



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero de Empresas.**

**TEMA: “MEDIOS PUBLICITARIOS Y SU  
INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA  
EL CAUCHO AUTOMOTRIZ”**

**Autor: Bonilla Pérez Luís Alberto**

**Tutor: Lcdo. MBA. Jorge Cerón M.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Noviembre 2013**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Lcdo. MBA. Jorge Cerón M.

**CERTIFICA:**

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

Ambato, septiembre 2013

Lcdo. MBA. Jorge Cerón M.

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Bonilla Pérez Luís Alberto, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Bonilla Pérez Luís Alberto

**AUTOR**

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

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

**f:** \_\_\_\_\_

Lcdo. Mentor Córdova

**f:** \_\_\_\_\_

Ing. Cesar Guerrero

Ambato, noviembre del 2013

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y; según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Bonilla Pérez Luís Alberto

C.I. 180393594-7

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico con todo cariño a mis Padres, que me han apoyado para llegar hasta este momento de mis estudios, gracias al esfuerzo y sacrificio constante que me han sabido brindar.

También le dedico a Dios que me ha dado la fortaleza, fuerza en momentos que marcaron mi vida.

Y a todas las personas que de una manera u otra formaron parte del proceso.

Luís Bonilla

## **AGRADECIMIENTOS.**

El primordial agradecimiento es para con DIOS, ya que me ha permitido poder culminar mi preparación académica, gracias por estar conmigo en toda situación de mi vida y nunca abandonarme.

A los catedráticos de la UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO, Facultad de Ciencias Administrativas, porque fueron ellos quienes me brindaron los conocimientos necesarios para la realización de la tesis en especial al Ing. Jorge Cerón dándome la guía adecuada, a los docentes calificadores por su aporte en la revisión del documento.

Luís Bonilla

## ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1.....	3
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.2.2. Análisis crítico.....	5
1.3. Delimitación del objeto de investigación.....	6
1.4. Justificación.....	7
1.5. Objetivos.....	8
CAPITULO 2.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes investigativos.....	9
2.2. Fundamentación filosóficas.....	12
2.3. Fundamentación legal.....	13
2.4. Categorías fundamentales.....	15
2.5. Categorización Variable Dependiente: Competitividad.....	16
2.6. Hipótesis.....	25
2.7. Señalamiento de variables.....	25
CAPÍTULO 3.....	26
3. MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1. Enfoque.....	26
3.2. Nivel o tipo de investigación.....	27

3.3.	Población y muestra.....	28
3.4.	Operacionalización de variables .....	31
3.5.	Plan de recolección de información.....	33
3.6.	Plan de procesamiento de la información .....	34
CAPITULO IV.....		35
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	35
4.1.	Análisis de resultados .....	35
4.2.	Interpretación de datos.....	35
TABULACIÓN DE DATOS .....		36
4.3.	Verificación de la hipótesis.....	55
CAPITULO V .....		59
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5.1.	Conclusiones.....	59
CAPITULO VI.....		62
6.	PROPUESTA.....	62
6.1.	DATOS INFORMATIVOS.....	62
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	64
6.3.	JUSTIFICACIÓN.....	65
6.4.	OBJETIVOS .....	66
6.5.	ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	66
6.6.	FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO –TECNICO .....	68
6.7.	Modelo Operativo .....	72
Estrategias Producto .....		75
Estrategias Precio.....		75
Estrategias Distribución.....		75
Estrategias Promoción .....		75
6.7.5.	Programa de Acción.....	76
6.8.	EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA Y CONTROL DEL PLAN.....	79
6.2.	Cronograma .....	80
Bibliografía .....		81
ANEXOS.....		87

Anexo 1 .....	87
Anexo 2 .....	90
Anexo 3 .....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Personal Interno de la Empresa El Caucho Automotriz .....	28
Tabla 2: Recolección de información .....	33
Tabla 3 ¿La empresa El Caucho Automotriz utiliza medios de comunicación?.....	36
Tabla 4 ¿Qué medios de comunicación preferiría usted para conocer al producto y la empresa?.....	37
Tabla 5 ¿Cómo es la información que se utiliza para dar a conocer a los productos de la empresa?.....	38
Tabla 6 ¿Se han implementado estrategias publicitarias en la empresa?.....	39
Tabla 7¿El uso de medios publicitarios y la publicidad fomenta la motivación en el cliente? .....	40
Tabla 8¿Cree que es importante la creatividad en la publicidad de la empresa?.....	41
Tabla 9 ¿Es necesaria la promoción de ventas en la empresa?.....	42
Tabla 10 ¿Qué actividades contribuyen al conocimiento de la empresa y productos en el mercado?.....	43
Tabla 11 ¿El uso de medios publicitarios ayudará a la satisfacción de las necesidades del cliente? .....	44
Tabla 12 ¿Cuál será la ventaja de la empresa al utilizar un plan de medios publicitarios? .....	45
Tabla 13 ¿Será beneficioso al implementar un plan de medios publicitarios en la empresa?.....	46
Tabla 14 ¿Cree usted que un plan de medios publicitarios influyen en las ventas de la empresa El Caucho Automotriz? .....	47
Tabla 15 ¿Qué medios de comunicación preferiría usted para conocer al producto y la empresa El Caucho Automotriz? .....	48
Tabla 16 ¿Cómo es la información que se utiliza para dar a conocer a los productos de la empresa?.....	49
Tabla 17¿Al usar medios publicitarios contribuirá a mejorar la imagen de la empresa?.....	50
Tabla 18 ¿De qué manera conoció a la empresa El caucho automotriz?.....	51
Tabla 19 ¿Es necesaria la promoción de ventas en la empresa?.....	52
Tabla 20 ¿El uso de medios publicitarios y la publicidad fomentará la motivación a la compra en usted.....	53
Tabla 21 ¿Cree que es importante la creatividad en la publicidad de la empresa El Caucho Automotriz? .....	54

Tabla 22. Frecuencias observadas (fo) y esperadas (fe) .....	57
Tabla 23. Estadístico Chi-cuadrado .....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿La empresa El Caucho Automotriz utiliza medios de comunicación? .....	36
Gráfico 2 ¿Qué medios de comunicación preferiría usted para conocer al producto y la empresa?.....	37
Gráfico 3 ¿Cómo es la información que se utiliza para dar a conocer a los productos de la empresa?.....	38
Gráfico 4 ¿Se han implementado estrategias publicitarias en la empresa?.....	39
Gráfico 5 ¿El uso de medios publicitarios y la publicidad fomenta la motivación en el cliente? .....	40
Gráfico 6 ¿Cree que es importante la creatividad en la publicidad de la empresa?.....	41
Gráfico 7 ¿Es necesaria la promoción de ventas en la empresa? .....	42
Gráfico 8 ¿Qué actividades contribuyen al conocimiento de la empresa y productos en el mercado? .....	43
Gráfico 9 ¿El uso de medios publicitarios ayudará a la satisfacción de las necesidades del cliente? .....	44
Gráfico 10 ¿Cuál será la ventaja de la empresa al utilizar un plan de medios publicitarios?.....	45
Gráfico 11 ¿Será beneficioso al implementar un plan de medios publicitarios en la empresa?.....	46
Gráfico 12 ¿Cree usted que un plan de medios publicitarios influyen en las ventas de la empresa El Caucho Automotriz? .....	47
Gráfico 13 ¿Qué medios de comunicación preferiría usted para conocer al producto y la empresa El Caucho Automotriz? .....	48
Gráfico 14 ¿Cómo es la información que se utiliza para dar a conocer a los productos de la empresa?.....	49
Gráfico 15 ¿Al usar medios publicitarios contribuirá a mejorar la imagen de la empresa? .....	50
Gráfico 16 ¿De qué manera conoció a la empresa El caucho automotriz?.....	51
Gráfico 17 ¿Es necesaria la promoción de ventas en la empresa?.....	52
Gráfico 18 ¿El uso de medios publicitarios y la publicidad fomentará la motivación a la compra en usted?.....	53
Gráfico 19 ¿Cree que es importante la creatividad en la publicidad de la empresa El Caucho Automotriz? .....	54

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 3 MODELO GRAFICO .....	68
------------------------------------	----

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo tiene como título Medios Publicitarios que incide en las ventas de la empresa El Caucho Automotriz de la ciudad de Ambato; se ha decidido investigar este tema con la necesidad de que la empresa no usa frecuentemente los medios publicitarios que ayuden a incrementar las ventas y que a la vez se posicione en el mercado, motive al cliente a la compra; como también mejore la imagen de la empresa y sus productos. Actualmente afronta problemas como el desconocimiento de los beneficios de la publicidad, carencia de un plan de medios publicitarios; entre otros.

Nos hemos guiado con la ejecución de encuestas tanto para clientes internos y externo, con una entrevista personalizada para el gerente de la empresa con el fin de obtener mayor información de lo que sucede en la empresa y con los productos; y además aportaron para la elaboración del plan de medios publicitarios. Con esta investigación se obtuvo resultados que favorecieron tanto a cliente como a la misma empresa con la aplicación de estrategias y promoción de ventas. Esto con el objetivo de brindar productos y servicio de calidad al cliente para que de esta manera se pueda posicionar en la mente del consumidor, utilizando los recursos reales y necesarios.

**Palabras claves:** Medios Publicitarios, Incidencia, Ventas.

## INTRODUCCIÓN

La distribución y venta de repuestos en el Ecuador representa el 2.41%<sup>2</sup> del total de importaciones registrado, motivo por el cual es un sector importante dentro de la economía nacional, y por ende un sector que puede desarrollarse ampliamente, atrayendo de esta manera capitales frescos a nuestro país. La ubicación estratégica tanto de las ensambladoras como de las empresas autopartistas se debe básicamente a la reducción en los costos de logística. Adicionalmente, una pequeña parte de los proveedores de autopartes están ubicados en la Provincia de Tungurahua, gracias a la mano de obra calificada y de bajo costo del lugar.

La presente investigación se realiza debido a la necesidad de mejorar las ventas en la empresa El Caucho Automotriz ya que existe la carencia de un plan de medios publicitarios.

En el Capítulo I, se planteó el problema objeto de estudio, teniendo claro la delimitación de contenido, espacial y temporal, resaltando los objetivos que se pretende alcanzar al establecer estrategias competitivas, y la justificación del por qué se realiza esta investigación.

En el Capítulo II, se presenta los antecedentes de la investigación y las principales definiciones de categorías que entienden las variables a estudiar, siendo de gran importancia para conocer con mayor profundidad el problema a investigar.

En el Capítulo III, conoceremos la metodología de investigación, a que paradigma está enfocado y la modalidad de la investigación a utilizar para obtener datos confiables, así como la operacionalización de la variable independiente Medios Publicitarios y variable dependiente Ventas; y la recolección de información que nos servirá más adelante.

En el Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados, después de efectuar la tabulación de información recolectada a los clientes internos y externos de empresa.

En el Capítulo V, se plantea las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado después de haber procesado los datos.

El Capítulo VI, contiene la propuesta como medio de solución al problema, que es la de Desarrollar un Plan de Medios Publicitarios para incrementar las ventas en la Empresa El Caucho Automotriz.

## **CAPITULO 1**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema**

“Medios publicitarios y su incidencia en las ventas de la empresa El Caucho Automotriz”

#### **1.2. Planteamiento del Problema**

Medios publicitarios y su incidencia en las ventas de la empresa El Caucho Automotriz.

##### **1.2.1. Contextualización**

La publicidad es una inversión que tiene efectos positivos sobre su rentabilidad, la cual depende básicamente del volumen de ventas, del precio y de la optimización de los costos. Una campaña publicitaria puede convertirse en una estrategia útil para

incrementar las ventas y aumentar el valor económico de su marca, a un bajo costo de inversión.

La publicidad es un fenómeno constantemente presente en nuestras vidas y podemos señalar al surgimiento de este fenómeno hacia mitades o fines del siglo XIX cuando las sociedades de masas comenzaban a generarse. En este sentido, la publicidad depende en gran modo de la formación de una sociedad de masas que pueda acceder de manera masiva a la alfabetización, a la información y al consumo, siendo estos tres pilares propios y necesarios de la publicidad.

La publicidad es importante hoy en día en nuestras sociedades si tenemos en cuenta que tanto grandes empresas como particulares publicitan sus productos o servicios a diversos niveles de masividad social. Así, es común encontrar espacios o ámbitos donde se presenta la figura del público completamente repleto de avisos publicitarios. Algunos ejemplos de esos espacios o ámbitos pueden ser los medios de comunicación (a través de las propagandas) como también la misma acera o calle donde las publicidades están presentes por todos lados. Además, surgen espacios especialmente designados para el consumo de productos publicitados como son los shoppings, supermercados y negocios.

En el Ecuador la televisión se mantiene como el medio preferido por los anunciantes en el país. Así lo revelan los datos de inversión publicitaria de los últimos tres años. En el 2009 el gasto estimado por anuncios en medios de comunicación fue de USD 281,5 millones; para el 2010 la cifra subió a USD 322 millones y el año anterior llegó a USD 346 millones, según los datos que maneja la firma Infomedia Iboptime. En los tres años analizados, la televisión capturó, en promedio, el 61% de la inversión publicitaria en el Ecuador. Los demás medios analizados por Infomedia Iboptime como radio, prensa, suplementos y revistas se reparten el 39% restante del gasto.

También menciona que industrias como de alimentos, lácteos, materiales de construcción, entre otras, se manejan más por ventas por volumen y buscan captar más audiencia. “Creen que al pautar en el medio más masivo obtienen mejor efecto y llegan

al público objetivo, pero desconocen que tendrían mayor impacto con medios especializados como Internet o las redes sociales”.

### **1.2.2. Análisis crítico**

Actualmente la empresa El Caucho Automotriz carece de una plan de medios publicitarios ya que no ha tenido el suficiente conocimiento de la importancia del uso de estos para su empresa por lo cual no se ha realiza publicidad de su empresa.

La falta de publicidad de su empresa ha provocado que no incremente sus ventas, y que a la vez la empresa no se reconozca con facilidad; toda empresa necesita de la publicidad y promoción para ser un factor más que ayude a posicionarse en el mercado.

Desconocimiento de la importancia del uso de los medios publicitarios, esto afecta a la empresa ya que tanto el personal y gerente no conoce su importancia por ende no se ha aplicado esto; el conocimiento de la publicidad en las empresas es fundamental como un instrumento de apoyo para el desarrollo constante de esta ya que tiene muchas ventajas pero a la vez hay q saber cómo manejarla para influya positivamente en el cliente.

### **1.2.3. Prognosis**

Si la empresa El Caucho Automotriz no aplica un correcto plan de medios publicitarios se correrá el riesgo de tomar malas decisiones en la empresa, y de perder clientes potenciales que desconocen de esta.

A la vez si sigue la problemática se puede aplicar una inadecuada promoción de los productos de la empresa, lo cual cuando las promociones se aplican con la mezcla incorrecta: un buen producto y mala publicidad, las promociones al

consumidor pueden ser utilizadas de manera que no ayude para: incrementar el consumo de un producto, estimular usos múltiples, introducir una mejora de producto o un nuevo empaque, probar un producto nuevo, responder a la competencia, estimular la continuidad de compra, elevar el comercio a ventas mayores, fortalecer la aceptación del producto en segmentos específicos del mercado.

Con esto existe la falta de motivación al comprador el cual es muy importante en la empresa, ya que el cliente necesita tener mayor información no solo de la empresa sino de los productos que ofrece; por ende se necesita de un correcto medio publicitario para comunicar al cliente y motivarlo a la compra.

#### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿Cómo incide la carencia del uso de los medios publicitarios en las ventas de la empresa El Caucho Automotriz?

#### **1.2.5. Preguntas Directrices**

- ¿Cuál es el motivo de la carencia de medios publicitarios en El Caucho Automotriz?
- ¿Cómo afecta la carencia de medios publicitarios en las ventas de la empresa El Caucho Automotriz?
- ¿Qué plan de medios publicitarios se puede aplicar en El Caucho Automotriz?

### **1.3. Delimitación del objeto de investigación**

- **Delimitación de contenido:**

CAMPO: Administración

ÁREA: Medios Publicitarios

ASPECTO: Ventas

- **Delimitación espacial:** Esta investigación se realizará con los clientes internos de la empresa El Caucho Automotriz, de la ciudad de Ambato.
- **Delimitación temporal:** Este problema será estudiado en el período comprendido en el primer semestre Enero – Abril del 2013.

#### **1.4. Justificación**

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor y para la empresa El Caucho Automotriz. Cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conserva viejos clientes y atraer a nuevos. La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que

recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad no se abre los objetivos.

El trabajo de investigación presente beneficiará a la empresa El Caucho Automotriz para denotar y marcar los registros de productos que vende la empresa y a la vez continuar los esfuerzos de comunicación en el tiempo, estimulando las ventas o participación de mercado y contribuyendo a una mejor percepción de la imagen de la empresa.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. General**

Establecer un adecuado Plan de Medios Publicitarios para incrementar las ventas en la empresa El Caucho Automotriz.

### **1.5.2. Específicos**

- Precisar cuáles son los motivos de la carencia de medios publicitarios en la empresa y su uso respectivo.
- Determinar cómo influye la falta del uso de medios publicitarios en el incremento de las ventas
- Proponer un plan de medios publicitarios para incrementar las ventas en la empresa.

## **CAPITULO 2**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes investigativos**

Para sustentar esta investigación se consideraron algunos estudios encontrados y relacionado con el tema de estudio, entre las tesis realizadas que tienen relación con el trabajo de investigación propuesto, finalizada la revisión y análisis de las tesis realizadas en las bibliotecas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y otras investigadas, presento los siguientes antecedentes investigativos los cuales ayudan a respaldar la información y a lograr a tener un conocimiento más amplio del tema. Además se tiene como referencia la información y antecedentes dadas por la misma empresa El Caucho Automotriz.

(Villacis, 2010) “Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010”:

#### **Objetivo General**

Recomendar las Estrategias de Publicidad en la Panadería y Pastelería "Ecuapan" para incrementar las ventas.

## **Objetivos Específicos**

- Diseñar las Estrategias de Publicidad para aumentar las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”.
- Estudiar las Estrategias de Publicidad adecuadas para incrementar el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”.
- Sugerir las Estrategias de Publicidad seleccionadas que permitan elevar el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”.

## **Conclusiones**

- Se determina que la aplicación de estrategias publicitarias tiene mucha influencia en las ventas de una empresa y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudarían a la empresa su progreso y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija donde comprar pan.
- Se determina que la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, desde que inicio su actividad comercial nunca ha realizado campañas publicitarias y que incluso actualmente no maneja ningún tipo de publicidad a través de los medios de comunicación, lo cual ha provocado que muchos clientes potenciales desconozcan su existencia.
- Se considera que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes externos de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, son el precio y la calidad mientras que para los clientes internos el factor más importante es el servicio brindado al cliente, tomando en cuenta que estos tres factores influyen directamente en el incremento de las ventas.
- Se determina que aplicar estrategias publicitarias a través de la radio y el periódico tendrían mucho éxito, considerando a la vez, que son los medios de comunicación más utilizados por los clientes de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, al momento de informarse.

(Barragán., 2002) “Plan de Marketing para la radio Organización Radiofónica de Cotopaxi”.

### **Conclusiones.**

- Una vez analizados todos los factores relacionados en el proyecto para la implementación de un plan de marketing de la empresa; tomando en cuenta a nuestros oyentes, para ofrecerles programas de calidad, así también a nuestros clientes que podemos ofrecer nuestro servicio.
- Concluyendo también que una radio segmentada tiene mayores oportunidades de sobrevivir en un mundo donde las comunicaciones se hacen cada vez más sofisticadas por lo que la empresa debe mantener un buen equipo de producción para ser competitiva.
- La capacitación dentro de una empresa es de suma importancia, y lo es más dentro de los medios de comunicación, ya que la gente en muchas ocasiones se identifica con el conductor de tal o cual programa lo que representa una ventaja frente a otros medios por la forma personalizada en que la radio puede llegar a cada persona.

### **Recomendaciones.**

- La puesta en marcha del proyecto requiere que por parte de los propietarios estén ante un escenario de cambios que exige el mundo de hoy; caso contrario los que no se adaptan a los cambios desaparecerán. 16
- Mantener una buena calidad de programación hará que el rating de sintonía sea cada vez mayor, llegando de esta manera a un segmento de mercado que pueda ser leal a la emisora; característica propia del medio.
- La labor social es parte importante para mantener un posicionamiento de imagen que servirá de mucho a la emisora en el aumento que el radio escucha la prefiera en el dial, de esta manera lograremos buenas relaciones con la comunidad.

(Perez C. , 2003) “Propuesta de estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato”

### **Objetivo general**

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

### **Objetivos específicos**

- Realizar la investigación de mercados para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores.
- Realizar segmentación de mercados para orientar las estrategias de marketing a seguir.
- Analizar la competencia para definir una estrategia competitiva.

### **Conclusiones**

Un servicio de asesoría gratuita es la base para la relaciona largo plazo con los clientes, esta estrategia se puede tomar muy en cuenta por el segmento de las lubricadoras y talleres. Bodegauto debe considerar siempre establecer una partida para promoción y publicidad, pues de acuerdo a estudios realizados se considera que cuando un producto o empresa baja la publicidad disminuye la lealtad por la marca o por la empresa.

## **2.2. Fundamentación filosóficas.**

El desarrollo de la presente investigación se fundamentara en el paradigma **Crítico-Propositivo** ya que se fundamenta en la realidad de las actividades comerciales y ventas con la publicidad de las empresas.

En el enfoque epistemológico se conceptualizará las variables tanto independiente representado como los Medios publicitarios y la variable dependiente que son las Ventas; ya que busca poder analizar y poder tomar decisiones para el desarrollo del presente proyecto.

Desde el punto de vista ontológico, al analizar ya la realidad de con esto se podrá proponer soluciones para el tema de investigación mediante la implementación de un plan de medios publicitarios para poder incrementar las ventas de la empresa.

La investigación desde el punto de vista axiológico, busca promover cambios positivos en la Empresa Caucho Automotriz; por medios de implementación de valores empresariales que promoverán el mejor desarrollo y estabilidad de los clientes internos y externos.

A partir del punto de vista metodológico se aplicará los siguientes métodos: Bibliográfico y de campo; ya que por medios de este se podrá recolectar información para analizar las variables y datos que intervengan en la presente investigación.

### **2.3. Fundamentación legal**

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

#### **CAPITULO III**

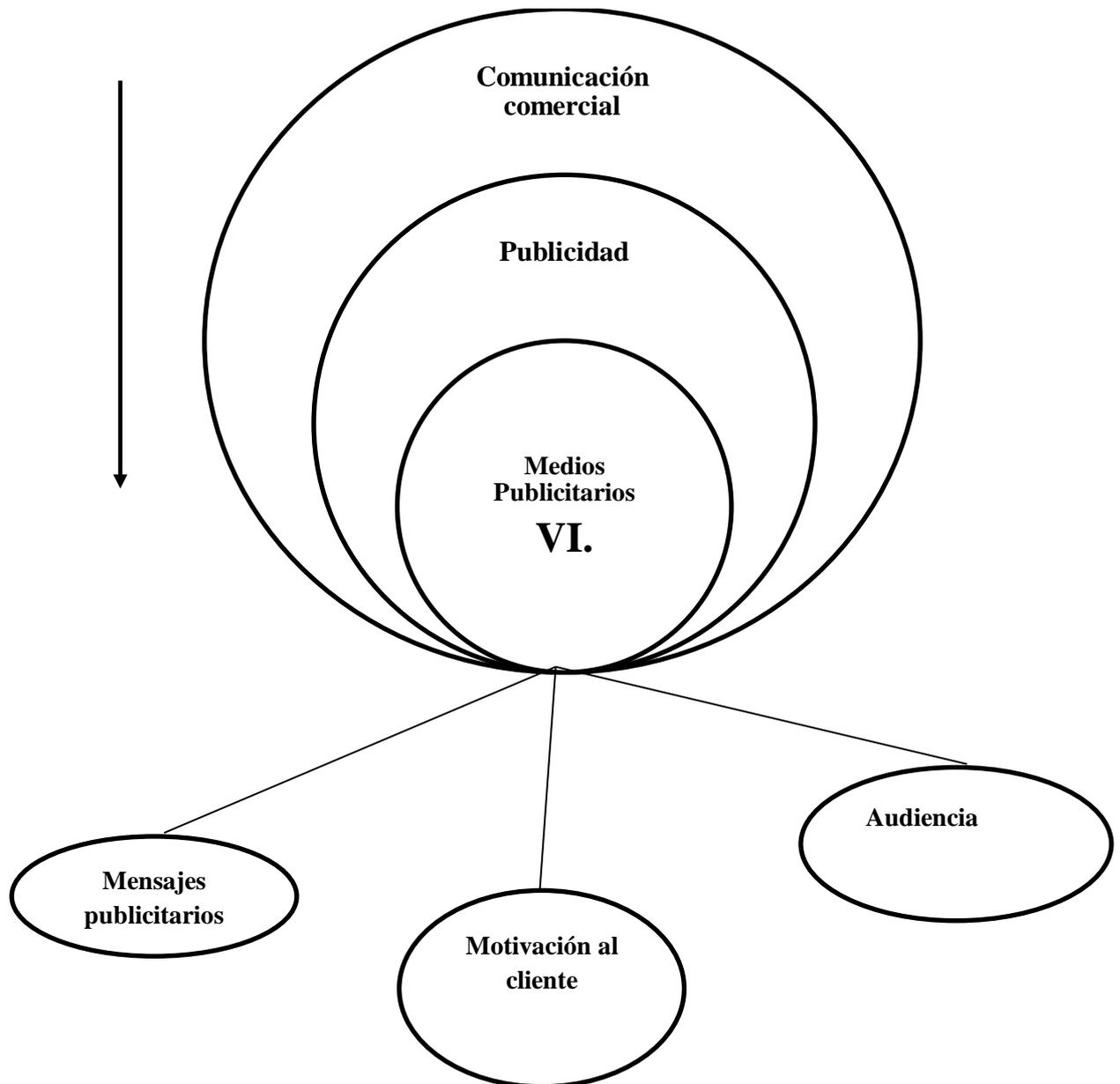
## **REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

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

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y, 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

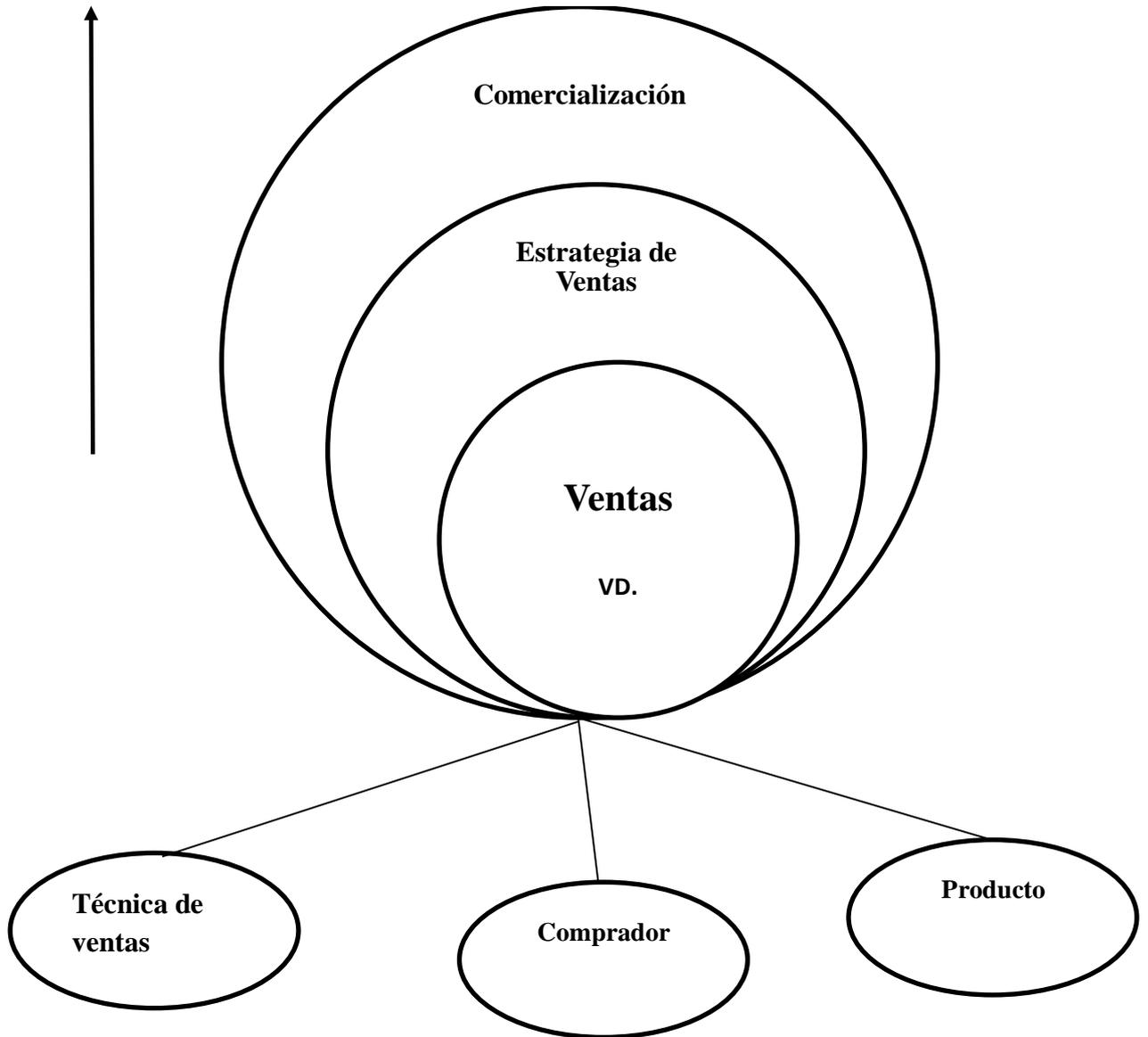
## 2.4. Categorías fundamentales

Variable Independiente: Operaciones Comerciales



Elaborado por: (2013)

## 2.5. Categorización Variable Dependiente: Competitividad



Elaborado por: (2013)

## **MEDIOS PUBLICITARIOS**

Para (Ciencia, 2010) menciona que cuando hablamos de medios publicitarios nos referimos en general al sistema por el cual llevamos el mensaje publicitario al consumidor. Los medios de comunicación son los canales habituales por los cuales se traslada el mensaje publicitario del emisor a los receptores.

Cuando en publicidad se emplea el término Medios publicitarios en sentido estricto se refiere al conjunto de empresas que emplean una cierta tecnología: la Televisión, la Prensa, la Radio e Internet a estos medios los conocemos junto al medio exterior como “medios convencionales”.

Mientras que (Publiworld, 2012), indica que la publicidad puede llegar al público a través de diferentes medios de comunicación, cada uno de ellos requiere de una metodología específica acorde con su naturaleza. Se distinguen los medios gráficos, los de vía pública, los televisivos, los de radio y los anunciados en cine. Actualmente, se ha creado con la aparición de nuevas tecnologías un nuevo tipo de publicidad en Internet, que está en pleno desarrollo puesto que es un nuevo campo por explorar.

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

## **PUBLICIDAD**

Según (O'Guinn Tomas, 2009, pág. 6), "la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Para (Armstrong, 2010, pág. 470), define la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Por otro lado (Stanton William, Fundamentos de Marketing, 2008), mencionan que la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

## **COMUNICACIÓN EMPRESARIAL**

Para (Comunicación, 2009), la comunicación empresarial o corporativa es la comunicación que proviene de una empresa, ONG, organización o instituto y se dirige a sus distintos públicos-meta. Éstos pueden ser internos –empleados, accionistas, etc.- o externos (clientes, medios de comunicación, gobiernos, agrupaciones empresariales, universidades, público en general, etc.)

Comunicación empresarial, por tanto, sirve de vínculo entre una organización y sus públicos. Las organizaciones pueden comunicar a su público-meta a través de las relaciones públicas y la publicidad, mediante boletines de noticias, videos, gestión de crisis con los medios de comunicación, planificación de eventos especiales, la creación de valor del producto y la comunicación con accionistas, clientes o inversores.

La comunicación empresarial tiene que ver con la gestión de las percepciones, una eficaz y oportuna difusión de la información, una imagen corporativa positiva y una relación positiva con todos las partes interesadas

Por otro lado (Valda, 2011), la comunicación es un elemento de gran importancia de las relaciones humanas, el ser humano por naturaleza, necesita relacionarse con otras personas para poder satisfacer sus necesidades de afecto y socialización, y esto lo logra a través de diversos medios de comunicación.

## **MENSAJES PUBLICITARIOS**

Según (Magazine, 2007), el mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca.

Por otro lado (Godás, 2012), indica que el mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

Técnicamente, el mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados. Estas frases principales se conocen con el nombre de «eslogan». El eslogan permite, en muchos casos, potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia en el tiempo, incluso cuando se ha dejado de emitir la publicidad.

## **MOTIVACION AL CLIENTE**

(Bown-Wilson, 2010), indica que la motivación de los consumidores es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes. La satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios para cubran mejor aquellas necesidades.

Para (América, 2011), indica que es tan importante la motivación de los consumidores en el campo comercial, que en los últimos tiempos se ha venido definiendo al propio marketing como una actividad guiada por una filosofía fundamental: "La satisfacción del deseo de los clientes como justificación económica y social de la existencia de una empresa", por lo tanto, se pone énfasis en la satisfacción de los deseos del consumidor. Sin embargo, todo deseo de compra tiene detrás un motivo que lo genera, y ésta a su vez surge de una necesidad no satisfecha.

Se distinguen tres conceptos en el ámbito de la motivación:

- Deseo: tensión psicológica producida por la voluntad de alcanzar un objeto concreto.
- Motivo: explicación inmediata de un deseo, la razón que genera el deseo.
- Necesidad: estado de carencia que provoca un desequilibrio en nuestras estructuras cognitivas y emocionales.

La motivación es un comportamiento o actitud para conseguir ya sea un bien o servicio. El comportamiento de los seres humanos siempre lo motiva algo. Siempre nos demuestran que el comportamiento o conducta de compra, lo motiva preferentemente el deseo de satisfacer una necesidad. Esta necesidad puede ser muy simple, pero en una sociedad desarrollada, su naturaleza es compleja.

## **AUDIENCIA**

(Catarina, 2012), manifiesta que el público que supuestamente interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc. el cual es, a su vez, constructor de las diferentes tipologías de audiencias que dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas

del individuo "participativo" de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social, etc.

Por su parte (ABC D. , 2012), indica que se entiende por audiencia a aquel grupo más o menos numeroso de personas que se caracterizan por escuchar una exposición oral o por asistir a una presentación del mismo tipo. La audiencia puede sin embargo ser muy variable y el concepto puede aplicarse tanto para gente visible en el momento como también puede tener un sentido abstracto cuando se habla de la audiencia sin tenerla adelante.

La audiencia es sin duda alguna uno de los elementos más importantes de los actos de comunicación. En términos específicos, una audiencia puede estar compuesta por varios miembros, pero ya que la función principal de la misma es la audición o presenciar distintos actos de comunicación, una sola persona puede fácilmente ser considerada como audiencia.

La audiencia es aquella que recibe la información en el código en que esta sea transmitida, debiendo siempre haber cierto nivel de comprensión del mismo. Por lo general, la audiencia capta esa información de manera pasiva, sin participar activamente y simplemente tomando los datos que han sido expuestos. Hoy en día, sin embargo, la participación de las audiencias en los diferentes medios de comunicación es cada vez mayor y más relevante a la hora de construir las noticias, novedades y diversas informaciones.

## **VENTAS**

(Diccionario de Marketing, Ventas, 2011, pág. 340), define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

(Reid, 2009, pág. 54), afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Por su parte (Romero, 2011, pág. 34), define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

## **ESTREGIA DE VENTAS**

Para (Thompson, 2010), la estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

(Carlos Augusto Rendón, 2010), por tanto indica que una estrategia de ventas es la forma en cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. hacia nuestros clientes actuales y potenciales.

Estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos.

## **COMERCIALIZACIÓN**

Señala (US, 2011), que la comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos, Micro y Macro. Se utilizan dos

definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización. Significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

- Orientación hacia el cliente.
- Esfuerzo total de la empresa.
- Ganancia como objetivo.

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro. Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

Por otro lado (De., 2009), indica que la 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). Por ejemplo: “La empresa norteamericana lanzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”.

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final.

## **COMPRADOR**

(Tamames, 2011), señala que el comprador es aquel que hace compras, es decir, el que cubre necesidades adquiriendo bienes a cambio de un precio. Los consumidores (y usuarios) somos compradores de bienes y (contratadores de servicios).

(Club de ensayos, 2011), indica que técnicamente es alguien que compra un cartera de valores es una comprador, ya sea si lo hace para comenzar una larga posición o si compra para cubrir una posición corta. Sin embargo el término se utiliza comúnmente en referencia de un comerciante que lleva un largo tiempo en el mercado.

Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

## **TÉCNICA DE VENTAS**

(Alejandro, 2012), menciona que las técnicas de venta constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

Por su parte (Jacome, 2012), indica que es un proceso mediante el cual un vendedor investiga y deja explícitas las necesidades o expectativas de un comprador o usuario y las satisface generando beneficios mutuos para ambas partes de manera continua en el tiempo.

Es un conjunto de actividades comerciales que debe llevar a cabo toda empresa. Es un conjunto de instrumentos y herramientas que necesita el vendedor para sacar los productos a la venta, por medio del convencimiento y la persuasión.

## **PRODUCTO**

(Stanton William, Fundamentos de Marketing, 2004), definen que el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

(Perrault, 2009, pág. 271), señala que el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

Por su parte (Romero, 2011), manifiesta el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad".

## **2.6. Hipótesis**

La utilización de un plan de Medios Publicitarios ayudará a incrementar las ventas en la empresa El Caucho Automotriz.

Formulación del Problema:

¿Cómo incide la carencia de un Plan de Medios Publicitarios en el incremento de ventas de la empresa El Caucho Automotriz?

## **2.7. Señalamiento de variables**

**Variable Independiente:**

X = Medios Publicitarios

**Variable Dependiente:**

Y = Ventas

## **CAPÍTULO 3**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque**

En consideración de que en la fundamentación filosófica se seleccionó el paradigma crítico propositivo, para la ejecución de la investigación nos corresponde analizar el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Se utilizará técnicas cualitativas que se encontraran basadas en valores y cualidades que permitirán al investigador actuar de forma correcta durante la investigación que se realizara desde adentro de la empresa, es decir desde el lugar en el cual será analizado y estudiado el problema objeto de estudio, y así mediante la aplicación de técnicas adecuadas para poder mejorar la calidad de servicio. En lo cualitativo se emplearán métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de analizar las ventas de la empresa El Caucho Automotriz, lo cual ayudará a un mejor entendimiento y desarrollo del problema planteado.

### **3.2. Nivel o tipo de investigación.**

#### **Investigación Descriptiva**

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas de la empresa. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Para el problema de la empresa El Caucho Automotriz, se ha utilizado como técnica la encuesta semiestructurada, personal para clientes internos a través de un instrumento como es el cuestionario de preguntas de carácter nominal politónica, las mismas que fueron entregadas en forma personal; para luego registrarles una a una en el programa SPSS y obtener los resultados para su análisis e interpretación.

#### **Investigación Bibliográfica**

Para desarrollar este estudio se utilizara una investigación bibliográfica de tipo documental de acuerdo a las exigencias de desarrollo y progreso del tema, el cual contribuirá a complementar, conocimientos inherentes a mejorar la calidad del servicio mediante la utilización de libros, revistas científicas, informes y tesis de grado dirigida hacia el cliente a través de estrategias y técnicas, con el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones de diferentes autores.

#### **Investigación Exploratoria**

Es un tema nuevo que nos ayudará a investigar y determinar las falencias que incurrir con frecuencia dentro de la empresa; es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es reunir datos preliminares que arrojan luz y entendimiento sobre

la verdadera naturaleza del problema que enfrenta el investigador, así como descubrir nuevas ideas o situaciones. Se caracteriza en que la información requerida es definida libremente, el proceso de investigación es flexible, versátil y sin estructura.

### **3.3. Población y muestra.**

En la presente investigación se tomara en cuenta a una muestra de la población de clientes internos de la Empresa El Caucho Automotriz.

**Tabla 1 Personal Interno de la Empresa El Caucho Automotriz**

<b>COMPOSICIÓN</b>	<b>No. PERSONAL</b>
Gerente	1
Asistente	2
Contabilidad	1
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>

La población de los clientes internos consta de 4 personas con las que cuenta actualmente la Empresa El Caucho Automotriz.

### **CLIENTES EXTERNOS**

Son 200 personas que concurren en la compra de los productos de oferta la empresa El Caucho Automotriz.

## Muestra

Por tratarse de un número considerablemente grande el de los clientes externos, se procederá a aplicar la fórmula del muestreo para obtener una muestra que permita indagar con mayor precisión y confianza a la población objeto de estudio.

### Formula de la Muestra

$$n = \frac{PQ(N)}{(N-1)(E/K)^2 + PQ}$$

PQ= Variable media de la población (0.25)

N= Población o universo = 230

E= Error admisible (0.05)

K= Coeficiente de corrección de error (2)

$$n = \frac{180}{(180-1)(0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{180}{(179)(0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{180}{0,4475 + 1}$$

$$n = \frac{180}{1,4475}$$

$$n = 124,35 = \mathbf{124}$$

La muestra de obtenida es de 124 clientes externos de la empresa; los cuales serán encuestados para poder tomar decisiones sobre la investigación propuesta.

### 3.4. Operacionalización de variables

#### 3.4.1. Variable Independiente: Medios Publicitarios

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIZACIÓN	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS/ INSTRUMENTOS
Son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.	Publicidad	Medios de comunicación	¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa El Caucho Automotriz? ¿Qué medios de comunicación preferiría usted para conocer al producto y la empresa?	Cuestionario para encuesta al cliente interno y externo.
	Mensaje publicitario	Información	¿Cómo es la información que se utiliza para dar a conocer a los productos de la empresa?	
	Mercado meta	Motivación Cliente	¿Se han implementado estrategias publicitarias en la empresa? ¿El uso de medios publicitarios y la publicidad fomenta la motivación en el cliente?	
	Campaña publicitaria	Estrategias publicitarias Creatividad Promoción de ventas	¿Cree que es importante la creatividad en la publicidad de la empresa? ¿Es necesaria la promoción de ventas en la empresa?	

Elaborado por: (2013)

### 3.4.2. Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIZACIÓN	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS/ INSTRUMENTOS
toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor, identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.	Proceso  Necesidades  Producto  Beneficio	Actividades  Satisfacción de necesidades  Imagen de la empresa  Preferencia de los clientes  Ventaja	¿Qué actividades contribuyen al conocimiento de la empresa y productos en el mercado?  ¿El uso de medios publicitarios ayudará a la satisfacción de las necesidades del cliente? ¿Al usar medios publicitarios contribuirá a mejorar la imagen de la empresa? ¿Por medio del uso de la publicidad se podrá identificar la preferencia de los clientes hacia los productos de la empresa? ¿Cuál será la ventaja de la empresa en las ventas al utilizar un plan de medios publicitarios? ¿Será beneficios al implementar un plan de medios publicitarios en la empresa?	Cuestionario para clientes internos y externos.

**Elaborado por: (2013)**

### 3.5. Plan de recolección de información

Para la presente investigación se utilizó la recolección de información, en la se empleará las siguientes técnicas e instrumentos:

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó la recolección de información, en la cual se empleará las siguientes técnicas e instrumentos

**Tabla 2: Recolección de información**

<b>Tipo de Información</b>	<b>Técnica de Información</b>	<b>Instrumentos de Recolección</b>
<b>1 Secundaria</b>	<b>1.1.Lectura Científica</b>	<b>Libros de:</b> Ventas, Administración de empresas, Marketing y Publicidad, Comunicación comercial, Relaciones Públicas, Finanzas, Contabilidad, Marketing, Liderazgo empresarial.
<b>2 Primaria</b>	<b>1.2.Internet</b>	Cámara
	<b>2.1. Observación.</b>	Cuestionario, con preguntas estructuradas, politónicas y dicotónicas
	<b>2.2 Encuesta</b>	

Fuente: Investigación

Elaborado por: (2013)

**Información primaria.** Porque se obtendrá mediante los medios que contengan información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos.

**Información secundaria:** Interpreta y analizan fuentes primarias. Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación Algunos tipos de fuentes secundarias son: Índices Revistas de resúmenes. Crítica literaria y comentarios Enciclopedias Bibliografías

### **3.6. Plan de procesamiento de la información**

Es el proceso que permite analizar la información con el fin de obtener las repuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos y presentar los resultados.

Para la aplicación de este plan se plantea los siguientes pasos:

- Depuración de datos, es decir seleccionar la información que se considera válida y la información defectuosa.
- Elaboración de cuadros de las respuestas obtenidas por cada una de las preguntas de la encuesta.
- Codificación, consiste en asignar numero co-relativo a cada una de las categorías que comprende el cuestionario, se trata de cada respuesta del cuestionario de los cuadros de observación, sean representadas por indicaciones numéricas que facilitan la tabulación.
- Tabulación de datos en donde se aplicará las herramientas estadísticas, se ingresara los datos al computador para el procesamiento respectivo.
- Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como: SPSS, Word y Excel
- Graficar en donde se elabora de forma demostrativa los cuadros obtenidos.
- Consideración de respuestas de mayor significación.

## **CAPITULO IV**

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

#### **4.1. Análisis de resultados**

En el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, a los clientes internos y externos de la empresa El Caucho Automotriz de la ciudad de Ambato, el cuestionario consta de 11 preguntas de carácter nominal politónica, a 4 personas que laboran en la empresa, y 124 que son los clientes. Se ha procedido a la tabulación de los resultados, utilizando el programa SPSS, Word y Excel y con ello se ha obtenido la siguiente información cuantitativa.

#### **4.2. Interpretación de datos**

A continuación se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron para la interpretación cualitativa de sus resultados. Para la presentación se elaboraron tablas de contingencia con las frecuencias observadas y sus respectivos porcentajes, gráficos en estilo de barras, se aplicaron el Chi – Cuadrado con una variable y la prueba de bondad, llamada así en la Estadística no paramétrica.

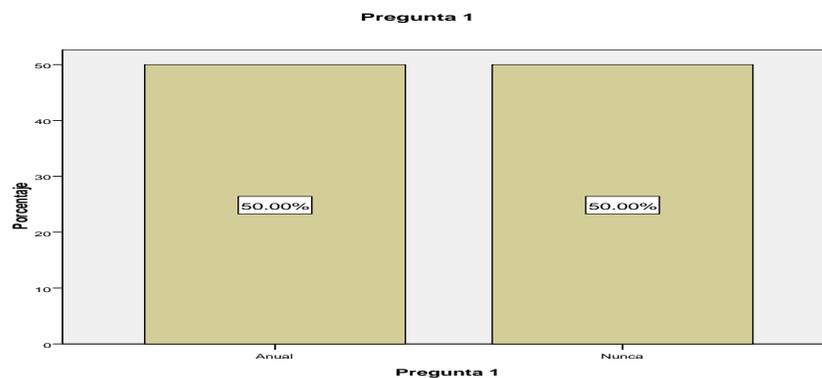
## TABULACIÓN DE DATOS

**Tabla 3 ¿La empresa El Caucho Automotriz utiliza medios de comunicación?**

**Pregunta 1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Anual	2	50,0	50,0	50,0
	Nunca	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

**Gráfico 1 ¿La empresa El Caucho Automotriz utiliza medios de comunicación?**



### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del total de los encuestados de los clientes internos de El Caucho Automotriz, el 50% manifiesta que la empresa utiliza anualmente medios publicitarios y el otro 50% indica que los utiliza semestralmente.

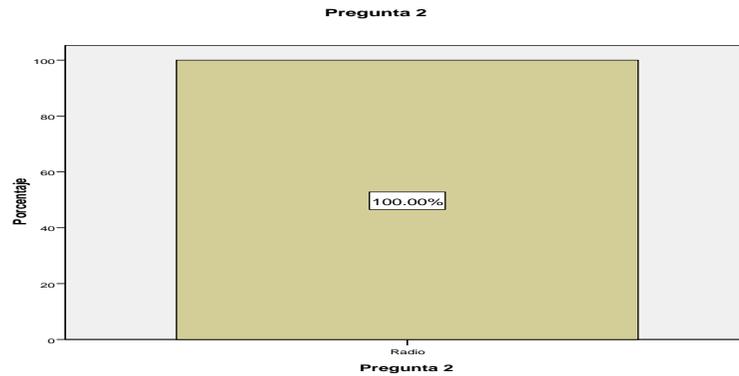
Con lo cual se sabe que la empresa no utiliza frecuentemente los medios publicitarios para dar a conocer su empresa o sus productos; por ende no es tan conocida en el medio y afecta al incremento de sus ventas.

**Tabla 4 ¿Qué medios de comunicación preferiría usted para conocer al producto y la empresa?**

**Pregunta 2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	4	100,0	100,0	100,0

**Gráfico 2 ¿Qué medios de comunicación preferiría usted para conocer al producto y la empresa?**



### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del total de los encuestados del cliente interno de la empresa El Caucho Automotriz, el 100% indica que cuando han utilizado medios de publicidad ha sido solamente la radio.

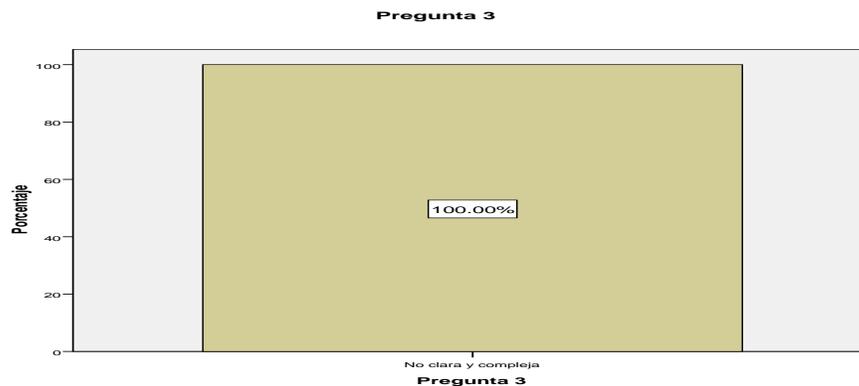
Por ende interpretamos que la empresa, no se ha arriesgado a utilizar otro medio publicitario y que en las pocas ocasiones que ha utilizado un medio solo ha sido la radio por ende solo un segmento de mercado lo conoce.

**Tabla 5 ¿Cómo es la información que se utiliza para dar a conocer a los productos de la empresa?**

**Pregunta 3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No clara y compleja	4	100,0	100,0	100,0

**Gráfico 3 ¿Cómo es la información que se utiliza para dar a conocer a los productos de la empresa?**



### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del total de los encuestados del cliente interno de la empresa El Caucho Automotriz, el 100% manifiesta que la información que se utiliza para dar a conocer los productos de la empresa no es clara y es compleja.

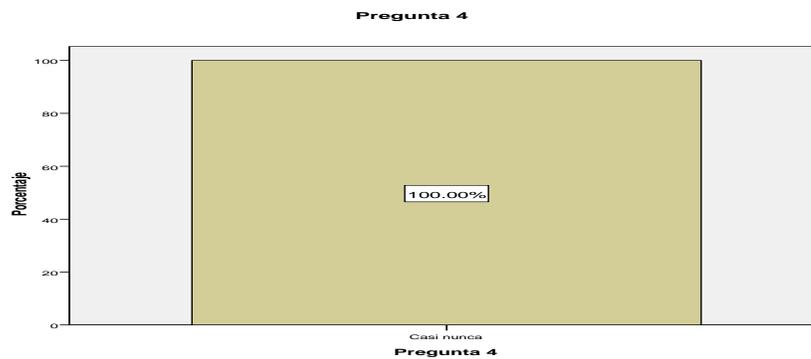
Por lo cual la difusión de información de cada uno de los productos se tergiversa, y ni el mismo personal lo tiene claro, entonces los clientes de igual manera no entienden que es lo que la empresa y el personal que lo atiende le quiere decir.

**Tabla 6 ¿Se han implementado estrategias publicitarias en la empresa?**

**Pregunta 4**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	4	100,0	100,0	100,0

**Gráfico 4 ¿Se han implementado estrategias publicitarias en la empresa?**



### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del total de los encuestados del cliente interno de la empresa El Caucho Automotriz, el 100% indica que casi nunca la empresa ha implementado estrategias publicitarias.

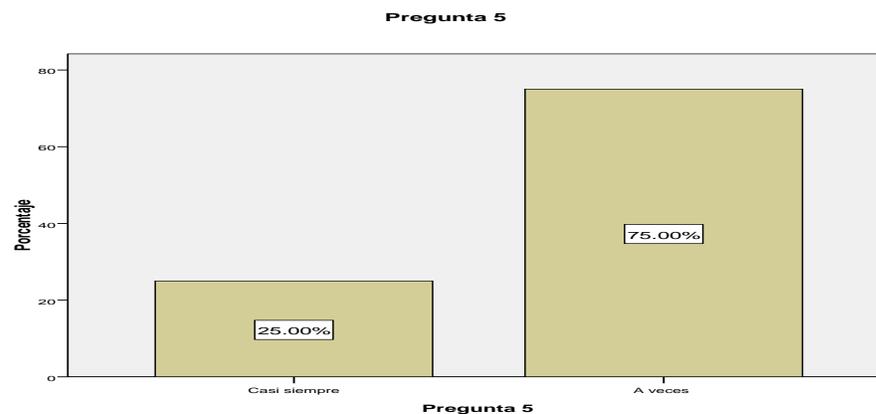
Por lo cual se entiende que la empresa si tiene problemas con lo referente al uso de medios publicitario y el objetivo del uso de este; no se ha planificado un uso de los medios publicitarios.

**Tabla 7: ¿El uso de medios publicitarios y la publicidad fomenta la motivación en el cliente?**

**Pregunta 5**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	1	25,0	25,0	25,0
	A veces	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

**Gráfico 5 ¿El uso de medios publicitarios y la publicidad fomenta la motivación en el cliente?**



### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del total de los encuestados del cliente interno de la empresa El Caucho Automotriz, el 75% indica que a veces el uso de medios publicitarios y la publicidad fomentan la motivación en un cliente y el 25% contestaron que casi siempre si motiva al cliente en su compra.

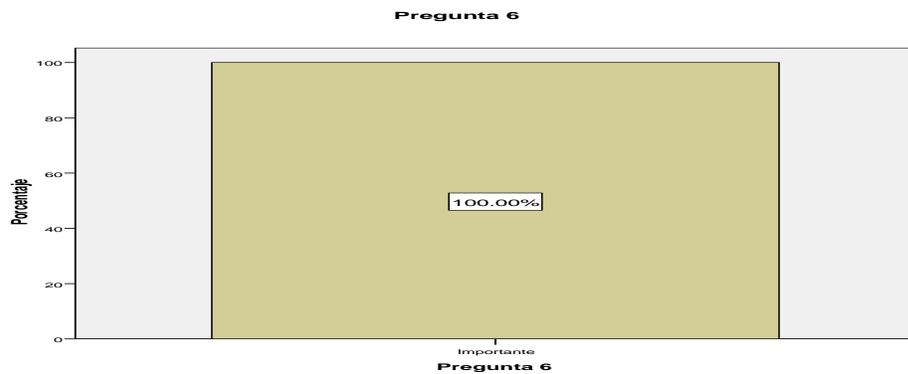
Por lo tanto el cliente interno de la empresa no sabe manejar la información, y no tiene información clara, por lo cual no se brinda un buen servicio e información al cliente externo.

**Tabla 8 ¿Cree que es importante la creatividad en la publicidad de la empresa?**

**Pregunta 6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	4	100,0	100,0	100,0

**Gráfico 6 ¿Cree que es importante la creatividad en la publicidad de la empresa?**



### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del total de los encuestados del cliente interno de la empresa El Caucho Automotriz, el 100% indica que es importante la creatividad en la publicidad de la empresa.

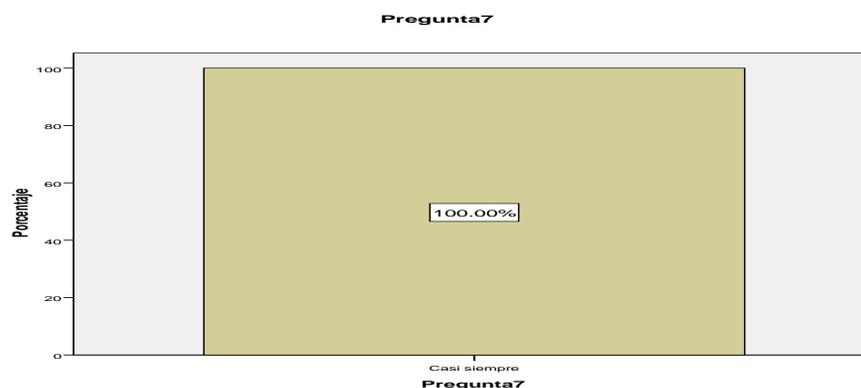
Publicidad creativa hace que su empresa sea simpática, lo cual es una importante herramienta de marketing. Po ejemplo, una compañía de seguros tiene una campaña publicitaria basada en arquetipos de personalidades locales, caricaturizando comportamientos que son típicos de la región. Esta campaña de publicidad creativa es exitosa porque las parodias de estos personajes son divertidas y sin malicia. Los consumidores son especialmente propensos a apoyar a las empresas que tienen sentimientos positivos.

**Tabla 9 ¿Es necesaria la promoción de ventas en la empresa?**

**Pregunta7**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos    Casi siempre	4	100,0	100,0	100,0

**Gráfico 7 ¿Es necesaria la promoción de ventas en la empresa?**



### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del total de los encuestados del cliente interno de la empresa El Caucho Automotriz, el 100% indica que casi siempre es necesaria la promoción de ventas en la empresa.

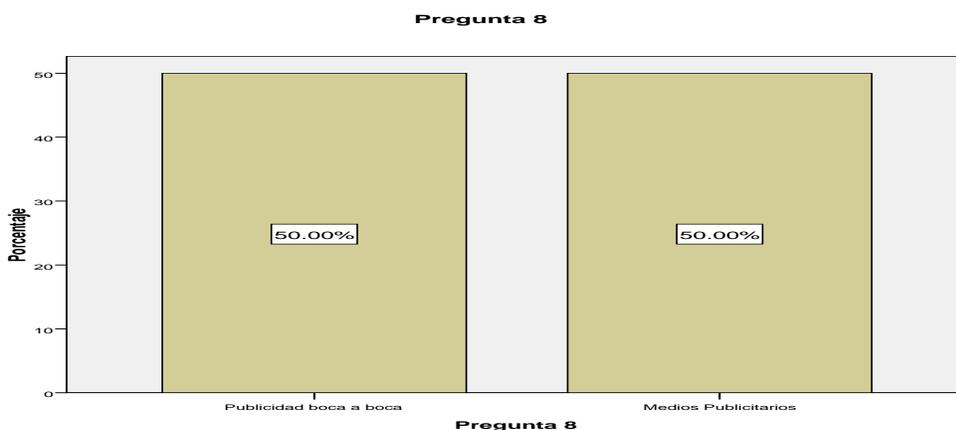
Por lo tanto se debería aplicar una promoción de ventas en la empresa que ayude a crear una información clara y se informará sobre el uso o nuevas aplicaciones del producto, se recuerda periódicamente la existencia de éste y, lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

**Tabla 10 ¿Qué actividades contribuyen al conocimiento de la empresa y productos en el mercado?**

**Pregunta 8**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Publicidad boca a boca	2	50,0	50,0	50,0
	Medios Publicitarios	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

**Gráfico 8¿Qué actividades contribuyen al conocimiento de la empresa y productos en el mercado?**



### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del total de los encuestados del cliente interno de la empresa El Caucho Automotriz, el 50% indica que las actividades que contribuyeron al conocimiento de la empresa y sus productos en el mercado es la publicidad boca a boca y el otro 50% manifiestan que es los medios publicitarios.

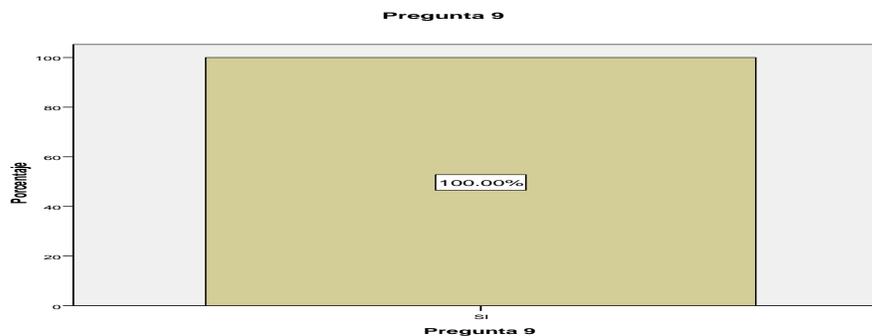
Por lo cual se entiende que la empresa no tiene definido por qué está posicionada en el mercado, pero de esta manera ha sido afectada sus ventas por no utilizar medios publicitarios.

**Tabla 11 ¿El uso de medios publicitarios ayudará a la satisfacción de las necesidades del cliente?**

**Pregunta 9**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	4	100,0	100,0	100,0

**Gráfico 9 ¿El uso de medios publicitarios ayudará a la satisfacción de las necesidades del cliente?**



### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del total de los encuestados del cliente interno de la empresa El Caucho Automotriz, el 100% indica que el uso de medios publicitarios si ayudará a la satisfacción de las necesidades del cliente.

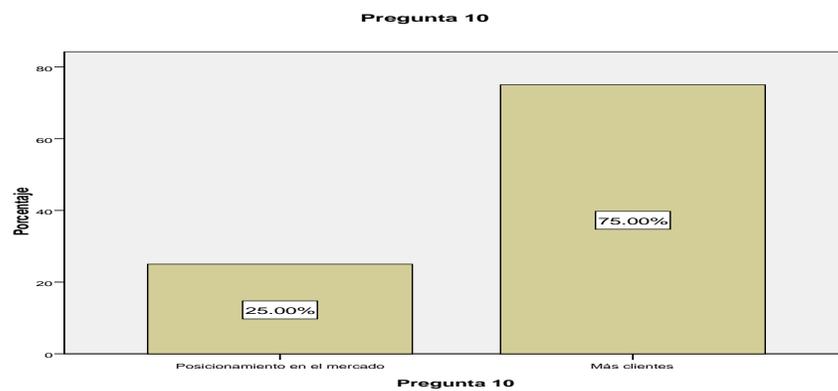
Por lo cual se entiende que por medio de los medios publicitarios la empresa podrá identificar las necesidades y problemas de los clientes, y a la vez darles solución.

**Tabla 12 ¿Cuál será la ventaja de la empresa al utilizar un plan de medios publicitarios?**

**Pregunta 10**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Posicionamiento en el mercado	1	25,0	25,0	25,0
	Más clientes	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

**Gráfico 10 ¿Cuál será la ventaja de la empresa al utilizar un plan de medios publicitarios?**



**Análisis e Interpretación**

Del 100% del total de los encuestados del cliente interno de la empresa El Caucho Automotriz, el 75% indica que la ventaja de la empresa al utilizar un plan de medios publicitarios es tener más clientes y el 25% indican que es mejorar el posicionamiento en el mercado.

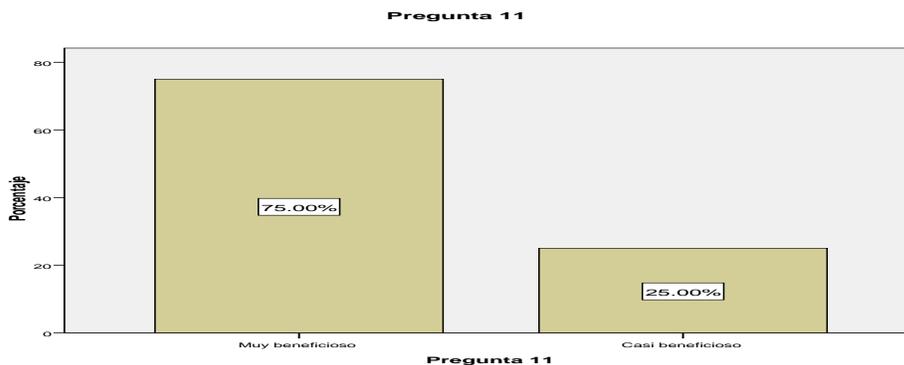
Por lo cual se debe ejecutar un plan de medios publicitarios para que la empresa obtenga más clientes y por ende a incrementar sus ventas.

**Tabla 13 ¿Será beneficioso al implementar un plan de medios publicitarios en la empresa?**

**Pregunta 11**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy beneficioso	3	75,0	75,0	75,0
	Casi beneficioso	1	25,0	25,0	100,0
Total		4	100,0	100,0	

**Gráfico 11 ¿Será beneficioso al implementar un plan de medios publicitarios en la empresa?**



### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del total de los encuestados del cliente interno de la empresa El Caucho Automotriz, el 75% indica que es muy beneficioso el implementar un plan de medios publicitarios en la empresa y el 25% que casi es beneficioso.

Por lo tanto se deberá diseñar un plan de medios publicitarios para la empresa El caucho Automotriz y ejecutarlo para ayudar a incrementar sus ventas.

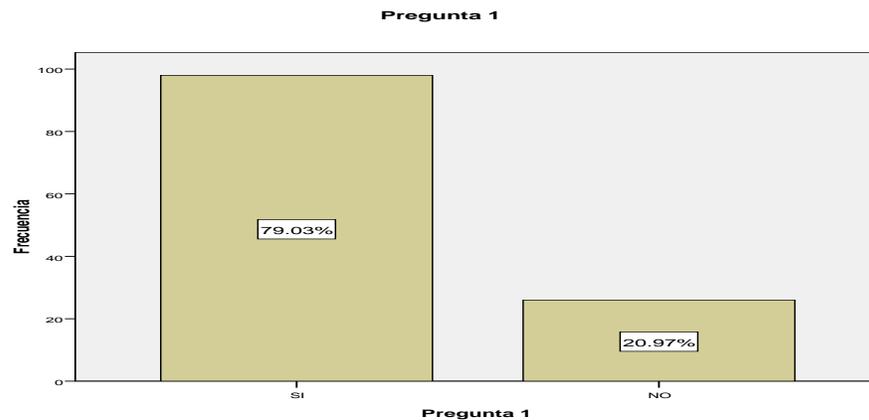
## Tabulaciones Clientes Externos

**Tabla 14 ¿Cree usted que un plan de medios publicitarios influyen en las ventas de la empresa El Caucho Automotriz?**

**Pregunta 1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	98	79,0	79,0	79,0
	NO	26	21,0	21,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**Gráfico 12 ¿Cree usted que un plan de medios publicitarios influyen en las ventas de la empresa El Caucho Automotriz?**



### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del total de los encuestados del cliente externo de la empresa El Caucho Automotriz, el 79% indica que el plan de medios publicitarios si influyen en las ventas de la empresa y el 21% que no influyen las ventas de la empresa.

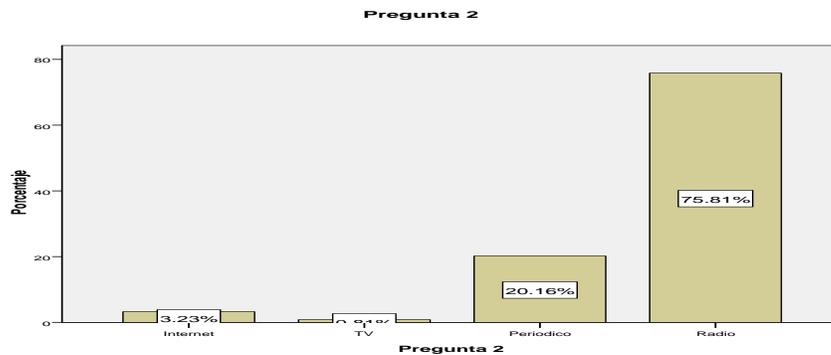
Por lo tanto se debe aplicar un plan de medios publicitarios para incrementar las ventas de la empresa.

**Tabla 15 ¿Qué medios de comunicación preferiría usted para conocer al producto y la empresa El Caucho Automotriz?**

**Pregunta 2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	4	3,2	3,2	3,2
	TV	1	,8	,8	4,0
	Periodico	25	20,2	20,2	24,2
	Radio	94	75,8	75,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**Gráfico 13 ¿Qué medios de comunicación preferiría usted para conocer al producto y la empresa El Caucho Automotriz?**



### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del total de los encuestados del cliente externo de la empresa El Caucho Automotriz, el 75,80% indica que el medio que prefiere es la radio, el 20,20% que prefiere el periódico, el 8% que prefiere la televisión y el 3,2% que prefiere el internet.

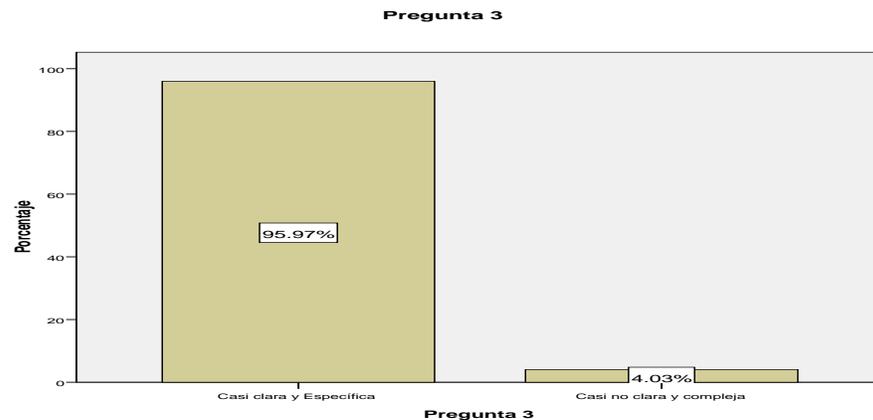
Por lo tanto si se aplicará un plan de medios publicitarios se lo haría con la utilización de la radio, ya que el cliente se inclina más por este.

**Tabla 16 ¿Cómo es la información que se utiliza para dar a conocer a los productos de la empresa?**

**Pregunta 3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi clara y Específica	119	96,0	96,0	96,0
	Casi no clara y compleja	5	4,0	4,0	100,0
Total		124	100,0	100,0	

**Gráfico 14 ¿Cómo es la información que se utiliza para dar a conocer a los productos de la empresa?**



### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del total de los encuestados del cliente externo de la empresa El Caucho Automotriz, el 96% indica que la información que brinda la empresa es casi clara y específica y el 4% que es casi no clara y compleja.

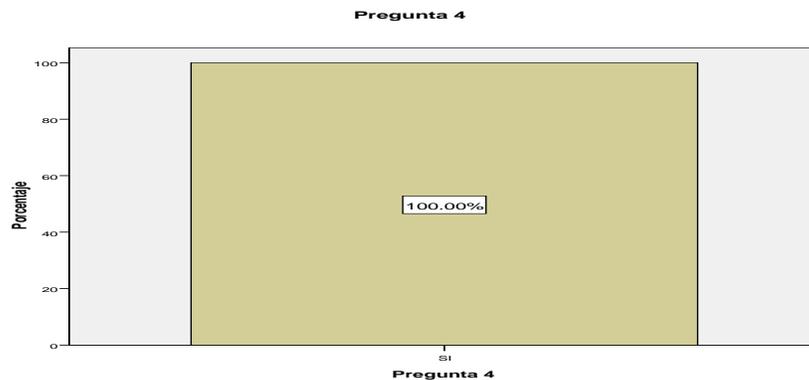
Por lo tanto se debe trabajar en lo que respecta a la información que se le da al cliente ya que muchas de las ocasiones se puede confundir y dejar de asistir a la compra en la empresa.

**Tabla 17 ¿Al usar medios publicitarios contribuirá a mejorar la imagen de la empresa?**

**Pregunta 4**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	124	100,0	100,0	100,0

**Gráfico 15 ¿Al usar medios publicitarios contribuirá a mejorar la imagen de la empresa?**



### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del total de los encuestados del cliente externo de la empresa El Caucho Automotriz, el 100% indica que al usar medios publicitarios la empresa si contribuirá a mejorar la imagen de esta.

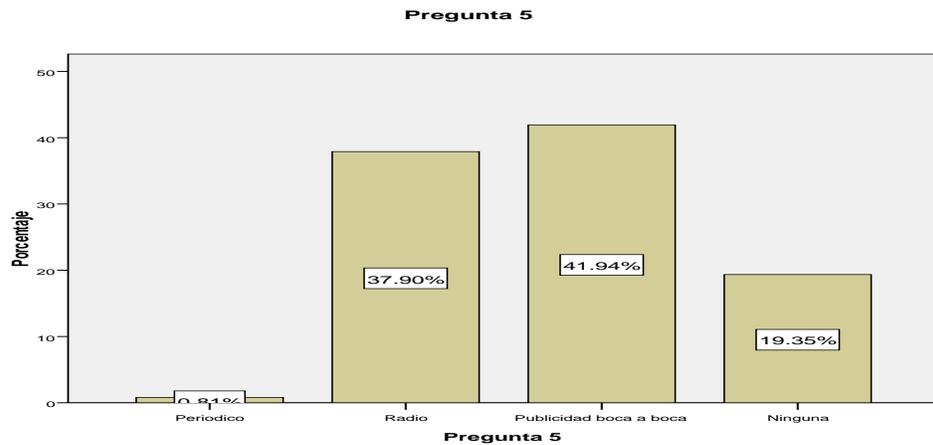
Por lo tanto los clientes creen que es importante el uso de un medio publicitario, Ya que en un mundo tan competitivo como el actual, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones. En la actualidad, la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores, entidades financieras y todo lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que su negocio se posicione en la mente de los clientes.

**Tabla 18 ¿De qué manera conoció a la empresa El caucho automotriz?**

**Pregunta 5**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Periodico	1	,8	,8	,8
	Radio	47	37,9	37,9	38,7
	Publicidad boca a boca	52	41,9	41,9	80,6
	Ninguna	24	19,4	19,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**Gráfico 16 ¿De qué manera conoció a la empresa El caucho automotriz?**



### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del total de los encuestados del cliente externo de la empresa El Caucho Automotriz, el 41,9% indica que conoció a la empresa por medio de la publicidad boca a boca, el 37,90% manifiesta que conoció a la empresa por la radio, el 19,40% de ninguna manera y el 8% por medio de el periódico.

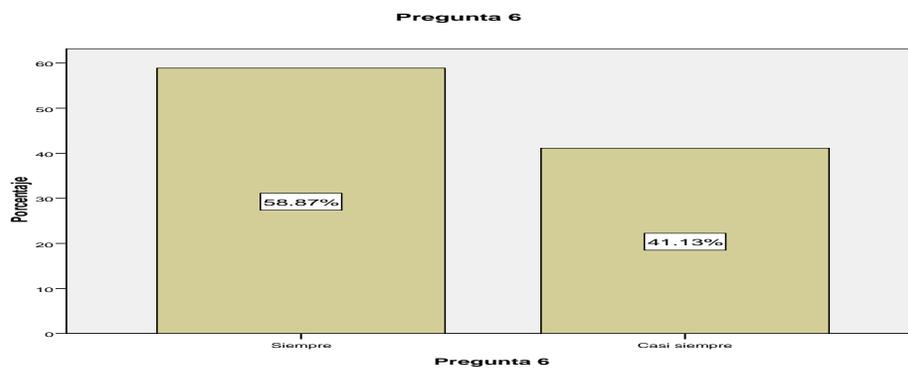
Por lo tanto se indica que los clientes externos de la empresa solo lo conocen su mayoría porque otras personas le han comentado de la empresa.

**Tabla 19 ¿Es necesaria la promoción de ventas en la empresa?**

**Pregunta 6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	73	58,9	58,9	58,9
	Casi siempre	51	41,1	41,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**Gráfico 17 ¿Es necesaria la promoción de ventas en la empresa?**



### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del total de los encuestados del cliente externo de la empresa El Caucho Automotriz, el 58,9% indica que siempre es necesario la promoción de ventas en la empresa y el 41,1% manifiestan que casi siempre.

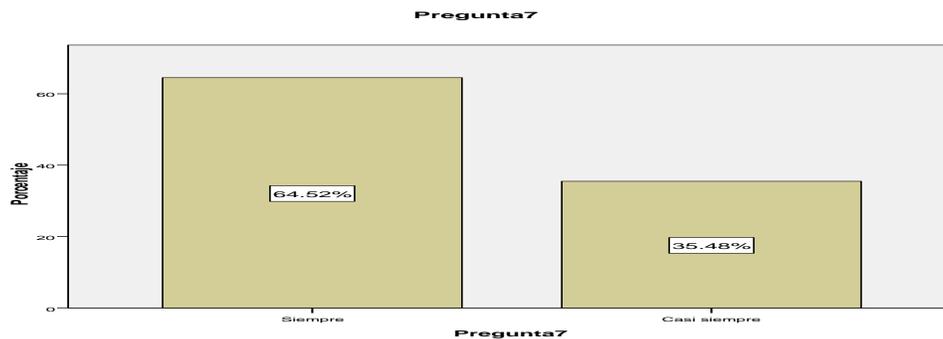
Por lo cual también es necesario implementar una promoción de ventas con el plan de medios publicitarios; ya que por medio de este también se podrá brindar mejor información al cliente.

**Tabla 20 ¿El uso de medios publicitarios y la publicidad fomentará la motivación a la compra en usted**

**Pregunta7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	80	64,5	64,5	64,5
	Casi siempre	44	35,5	35,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**Gráfico 18 ¿El uso de medios publicitarios y la publicidad fomentará la motivación a la compra en usted?**



### **Análisis e Interpretación**

Del 100% del total de los encuestados del cliente externo de la empresa El Caucho Automotriz, el 64,5% indica que siempre el uso de medios publicitarios y la publicidad fomentará la motivación en la compra, y el 35,5% que casi siempre.

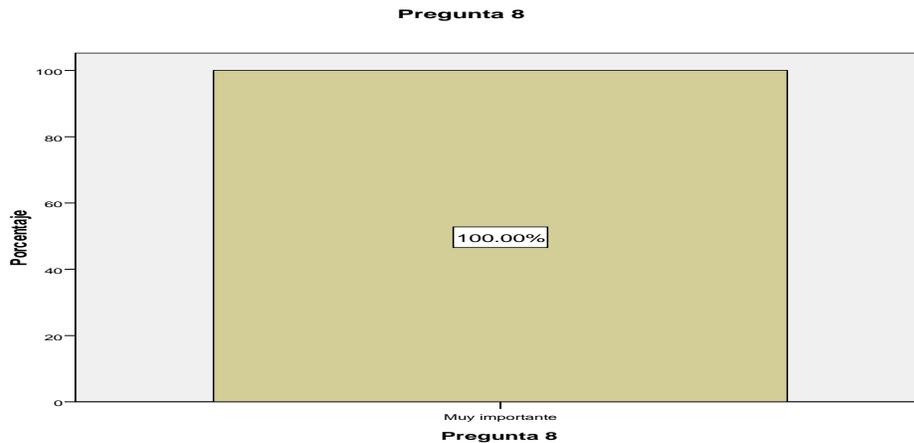
Por lo tanto al utilizar medios publicitarios o publicidad, mejorar las ventas en la empresa, ya que el cliente se sentirá motivado e interesado en comprar más.

**Tabla 21 ¿Cree que es importante la creatividad en la publicidad de la empresa El Caucho Automotriz?**

**Pregunta 8**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	124	100,0	100,0	100,0

**Gráfico 19 ¿Cree que es importante la creatividad en la publicidad de la empresa El Caucho Automotriz?**



**Análisis e Interpretación**

Del 100% del total de los encuestados del cliente externo de la empresa El Caucho Automotriz, el 100% indican que es muy importante que exista creatividad en la publicidad de la empresa.

Por ende se debe utilizar publicidad creativa que mejorara la imagen de la empresa y será más atractivo para el cliente esta publicidad utilizada.

### 4.3. Verificación de la hipótesis

Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estadística estipulada, es necesario realizar su verificación mediante la aplicación con la prueba del chi cuadrado, la misma que en esta investigación se ha aplicado la Prueba no paramétrica con una variable, llamada Prueba de bondad de ajuste.

“**Prueba de Bondad de Ajuste**, consiste en determinar si los datos de cierta muestra

Corresponden a cierta distribución poblacional. En este caso es necesario que los valores de la variable en la muestra y sobre la cual queremos realizar la inferencia esté dividida en clases de ocurrencia, o equivalentemente, sea cual sea la variable de estudio, deberemos categorizar los datos asignado sus valores a diferentes clases o grupos.”

#### 4.3.1. Planteamiento de hipótesis

**Ho: Hipótesis nula:** La utilización de un Plan de Medios Publicitarios **NO** permitirá obtener un incremento en las ventas de El Caucho Automotriz, de la ciudad de Ambato.

**Ha: Hipótesis alternativa:** La utilización de un Plan de Medios Publicitarios **SI** permitirá obtener un incremento en las ventas de El Caucho Automotriz, de la ciudad de Ambato.

#### 4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

### 4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para realizar la comprobación de la hipótesis, debemos tomar en consideración el tipo de método estadístico, de acuerdo al tipo de datos que tenemos, el número y tamaño de la muestra; así, si tenemos dos o más, debemos comprobar si estas son apareadas o independientes; en esta investigación contamos con una muestra pequeña por lo cual aplicaremos el método estadístico no paramétrico, chi-cuadrado, con una variable, Prueba de Bondad de ajuste; mediante la tabla de contingencia.

Por lo tanto tomamos una pregunta cuya variable es cuantitativa.

### FORMULA DEL CHI – CUADRADO

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

**Simbología** en donde:

$X^2$  = Chi cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

$f_o$  = Frecuencia observada

$f_e$  = Frecuencia esperada

**4.3.4. Tabla de las frecuencias observadas y esperadas  
Pregunta N° 5**

**¿De qué manera conoció a la empresa El caucho automotriz?**

**Tabla 22.** Frecuencias observadas (**fo**) y esperadas (**fe**)

**Pregunta 5**

	N observado	N esperado	Residual
Periódico	1	31,0	-30,0
Radio	47	31,0	16,0
Publicidad boca a boca	52	31,0	21,0
Ninguna	24	31,0	-7,0
Total	124		

**4.3.5. Calculo de los grados de libertad**

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1.

En este punto también es importante definir los grados de libertad los mismos que se utilizarán para encontrar el valor del  $X^2$  en la tabla de valores percentiles a la distribución Chi – cuadrado, con V grados de libertad, mediante la fórmula.

$$gl = (c - 1) * (h - 1)$$

**En donde:**

**gl** = Grados de libertad

**c** = Número de columnas

**h** = Número de filas o renglones

**Aplicación de la fórmula:**

$$gl = (C - 1) * (h - 1)$$

$$gl = (5 - 1) * (2 - 1)$$

$$gl = 4$$

$$X^2_t = \frac{\alpha = 0,05}{gl = 4} = 9,487$$

Se establece que la probabilidad de cometer un error tipo 1 será igual al 5% es decir  $\alpha = 0,05$ .

**Tabla 23. Estadístico Chi-cuadrado**

**Estadísticos de contraste**

	Pregunta 5
Chi-cuadrado <sup>a</sup>	53,097
gl	3
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 31,0.

**4.3.6. Justificación y decisión Final**

Se decide mediante la prueba del chi cuadrado que la hipótesis es válida, ya que se obtiene un chi cuadrado de 53,097, con 3 grados de libertad y un nivel crítico de (sig. Asintóti. de ,000). Ya que el chi cuadrado es mayor que el nivel crítico se determina que la hipótesis de aplicar un plan de medios publicitarios con la variable de análisis de que los clientes externos conocieron a la empresa El Caucho Automotriz por medio de la publicidad boca a boca. Se concluye que el no usar los medios publicitarios si incide en las ventas de la empresa El Caucho Automotriz.

## **CAPITULO V**

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

#### **5.1. Conclusiones**

- Se concluye que la empresa El Caucho Automotriz no ha tenido un uso frecuente de los medios publicitarios, Y que las pocas veces que lo ha hecho ha sido solo por spot de radio, en la Radio Centro; lo que a la vez nos indican los clientes internos que la información que se presenta igual no es muy clara y precisa.
- A su vez que el determinar estrategias para publicidad no se ha ejecutado, por ende no se tiene claro el uso frecuente de medios y el personal de la empresa esta consiente de que al usar la publicidad motivara en ocasiones al cliente externo a la compra.
- Destacan que e s muy importante la creatividad en la publicidad ya que esta ayudará a que el cliente preste más atención a lo que la empresa quiere informarle y lo que

producto ofrece; además creen que es necesario la aplicación de una promoción de ventas para incrementar las mismas.

- Se Concluye que al usar medio publicitarios se ayudará a la satisfacción y el conocimiento de las necesidades del cliente, ya que este a su vez será muy beneficioso para obtener un incremento en la cartera de clientes y por ende en las ventas de la empresa.
- Además se determinará que el medio que más concurre el cliente externo es la radio y que este a su vez cree que la información dada por la empresa no es muy clara, en efecto por eso han descendido sus ventas.
- Finalmente, se concluye que la empresa El caucho Automotriz necesita usar medio publicitario para incrementar las ventas en la empresa, y que esta a su vez fidelice a los clientes, mejore la imagen de la empresa y proporcione una información más clara de lo que ofrece.

## **5.2. Recomendaciones**

- Se recomienda que la empresa frecuente más el uso de los medios publicitarios, ya que este no lo ha estado haciendo, pero que esta a su vez utilice información muy clara tanto para el cliente interno y externo.
- Además se recomienda que se establezcan estrategias de publicidad para que exista eficacia al momento de usar un medio publicitario y que se fomente la motivación del cliente a la compra y asistencia a la empresa.
- Igualmente que la publicidad de la empresa contenga creatividad para que el cliente se interese, y que se aplique una promoción de ventas que ayudará a estimular las ventas de productos establecidos, a atraer nuevos mercados y a destacarse de la competencia.

- Se recomienda que la empresa conozca las necesidades del cliente, para poder satisfacerlas con éxito y poder escoger y utilizar un medio publicitario efectivo para llegar a ellos.
- La empresa debe utilizar como medio publicitario la radio, ya que los clientes frecuentan más a escuchar y es más accesible para ello, y además llegara la información de una forma más efectiva.
- Finalmente, se recomienda que la empresa El Caucho Automotriz diseñe y ejecute un Plan de Medios Publicitarios que le ayudará a incrementar las ventas y este plan a su vez ayudará extender clientes, dar una mejor imagen y hacerse conocer.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

##### **6.1.1.1. Título**

Plan de Medios Publicitarios para incrementar las ventas de la Empresa “El Caucho Automotriz”

##### **6.1.2. Institución Ejecutora**

El Caucho Automotriz

### **6.1.3. Beneficiarios**

- Gerente - Propietario
- Cliente Externo

### **6.1.4. Ubicación**

Provincia de Tungurahua, cantón Ambato; Av. El rey y Teligote.

### **6.1.5. Tiempo estimado de ejecución**

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es desde Febrero 2013 a Abril del 2013

### **6.1.6. Equipo Técnico responsable**

Egresado

Propietario – Gerente: Marco Mayorga

### **6.1.7. Costo**

El costo estimado de la propuesta es de \$

## **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.**

El plan de medios es definido como un instrumento de administración estratégica que busca llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje del candidato. El Plan de medios es la solución a la difusión de la campaña. Se lleva a cabo mediante la planificación de los medios a través de distintas técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Todo objetivo comunicacional requiere del desarrollo de una estrategia coordinada sobre todas las actividades a elaborar y cuya relación da coherencia a todas y cada una de estas acciones. El plan de medios distingue el beneficio de incorporar todos los elementos y establecer un método con todos los actores, incluidos el involucramiento del candidato mismo para quien se desarrolla dicho plan.

El comportamiento del consumidor, al igual que el proceso comunicativo, no puede juzgarse desde un esquema de estímulo-respuesta. Pensamos que el objetivo de la publicidad es siempre vender, pero el objetivo del consumidor al buscar la publicidad no es siempre comprar. La venta de los productos depende del comportamiento asumido por los receptores de los mensajes publicitarios.

El comportamiento del individuo es el resultado de complejas redes de influencias externas, entre las que se cuentan las bases de la mezcla de marketing (Producto, plaza, precio, promoción y publicidad). Pero no es esta mezcla el más importante de los elementos: el contexto sociocultural, el perfil psicológico de cada persona, y sus múltiples experiencias acumuladas, serán siempre motivadores de la conducta del consumidor.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN.**

El uso de un plan de Medio Publicitarios es sumamente flexible y ofrece posibilidades de colores, anuncios grandes y pequeños, cupones y cierta selectividad en secciones especiales y las ediciones con una meta. Son oportunos, llegan a su público a conveniencia del lector y tiene una gran credibilidad como medio de publicidad. Entran dentro del presupuesto publicitario de casi cualquier anunciante, por la serie de tamaños y precios disponibles.

La publicidad desde sus inicios ha hecho que las ventas en los diferentes comercios y actividades se hayan aumentado eficazmente a través del tiempo.

La publicidad y el uso correcto de los medios publicitarios, en muchos casos manejándola de la mejor manera tiene mucho poder, y resolviendo la pregunta que inicialmente nos abarcaba es en resumen que esta tiene la capacidad de llamar nuestra atención y hacer que compremos cosas y artículos que inicialmente no sean de nuestra necesidad pero que solo por el hecho de verlas en un anuncio se convierten en "indispensables". Si la publicidad se maneja de la manera más correcta llegara a tener mucho poder, ojala y este poder nunca se vaya a ver en contra de los mismos consumidores.

La presente investigación se justifica en que al usar un plan de medios publicitarios ayudará a la empresa El Caucho Automotriz a mejorar las ventas empresa y también a que se posicione más en el mercado dando a conocer sus productos y su imagen como empresa

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. Objetivo General.**

Diseñar un Plan de Medios Publicitarios para incrementar las ventas de la empresa El Caucho Automotriz.

### **6.4.2. Objetivos específicos.**

- Identificar qué medio de comunicación se va a utilizar en la empresa El Caucho Automotriz.
- Definir el público objetivo de los medios publicitarios.
- Establecer los objetivos de plan de medios publicitarios.

## **6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD.**

El Plan de Medios Publicitarios es factible ya que la empresa El Caucho Automotriz, está investigando sobre el problema que afecta a su empresa que es el desconocimiento y el no uso de los medios publicitarios que es un tema importante en el desarrollo de toda empresa.

### **6.5.1. Socio- Cultural**

Esta propuesta ayuda a un conocimiento integral de la empresa el Caucho Automotriz, ya que ayudara a crear una integración tanto al personal de la empresa como también una interacción con la sociedad, esto por medio del uso de los medios publicitarios.

### **6.5.2. Tecnológica.**

Esta propuesta está ligada estrechamente con la tecnología ya que el uso de medios publicitarios es consistente en la empresa, por lo cual se requiere del uso de este factor importante y además cabe recalcar que la empresa otorgará todo lo necesario para la elaboración del plan.

### **6.5.3. Organizacional.**

El desarrollo organizacional que tiene la empresa El Caucho Automotriz es eficiente y adaptado a la realidad, lo cual facilitará la elaboración del plan de medios publicitarios.

### **6.5.4. Ambiental**

En el ámbito ambiental El Caucho Automotriz aporta en el cuidado y respeto de del medio ambiente, tanto que el usos eficiente de los recursos y el desecho de los mismos es plenamente controlado.

### **6.5.5. Económico – Financiero.**

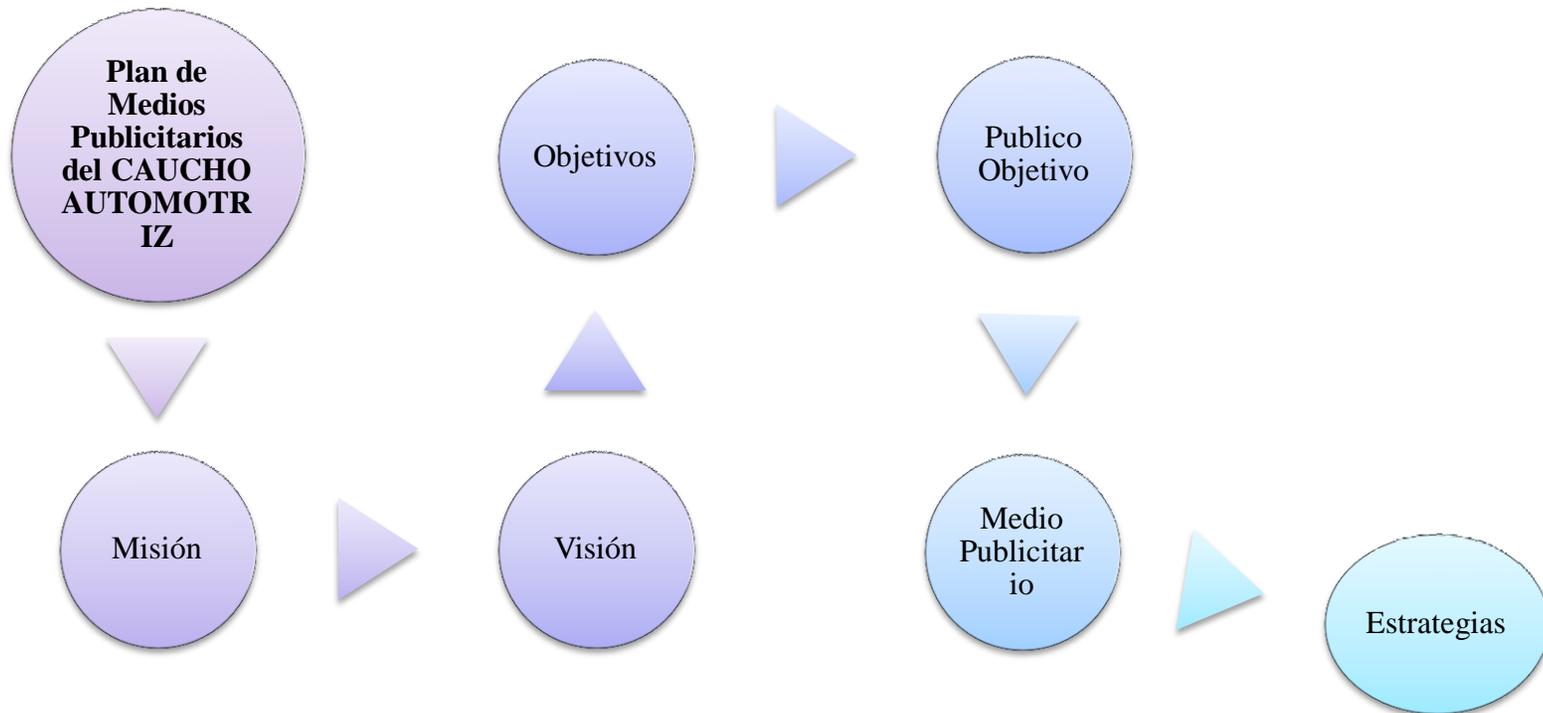
Para la elaboración del plan, la empresa El Caucho Automotriz y el Sr. Marco Mayorga gerente- propietario brinda todo el apoyo económico y financiero y a la vez pone a disposición de determinados recursos para efectuarlo.

### **6.5.6. Político – Legal**

El Caucho Automotriz tiene establecidas pautas legales tanto internas como el cumplimiento de las externas; y a la vez el plan no interfiere con estas.

## 6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO –TECNICO

Ilustración 1 MODELO GRAFICO



Elaborado por: (2013)

## **Misión**

Para (Kotler Philip, 2004, pág. 43) “la misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general”; además (Espinoza, 2009, pág. 417), indica que la empresa define la misión porque desea cumplir con su entorno o en el sistema social en el que actúa, y que real o pretendidamente, supone su razón de ser. (Krell, 2010) agrega que es el propósito: señala porque somos, porque estamos y hacia donde nos dirigimos.

La misión de una organización es el propósito de la existencia de una empresa, en la cual se establece lo que pretende cumplir y lo que pretende hacer. Esta debe estar expresada correctamente sin complejidad.

## **Visión**

Según (estrategica, 2009) es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de alguno factores internos y externos. Por otro lado (J., 2001, pág. 4) establece que es ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc. También (González, 20012) agrega que esta es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

Por ende la visión radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

### **Objetivo Publicitario**

Según (Kotler, 2009, pág. 282); propone los siguientes tres tipos de objetivos:

Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.

Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.

Para (Rodriguez, 2007), indica que el objetivos es: ¿Qué es lo que desea que haga el consumidor después de escuchar su mensaje?¿Busca nuevos consumidores para su producto, compradores habituales que lo utilicen más a menudo?

### **Estrategias**

Para (ergonomista, 2010) El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

- Qué se quiere comunicar (objetivos)
- A quién se quiere comunicar (público objetivo)
- Cómo se fija y distribuye el presupuesto

- Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)
- Qué medios de comunicación se van a utilizar
- Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar

Por otro lado (Prisma, 2010), indica que la Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado. La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto

### **Público Objetivo**

Para (Madrid, 2013), aunque el producto o servicio es la razón de ser de la empresa, un aspecto clave del plan de negocio es definir el sector de la población que potencialmente sería consumidor de éstos. Para posicionar el producto o servicio es necesario considerar, de un lado, las necesidades y requerimientos de los clientes a los que se va a dirigir y, de otro, será necesario identificar aquellas características diferenciales en el público objetivo que permitan posicionar el producto o servicio de una forma favorable frente a la competencia.

Dentro de este apartado se habrá de detallar el perfil de los clientes a los que va dirigida nuestra iniciativa empresarial, y se deberá conocer el comportamiento de los clientes y sus necesidades. Este aspecto del plan de empresa es clave porque, para asegurar el éxito de nuestra iniciativa, se debe centrar la empresa en el cliente, orientar las actividades comerciales a satisfacer sus necesidades y demandas.

Por su parte (ABC D. , 2011), indica que el público objetivo al destinatario ideal de una determinada campaña, servicio o producto determinado.

El público objetivo, también conocido como target, es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas.

El público objetivo o target lo podemos definir como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, por tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad.

## **6.7. Modelo Operativo**

### **6.7.1. Misión**

El Caucho Automotriz es una empresa dedicada a ofrecer seguridad y comodidad, por medio de autopartes, accesorios y repuestos de calidad para todo tipo de carro.

### **6.7.2. Visión**

El Caucho Automotriz, impulsará la oferta de accesorios, autopartes y repuestos automotrices de calidad, servicio al cliente eficaz; potenciando al talento humano y los procesos organizacionales, destacándonos a nivel nacional, hasta el año 2017.

### **6.7.3. Objetivos.**

- Determinar el tipo de publicidad que se va a incentivar en El Caucho. Automotriz
- Analizar las características del mercado meta y adaptarlas a la estrategia de publicidad.
- Proporcionar un cambio de imagen para ayudar a posicionar a El Caucho Automotriz en el sector automotriz.
- Aumentar la variedad de productos y adquirir marcas con garantía para ofrecerlas en el mercado.

### **6.7.4. Público Objetivo**

#### **Criterio Geográfico**

Zona: Provincia de Tungurahua, cantón Ambato.

Debemos dejar en claro también, que nuestro producto va dirigido, tanto al sector urbano como al sector rural y nacional.

#### **Criterio Demográfico**

Edad: El producto a producir está orientado hacia personas con un rango de edad de los 18 a 60 años de edad que poseen carros, automóviles, camionetas o camioncitos y motos.

Género: Nuestro producto será fabricado tanto para mujeres como varones.

Clase Social: Medio, medio alto y alto.

Ocupación: Nuestro producto será utilizado por deportistas, vendedores, estudiantes, desempleados, empleados; etc.

## Criterio por comportamiento de compra

Beneficios deseados: Nuestro producto ofrece modernidad, calidad, confort, buena presentación, precio acorde, durabilidad y sobre todo efectividad.

### 6.7.5. Medio Publicitario

#### Tarjetas de Presentación

Ilustración 2 Tarjeta Presentación El Caucho Automotriz.



#### Cuñas Radiales

Radio en cuñas radiales se realizará en la Radio Centro, que es una radio difusora de muy buena aceptación, esto se lo realizará en el programa deportivo del medio día y de la noche (19:00 a 20:00).

## **6.7.6. Estrategias**

### **Estrategias Producto**

- Incrementar stock de productos
- Elaborar y Difundir las políticas de venta y valores agregados para nuestros clientes evidenciando nuestras ventajas competitivas.

### **Estrategias Precio**

- Implementar un sistema organizado y estructurado de crédito directo para nuestros productos
- Ofrecer precios competitivos a los productos del Caucho Automotriz.

### **Estrategias Distribución**

- Implementar procedimientos y políticas para la negociación de nuestros productos con los clientes.
- Establecer la adecuada estructura organizacional y funcional, para potencializar nuestro crecimiento dentro del polo de desarrollo comercial, en el que nos ubicamos.

### **Estrategias Promoción**

- Proyectar una imagen de solidez, por medio de mantener un stock completo de motos y accesorios, cumpliendo las expectativas de nuestros clientes.
- Implementar y utilizar el internet como una herramienta para vender y comunicarnos con nuestros potenciales clientes.

### 6.7.7. Programa de Acción

Estrategias	Objetivos	Actividades	Recursos	Fecha		Gerente, Egresado	Costo
Brindar un servicio y productos de calidad al cliente.	Fomentar la organización y el buen trabajo en la empresa	Analizar situación de la empresa	Material de oficina	mar 12/03/13	jue 14/03/13	Gerente, Egresado	20
Posicionarse en el mercado y fidelizar clientes	Utilizar medios publicitarios para dar a conocer los productos de la empresa	diseñar plan de medios publicitarios	Material de oficina	vie 15/03/13	jue 21/03/13	Gerente, Egresado	50
Promover el uso frecuente de medios publicitarios en la empresa.	Establecer metas que se pretenden conseguir.	determinar los objetivos publicitarios	Material de oficina	jue 04/04/13	lun 08/04/13	Gerente, Egresado	30
Proveer de información de la empresa y sus productos al cliente	Fidelizar clientes y mejorar la imagen corporativa.	Determinar los medios a utilizar	Material de oficina	vie 22/03/13	mié 27/03/13	Gerente, Egresado	250
Facilitar el contacto con el cliente.	Conocer las preferencias y necesidades del cliente	elaboración de tarjetas de	Material de oficina	jue 28/03/13	mié 03/04/13	Gerente, Egresado	100

		presentación					
Proveer de medios de comunicación eficientes.	Aprovisionar de comunicación e información eficaz.	controlar el plan de medios	Material de oficina	mar 09/04/13	mar 16/04/13	Gerente, Auxiliar	0,00

**Elaborado por:**

### 6.7.8. Presupuesto

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Plan de Medios Publicitarios	100
Tarjetas de presentación	250
Publicidad Radio	100
<b>Total</b>	<b>450</b>

**Fuente:** Propia del Caucho Automotriz

**Elaborado por:** (2013)

El presupuesto para la aplicación del Plan de Medios Publicitarios en el tiempo comprendido de Enero a Abril del 2013 es de \$650,00.

## 6.8. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA Y CONTROL DEL PLAN.

El Plan de Medios Publicitarios será valorado para poder tomar decisiones, intensificar o sustituir por otro plan o modelo.

Para lo cual se sugiere utilizar la siguiente matriz de evaluación:

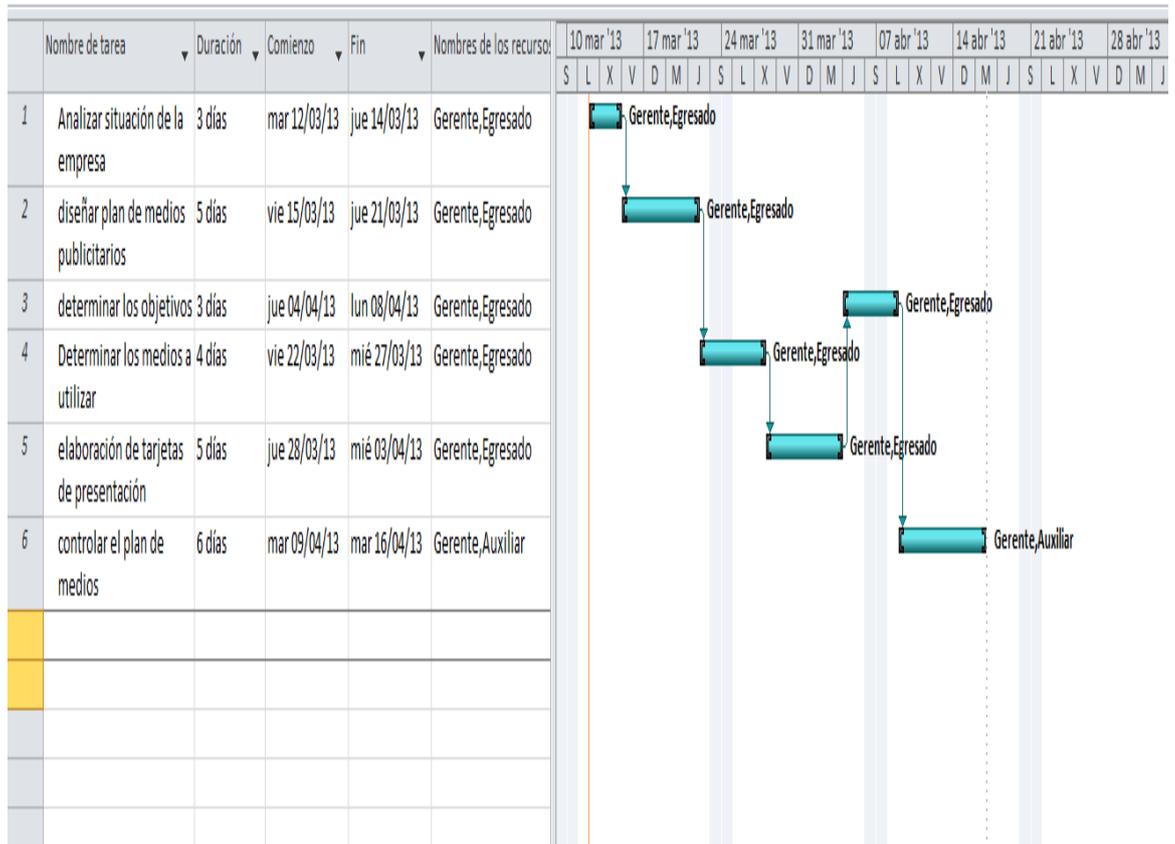
### Matriz de Monitoreo y Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente – Propietario
2. ¿Por qué Evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con el plan y la propuesta establecida.
3. ¿Para qué Evaluar?	Para medir el grado de factibilidad y viabilidad que ha tenido la propuesta y el plan.
4. ¿Con qué criterios?	Tiempo de ejecución, validez, cumplimiento a cabalidad de la propuesta, eficiencia y eficacia.
5. Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
6. ¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
7. ¿Quién evalúa?	Gerente
8. ¿Cuándo evaluar?	Al final de la ejecución del plan
9. ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
10. ¿Con qué evaluar?	Investigación y encuesta de campo.

**Fuente:** Información de la investigación

**Elaborado por:** (2013)

## 6.2. Cronograma



Elaborado por: (2013)

## Bibliografía

- ABC, D. (2011). *Definición ABC*. Recuperado el Marzo de 2012, de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publico-objetivo.php>
- ABC, D. (Mayo de 2012). *Definicion ABC*. Recuperado el 2013, de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/audiencia.php>
- Alcocer, A. (2010). *Societic*. Recuperado el Noviembre de 2012, de <http://www.societic.com/2011/01/estrategia-pyme-fidelizacion-de-clientes-en-internet/>
- Alejandro, Z.-F. V. (2012). *Cada Paso Importa*.
- América, U. d. (2011). *Coaching Gerencial*. Bogota.
- Armstrong, P. K. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall, Sexta Edición.
- Barquero José Daniel, R. d. (2007). *Marketing de clientes*. España.
- Barragán., M. d. (2002). “*Plan de Marketing para la radio Organización Radiofónica de Cotopaxi*”. Ambato.
- Bertrán, A. (2006). *Diagnósticos de Productividad Por Multimomentos*. España.
- Bestinver. (2009). *Value Investor Insight*.
- Bown-Wilson, D. (2010). *Definición de motivación de los consumidores*.
- Bueno, M. J. (2008). *El Proceso Innovador y Tecnológico: Estrategias y Apoyo Público*. España: NETBIBLO.
- Carlos Augusto Rendón. (2010). *Mercadeo.com*. Recuperado el 2013
- Catarina. (2012). Audiencia (medios de comunicación).
- Ciencia, M. d. (2010). *Publicidad Exterior*. España.
- Club de ensayos. (24 de Agosto de 2011). *Club de ensayos*. Recuperado el 2013, de <http://clubensayos.com/Negocios/Conceptos-De-Clientecomprador-Y-Consumidor/49548.html>
- Comunicación. (2009). *¿Qué es la comunicación empresarial?* Mexico.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la Atención al cliente*. Ideas Propias.

- CreceNegocios. (2008). *CreceNegocios.com*. Recuperado el 12 de Agosto de 2012, de <http://www.creconegocios.com/la-fuerza-de-ventas/>
- De., D. (2009). *Definición De*. Recuperado el Febrero, de <http://definicion.de/comercializacion/>
- Delgado, J. B. (2012). "*Estrategias de la comercialización para el posicionamiento en el mercado de la Industria Textil Pequeña en CIA. LTDA. de Ambato.*". Ambato.
- dgtano. (2012). Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de [dgtano.webs.ull.es/ppt/lecturas/Lectura%2012.doc](http://dgtano.webs.ull.es/ppt/lecturas/Lectura%2012.doc)
- Diccionario de Marketing, d. C. (2009). *Cliente*.
- Diccionario de Marketing, d. C. (2011). *Ventas*.
- Echevarría, S. G. (2005). *Introducción a la Economía de la empresa*.
- ergonomista, E. (2010). *El Ergonomista*. Recuperado el 2013, de <http://www.elergonomista.com/marketing/estrateg.html>
- Espinoza, S. A. (2009). *Diccionario de Economía*. Tercera Edición, Editorial Andrade.
- estrategica, P. (Julio de 2009). *Planeación estratégica*. Recuperado el Abril de 2013, de <http://planeacionestrategica.blogspot.es/>
- Eva Asensio del Arco, B. V. (2009). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. España : Paraninfo.
- Galindo, C. J. (2006). *Manual para la creación de empresas. Guía de planes de Negocios*. Bogota.
- Godás, L. (2012). *Mensaje publicitario, características y estilos*.
- Gonzales, C. (2008). *Monografías*. Recuperado el Septiembre de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml>
- González, L. (20012). *Filofía empresarial*. Perú.
- González, R. M. (s.f.). *Marketing de Servicios*.
- Guillen, M. d. (2003). *La Gestión Empresarial: Equilibrando Objetivos y Valores*. Madrid: Días de Santos.
- Henry. (2009). Ingresos Contables. *Magazine*, 12.

- Hugo Chavarría, S. S. (2002). *Competitividad cadenas aglomenterias y territorios rurales*. Madrid.
- J., T. A. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Casos*. Mc Graw Hill, 11va. Edición.
- Jacome, A. (2012). *Buenas Tareas*. Recuperado el 2013, de (2012, 02). Tecnica de ventas AIDA. BuenasTareas.com. Recuperado 02, 2012, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tecnica-De-Ventas-Aida/3578889.html>
- Jiménez, J. (Enero de 2010). *Monografía*. Recuperado el Septiembre de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos6/prod/prod.shtml>
- Kotler Philip, A. G. (2004). *Marketing*. Prentice Hall, 10a Edición.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Krell, H. (Diciembre de 2010). La misión.
- Laos, E. H. (2000). *Competitividad Industrial de Mexico*. México: Plaza y Valdes.
- Lefcovich, M. (2010). *Administración de Operaciones y Estrategia de Negocios*.
- Local, D. E. (3 de Julio de 2010). Plan Comercial. México.
- Lyonnet, P. (2007). *Los Métodos de la calidad total*. ESIC.
- Madrid, C. d. (Enero de 2013). *Promoción empresarial*. Recuperado el Marzo de 2013
- Magazine, E. (2007). El mensaje publicitario. *Estrategia Magazine*.
- Margenneto. (Marzo de 2009). Recuperado el Agosto de 2012, de <http://www.margenneto.com/articulosgestion/conceptodeingreso.html>
- Marketing. (2009). *Definición*. Recuperado el Agosto de 2012, de <http://definicion.de/marketing-mix/#ixzz2ALQyCxN2>
- Martínez, C. Y. (2008). *La Empresa Sabia*. España: Diaz de Santos.
- Martínez, M. G. (2011). *Procedimiento para los procesos de comercialización en tiendas*. Madrid.
- Medina, M. G. (2012). *“Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la Empresa Milplas CA. LTDA. de Ambato.”*. Ambato.
- Mencía de Garcillán López Rúa, J. R. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

- O'Guinn Tomas, A. C. (2009). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- Openmind. (Junio de 2009). *Openmind*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2012, de <http://mind.com.co/seminario-fidelizacion/>
- Perez, C. (2003). *“Propuesta de estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de promoción de los productos y servicios de la empresa.”*. Ambato.
- Perez, G. (2011). *“La Calidad del Servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo”*. Ambato.
- Perez, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al cliente: Pautas para garantizar la. Ideas Propias.*
- Perrault, M. y. (2009). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. 11a edición.
- Prisma, E. (2010). *El Prisma*. Recuperado el Marzo de 2013, de [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/estrategiapublicitaria/default4.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/default4.asp)
- Psicoconsult. (12 de Junio de 2012). Coaching.
- Publiworld. (Junio de 2012). *Publiworld*. Recuperado el 2013, de <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/31/100/>
- Reid, A. L. (2009). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Mexico: Editorial Diana.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Pearson Education.
- Rodriguez, I. (2007). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Romero, R. (2011). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- Salvat. (2005). Rentabilidad. En *Diccionario Enciclopédico Salvat*. . España.
- Sanchis, J. R. (2008). *Creación y Dirección de Pymes*. Dás de Santos.
- Soiano, D. C. (Madrid). *The Marketing Mix Process*. 1991: Diaz Santos.
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hi.
- Stanton William, E. M. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hil, 13a Edición.

- Tamames, E. (2011). *Consumoteca*. Recuperado el 2013, de <http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-y-derecho/comprador>
- Tarifa, K. (2012). *Estrategia empresarial. Concepto e importancia*. Mexico.
- Thompson, I. (2010). España.
- US, M. (2011). *Mercados US*. Recuperado el 2013, de [http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/comercializacion\\_y\\_mercado/](http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/comercializacion_y_mercado/)
- Valda, J. C. (2011). *Comunicación Organizacional*.
- Valencia, A. (2011). *CONCEPTO DE LIDERAZGO GERENCIAL O EMPRESARIAL*.
- Valencia, J. R. (2007). *Administración de Personal*.
- Velgar, F. (2008). *Gerencia* . Bogota.
- Vertice, P. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vertice.
- Vicuña, J. M. (2007). *El Plan Estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Villacis, M. H. (2010). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas* . Ambato.
- Villegas, F. G. (2005). " *Liderazgo* ". México D.F.
- Wiki.Anwers. (Abril de 2011). *Magazine de Negocios*. Recuperado el 5 de Agosto de 2012, de <http://www.magazinedenegocios.com/operaciones/operaciones-comerciales>

# ANEXOS

## ANEXOS

### Anexo 1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA EL CAUCHO AUTOMOTRIZ.**

**OBJETIVO:** Establecer como un plan de medios publicitarios influye en las ventas de la empresa El Caucho Automotriz.

**Instructivo:**

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

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo

**Cuestionario:**

**1. ¿La empresa El Caucho Automotriz utiliza medios de comunicación?**

<b>Mensual</b>	
<b>Trimestral</b>	
<b>Semestral</b>	
<b>Anual</b>	
<b>Nunca</b>	

**2. ¿Qué medios de comunicación preferiría usted para conocer al producto y la empresa?**

<b>Internet</b>	
<b>Tv</b>	
<b>Periódico</b>	
<b>Radio</b>	
<b>Valla publicitaria</b>	

3. **¿Cómo es la información que se utiliza para dar a conocer a los productos de la empresa?**

Clara y específica	
Casi clara y específica	
Casi no clara y compleja	
No clara y compleja	

4. **¿Se han implementado estrategias publicitarias en la empresa?**

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

5. **¿El uso de medios publicitarios y la publicidad fomenta la motivación en el cliente?**

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

6. **¿Cree que es importante la creatividad en la publicidad de la empresa?**

Muy Importante	
Importante	
Casi no importante	
No importante	

7. **¿Es necesaria la promoción de ventas en la empresa?**

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

8. ¿Qué actividades contribuyen al conocimiento de la empresa y productos en el mercado?

Ventas personales	
Publicidad boca a boca	
Medios publicitarios	
Posicionamiento de la empresa	

9. ¿El uso de medios publicitarios ayudará a la satisfacción de las necesidades del cliente?

Si	
No	

10. ¿Cuál será la ventaja de la empresa al utilizar un plan de medios publicitarios?

Posicionamiento en el mercado	
Aumento de ventas	
Más clientes	
Todas las anteriores	
Ninguna de las anteriores	

11. ¿Será beneficioso al implementar un plan de medios publicitarios en la empresa?

Muy beneficioso	
Casi beneficioso	
Beneficioso	
Nada beneficioso	

## Anexo 2



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA EL CAUCHO AUTOMOTRIZ**

**OBJETIVO:** Establecer de qué manera los medios publicitarios influyen en las ventas de la empresa El Caucho Automotriz

**Instructivo:**

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

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

### Cuestionario

1. ¿Cree usted que un plan de medios publicitarios influyen en las ventas de la empresa El Caucho Automotriz?

Si	
No	

2. ¿Qué medios de comunicación preferiría usted para conocer al producto y la empresa El Caucho Automotriz?

Internet	
Tv	
Periódico	
Radio	
Valla publicitaria	

3. ¿Cómo es la información que se utiliza para dar a conocer a los productos de la empresa?

Clara y específica	
Casi clara y específica	

<b>Casi no clara y compleja</b>	
<b>No clara y compleja</b>	

4. **¿Al usar medios publicitarios contribuirá a mejorar la imagen de la empresa?**

<b>Si</b>	
<b>No</b>	
<b>No sé</b>	

5. **¿De qué manera conoció a la empresa El caucho automotriz?**

<b>Tv</b>	
<b>Periódico</b>	
<b>Radio</b>	
<b>Publicidad boca a boca</b>	
<b>Ninguna</b>	

6. **¿Es necesaria la promoción de ventas en la empresa?**

<b>Siempre</b>	
<b>Casi Siempre</b>	
<b>A veces</b>	
<b>Casi Nunca</b>	
<b>Nunca</b>	

7. **¿El uso de medios publicitarios y la publicidad fomentará la motivación a la compra en usted**

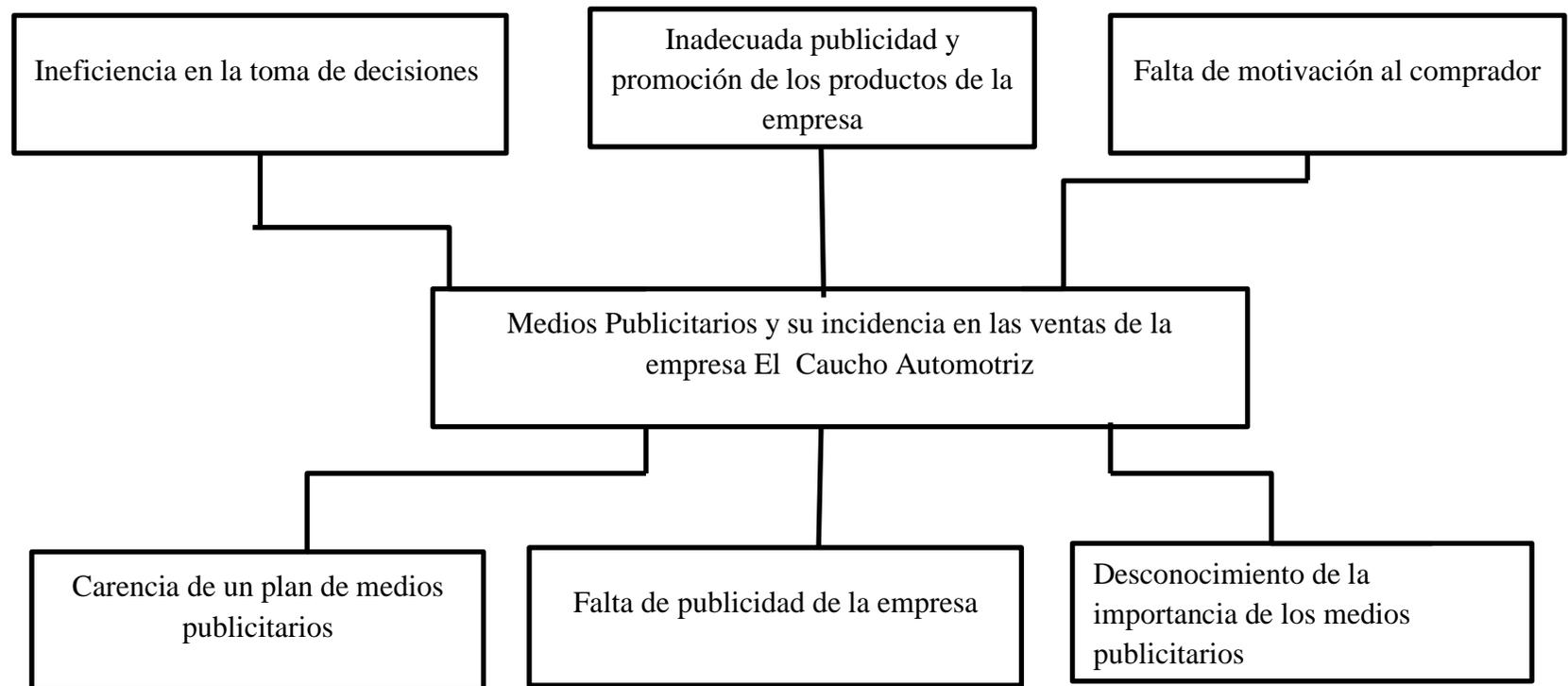
<b>Siempre</b>	
<b>Casi Siempre</b>	
<b>A veces</b>	
<b>Casi Nunca</b>	
<b>Nunca</b>	

8. **¿Cree que es importante la creatividad en la publicidad de la empresa El Caucho Automotriz?**

<b>Muy Importante</b>	
<b>Importante</b>	
<b>Casi no importante</b>	
<b>No importante</b>	

Anexo 3

Árbol de Problemas



Elaborado por (2013)

