interprovinciales, cantonales y de turismo.

Alcance

Mediante la Campaña de publicidad se pretende llegar a al mercado en el cual esta enfocado.

Cobertura y Soporte

Con los medios de comunicación que se seleccionó se podrá alcanzar el mercado meta dando a conocer la variedad de productos y servicios que la Empresa posee.

Selección de Medios

Los medios que se optaron para la publicidad son:

Campaña 1: Radio (Cuñas Radiales)

Por se la radio el medio de mayor penetración en todo el territorio y ofrecen frecuencia de apoyo interesante, permitiendo así alta segmentación geográfica, para llegar la grupo objetivo seleccionado por medio de la clasificación y diferentes perfiles de emisoras.

Campaña 2: Prensa

Este recurso ayudara a reforzar el posicionamiento de la empresa con información actualizada logrando así informar acerca de los s productos y servicios de la Empresa.

Campaña 3: Banner (Rótulos de Identificación)

Es una herramienta de comunicación por lo que este recurso ayudara a que el consumidor se informe sobre la empresa.

Campaña 4: Leds

Ambato cuenta con innovadora forma de publicidad, se trata de las pantallas gigantes LED, instaladas en puntos estratégicos de la ciudad. En efecto, en estas pantallas se proyectan campañas informativas y publicitarias lo que será una manera efectiva para fortalecer la marca en el mercado.

Campaña 5: Publicidad Móvil

Esta herramienta de publicidad es el medio de comunicación más impactante, económica y de inmediato retorno ya que el mismo llega a los múltiples grupos sociales de una forma masiva, se realiza en los transportes de buses urbanos estos son muy utilizados debido al impacto que esta dan, a imagen que emite por lo que este recurso será de gran ayuda para la empresa y al mismo tiempo será una herramienta de publicidad que conseguirá incrementar las ventas.

Campaña 6: Facebook (Página Empresarial)

Facebook ha ido ganando mercado de forma acelerada, permitiendo a las empresas mediante este servicio gratuito conocer a sus clientes, sus gustos, inquietudes, escuchar sus comentarios, realizar campañas efectivas porque la información va dirigida al segmento que les interesa, entre otros.

Esta herramienta de publicidad será de gran ayuda a la empresa, brindando referencias a sus amigos, conocidos y familiares logrando que adquieran sus productos o servicios.

6.7.1.6. EJECUCIÓN

a. Plan de Medios

Campaña N° 1

- Cuñas Radiales

Objetivo Estratégico

Contratar espacios publicitarios en medios radiales de la ciudad de Ambato, dando a conocer el los beneficios y calidad de sus productos y posicionar a la Empresa.

Descripción de la Estrategia

Por ser la radio el medio de mayor penetración y que sus bajos costos ofrecen frecuencia de apoyo, permitiendo así una alta segmentación, para llegar al grupo objetivo seleccionado por medio de clasificación y diferentes emisoras.

Por tal razón se producirá una cuña de radio que permita describir los beneficios de las carrocías, como también la tecnología que utiliza para sus acabados de esta manera se podrá persuadir a la audiencia.

TABLA N° 27 Descripción de la Estrategia (Radio)

DESCRIPCIÓN	DE LA ESTRATEGIA (RADIO)
Cliente	Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.
Producto	Carrocerías
Campania	Lanzamiento
Cobertura	Ambato
Medio	Radio Canela
Duración	30''
Presupuesto	Mensuales
Periodo	Febrero – Mayo del 2012

ELABORADO POR: Investigador

Estructura del mensaje

Mensaje:



Acaso su carrocería se deterioro con el paso del tiempo, no te da la impresión de que tu transporte necesita un cambio, sufriste algún desperfecto en tu unidad, ven a Carrocerías Patricio Cepeda, aquí te ofrecemos, confort, seguridad y para un mejor acabado, pintura al horno.

Te esperamos Huachi Chico Km 1 Vía a Guaranda

Teléfonos: 032-841117

Táctica

- El mensaje se lo difundirá en la Radio Canela.
- Propaganda dirigida al mercado

Responsable

Gerente de la Empresa (para la Contratación de Radio para realizar cuñas)

Medidas de control

- Comprobar la aceptación del mensaje de la cuña de radio.
- Verificar que la cuña se transmita en las horas y días seleccionados.
- Comprobar que el presupuesto de medios sea utilizado de manera optima en la colocación de la cuña de radio.

Campaña N° 2

- Prensa

Objetivo Estratégico

Informar a las personas, a través del periódico la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.

Descripción de la Estrategia

Se colocaran anuncios en periódicos de de acuerdo al formato del periódico que es ideal para anuncios informativos y que hace énfasis en detalles como, dirección, productos y que permanece mas tiempo con el lector.

Su cobertura es a nivel de la provincia aunque en menor medida que la radio, una de sus características principales es que lo lee más de una persona, por eso el mensaje llega a un buen número de lectores.

Por tal motivo se creara un anuncio, donde se mostrarán los productos y al mismo tiempo se informará la ubicación de la Empresa.

TABLA N° 28 Descripción de la Estrategia (Prensa)

DESCRIPCIÓN DE	LA ESTRATEGIA (PRENSA)
Producto	Carrocerías
Cobertura	Ambato
Diario	La Hora – El Herald
Presupuesto	Mensuales
Periodo	Febrero – Mayo / 2012

ELABORADO POR: Investigador

Táctica

Con la finalidad de llegar con el mensaje al publico meta de la empresa, se comprarán espacios en el periódico, de 1/2 de tamaño de pagina, donde la publicidad será full color; ya que son llamativos y provocan el interés por quienes lo miran, atraerían la mirada de los posibles clientes diferenciándose de los demás mensajes que en su mayoría son a blanco y negro.

Los mismos que serán publicados durante el mes, los días sábados y domingos.

Responsable

Gerente de la Empresa (para la Contratación).

Estructura del mensaje

Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.

Patricio Cepeda

Te brinda confort y seguridad en sus carrocerías.

Ven y adquiere, productos y servicios de calidad:

- Silver Interprovincial
- Silver Intercantonal
- Big City
- Silver Turismo
- Silver 2
- Silver Glass
- Cabinas de Pintura
- Servicio Pos – venta



Dirección: Huachi km 1 Via a Guaranda
Teléfono: 032415595 – 032841117

Medidas de control

- Comprobar que el anuncio se publique en la fecha sugerida.
- Verificar que el anuncio se publique con las características indicadas, medidas y color.
- Verificar la respuesta que se esta obteniendo del grupo objetivo a través de este medio.

Estrategia de Publicidad Exterior

Campaña N° 3

- Rótulos de Identificación

Objetivo Estratégico

Informar la ubicación de la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. Por medio de rótulos de identificación.

Descripción de la Estrategia

Por ser un medio de bajo costo y de uso frecuente, para informar sobre la existencia de un producto y servicio, se propone la elaboración de rótulos de orientación en puntos estratégicos de la carretera que conduce a la empresa, con el propósito de que acudan a la misma.

Son rótulos de identificación que detallaran el nombre de la Empresa, la distancia en la que se encuentra y la ubicación de la misma, por lo tanto será uno de los medios complementarios que se proponen utilizar para dar a conocer y recordar la existencia de la empresa.

La empresa con quien se realizo el convenio para la publicidad en rótulos es la Empresa Naresa.

Táctica

- Seleccionar el tipo y tamaño de rótulos.
- Seleccionar las imágenes que van a estar en los rótulos.
- Ubicar los rótulos de identificación en lugares estratégicos de la carretera para señalar correctamente y ubicar a la empresa.
- Tamaño de valla 3 (base) x 2(altura) m
- Empresa Naresa.

Responsable

Gerente de la Empresa (para la Contratación del proveedor), Empresa o agencia publicitaria encargada de la elaboración e instalación de los rótulos.

A continuación se presentan el diseño de esta estrategia.

Rótulos de señalización



Medidas de control

- Comprobar que los rótulos se instale en la estructura y lugar sugerido.
- Verificar que la imprenta cumpla con las especificaciones técnicas, materia y color.

Campaña N° 4

- Publicidad Leds

Objetivo Estratégico

Brindar a nuestros clientes publicidad que les permita conocer los productos, servicios, y beneficios de la Empresa, así se fortalecerá la marca en el mercado. Obteniendo resultados positivos, con un medio de difusión masivo de alta calidad e impacto visual de gran recordación.

Descripción de la Estrategia

Por ser un medio de publicidad nuevo en el mercado, por los grandes atributos y características, esta publicidad será de gran beneficio para la empresa ya que se desarrolla en una pantalla gigante ubicada en la ciudad de Ambato en el redondel de Huachi Chico (Sur – Oriente), este sitio tiene gran afluencia de peatones, existe parada de buses tanto provinciales como urbanos, hay salidas para diferentes Provincias como son Chimborazo, Cuenca, Bolívar, Pastaza, Los Ríos, Guayas.

TABLA N° 29 Descripción de la Estrategia (LEDS)

DESCRIPCIÓN DE	LA ESTRATEGIA (LEDS)
Producto	Pantalla LEDS
Cobertura	Ambato
Empresa Publicitaria	MAXMEDIA LED SOLUTIONS
Presupuesto	Mensuales
Tiempo por día	18 horas diarias incluye los días feriados.
Tiempo de Spot	25 segundos.
Numero de Spots	1800 spots
Periodo	Febrero – Mayo / 2012

ELABORADO POR: Investigador

Táctica

- Seleccionar la publicidad que estará en la pantalla leds.
- Tamaño 4.0 m x 3.0 m
- Tecnología pantalla LEDS.
- Definición excelente resolución en día y noche.

Responsable

Gerente de la Empresa (para la Contratación) de la empresa de publicidad.

Estructura del mensaje



Medidas de control

- Verificar que la empresa contratada para la publicidad cumpla con lo convenido.

Campaña N° 5

- Publicidad móvil (Transporte)

Objetivo Estratégico

Informar y fortalecer la empresa Carrocerías Patricia Cepeda Cía. Ltda.

Descripción de la Estrategia

Por ser un medio alternativo y muy eficaz, que permite llegar al segmento específico y captar la atención del mercado potencial, cubriendo todos los estratos socio – económicos, siendo ideal para el fortalecimiento y posicionamiento de la empresa, porque logra que el mensaje publicitario se exponga en lugares de alto tráfico vehicular y peatonal, logrando así que la publicidad este a la vista de muchas personas.

TABLA N° 30 Descripción de la Estrategia (Publicidad Móvil)

DESCRIPCIÓN DE	LA ESTRATEGIA (MÓVIL)
Producto	Publicidad en transporte
Cobertura	Ambato
Empresa Publicitaria	EMPRESA NAREX
Presupuesto	Mensuales
Transporte	Cooperativa Los Libertadores
Periodo	Febrero – Mayo / 2012

ELABORADO POR: Investigador.

Táctica

- Dar a conocer e informar sobre la existencia de la empresa, con el propósito que adquieran los productos.
- Crear diseño llamativo a la visión de las personas.
- Colocar plotters adhesivos en la parte posterior o lateral de los autobuses pertenecientes a la Cooperativa Los Libertadores.

Responsable

Gerente de la Empresa (para la Contratación del servicio de transporte y empresa publicitaria)

Estructura del mensaje



Medidas de Control

- Comprobar que los rótulos sean instalados en las unidades de buses seleccionadas.
- Verificar que los rótulos cumplan con las especificaciones sugeridas.

Campaña N° 6

- a) Facebook

Objetivo Estratégico

Brindar una herramienta de publicidad para la empresa.

Descripción de la Estrategia

Mediante esta red social se pretende crear publicidad con el objetivo de encocorar posibles clientes, esta herramienta se encargará de difundir a la empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. Ganando presencia en la red y sobre todo notoriedad de la marca. De esta forma se establece una relación más personal con los usuarios que adquieren sus productos o servicios.

La empresa no cuenta con este tipo de publicidad por lo tanto será de gran importancia, tomando en cuenta que este servicio es gratuito y su cobertura es a nivel nacional e internacional.

Táctica

- Crear la publicidad en la red social facebook.
- Detallar la misión, visión, políticas, valores y objetivos empresariales.
- Visualizar mediante fotos sus instalaciones, maquinaria y modelos de carrocerías.
- Implementar el organigrama funcional de la empresa.
- se realizará la invitación a los clientes registrados a ser parte de la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.
- Actualizar datos según la evolución de la empresa.
- Este tipo de estrategia tendrá el tiempo de duración que la empresa crea conveniente.

Responsable

Autor de la propuesta.

Red Social de Facebook



Medidas de Control

- Cambiar la clave para una mejor seguridad.
- Controlar la privacidad de la cuenta.

6.7.1.7. EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La Campaña Publicitaria se pondrá en marcha desde la última semana del mes de Febrero, tomando en cuenta que la contratación de diferentes medios de publicidad iniciara desde los primeros días del mismo mes.

Se realizará un anuncio destacando el diseño de las carrocerías, cabinas de pinturas y el servicio pos – venta, así mismo se mostrará los diferentes modelos de carrocerías, y no se pondrá el precio, ya que indicaría la posibilidad de que se percibiera que lo pueda comprar.

6.7.1.8. EVALUACIÓN

Inversión Inicial

A continuación se detallará la inversión inicial de la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda los cuales permitirá realizar la evaluación del plan de publicidad.

TABLA N° 31 Activos Fijos – Activos Intangibles (Inversión Inicial)

ACTIVOS FIJOS	Valor	%	Depreciación
Maquinaria y Equipo	4.436,57	9,32	887,31
Muebles y Enseres	6.250,00	13,13	1.250,00
Vehículo	36.932,20	77,56	7.386,44
TOTAL Activos Fijos	47.618,77	100,00	9.523,75
ACTIVOS INTANGIBLES			
Gastos de Constitución			Amortización
Estudio de Prefactibilidad	1.500,00	42,86	300,00
Publicidad y Propaganda	800,00	22,86	160,00
TOTAL Activos Intangibles	1.200,00	34,29	240,00
	3.500,00	100,00	700,00
			10.223,75

ELABORADO POR: Investigador

La Empresa cuenta con un capital de trabajo de 24.878,05 provenientes de total de activo circulante menos pasivo circulante, a continuación se detalla cada uno de los pasos para obtener el capital de trabajo.

TABLA N° 32 Total Activo – Total Pasivo (Capital de Trabajo)

Ingresos Brutos primer año	179.301,94
Periodo Promedio de Recuperación	60
Año calendario	365
CxC	29.474,29
Caja Bancos	500
Inventario	11.489,13
CxC	29.474,29
Total Activo Circulante	41.463,42
Pasivo Circulante	16.585,37
Tasa Circulante	2,5

ELABORADO POR: Investigador**TABLA N° 33** Capital de Trabajo

Total Activo Circulante	41.463,42
Total Pasivo Circulante	16.585,37
Capital de Trabajo	24.878,05

ELABORADO POR: Investigador

TABLA N° 34 Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Activos Tangibles	47.618,77
Activos Intangibles	3.500,00
Capital de Trabajo	24.878,05
Io	79.446,71

ELABORADO POR: Investigador

A continuación se detalla el flujo de efectivo proyectado para 5 años.

TABLA N° 35 Ingresos

INGRESOS

	DPI	DPI REAL	PRECIO	INGRESO BRUTO
2011	2.435,00	974,00	55.000,00	53.570.000,00
2012	2.479,00	991,60	56.000,00	55.529.600,00
2013	2.523,00	1.009,20	57.000,00	57.524.400,00
2014	2.569,00	1.027,60	58.000,00	59.600.800,00
2015	2.615,00	1.046,00	59.000,00	61.714.000,00

ELABORADO POR: Investigador

TABLA N° 36 Flujo De Efectivo Proyectado Para 5 Años
EMPRESA CARROCERÍAS PATRICIO CEPEDA CÍA. LTDA.

INGRESOS Y GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	53.570.000,00	55.529.600,00	57.524.400,00	59.600.800,00	61.714.000,00
(-) Costos de Producción	61.206,15	63.893,10	66.698,01	69.626,05	72.682,63
(=) UTILIDAD MARGINAL	53.508.793,85	55.465.706,90	57.457.701,99	59.531.173,95	61.641.317,37
(-) Costos Administrativos	10.400,00	10.856,56	11.333,16	11.709,42	12.098,18
(-) Costos de Ventas	1.000,00	1.043,90	1.089,73	1.137,57	1.187,51
(-) Costos Financieros	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
(=) UTILIDAD BRUTA	53.495.233,85	55.451.646,44	57.443.119,10	59.516.166,96	61.625.871,68
(-) 15% Participación Empleados	8.024.285,08	8.317.746,97	8.616.467,87	8.927.425,04	9.243.880,75
UTILIDAD ANTES DEL					
(=) IMPUESTO	45.470.948,77	47.133.899,47	48.826.651,24	50.588.741,92	52.381.990,93
(-) 25% Impuesto Renta	11.367.737,19	11.783.474,87	12.206.662,81	12.647.185,48	13.095.497,73
(=) UTILIDAD NETA	34.103.211,58	35.350.424,61	36.619.988,43	37.941.556,44	39.286.493,20
(+) Cargos Dep. y Amortización	10.223,75	10.223,75	10.223,75	10.223,75	10.223,75
(-) Pagos Principales	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
FLUJO NETO EFECTIVO	89.163,83	95.171,65	101.495,21	108.280,63	115.420,75

ELABORADO POR: Investigador

Para la elaboración del flujo efectivo proyectado se ha tomado como base el Estado de Resultados del año 2010.

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

La TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, esta tasa de rendimiento mínimo aceptable, se forma de dos componentes que son:

I= Inflación

f =Riesgo país

TMAR= i + f

I= Inflación → 0.0439 %

f =Riesgo país → 15 %

(TMAR) 1

TMAR 1 = i + f

TMAR 1 = 4.39 % + 15 %

TMAR 1 = 19.39%

Fuentes

Financieras	% Aporte	Tmar	
Capital Propio	0,75	0,1939	0,145425
I. Financieras	0,25	0,14	0,035
			<hr/>
			0,180425 18%

La tasa mínima atractiva de retorno del 19.39% es aceptable para este proyecto debido a que la tasa producida es superior.

Tasa de Oportunidad (TMAR) 2

TMAR 2 = i + f

TMAR 2 = 8.78 % +15 %

TMAR 2 = 23.78 %

Fuentes					
Financieras	% Aporte	Tmar			
Capital Propio	0,75	0,02378	0,017835		
I. Financieras	0,25	0,14	0,035		
			<u>0,052835</u>		20%

La tasa mínima atractiva de retorno indica que el plan de publicidad debe implementarse ya que su valor es menor al de la tasa interna de retorno (TIR).

Por lo tanto el cálculo de esta tasa permitirá el cálculo del valor actual neto.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Este procedimiento se utiliza con el fin de calcular el valor actual de determinado número de flujos de caja futuros que son resultado de una inversión. Para obtener el valor actual Neto, se aplica la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= \text{(-) Inversión Inicial} + \frac{\text{FNF1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE5}}{(1+i)^5} \\
 \text{VAN} &= -79446,71093 + \frac{89.163,83}{(1+0,18)^1} + \frac{95.171,65}{(1+0,18)^2} + \frac{101.495,21}{(1+0,18)^3} + \frac{108.280,63}{(1+0,18)^4} + \frac{115.420,75}{(1+0,18)^5} \\
 \text{VAN} &= -79446,71093 + \frac{89.163,83}{1,18} + \frac{95.171,65}{1,3924} + \frac{101.495,21}{1,643032} + \frac{108.280,63}{1,93877776} + \frac{115.420,75}{2,287757757} \\
 \text{VAN} &= -79446,71093 + 75.562,57 + 68.350,79 + 61.773,12 + 55.849,94 + 50.451,48 \\
 \text{VAN} &= \mathbf{232.541,19}
 \end{aligned}$$

Mediante el cálculo del valor actual neto con una proyección de 5 años obtendrá un beneficio de \$ 232.541,19 dólares el cual se recuperara la inversión inicial.

$$\begin{aligned}
 \text{VAN 2} & \text{ (-) Inversión} \\
 = \text{ Inicial} & + \frac{\text{FNF1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE5}}{(1+i)^5} \\
 \\
 \text{VAN 2} & = -79446,71093 + \frac{89.163,83}{(1+0,20)^1} + \frac{95.171,65}{(1+0,20)^2} + \frac{101.495,21}{(1+0,20)^3} + \frac{108.280,63}{(1+0,20)^4} + \frac{115.420,75}{(1+0,20)^5} \\
 \\
 \text{VAN 2} & = -79446,71093 + \frac{89.163,83}{1,2} + \frac{95.171,65}{1,44} + \frac{101.495,21}{1,728} + \frac{108.280,63}{2,0736} + \frac{115.420,75}{2,48832} \\
 \\
 \text{VAN 2} & = -79446,71093 + 74.303,19 + 66.091,42 + 58.735,65 + 52.218,67 + 46.385,01 \\
 \\
 \text{VAN 2} & = \mathbf{218.287,24}
 \end{aligned}$$

El Valor Actual neto arrojado por el presente proyecto generará grandes expectativas ya que no solamente es un valor positivo sino que también se puede considerar como bastante bueno y es un primer referente para aceptar la propuesta, mientras mas alto es el valor del VAN mas rentable es el proyecto, por lo que se considera bastante atractivo.

Una vez calculado el VAN de una proyección de 5 años, la empresa Carrocería Patricio Cepeda Cía. Ltda. tendrá un beneficio de 218.278,24 dólares recuperando la inversión inicial.

TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

La tasa interna de retorno de una inversión, se considera como la tasa de interés que lleva al VAN. La tasa interna de retorno, es la tasa que obtiene los recursos o el dinero que permanece atado al proyecto. Es la tasa de interés a la cual el inversionista recuperara la inversión hecha al proyecto.

La TIR está dada por :

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$Tmar_1 = 0.18$$

$$Tmar_2 = 0.20$$

$$VAN_1 = 232.541,19$$

$$VAN_2 = 218.287,24$$

$$TIR = 0.51$$

$$\mathbf{TIR = 51\%}$$

Mediante el cálculo del TIR podemos observar que la Empresa Carrocería Patricio Cepeda Cía. Ltda. Al aplicar el plan de publicidad obtendrá un beneficio con un porcentaje de rendimiento del 51 %, el cual es una tasa aceptable debido a ello la Empresa podrá recuperar la inversión.

La TIR es mayor que la TMAR:

$$\mathbf{TIR > TMAR}$$

$$\mathbf{51,00\% > 19.39\%}$$

El TIR es de 51%, con el cual al hacer comparación con el valor de la TMAR 18.00 %, se cumple la hipótesis de aceptar la inversión si la TIR es mayor que la TMAR. Esto permite identificar que al invertir el dinero en el proyecto, se estará recuperando.

RELACIÓN BENEFICIO/ COSTO (RB/C)

La relación costo beneficio tiene por objetivo comparar cuánto cuesta la puesta en marcha del proyecto con la cantidad de dinero que se recibirá como beneficio por la aplicación del mismo.

Este indicador muestra la relación entre los flujos positivos y negativos en el año de inversión. Determina que utilidad se obtendrá por cada dólar invertido.

Para el caso de Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda., esta relación se establece de la siguiente manera:

$$\text{RB/C} = \frac{\sum \text{CT}}{\sum \text{FNE}}$$
$$\text{RB/C} = \frac{445.656,31}{297.733,95}$$

RB/C= 1.5

El resultado obtenido determina que genera un alto nivel de atractivo para esta inversión. En el que determina que por cada dólar invertido, se obtiene un beneficio de 1,5 veces es decir la inversión es rentable.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Mediante este proceso es posible observar cuanto tiempo será necesario para que la inversión inicial realizada para la realización del mismo, logre recuperar esté valor. A partir de esta información, el periodo de recuperación de la inversión realizada en este proyecto esta dada por:

$$\text{PRI} = \frac{I_0}{\frac{\sum \text{Flujo Neto de Efectivo}}{\# \text{AÑOS}}}$$

PRI= 1,33

Recuperación de la Inversión

$$0,33 * 12 = 3,96$$

$$0,96 * 30 = 28,8$$

el periodo de recuperación de la inversión nos ha permitido obtener un resultado alentador para la Empresa, ya que la misma se recuperará en 1 año y 3 meses y 28 días, y, a partir de ese momento la empresa seguirá obteniendo ganancias después de recuperar la inversión mediante la implementación y aplicación del plan de publicidad propuesta, la empresa será mas competitiva en el mercado.

6.8. CONTROL DEL PLAN

El control del plan se ejecutará en función de lo planificado en el presupuesto y en los meses establecidos, tanto para la publicidad, para la capacitación y la adecuación respectivas.

RESPONSABLE DEL CONTROL

La responsabilidad directa, estará a cargo de gerencia quien será la encargada de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan a través del tiempo. Este Plan será ajustado a los requerimientos de la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. Conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine. La revisión de plan será secuencia, constante y permanente.

1. Generalidades

Para que le Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. Pueda desarrollar el Plan de Estrategias Publicitarias y lograr los objetivos planteados, se ha establecido un método de control de la campaña publicitaria.

Determinación de Responsabilidades

En esta etapa estará a cargo de la persona que el Gerente de la Empresa disponga.

Plan de Implementación

1. Importancia del Plan de Implementación

El plan de estrategias publicitarias promocióne los productos y servicios de la Empresa.

2. Responsables del Plan de Implementación

Es importante que la empresa asigne una unidad específica que se encargue y responsabilice de la divulgación, ejecución, evaluación del plan de estrategias publicitaria.

3. Recursos del Plan de Implementación

Recurso Humano

El recurso humano que se utilizara es de suma importancia ya que será el encargado de implementar un plan de estrategias de publicidad.

- Investigadora
- Directora del Proyecto
- Clientes Externos.

Recursos Institucionales

- Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. En la ciudad de Ambato
- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas (UTA)

Recursos Materiales y Tecnológico

Para la implementación del plan de estrategias publicitarias es necesario contar con un equipo tecnológico que facilite el desarrollo de las actividades del plan como:

- Computador
- Impresora
- Dos cartuchos de impresora
- Suministros de oficina.

Recurso Financiero

La implementación del plan de estrategias publicitarias es necesario contar con un recurso financiero, porque es a través de este que se desarrollara las actividades necesarias para la ejecución del plan.

4. Plan de Divulgación

Para llevar a cabo la divulgación de la propuesta será preciso manejar las siguientes etapas:

Presentación

La propuesta del plan de estrategias de publicidad será presentada al Gerente General de la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. Ya que ella es la responsable de la Empresa.

Planificación

El Gerente de la Empresa junto a la persona o empresa que se encargue de la publicidad serán los responsables de los procedimientos, planificación y tiempos de ejecución de cada una de las estrategias que se proponen en este plan.

Ejecución

El Gerente y la persona o empresa ejecutora tendrán a su cargo el desarrollo y el control del plan, al mismo tiempo analizarán los resultados obtenidos con la implementación de las estrategias propuestas.

5. Presupuesto para la Implementación del Plan de Estrategias Publicitarias.

TABLA N° 37 Presupuesto

ACTIVIDADES	Características	Costo unitario	Tiempo	Responsable	Observaciones	Costo Total + IVA
PUBLICIDAD						
Diario El Herald	1/2 Full color	60 USD	4 por cada mes	Gerente	2 veces al mes los días sábados y domingos	960,00
Diario la Hora	1/2 Full color	60 USD	4 por cada mes	Gerente	2 veces al mes los días sábados y domingos	960,00
Radio Canela	2 cuñas diarias	16 USD	4 meses	Gerente	Publicidad desde la tercera semana de Feb - Mayo 2012 3 (30")	1.920,00
Rótulos de Señalización	Rótulos 3 x 2 m	180 USD	1 mes	Gerente	Tercera semana de Febrero. Se colocaran los Banner	540,00
Pantallas Leds	4.0 m x 3.0m	215 USD	4 meses	Gerente	Publicidad por los meses de Feb – Mayo 2012.	870,00
Publicidad Móvil (transportes)	Coop de Transportes Los Libertadores	200 USD	4 meses	Gerente	Desde la tercera semana de Feb – Mayo 2012.	800,00
	Ploters adhesivos	250 USD	1 mes	Gerente	Se realizará 4 adhesivos para los transportes.	1.000,00
					TOTAL	
						7.050,00

ELABORADO POR: Investigador

6. Cronograma de Implementación del Plan de Estrategias Publicitarias

TABLA N° 38 Cronograma

AÑO 2012															
Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar Medios publicitarios		P U B L I C I D A D													
CUÑAS RADIALES															
ANUNCIOS PUBLICITARIOS (PRENSA)															
ROTULOS DE SENALIZACIÓN															
PANTALLA LEDS															
PUBLICIDAD EN TRANSPORTE URBANO															
FACEBOOK															

ELABORADO POR: Investigador

6.9. Administración

Con la aplicación de la implementación de estrategias publicitarias todo el personal de la empresa tendrá conocimiento de la publicidad que se debe efectuar para lograr y alcanzar los objetivos y metas de la Empresa.

El desarrollo efectivo de la implementación de estrategias publicitarias deber ser de alta prioridad, teniendo en cuenta que este no es un fin sino un medio que ayuda a obtener un incremento en ventas. El éxito de este proceso dependerá mucho de las personas involucradas para el desarrollo del mismo. El gerente general también será el encargado de realizar una evaluación de la propuesta en periodos que considere pertinentes por una toma de decisiones más efectivas.

6.10. Previsión de la Evaluación

Diseño de un Plan de Publicidad para incrementar las ventas en la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda.

TABLA N° 39 Previsión de Evaluación

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan publicidad?	La Empresa
¿Por qué evaluar?	Porque nos permite comprender la utilidad que esta tiene y ayuda a ver sus principales enfoques y a distinguirlos con precisión
¿Para que evaluar?	Para comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos y en qué grado, y a partir de esta evaluación tomar las decisiones correctas.
¿Qué Evaluar?	La publicidad de la empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.
¿Quién evalúa?	Gerente de la empresa
¿Como Evaluar?	Con una metodología activa que permita tomar decisiones
¿Con que evaluar?	A través de los medios de comunicación.

ELABORADO POR: Investigador

BIBLIOGRAFÍA

- LAMB, Charles; HAIR, Joseph ; MCDANIEL. Carl “Marketing” (2006).
- STANTON, Etzel y Walter, (2000).
- KOTLER, Philip “Dirección del Marketing” (2003)
- HOFFMAN y otros “Principios de Marketing” (2005)
- GARCIA, Sánchez María Dolores “Manual del Marketing” (2008)
- MESTRE, Chust José Vicente (Internet. 21/01/2011, 20h04).
- GARCIA, Mariola “Las Claves de la Publicidad” (2008)
- BACON, (2004, p. 10).
- GARCIA, María Dolores “Manual de marketing” (2008) 732 pág. RIVERA, Camino Jaime “Dirección del Marketing: Fundamentos y aplicaciones” (2007) – 388 pág.
- AGUEDA, Esteban “Principios de Marketing” (2008) ESIC Editorial 816 pág.
- GARCIA Sánchez, María Dolores “Manual de marketing” (2004 – pág. 234) ESIC. Editorial, 2004 – 361 paginas.
- MAQUEDA, Javier “Protocolo Empresarial: Una Estrategia de Marketing” (2003) 361 pág.
- KOTLER, Philip “Dirección del Marketing” (2003) 351 pág.
- ESIC Editorial, 2007 – 433 pág. Madrid
- GARCIA, Mariola “Las Claves de la Publicidad” (2008) ESIC Editorial, 477 pág.
- RUSSELL, Thomas “Publicidad” (1998)
- KOTLER, Philip – ARMASTRONG, Gary “Marketing” (2004) decimal edición.
- RIVERA, Camino y GARDILLAN, Mención “Dirección del Marketing: Fundamentos y Aplicaciones” (2007) ESIC Editorial 433 Pág.
- POINT, Folsom, (Internet, 23/01/2011; 18h24)
- GARCIA, Bello Mignelys (internet. 29/01/2011, 19h22)
- PARRA, Eric y MADERO, María (Internet. Pág. 33-34-35)

- PEDERSON, Carlton y otros “Venta Principios y Métodos” (1985) séptima edición.
- DE LA PARRA, Eric y MADERO, María “Estrategias de Ventas y negociación” (2002) panorama editorial 233 Pág.
- ARENS, William “Publicidad” (2000) séptima edición.
- LUMLEY, James “La venta por correo directo” (1986 – Pág. 1) edición primera
- Stanton, Etzel y Walker, (internet. 01/02/2011. 19h32)
- THOMPSON, Iván (Internet: promonegocios.net, 01/02/2011, 18h17)
- Stanton, Etzel y Walker (Internet, 01/02/2011, 18h40)
- HOFFMAN y otros “Principios de Marketing” (2005)
- JOBBER, David y FAHY John “Fundamentos de Marketing” (2007)
- MERCADO, Salvador (1999. Pagina. 28- 38-41).
- KOTLER, Philp – AMSTRONG, Gray “Fundamentos de Marketing” (2008) octava edición.
- SALEN, Henryk. “La promoción de ventas o el nuevo poder comercial” (1999).
- GARDINI, Carlos y otros. “Como dirigir la promoción de sus ventas” (1995pág. 386).
- PENIA, Pedro “Publicidad” (2005) primera edición
- TOWNSLEY, María “Publicidad” (2004 – pág. 90 – 98)

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

- <http://www.crecenegocios.com/concepto-del-marketing/> (Internet, 01-04-2011, 09h02).
- <http://www.unsl.edu.ar/~tecno/multimedia/trabajos/grupo1/Qu%E9%20es%20la%20Comunicaci%F3n.htm> (Internet, 01-04-2011, 10h40).
- http://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&pg=PA224&dq=marketing+y+publicidad (internet 2011 – 22h46)
- <http://definicion.de/comercializacion/> (Internet. 01-04-2011, 13h20)

- <http://blog.undermedia.com.ec/index.php/tipos-de-venta/> (Internet. 30-03-2011, 15h14)
- http://www.articulosinformativos.com.mx/Ventas_por_Telefono-a953454.html (Internet. 29-03-2011, 10h04)
- <http://www.hagalepues.net/universidades/> (Internet. 27-03-2011, 23h15)
- http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/venta_personal.html (Internet. 25-03-2011, 22h11).
- <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas/> (Internet. 31-03-2011, 23h14).
- <http://blog.undermedia.com.ec/index.php/tipos-de-venta/> (Internet. 30-03-2011, 15h14)
- <http://www.bce.fin.ec/> (Internet. 26-07-2011)

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

Estimados clientes, esta encuesta ha sido diseñada con la finalidad de encontrar una solución al problema que acarrea a la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. por la disminución de ventas, favor colaborar contestando el siguiente cuestionario ya que sus respuestas son de vital importancia.

INSTRUCCIONES: marque con una X una sola respuesta de las siguientes preguntas:

Genero

Masculino

Femenino

1. ¿Según su punto de vista cual es el medio publicitario que la Empresa debe implementar para dar a conocer los productos?

Internet
Televisión
Prensa
Radios
Otros

2. ¿Como aprecia usted la publicidad de la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en cuanto al servicio y productos que ofrece?

Buena
Mala

3. ¿La calidad de servicios pos- venta que ofrece la Empresa es?

Buena
Mala

4. ¿Cómo calificaría a los productos que ofrece la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.?

Excelente
Buena
Regular
Mala

5. ¿Ha escuchado publicidad de la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.?

Siempre
Nunca

6. ¿Cree que la demanda de productos y servicios que ofrece la Empresa cubre con las expectativas del mercado?

Siempre

Nunca

7. ¿Por qué acude a la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.?

- Por la atención**
- Por el precio**
- Por la calidad**
- Otras**

Especifique:

.....
.....
.....

8. ¿Piensa usted que la materia prima que utiliza la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. es?

- Buena**
- Mala**

9. ¿Según su punto de vista piensa usted que la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. carece de alguna de las siguientes necesidades?

- Tecnología**
- Publicidad**
- Variedad de productos**
- Ninguna**

10. ¿El precio de los productos y servicios que la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. ofrece es?

- Económico**
- Estándar**
- Caro**

11. ¿Qué forma de pago prefiere al momento de adquirir los productos de la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.?

- Tarjeta**
- Cheque**
- Efectivo**
- A plazo**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

TALLERES



ANEXO 3

CARROCERÍAS

SILVER INTERPROVINCIAL



SILVER INTERCANTONAL



BIG CITY



SILVER TURISMO



SILVER 2



SILVER GLASS



ANEXO 4

CABINAS DE PINTURA



SERVICIO POS-VENTA



ANEXO 5

UBICACIÓN SECTORIAL



ANEXO 6

PROFORMA



Datos importantes:

- **Dirección:** Redondel de Huachi chico vía a Riobamba
- **Tamaño:** Gigante (4.0 m x 3.0 m)
- **Tecnología:** Pantalla de leds
- **Definición:** Excelente resolución en el día y noche
- **Tiempo de Publicidad:** 365 días del año
- **Tiempo por Día:** 18 horas Diarias incluye los Días feriados
- **Tiempo de Spot:** 25 segundos

www.maxmedialed.com



Nuestros costos

MENSUAL		
Spots Diarios	Número de spots	Costo Mensual
15	450	220
20	600	280
40	1200	320
60	1800	400
90	2700	480
120	3600	816
180	5400	1152

TRIMESTRAL		
Spots Diarios	Número de spots	Costo Mensual
15	1350	215
20	1800	275
40	3600	300
60	5400	390
90	8100	460
120	10800	780
180	16200	1100

SEMESTRAL		
Spots Diarios	Número de spots	Costo Mensual
15	2700	200
20	3600	250
40	7200	280
60	10800	350
90	16200	420
120	21600	714
180	32400	1000

ANUAL		
Spots Diarios	Número de spots	Costo Mensual
15	5475	185
20	7300	220
40	14600	250
60	21900	330
90	32850	400
120	43800	680
180	65700	960

No incluye I.V.A

www.maxmedialed.com