



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

TESIS DE GRADO:

Plan de publicidad y promoción para incrementar las ventas en el Almacén Autorepuestos Jhonson del cantón Buena Fe provincia de los Ríos, periodo 2015

**Previo a la obtención del título de:
Ingeniera Comercial**

AUTORA:

Isabel Carolina Navarrete Peña

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc.

Quevedo - Los Ríos- Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **ISABEL CAROLINA NAVARRETE PEÑA**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Isabel Carolina Navarrete Peña

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada Isabel Carolina Navarrete Peña, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial de grado titulada **PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL ALMACÉN AUTOREPUESTOS JHONSON DEL CANTÓN BUENA FE PROVINCIA DE LOS RÍOS, PERIODO 2015**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc.
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA

PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL ALMACÉN AUTOREPUESTOS JHONSON DEL CANTÓN BUENA FE PROVINCIA DE LOS RÍOS, PERIODO 2015.

Presentado a la Comisión Académica de la Unidad de Estudios a Distancia, como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Aprobado:

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Erika Yessenia Ballesteros Ballesteros M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Shirley María Álava Ormaza M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

Extiendo mi agradecimiento a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo; y a la Unidad de Estudios a Distancia por brindarme los conocimientos que adquirí a través de mis años de estudio.

Al Doctor Eduardo Díaz Ocampo Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por ser un referente motivador a la comunidad Universitaria.

A la Ingeniera Comercial Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano M.Sc. Vicerrectora Académica de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su entusiasmo para bienestar de los universitarios.

Al Ingeniero Roberto Pico Saltos Vicerrector Administrativo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su gestión para el desarrollo de la Institución

A la Ingeniera Mariana Reyes Bermeo M.Sc. Directora de la Unidad de Estudios a Distancia por su labor incansable y orientación en nuestra vida Universitaria.

Al Licenciado Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc. Coordinador de la Carrera Ingeniería Comercial y Marketing, por ser un guía y tener predisposición para la comunidad estudiantil.

Al Ingeniero Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc; que con su vasta experiencia, supo guiarme para realizar un excelente trabajo.

Isabel

DEDICATORIA

A Dios por ser mi roca, mi fortaleza y mi guía para enfrentar los retos de la vida.

A mi esposo por ser mi pilar fundamental para realizar este sueño de culminar mi carrera Universitaria.

A mi hija Melanie por ser inspiración de mi vida.

A mi madre por ayudarme a cumplir los sueños.

Isabel

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Página
CARÁTULA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE DIRECTOR DE TESIS	iii
APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE TESIS	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE FIGURA	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
I. CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Introducción	2
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Delimitación del problema	4
1.4.1. Objeto de estudio	4
1.4.2. Área del conocimiento	4
1.4.3. Campo de acción	4
1.4.4. Lugar y tiempo	4
1.5. Justificación	4
1.6. Objetivos	5
1.6.1. General	5
1.6.2. Específicos	5
1.7. Hipótesis	5

II. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. Investigación de mercados	7
2.1.1. Usos de la investigación de mercados	7
2.1.2. Proceso de investigación de mercados	9
2.1.3. Plan de la investigación	13
2.1.4. Formas de investigación	14
2.1.5. Métodos de la investigación	14
2.1.6. Plan de muestreo	15
2.1.7. Técnicas de investigación	16
2.1.8. Instrumentos de investigación	17
2.1.9. Mercados	19
2.2. Plan de ventas	20
2.2.1. Fuerza de ventas	21
2.2.2. Clientes	22
2.2.3. Servicios	23
2.2.4. Servicios post-venta	23
2.2.5. Análisis FODA	24
2.2.6. Análisis de la empresa	25
2.2.7. Imagen corporativa	25
2.2.8. Almacén	26
2.2.9. Almacén de producto terminado	26
2.2.10. Producto	26
2.2.11. Repuesto	26
2.3. Plan de publicidad y promoción	27
2.3.1. Crecimiento de la publicidad y promoción	27
2.3.2. La Mezcla promocional herramienta de la CIM	27
2.3.3. Publicidad	27
2.3.4. Definición de objetivos	28
2.3.5. Tipos de recursos publicitarios	29
2.3.6. Elaboración de presupuesto	31
2.3.7. Aspectos teóricos de la elaboración de presupuesto	32
2.3.8. Enfoque de elaboración del presupuesto	32
2.3.9. Selección de medios	33

2.3.10.	Publicidad fuera de casa	36
2.3.11.	Promoción de ventas	36
2.3.12.	Características de la promoción	36
2.3.13.	Objetivos de un plan de promoción	37
2.3.14.	Técnicas de promociones	38
2.3.15.	Promociones comerciales	40
2.3.16.	Relaciones públicas	42
2.3.17.	Venta personal	43

III. CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Materiales y métodos	46
3.1.1.	Localización y duración de la investigación	46
3.1.2.	Materiales y equipos	47
3.1.3.	Métodos	47
3.2.	Tipos de investigación	48
3.2.1.	De campo	48
3.2.2.	Bibliográfica-documental	48
3.2.3.	Descriptiva	48
3.3.	Fuentes de información	48
3.3.1.	Primaria	48
3.3.2.	Secundaria	49
3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación	49
3.4.1.	Encuestas	49
3.4.2.	Ficha de observación	49
3.5.	Población y muestra	49
3.5.1.	Población	49
3.5.2.	Muestra	49
3.5.3.	Técnicas de muestreo	50
3.6.	Procedimiento metodológico	50
3.6.1.	Procedimiento de estudio de campo	50
3.6.2.	Procedimiento de estudio documental	51
3.6.3.	Proceso de recolección y análisis de la información	51
3.6.4.	Proceso de plan y publicidad	52

IV. CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. Resultados	54
4.1.1. Resultados de las encuesta a los clientes actuales del Almacén	54
4.1.2. Resultado de las encuestas a los clientes potenciales del Almacén	61
4.1.3. Resultado de la ficha de observación	65
4.1.4. Resultado del comportamiento de ventas del almacén	66
4.2. Discusión	69
V. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Conclusiones	72
5.2. Recomendaciones	73
VI. CAPÍTULO VI. PROPUESTA	
6. Propuesta	75
6.1. Introducción	75
6.2. Objetivos	75
6.2.1. General	75
6.2.2. Específicos	76
6.3. Mercado meta	76
6.4. Matriz de estrategias	76
6.5. Plan de acción	77
6.6. Imagen corporativa del almacén	78
6.6.1. Isotipo	78
6.6.2. Slogan	78
6.6.3. Logotipo	78
6.6.4. Isologo	79
6.7. Plan de publicidad y promoción	80
6.7.1. Establecimiento de la publicidad	80
6.7.2. Establecimiento de la promoción	88
6.7.3. Relaciones públicas evento deportivo	92

6.7.4. Venta personal	94
6.8. Presupuesto del plan de publicidad y promoción	94
6.8.1. Recuperación de inversión	97
6.8.2. Cronograma de actividades del plan de publicidad y promoción	98
6.8.3. Nueva imagen del almacén Autorepuestos Jhonson	99

VII. CAPÍTULO VII. BIBLIOGRAFÍA

7.1. Bibliografía	101
7.2. Linkografías	102

VIII. ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURA

Figura		Página
1.	Mapa del cantón Buena Fe	46
2.	Diseño de isotipo	78
3.	Diseño de logotipo	79
4.	Diseño de isologo horizontal	79
5.	Diseño de isologo vertical	79
6.	Anuncio de prensa escrita	82
7.	Afiches	83
8.	Letrero # 1	84
9.	Letrero # 2	84
10.	Banner	85
11.	Camiseta	86
12.	Franela	86
13.	Gorra	86
14.	Mangas	87
15.	Material eléctrico	90
16.	Lubricantes	90
17.	Sistema de embrague	90
18.	Suspensión	90
19.	Sistema de freno	90
20.	Empaque de motor	90
21.	Aceite más filtro	91
22.	Refrigerante	91
23.	Motocicleta	92
24.	Uniformes	93
25.	Ventas del almacén	97

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	Página
1. Conocimiento del almacén	54
2. Origen de la relación con el almacén	55
3. Frecuencia de compra	55
4. Factores al momento de comprar	56
5. Promociones que les gustaría	56
6. Participación de las promociones	57
7. Deben los almacenes realizar promociones	57
8. Medio publicitario a utilizar	58
9. Frecuencia que escucha la radio	58
10. Emisora para realizar la publicidad	59
11. Horario que escucha la radio	59
12. Publicidad en la radio del almacén	60
13. Frecuencia de leer la prensa escrita	60
14. Mayor publicidad del almacén	61
15. Donde compra sus repuestos	61
16. Preferencia al momento de comprar	62
17. Donde compra realizan promociones	62
18. Promociones que realizan	63
19. Mejorar la atención al cliente	63
20. Conoce el almacén Autorepuestos Jhonson	63
21. Local amplio	64
22. Incrementar líneas de productos	64
23. Escuchó la publicidad del almacén	65
24. Mayor publicidad mayor acogida	65
25. Ficha de observación	66
26. Comportamiento de ventas Año 2013-2014	67
27. Plan de acción publicidad	77
28. Plan de acción promoción	77
29. Plan de acción de relaciones públicas	77
30. Plan de acción de venta personal	77

31.	Presupuesto nueva imagen del local	95
32.	Presupuesto de publicidad escrita	95
33.	Presupuestos de banner, letreros y afiches	95
34.	Materiales P.O.P	95
35.	Espacio publicitario	96
36.	Descuento	96
37.	Ofertas	96
38.	Promociones en ventas	96
39.	Equipo de índor fútbol	96
40.	Contratación de personal	96
41.	Presupuesto general	97
42.	Cronograma de actividades	99
43.	Población económicamente activa	110
44.	Vehículos matriculados por provincia según su clase	111
45.	Población vs vehículos de la provincia de Los Ríos	112

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍA

Fotografía	Página
1. Local con nueva imagen	99
2. Local con imagen actual	113

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo		Página
1.	Proforma de afiches	114
2.	Proforma de Letreros	115
3.	Proforma de materiales P.O.P	116
4.	Proforma de publicidad escrita	117
5.	Proforma de publicidad radial	118
6.	Proforma de promoción de venta	119

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo investigativo plan de publicidad y promoción para incrementar las ventas en el almacén Autorepuestos Jhonson del cantón Buena Fe provincia de Los Ríos, período 2015, tiene como objetivo principal mantener y captar nuevos clientes mediante estrategias que permitan mantenerse en el mercado, por tal motivo es importante que las personas conozcan donde adquirir sus repuestos; y, por ende es necesario que el almacén se dé a conocer realizando publicidad y promoción para la captación y fidelización de los clientes.

Las características básicas para la realización de esta investigación se emplearon tipos, métodos, técnicas que se relacionaron con el proyecto apoyado con una investigación de campo y bibliográfica que permitieron que el trabajo investigativo sea factible para su ejecución.

En la investigación de campo se realizaron 14 preguntas a los clientes actuales y 10 preguntas a los clientes potenciales, cuyos sus resultados fueron de gran ayuda y poder utilizarlas de base para la toma de decisiones en la elaboración del plan de publicidad y promoción.

Se concluye que el almacén Autorepuestos Jhonson goza de aceptación de los clientes pero no ha alcanzado la meta que se ha trazado; por tanto el diseño del plan de publicidad y promoción que se propone, permitirá al almacén obtener un crecimiento en la cartera de clientes, ventas; y por ende en su rentabilidad que le permitirá a los propietarios tomar todas las medidas necesarias para que sea posible alcanzar los objetivos propuestos y planteados en el presente trabajo investigativo.

ABSTRACT

The research working "Plan advertising of advertising and Promotion to increase sales in the Jhonson Store Johnson in Buena Fe city, Los Rios, province period 2015" it has as main objective to keep and attract new customers through strategies to stay on the market, that is why it is important that people know where to purchase their parts; and therefore it is necessary that the store made itself known advertising and promotion for the acquisition and retention of customers.

Basic to the realization of this research characteristics types, methods, techniques related to the project supported with field research and literature that allowed the research work feasible for implementation were used.

In the field research made 14 questions to customers and 10 to potencial customers, whose results were great help and we can use the base for decision making in the elaboration of the PLAN ADVERTISING AND PROMOTION.

It is conclude that Jhonson Store customer acceptance but has not reached the goal it has set; therefore the design of advertising and promotion plan being proposed will allow the store to obtain an increase in the customer base, sales; hence their profitability and allow owners to take all necessary steps to make it possible to achieve the objectives and raised in this research work measures.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

A nivel mundial la venta de repuestos automotrices va en aumento debido a la gran demanda que existe por el incremento de automotores; por tanto los fabricantes y distribuidores para acaparar a los clientes potenciales deben llegar a ellos mediante alternativas como publicidad, promoción, abaratamiento de costos en los repuestos; logrando así introducir sus productos. En nuestro país la diversidad de productos y el consumismo ha generado la creación de competencias entre empresas que las obliga a formularse estrategias para el incremento de sus ventas y posicionamiento del mercado. Por ende el almacén Autorepuestos Jhonson para lograr mantenerse en el mercado local, es necesario acoplarse y departir un plan de publicidad y promoción que logre tener una mayor acogida e incremente sus ventas.

Para darle un enfoque investigativo al proyecto se determinó la localización y duración de la investigación; los tipos, métodos, de investigación a utilizarse, fuentes, técnicas, instrumentos; conocer la población económicamente activa del cantón y la muestra a la que se debe realizar las encuestas para el desarrollo de la investigación; y el procedimiento metodológico para la ejecución del plan de publicad y promoción.

Asimismo en el trabajo de campo se realizaron las encuestas a 361 personas en los que se les consultó los medios que utilizan para estar informados, así como los gustos y preferencias en los productos que adquieren, posteriormente se realizaron los cuadros cada uno de los resultados de las preguntas aplicadas y su análisis, los cuales proporcionaron la situación actual de la empresa y lo que el cliente demanda; la ficha de observación a los diferentes almacenes que se encuentran en la localidad, matriz Foda que permitirá realizar la propuesta de publicidad y promoción.

El análisis de las conclusiones del proyecto demuestra que la carencia de publicidad no ha permitido que el almacén incremente la aceptación entre los clientes; sin embargo, las promociones realizadas en años anteriores han sido un incentivo para ampliar sus ventas, por tanto se recomienda realizar

publicidad mediante los principales medios de comunicación para lograr la aceptación por parte de sus clientes, y mantener las promociones como estímulo y fidelización de sus clientes.

La propuesta de solución mostrada en la investigación, plantea realizar un cambio en la imagen corporativa del almacén utilizando un logotipo con colores que atraiga la mirada de la ciudadanía y se grave en sus mentes, mostrando el cambio del local de la imagen actual. Logrando de esta manera establecer un plan de publicidad y promoción que permita al almacén lograr captar la atención de los ciudadanos y el incremento de sus ventas. Cuyas estrategias se establece en los planes de acción de como ejecutar las actividades, detallando el costo de las estrategias y el respectivo cronograma de cómo será realizado el plan de publicidad y promoción.

1.2. Planteamiento del problema

El almacén Autorepuestos Jhonson del cantón Buena Fe en el primer semestre del año 2015 ha obtenido un declive en sus ventas de un 12% con respecto al periodo anterior, lo que ha generado que no se adquieran nuevas mercaderías para suplir las necesidades de los clientes. La inexperiencia de sus propietarios no ha permitido establecer estrategias de publicidad y promoción que ayuden a mantenerse en el mercado.

El desconocimiento por parte de sus propietarios y la carente aplicación de las herramientas de la publicidad y promoción; además de no poseer una imagen corporativa llamativa, no han permitido el progreso y desarrollo en sus actividades comerciales. La escasez de tener un servicio agregado como es la del cambio de piezas sin costo adicional ha ocasionado no tener un mayor número de clientes, afectando en sus actividades financieras.

La carencia y ejecución de un plan de publicidad y promoción han afectado a su progreso comercial del almacén Autorepuestos Jhonson, por este motivo no se han alcanzado la acogida de los clientes y los niveles de ventas que se espera.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera las insuficientes estrategias de publicidad y promoción, influyen en la acogida de los clientes y el comportamiento de sus ventas del almacén Autorepuestos Jhonson?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objeto de Estudio

La acogida de los clientes y el comportamiento de las ventas del almacén Autorepuestos Jhonson del cantón Buena Fe.

1.4.2. Área del conocimiento

Marketing Promocional

1.4.3. Campo de acción

Plan de publicidad y promoción.

1.4.4. Lugar y tiempo

Autorepuestos Jhonson ubicado en las calles Av. 7 de Agosto y Natalio Rosado del cantón Buena Fe.

Y la presente investigación tuvo una duración de seis meses.

1.5. Justificación y Factibilidad

Debido a que el almacén Autorepuestos Jhonson del cantón Buena Fe, no posee estrategias publicitarias y promocionales. En la presente investigación se diseñó un plan de publicidad y promoción que permita tener mayor acogida de clientes e incrementar sus ingresos, por lo cual fue importante realizar un estudio de mercado conocer sobre las falencias que tiene el almacén en cuanto a publicidad y promoción se refiere para satisfacción de la ciudadanía.

El objetivo de esta investigación es solucionar la problemática que existe al momento en el almacén de repuestos automotrices, mediante el plan de publicidad y promoción ya que dará a conocer los productos que ofrece,

mejorará sus ingresos para incrementar los servicios agregados que permitirán tener un posicionamiento en el mercado local y mejorando sus ventas y rentabilidad.

El estudio de mercado y diseño de un plan de publicidad y promoción permitirá al investigador aplique sus conocimientos obtenidos en el lapso de la carrera, además obtendrá cierto nivel de habilidad y profesionalismo, necesario para implementar futuras proyecciones orientadas al adelanto y desarrollo empresarial.

Esta investigación es factible, ya que los propietarios están interesados en la información necesaria para solucionar el problema, y tienen el interés de posicionarse en el cantón, mejorar la imagen, acentuar sus objetivos, que los convierta en un almacén líder en el mercado de Buena Fe.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Diseñar el plan de publicidad y promoción para incrementar las ventas del almacén Autorepuestos Jhonson en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos.

1.6.2. Específicos

- Establecer la demanda de los clientes, mediante el estudio de mercado.
- Estudiar el comportamiento de las ventas del período 2013-2014, a través de la información histórica del almacén.
- Elaborar el plan publicidad y promoción para el almacén Autorepuestos Jhonson.

1.7. Hipótesis

La insuficiencia de estrategias de publicidad y promoción, inciden en la acogida de los clientes y bajas ventas del almacén.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Investigación de mercado

La investigación de mercados según Malhotra es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar, y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso **(Malhotra, 2008)**.

Benassini manifiesta que la investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección de comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social **(Benassini, 2009)**.

2.1.1. Usos de la investigación de mercados

Para realizar el uso de la investigación de mercados deben considerarse tres puntos importantes como es determinar los objetivos, plan de acción y la evaluación de los resultados.

1.- Determinar sus objetivos.- En su libro de investigación de mercados Benassini, indica antes de establecer sus objetivos, las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que es posible que se pretendan metas muy ambiciosas en empresas que surten a mercados cuya demanda se está contrayendo. También es posible lo contrario, lo cual equivale a una compañía que se plantee objetivos muy pobres comparados con un potencial de mercado comparativamente grande **(Benassini, 2009)**.

2.- Desarrollo de un plan de acción.- Benassini enuncia que la investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente periodo de una empresa (**Benassini, 2009**).

a) Líneas de productos y servicios.- Se puede dar el caso de que la empresa necesite conocer si debe invertir en el desarrollo de nuevos productos o servicios, de acuerdo con la demanda existente en el mercado.

b) Precios. Las empresas deben identificar cuánto está dispuesto a pagar el consumidor en cierto producto o servicio.

c) Distribución.- Es usual que los clientes acudan a ciertos establecimientos a comprar sólo determinada clase de bienes y servicios. Cuando un producto comienza a distribuirse mediante otro tipo de canales, puede producirse un fenómeno de mayor aceptación o, por el contrario, de rechazo.

d) Promoción, ventas y publicidad.- Algunas empresas invierten una parte de su presupuesto publicitario en verificar la eficacia de sus anuncios. En publicidad, por ejemplo, se debe investigar la eficacia la comprensión y credibilidad de los mensajes, los medios más eficientes para anunciar ciertos productos y la eficiencia de la publicidad en general. Por ejemplo, para medir el efecto de un anuncio de televisión es necesario incluir preguntas que ayuden a cuantificar: la recordación, el agrado o desagrado de la audiencia y la intención de compra. Es importante separar estos tres factores, ya que un anuncio puede ser simpático y recordado, pero no necesariamente propicia las ventas (**Benassini, 2009**).

3.- Evaluación de los resultados y aplicación de medidas correctivas.- Enuncia Benassini que cierta imprecisión en el método de búsqueda de información o un factor externo a las empresas pueden ocasionar que los resultados alcanzados no coincidan con los objetivos propuestos. En este caso, el estudio de mercado debe presentar opciones de solución del problema, paralelas a aquella que en apariencia es la mejor. Supongamos que un partido político quiere saber cuál de sus dos precandidatos puede

ganar la elección a gobernador. Si uno de los dos aparenta llevar la delantera, las preguntas que se hagan sobre los motivos de éxito de este candidato deben aplicarse también al segundo. En caso de que el segundo personaje resulte elegido por dos razones internas del partido, contará con información inicial que ayude a respaldar la campaña **(Benassini, 2009)**.

2.1.2. Proceso de investigación de mercados

Según los autores de varios textos enuncian que el proceso de la investigación de mercado se realiza en cinco etapas que nos ayudarán a obtener definiciones clara de lo que desea realizar **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

2.1.2.1. Definición del problema

Según Kotler el primer camino de cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

Según Benassini cuando enunciamos el problema a resolver con toda precisión, hemos avanzado la mitad del camino. Aquí radica la enorme importancia de este paso. Por ello, antes de llevar a cabo un estudio de mercados debe formularse el problema a resolver y consultar con la persona que tomará la decisión, para lo cual se identificará su nivel jerárquico, se considerarán sus fines y recursos, se buscarán siempre las razones últimas de los sucesos y se tomarán en cuenta las variables incontrolables que al final nos llevan a presentar cursos alternativos de acción **(Benassini, 2009)**.

Y pueden ser de tres tipos:

a) Investigación exploratoria.- Como expresa Fidias es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel, superficial de conocimientos **(Fidias, 2006)**.

b) Investigación descriptiva.- Como enuncia Kotler, busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

c) Investigación causal.- Así indica Kotler en su libro que este tipo de investigación es útil cuando se desean conocer causas y efectos, en este caso la técnica utilizada es la experimentación y a través de experimentos se pretende manipular variables que se trabajaran sobre grupos de control, por lo tanto en un experimento es posible hablar de variables controlables o independientes, variables dependientes en las que se miden u observan los efectos **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

2.1.2.2. Formulación del diseño de investigación

Malhotra en su texto expresa que: el diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes.

Es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

- Definición de la información necesaria.

- Análisis de datos secundarios.
- Investigación cualitativa.
- Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
- Procedimientos de medición y de escalamiento.
- Diseño de cuestionarios.
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- Plan para el análisis de datos **(Malhotra, 2008)**.

Hernández manifiesta, una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a la naturaleza del estudio). El investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados. Esto implica seleccionar desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. La expresión diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea **(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)**.

2.1.2.3. Trabajo de campo o recopilación de datos

Manifiesta Malhotra que la recopilación de datos o trabajo de campo implica contar con el personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales, desde una oficina por teléfono, por correo o electrónicamente. La selección, capacitación supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos **(Malhotra, 2008)**.

a) Fuentes primarias.- Así expresa Fernández en su texto: proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de estudios, como libros, antologías, artículos, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos

presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, entre otros **(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)**.

Según Bernal las fuentes primarias son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, que donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos **(Bernal, 2010)**.

b) Fuentes secundarias.- Hernández indica que las fuentes secundarias son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, las cuales comentan artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos especializados **(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)**.

Las fuentes secundarias según Bernal son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son libros, las revistas, los documentos escritos, los documentales, los noticieros y los medios de información **(Bernal, 2010)**.

2.1.2.4. Preparación y análisis de datos

Manifiesta Malhotra la preparación y análisis de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa, y de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, y de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa **(Malhotra, 2008)**.

Indica Benassini en su libro que por lo general el medio que se utiliza es el cuestionario, aunque existen otros métodos que serán comentados más

adelante, tales como las sesiones de grupo y las entrevistas en profundidad. Cualquiera que sea el método utilizado, debe cuidarse que incluya toda la información necesaria para resolver el problema. Una vez que se obtienen los datos, es necesario ordenarlos, validarlos y analizarlos. El tipo de análisis puede incluir desde elementales sumas y porcentajes hasta complejos modelos que determinen correlaciones entre variables significativas **(Benassini, 2009)**.

2.1.2.5. Elaboración y presentación del informe

Como lo expresa Malhotra, cada proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presentan las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. Internet sirve para difundir los resultados e informes de la investigación de mercados, colocándose en la web para que estén disponibles para los administradores de todo el mundo **(Malhotra, 2008)**.

Manifiesta Benassini, que es la fase final de toda investigación, y es muy necesaria para dar a conocer sus resultados. En el informe deben presentarse datos que incluyan desde los antecedentes y el método empleado hasta las conclusiones y recomendaciones **(Benassini, 2009)**.

2.1.3. Plan de la investigación

En el plan de investigación según Hernández es donde se debe detallar cuáles serán las fuentes de datos, los métodos de investigación que se utilizarán para recopilar la información, los instrumentos de investigación que diseñarán en función de la información que se necesite, el plan de muestreo y

los métodos de contacto que posibilitaran recabar la información **(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)**.

2.1.4. Formas de investigación

Entre las principales formas de investigación tenemos las siguientes:

2.1.4.1. Investigación observacional

Al aplicar el método de la observación como manifiesta Benassini, el investigador se limita a ver y analizar las acciones y hechos que le interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio. La observación puede hacerse mediante personas o con el uso de aparatos mecánicos.

Una muestra de investigación observacional realizada por personas sería el hecho de que la empresa investigadora coloque a los observadores en sitios estratégicos en una tienda en la caja por ejemplo a fin de que tomen nota de las actitudes de los consumidores cada vez que seleccionen un producto y vean su costo y presentación **(Benassini, 2009)**.

2.1.4.2. Investigación experimental

La investigación experimental según Fidias, es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos a determinadas condiciones, estímulos o tratamiento **variable independiente**, para observar los efectos o reacciones que se producen **variable dependiente (Fidias, 2006)**.

2.1.5. Métodos de investigación

La metodología que se utiliza para las investigaciones nos permitirá llegar a un fin haciéndolo de manera ordenada para obtener el objetivo deseado.

2.1.5.1. Método inductivo

Según Bernal manifiesta que el método inductivo se utiliza para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones

universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría **(Bernal, 2010)**.

Behar expresa que el método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones **(Behar, 2008)**.

2.1.5.2. Método analítico-sintético

Como indica Bernal, el método analítico-sintético estudia los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral **(Bernal, 2010)**.

Este método según Behar, el análisis maneja juicios; la síntesis considera los objetos como un todo. El método que emplea el análisis y la síntesis consiste en separar el objeto de estudio en dos partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo **(Behar, 2008)**.

2.1.6.3 Método estadístico

El método estadístico según Behar, expresa que consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación **(Behar, 2008)**.

2.1.6. Plan de muestreo

El plan de muestreo a la elección del procedimiento de muestreo y del criterio de decisión.

2.1.6.1. Población

Fidias en su libro expone que la población o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de

la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio **(Fidias, 2006)**.

Población o universo según Hernández, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones **(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)**.

2.1.6.2. Muestra

La muestra como manifiesta Fidias, es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible **(Fidias, 2006)**.

Como expresa Hernández la muestra es un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población **(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)**.

a) Muestreo probabilístico o aleatorio.- Este es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra.

a.1.) Muestreo al azar simple.- Es el procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero y de uno **(Fidias, 2006)**.

2.1.7. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son todos los procedimientos e instrumentos que utilizamos para acceder al conocimiento como: encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas **(Fidias, 2006)**.

2.1.7.1. Encuesta

Fidias expresa que la encuesta se define como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular **(Fidias, 2006)**.

La encuesta según Bernal es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierda mayor credibilidad

por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o un conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas **(Bernal, 2010)**.

2.1.7.2. Observación

La observación según Fidias es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos **(Fidias, 2006)**.

La observación como indica Bernal ésta cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo **(Bernal, 2010)**.

2.1.8. Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación son todos los recursos que el investigador puede valerse para acercarse al problema y extraer la información de ellos.

2.1.8.1. Cuestionarios

Como manifiesta Hernández un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Comentaremos primero sobre las preguntas y luego sobre las características deseables de este tipo de instrumento, así como los contextos en los cuales se pueden administrar los cuestionarios **(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)**.

Declara Fidias se denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador **(Fidias, 2006)**.

a) Tipos de preguntas.- En el cuestionario el contenido de las preguntas es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

a.1.) Preguntas cerradas.- Las preguntas cerradas como dice Hernández, contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas **(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)**.

Las preguntas cerradas, son aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado, así como lo expresa Fidias. Éstas se clasifican en: dicotómicas: cuando se ofrecen sólo dos opciones de respuesta; y de selección simple, cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge sólo una **(Fidias, 2006)**.

a.2.) Preguntas de opción múltiples.- En las preguntas de opción múltiples según Malhotra, el investigador ofrece las opciones de respuestas y se le pide que seleccione una o más de las alternativas dadas. Ejemplo:

¿Tiene la intención de comprar un auto nuevo en los próximos seis meses?

- _____ Definitivamente no lo compraré
- _____ Es probable que no lo compre.
- _____ Indeciso
- _____ Es probable que lo compre **(Malhotra, 2008)**.

Prieto enuncia que las preguntas de opción múltiple este tipo de preguntas ofrece a los encuestados cierto número de opciones entre las cuales se debe elegir una o más según el tipo de diseño de la investigación **(Prieto, 2009)**.

a.3.) Preguntas dicotómicas.- Según Malhotra sólo tiene dos opciones de respuestas sí o no, de acuerdo o desacuerdo y así sucesivamente. A menudo las dos opciones de interés se complementan con una alternativa neutral, como: sin opinión, no lo sé, ambas, o ninguna. Ejemplo:

¿Tiene la intención de comprar un auto nuevo en los próximos seis meses?

- _____ Si
- _____ No
- _____ No lo sé **(Malhotra, 2008)**.

Como expresa Prieto las preguntas dicotómicas, radica en ofrecer sólo dos opciones de respuestas al entrevistado **(Prieto, 2009)**.

2.1.9. Mercado

Prieto indica que mercado es un espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores, intermediarios con necesidades y capacidad de compra. Para que en un mercado sea una realidad, deben existir personas naturales o jurídicas con necesidades y deseos, pero al mismo tiempo deben existir productos y/o servicios que satisfagan totalmente esas necesidades **(Prieto, 2009)**.

Según Baca, se entiende por mercado al área en que concurren las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a precios determinados **(Baca, 2010)**.

2.1.9.1. Tipos de mercados

a) Mercado de consumidores.- Según Prieto pronuncia que son aquellas personas o entidades que compran bienes y servicios para su uso o consumo **(Prieto, 2009)**.

La principal unidad de compra es el comprador según Monferrer; ya sea individual o la familia. En este caso la compra suele ser fácil y rápida **(Monferrer, 2013)**.

b) Mercado organizacional.- Indica Prieto en su libro que aquellas compañías que compran y utilizan bienes y servicios como parte de su actividad productiva **(Prieto, 2009)**.

Según Monferrer en el mercado organizacional la principal unidad de compra es empresarial. En este caso, el número de compradores es mucho menor y las decisiones de compra suponen un proceso complejo y racional **(Monferrer, 2013)**.

c) Mercado de comercialización.- Según Prieto aquellas personas o empresas que compran bienes y servicios con el fin de venderlos y distribuirlos sin aportar ningún valor, cambio o mejora **(Prieto, 2009)**.

Monferrer expresa que este mercado comercializa productos o servicios sean estos duraderos o perecible **(Monferrer, 2013)**.

2.1.9.2. Oferta

Oferta según Baca, es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado **(Baca, 2010)**.

Kotler expresa que la oferta es la combinación de productos o servicios información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

2.1.9.3. Demanda

Prieto plantea que la demanda radica en definir el tamaño actual del mercado en unidades y pesos y estimar el potencial futuro de ventas en el mismo, para una área o mezcla de productos y servicios de la compañía **(Prieto, 2009)**.

Como expresa Baca demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado **(Baca, 2010)**.

2.2. Plan de ventas

El plan de ventas según Santos; es un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior. La importancia del plan de ventas consiste, por ende, en determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre sus metas incrementales de volúmenes de venta y de ganancias, lo cual apoyará la elaboración de estrategias competitivas, logrando así un máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización **(Santos, 2010)**.

2.2.1. La fuerza de ventas

Crecenegocios plantea que la fuerza de ventas o equipo de ventas es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa.

Actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por un lado representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos últimos información, asesorándolos y aclarando sus dudas.

Mientras que por otro lado, representa a los clientes ante la empresa, comunicándole o transmitiéndoles a ésta última las necesidades, preferencias, gustos, dudas y preocupaciones de los clientes.

Para que una fuerza de ventas funcione eficazmente y cumpla así con los objetivos de ventas de la empresa, es necesario gestionarla o administrarla adecuadamente **(Crecenegocios, 2012)**.

2.2.1.1. Venta

La venta según Rivassanti es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa **(Rivassanti, 2014)**.

2.2.1.2. Venta directa

Plantea Wikipedia que se entiende por venta directa o venta a domicilio la comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora. Este último aspecto distingue a la venta directa de las denominadas ventas a distancia, en las que no llega a existir un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador **(Wikipedia, 2014)**.

2.2.1.3. Venta indirecta

Se utiliza a los empleados de los mediadores según Wikipedia. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes

importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante **(Wikipedia, 2014)**.

2.2.2. Clientes

Kotler plantea que cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

2.2.2.1. Clientes real

Los clientes reales según glosariodigital, son las personas, empresas u organizaciones que actualmente hacen compras a la empresa o lo hacen de forma periódica. Los clientes reales es el que genera el volumen de ventas actual, son la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. **(Glosariodigital, 2013)**.

2.2.2.2. Clientes actuales

Manifiesta Thompson que los clientes actuales son aquellas personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado **(Thompson, 2008)**.

2.2.2.3. Clientes potenciales

Como indica Thompson clientes potenciales son aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de

ventas en el futuro a corto, mediano o largo plazo y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros **(Thompson, 2008)**.

2.2.3. Servicios

Thompson define al servicio como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades **(Thompson, 2008)**.

2.2.3.1. Tipos de servicios

Existen varias formas de clasificar los servicios según Wikipedia, y son:

a) Servicio privado.- Son todos aquellos servicios que entrega una empresa privada y que sirve para satisfacer intereses o necesidades particulares de las personas con fin de lucro, por ejemplo empresas de comunicaciones y gas.

b) Servicios de mantenimiento.- Son aquellos que ofrecen mantener bajo un método preventivo los artículos que requieren su cuidado, por ejemplo: los televisores, las encendedoras, las bicicletas o a nivel industrial como las máquinas de uso diario, camiones, carros, motocicletas.

c) Servicios de talleres.- Son los servicios que ofrecen personas individuales en el cuidado del mantenimiento y reparación de algún artículo de necesidad. Normalmente funcionan dentro de un taller **(Wikipedia, 2014)**.

2.2.4. Servicios post-venta

Rivassanti manifiesta que los servicios de post-venta consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

Conocer la opinión de los clientes.

Identificar oportunidades de mejora.

Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

2.2.4.1. La gestión de la calidad en el proceso de servicio post-venta:

La percepción de calidad como lo hace Rivassanti, es la diferencia que existe entre las expectativas del cliente, que es lo que éste espera obtener como consecuencia de la prestación del servicio, y lo que en realidad obtiene: (calidad = expectativa - realidad).

La calidad tiene que ser un compromiso desde el primer contacto con cliente siguiendo con la venta y manteniéndolo en cualquier relación que se establezca después de la misma, es decir, en los servicios relacionados con la post-venta.

Ésta no solamente tiene que ver con las características del producto si no con la atención que pueda recibir una vez realizada la compra.

Gracias a la buena calidad de un servicio post-venta, la empresa es capaz de hacer mejoras en cuanto a sus productos y a sus servicios, es decir que, la empresa puede tener una mejora continua interactuando con los clientes **(Rivassanti, 2014)**.

2.2.5. Análisis FODA

La matriz FODA según Koontz tiene un alcance mayor y una importancia distinta que la matriz de portafolio de empresas, aunque la primera no reemplaza la segunda. Esta matriz ofrece un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la organización.

Para sistematizar dichas elecciones se ha propuesto la matriz FODA, donde F representa las fortalezas, O las oportunidades, D las debilidades y A las amenazas. El modelo FODA inicia con la evaluación de las amenazas, porque en muchas situaciones una compañía emprende la planeación estratégica por una crisis, problema o amenaza percibidos **(Koontz & Weihrich, 2012)**.

2.2.6. Análisis de la empresa

El análisis de la empresa según Arase, nos proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el producto, a qué precio, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar, etc. El análisis de la empresa nos permitirá responder a esas preguntas. **(Arase, 2005).**

2.2.7. Imagen corporativa

Definición en su página web expresa que la imagen corporativa es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más los que han traído las nuevas tecnologías tales como Internet, redes sociales, entre otros **(Definición, 2014).**

2.2.7.1. Isotipo.- La parte icónica más fácilmente reconocible en el diseño de una marca.

2.2.7.2. Logotipo.- Elemento gráfico, generalmente lingüístico, que identifica a una persona o empresa.

2.2.7.3. Isologo.- Un isologo se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos

2.2.7.4. Eslogan.- Frase identificador en un contexto comercial o político **(Definición, 2014).**

2.2.8. Almacén

Los almacenes según Villalba son todos aquellos lugares donde se guardan los diferentes tipos de mercancía. La formulación de una política de inventario para un departamento de almacén depende de la información respecto a tiempos de adelantes, disponibilidades de materiales, tendencias en los precios y materiales de compras, es la fuente mejor de esta información. Esta función controla físicamente y mantiene todos los artículos inventariados, se deben establecer resguardo físicos adecuados para proteger los artículos de algún daño de uso innecesario debido a procedimientos de rotación de inventarios defectuosos de rotación de inventarios defectuosos y a robos **(Villalba, 2012)**.

2.2.9. Almacén de producto terminado

Tovar manifiesta que Almacén de producto terminado es donde se guardan mercancías listas para el consumo directo y o indirecto **(Tovar, 2013)**.

2.2.10. Producto

Según Diccionario producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio **(Diccionario, 2010)**.

2.2.11. Repuesto

Según Wikipedia el repuesto es un recambio o refacción es una pieza que se utiliza para reemplazar las originales en máquinas que debido a su uso diario han sufrido deterioro o una avería **(Wikipedia, 2014)**.

Según Motorgiga dice que repuestos es una pieza o parte de un vehículo destinada a substituir otra que realiza una función análoga, para eliminar un

defecto o avería, o bien para mejorar las prestaciones. En general, el término se toma como sinónimo de recambio **(Motorgiga, 2012)**.

2.3. Plan de publicidad y promoción

2.3.1. Crecimiento de la publicidad y promoción

La publicidad y promoción como indica Belch es la parte integral de los sistemas social y económico. En las complejas sociedades modernas, la publicidad ha evolucionado has convertirse en un sistema de comunicación vital para los consumidores y empresas. La capacidad de la publicidad y otros métodos promocionales para comunicar mensajes preparados minuciosamente a los auditorios objetivo les ha conferido una función primordial en los programas de marketing de muchas organizaciones. **(Belch, 2006)**.

2.3.2. La mezcla promocional herramientas de las CIM.

A la promoción se la ha definido como la conexión de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea, según como lo enuncia Belch. Aunque la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos elementos del marketing, gran parte de la comunicación de una entidad con el mercado tiene lugar como parte de un programa de promoción planeado y controlado con minuciosidad **(Belch, 2006)**.

2.3.3. Publicidad

La publicidad como expresa Stanton es una comunicación no personal, pagada por un favorecedor 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 **(Stanton William, 2008)**.

Como indica Hoffman la publicidad es comunicar al consumidor final o al cliente acerca de productos del anunciante y los beneficios de la marca y, después de todo se trata de influir para que este elija esa marca. La publicidad, es una comunicación no personal, sufragada por un patrocinador identificado y que implica una comunicación masiva, por medio de periódicos, revista, radio, televisión y otros medios por ejemplo espectaculares anuncios en paradas de autobús, a la comunicación directa con el consumidor, vía correos postal o electrónico. La publicidad no es personal porque la empresa patrocinadora se comunica en forma simultánea con muchos receptores, tal vez millones, en lugar de hablar con una sola persona o con un grupo pequeño. La publicidad en si trata de fijar el nombre de la imagen de la marca en la mente del consumidor durante un largo tiempo **(Hoffman, 2005)**.

2.3.4. Definición de objetivos

La definición de objetivos según Gerard, se deriva de las decisiones anteriores la elección del mercado meta, el posicionamiento de marca y el programa de marketing.

Una meta de publicidad u objetivo es una función específica de comunicación, en la que se precisa el nivel de audiencia que se desea conseguir y se fija el periodo para hacerlo. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, convencer, hacer recordar o reforzar.

2.3.4.1. Publicidad informativa: Intenta crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existente. La conciencia de marca no se puede generar a expensas de la actitud respecto a la marca.

2.3.4.2. Publicidad persuasiva: Procura generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio. La publicidad comparativa produce mejores resultados cuando genera motivaciones cognitivas y afectivas al mismo tiempo.

2.3.4.3. Publicidad recordatoria: Esta pretende estimular la adquisición repetitiva de productos servicios.

2.3.4.4. Publicidad de reforzamiento: Trata de convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta. **(Gerard Tellis, Kotler, & Keller, 2011).**

2.3.5. Tipos de recursos publicitarios

A través de los años como manifiesta Clow, los anunciantes han empleado una amplia variedad de métodos publicitarios. Siete tipos principales de recursos publicitarios han sido los más exitosos. Por lo general, los anunciantes seleccionan uno de estos tipos de recursos para desarrollar el anuncio. La decisión sobre el tipo de recurso que se usará debe basarse en una revisión del brief creativo, el objetivo del anuncio y la cadena de medios y fines que se transmitirá. La decisión final depende de diversos factores, como el producto que se va a vender, las preferencias personales del creativo de publicidad y el ejecutivo de cuenta, así como los deseos del cliente.

A menudo, la determinación del mejor recurso que puede usarse se traduce en el tipo de recurso que es más inapropiado. Los expertos en publicidad saben que ciertos tipos de recursos son menos exitosos en ciertos momentos. Por ejemplo, las investigaciones indican que los recursos orientados al sexo no son muy eficaces para bienes y servicios que no se relacionan con él **(Clow, 2010).**

2.3.5.1. Miedo

Algunos anunciantes utilizan el miedo para vender numerosos productos. Las compañías de seguros de vida se centran en las consecuencias de no contar con seguro de vida cuando una persona muere. Los anuncios de algunos champuses y enjuagues bucales invocan el temor a la caspa y el mal aliento. Estos problemas pueden convertir a una persona en un marginado social. El miedo se usa con mayor frecuencia de lo que creen los observadores casuales.

Estos anuncios basados en el miedo son apropiados para ciertos tipos de bienes y servicios, en especial los productos que eliminan problemas o amenazas para el sentido de seguridad personal del consumidor. Los

ejecutivos de cuenta, creativos y líderes empresariales deben decidir si el miedo es una buena decisión o si algún otro tipo de recurso ofrece mejores posibilidades **(Clow, 2010)**.

2.3.5.2. Humor

Como nos enuncia Clow el humor ha resultado ser una de las mejores técnicas para sobresalir en medio de la saturación. El humor puede ser eficaz para llamar y mantener la atención. Los consumidores, en su conjunto, disfrutan de anuncios que los hacen reír. Algo que es gracioso tiene valor intrusivo y capta la atención.

El humor se usa en aproximadamente 24% de los anuncios de televisión en horario estelar y 35 % de los anuncios de radio. Los anuncios humorísticos son difíciles de diseñar. Un cínico señaló alguna vez que sólo había 12 personas graciosas en Estados Unidos. El humor que no funciona crea a menudo una imagen negativa de la empresa. Sin embargo, el que funciona puede dar un gran éxito a la empresa y reeditar excelentes dividendos en función del valor capital de marca **(Clow, 2010)**.

2.3.5.3. Recursos musicales

El recurso musical es un componente sumamente importante de la publicidad. Ayuda a captar la atención del escucha. Se relaciona fácilmente con emociones, recuerdos y otras experiencias. Puede ser intrusiva, lo que significa que llama la atención de alguien que antes no oía o veía un programa. La música puede ser el estímulo que conecta un arreglo musical, jingle o canción determinado con un cierto producto o empresa. En cuanto empieza la melodía, los consumidores saben qué producto se está anunciando, porque están condicionados a conectar el producto con la música **(Clow, 2010)**.

2.3.5.4. Recursos racionales

Un recurso racional persigue las etapas de conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra de la jerarquía de efectos. Un anuncio orientado a la etapa de conocimiento transmite información básica del

producto. En la etapa de preferencia, el anuncio cambia para presentar las razones lógicas por las que una marca determinada es superior. Un anuncio racional produce una convicción más firme acerca de los beneficios del producto, para que la compra se realice finalmente. Los recursos racionales dependen de que los consumidores procesen activamente la información presentada en el anuncio **(Clow, 2010)**.

2.3.5.5. Recursos emocionales

Estos se basan en tres ideas. La primera es que los consumidores hacen caso omiso de la mayoría de los anuncios. La segunda es que los recursos racionales pasan inadvertidos a menos que el consumidor desee comprar un producto específico en el momento en que éste se anuncia. Tercera, y más importante, es que la publicidad emocional es capaz de captar la atención del espectador y provocar el apego que se desarrollará entre el consumidor y la marca **(Clow, 2010)**.

2.3.5.6. Recursos de escasez

Los recursos de escasez instan a la clientela a comprar un producto particular debido a una limitación. Puede tratarse de un número limitado de productos disponibles o, con mayor frecuencia, que el producto sólo estará disponible por tiempo limitado.

Cuando existe una oferta limitada de un producto, el valor de dicho producto aumenta. Para las Olimpiadas, General Mills introdujo el cereal USA Olympic Crunch y postres Betty Crocker Team USA por tiempo limitado. Luego, a principios del nuevo siglo, General Mills introdujo una línea de cereal Cheerios llamada Milenios por tiempo limitado **(Clow, 2010)**.

2.3.6. Elaboración del presupuesto.

Plantea Belch que la magnitud del presupuesto de publicidad y promoción de una empresa varía desde unos cuantos miles de dólares hasta más de mil millones. La decisión presupuestaria no es menos crítica en empresa que solo gastan unos cuantos miles de dólares: su éxito o fracaso depende en última instancia del dinero erogado. Una de las decisiones más críticas que

enfrentan los directivos de marketing es la de la cantidad que debe gastarse en las actividades de promoción **(Belch, 2006)**.

2.3.7. Aspectos teóricos de la elaboración de presupuestos

Como explica Belch gran parte de los modelos con que se establecen los presupuestos de publicidad se clasifica en las perspectivas económicas o de respuesta de ventas **(Belch, 2006)**.

2.3.7.1. Análisis marginal

El análisis marginal, a medida que aumentan las reparticiones en publicidad promoción, también lo hacen hasta cierto punto las ventas y la utilidad bruta, si bien luego se estabilizan, está demostrado que las utilidades son el resultado del margen bruto menos los gastos de publicidad.

Al establecer su presupuesto con esta teoría, una organización continuará gastando en publicidad-promoción mientras los ingresos marginales derivados de esas erogaciones en publicidad-promoción son mayores que los ingresos generados, se llegaría a la conclusión de que las partidas fueron excesivas y se las reduciría **(Belch, 2006)**.

2.3.7.2. Modelo de respuesta de ventas

La relación que existe de la publicidad con las ventas ha sido tema de numerosas investigaciones y de análisis para determinar la curva de respuesta. Casi todos los anunciantes recurren a uno de los dos modelos de la función de publicidad/respuesta de venta: la función con concavidad descendente o la de curva de respuesta sigmoidea **(Belch, 2006)**.

2.3.8. Enfoques de elaboración del presupuesto

Como indica en su texto Belch, los enfoques teóricos para establecer presupuestos promocionales no se usan mucho. En compañías pequeñas es factible que nunca se utilicen. En su lugar se aplican diversos métodos, conformados mediante la práctica y la experiencia **(Belch, 2006)**.

2.3.8.1. Enfoques descendentes

Estos se derivan de que se establece un monto presupuestario y después se transfiere en formas de partidas a los diversos departamentos. En lo fundamental se trata de presupuestos predeterminados y sin bases teóricas **(Belch, 2006)**.

2.3.8.2. Métodos ascendentes

La desventaja principal de estos métodos es que se basan en el juicio, lo cual permite asignaciones presupuestarias predeterminadas que a menudo no guardan relación con los objetivos y las estrategias diseñadas para lograrlos. Una estrategia de elaboración de presupuestos más efectiva sería considerar los objetivos de comunicaciones de la empresa y el presupuesto necesario para realizarlos. Como se señaló, el modelo de planeación promocional muestra la decisión del presupuesto como un proceso interactivo, con los objetivos de comunicaciones por un lado y las opciones de la mezcla promocional en el otro. La idea es presupuestar de modo que se ejecuten esas estrategias de la mezcla promocional para lograr los objetivos expresados **(Belch, 2006)**.

2.3.9. Selección de medios

La selección de los medios según Clow, existe una variedad de medios publicitarios. Una parte importante del diseño de la buena publicidad es combinar eficazmente dichos medios. Para ello, es necesario comprender las ventajas y desventajas de cada uno **(Clow, 2010)**.

El plan de medios o selección de medios como expresa Rivera, combina los soportes que serán utilizados para alcanzar el mayor número de individuos del segmento, el mayor número de veces, valorizando lo mejor posible la impresión del mensaje en el marco del presupuesto dado. La elección de los medios de comunicación esta función de los objetivos, mensaje, alcance y frecuencia que se desea. El público objetivo también puede condicionar la elección del medio. La elección se hace sobre criterios:

De eficacia, que se mide por la cobertura número de individuos de los segmentos alcanzados y la selectividad parte de individuos alcanzados que pertenecen al segmento. La adecuación al objetivo, al producto, al mensaje. El respecto del presupuesto **(Rivera, 2007)**

2.3.9.1. Televisión

Manifiesta Clow, que durante muchos años, la televisión tuvo la reputación de ser el medio publicitario más glamoroso. Una empresa que tenía una campaña publicitaria en televisión disfrutaba de más prestigio. Para algunos, la publicidad en televisión sigue siendo la mejor opción. En la actualidad un comercial de televisión puede ser o no la mejor opción. La televisión tiene la ventaja del valor de intrusión, que es la capacidad de un medio o anuncio de imponerse a un espectador sin su atención voluntaria. Los comerciales de televisión que tienen una tonadilla musical pegajosa, contenido sexy o humor pueden captar la atención inmediata del telespectador. La televisión brinda muchas oportunidades para la creatividad en el diseño publicitario. Se pueden incorporar imágenes visuales y sonidos para captar la atención y presentar mensajes persuasivos. En televisión los productos y servicios pueden demostrarse de una manera en la que no es posible hacerlo en anuncios impresos o radiofónicos **(Clow, 2010)**.

Belch en su texto indica que a menudo se afirma que la televisión es el medio de publicidad idóneo. Su capacidad de combinar imágenes, sonido, movimiento y color brinda al anunciante la oportunidad de presentar las apelaciones más imaginativas y creativas posibles en un medio. Sin embargo, la televisión conlleva algunos problemas, que limitan o aun impiden su uso para muchos anunciantes. Posee numerosas ventajas sobre otros medios, como la creatividad y efecto, cobertura y rentabilidad, auditorio cautivo y atención, y selectividad y flexibilidad **(Belch, 2006)**.

2.3.9.2. Radio

La radio según Clow, no es tan glamorosa como la televisión. Es más difícil atraer a creativos talentosos para que preparen anuncios de radio. Al mismo tiempo, un anuncio inteligente, bien colocado, es un mensaje personal del

locutor al conductor de un automóvil atascado en el tránsito. Muchas empresas locales pequeñas dependen en buena medida de la publicidad en radio. La mayoría de los anuncios de radio se producen localmente con presupuestos reducidos. La radio ofrece varias ventajas. Para ayudar al radioescucha a recordar el mensaje, los anunciantes hábiles crean una imagen vívida que el público puede visualizar o usan la repetición. Gracias a la repetición, una persona oye un anuncio con la frecuencia suficiente para recordarlo, al igual que repetir un número de teléfono o una dirección de correo electrónico ayuda a recordar números o letras **(Clow, 2010)**.

Manifiesta Belch que es frecuente que se califique a la televisión como el medio publicitario idóneo y para muchas personas, es la personificación del glamour y excitación que rodea al ramo. La radio también se caracteriza por una programación muy especializada, que apela a segmentos por igual restringidos de la población **(Belch, 2006)**.

2.3.9.3. Revistas

Según Gerard, las revistas de hoy en día son publicaciones de interés especial dirigidas a mercados metas más delimitadas. Hay revistas para cada pasatiempo, deporte, grupo de edad, categoría empresarial y profesión.

Tipos de revistas

Revistas comerciales: Dirigidas a detallistas, mayoristas y otros distribuidores.

Revistas Industriales: Tiene como objetivo a los fabricantes.

Revistas profesionales: Tienen como objetivo s médicos, abogados, y otros profesionales **(Gerard Tellis, Kotler, & Keller, 2011)**.

2.3.9.4. Periódicos

Periódico según definición, es una palabra que se emplea para nombrar a aquello que se reitera con una determinada regularidad o que guarda un cierto período. Los periódicos pertenecen a lo que se conoce como prensa escrita. La imprenta permite la reproducción masiva de estas publicaciones

que suelen llegar a los lectores a primera hora de la mañana, para que puedan informarse al comenzar el día. Existen periódicos, de todas formas, que aparecen por la tarde y que se denominan vespertinos **(Definición, 2014)**.

2.3.10. Publicidad fuera de casa

Indica Gerard en su texto, que la publicidad fuera de casa incluye desde las carteleras publicitarias hasta globos de aire caliente, anuncios en los autobuses; carteleras en las paredes, cabinas telefónicas y quioscos; laterales de camiones; señales de taxi; plataformas ferroviarias y de tránsito; desplegados en aeropuertos, centrales de autobuses y centros comerciales; letreros de mercancías y carritos dentro de la tienda; bolsa de la compra; paredes de baños públicos; escritura en el cielo, relojes dentro de las tiendas y desplegados de pasillos. La publicidad fuera de casa es circunstancial: puede dirigirse a gente específica con mensajes específicos en un momento en que estén más interesados **(Gerard Tellis, Kotler, & Keller, 2011)**.

2.3.11. Promoción de ventas

La promoción de ventas según Gerard, es un esquema limitado temporalmente con el que un vendedor pretende mejorar su oferta para que los destinatarios compren inmediatamente o realicen cualquier otra acción. Rebajas, regalos, cupones, muestras o descuentos son ejemplos de promociones de ventas. Las promociones generalmente se mantienen durante un plazo bien definido que se anuncia a los consumidores **(Gerard Tellis, Kotler, & Keller, 2011)**.

Belch define que las promociones de ventas son un estímulo directo que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata **(Belch, 2006)**.

2.3.12. Características de la promoción

Manifiesta Gerard en su texto; que las promociones se dividen en comunicativas e incentivadoras. El término comunicación se emplea en su

sentido más amplio, para referirse a cualquier forma de persuasión o de transmisión de mensajes. En el ámbito de las promociones, la comunicación puede pretender alguno de los siguientes objetivos:

Proporcionar información sobre las características del producto. Un ejemplo es un concurso cuyas respuestas se basan en los atributos del producto.

Dar a conocer o ayudar a recordar un producto en el momento de la compra. Por ejemplo, un expositor dentro del establecimiento.

Reducir el riesgo al comprar un producto nuevo. Como cuando se da a probar el producto al consumidor.

Generar una disposición positiva hacia el producto. Es el caso de una promoción conjunta con una organización benéfica (**Gerard Tellis, Kotler, & Keller, 2011**).

2.3.13. Objetivos de un plan de promoción

Muñiz manifiesta, lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta u obedece a una estrategia de continuidad. Principalmente destacamos:

Incrementar las ventas.

Contrarrestar acciones de la competencia.

Conseguir nuevos clientes.

Potenciar la marca.

Generar liquidez económica.

Fidelizar.

Introducir nuevos productos.

Motivar equipos de venta.

Reforzar la campaña publicitaria, etc. **(Muñiz, 2014)**.

2.3.14. Técnicas de las promociones

2.3.14.1. Los cupones

Kolter en su libro nos indica que los cupones son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. La mayoría de los consumidores adoran los cupones. Los cupones pueden promover la prueba inicial de una marca nueva o estimular las ventas de una marca madura. No obstante, como resultado de la proliferación de cupones, las tasas de cajas de canje han estado bajando los últimos años. Por ello las principales compañías de producto de consumo están emitiendo menos cupones y los están dirigiendo de manera más cuidadosa **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

Los cupones también son dispositivos de promoción de productos establecidos, así lo indica Belch. Fomentan la prueba del producto en los consumidores que no son usuarios, la compra repetida en los usuarios actuales y la adquisición de una versión nueva o mejorada de una marca en todos. Además ayudan a que los usuarios de una producto cambien a marcas de precio más alto **(Belch, 2006)**.

2.3.14.2. Premios

Gerard expresa que los premios son recompensas o regalos que una empresa ofrece a los consumidores gratuitamente o a precio reducido. El fabricante del regalo no obtiene ningún beneficio adicional vinculado a las ventas. **(Gerard Tellis, Kotler, & Keller, 2011)**.

Monferrer en su texto indica que los premios son bienes que se ofrecen de forma gratuita o a bajo costo para incentivar la compra de otro producto **(Monferrer, 2013)**.

2.3.14.3. Reembolsos

Un reembolso es un reintegro en efectivo de lo que se conoce como bienes blandos, como alimentos o ropa. Las devoluciones son reintegros en efectivo

en la compra de bienes duros, que son artículos grandes y caros, como automóviles o aparatos electrodomésticos. Normalmente, los reembolsos son menores y las devoluciones grandes. Por ejemplo, el reembolso típico ofrecido en la compra de un producto alimenticio puede ser de un dólar; la devolución típica en la compra de un automóvil puede ser de 500, mil, o más dólares, dependiendo del precio y el tamaño del automóvil **(Clow, 2010)**.

Reembolso según Monferrer es la devolución del dinero pagado por un producto **(Monferrer, 2013)**.

2.3.14.4. Concursos

Los concursos según Belch, es un tipo de promoción orientado a los consumidores cada vez más común. Estas son interesantes porque, como señala un experto, muchos consumidores tienen la mentalidad de olla al final del arcoíris y piensan que pueden ganar los grandes premios ofrecidos por la entidad comercial **(Belch, 2006)**.

2.3.14.5. Muestras

Las muestras como manifiesta Kotler son los productos que se otorgan de manera gratuita o mediante el pago de una suma mínima con el fin de que las personas prueben y conozcan el producto, esta es la técnica más eficaz cuando se trata de promocionar productos nuevos, pero también se utiliza con productos existentes con alguna modificación o ventaja que sea necesario dar a conocer **(Kotler & Armstrong, 2008)**.

Muestras como expresa Monferrer son las ofertas de cierta cantidad de producto para su prueba **(Monferrer, 2013)**.

2.3.14.6. Ofertas

Cuando se coloca un número adicional de unidades en un paquete especial del producto, se conoce como paquete de oferta según Clow. Cuando los consumidores compran cuatro jabones por el precio de tres, se trata de una promoción de este tipo **(Clow, 2010)**.

2.3.14.7. Rebajas

Una rebaja es una reducción temporal del precio de venta de un producto al consumidor así lo explica Belch. Las rebajas también son ahora una forma muy frecuente de promoción de bienes de consumo duraderos. Son comunes con productos como cámaras fotográficas, artículos deportivos, televisores, como una apelación a los consumidores interesados en el precio **(Belch, 2006)**.

Según Monferrer es el descuento o reducción directa sobre los precios de los productos comprados durante un periodo de tiempo **(Monferrer, 2013)**.

2.3.15. Promociones comerciales

Clow manifiesta en su texto que las promociones comerciales son los incentivos que los miembros del canal comercial usan para persuadir a otro miembro de comprar bienes para reventa final. Las promociones comerciales se dirigen a minoristas, distribuidores, mayoristas, corredores y agentes. Un fabricante puede ofrecer promociones comerciales para convencer a otro miembro del canal comercial de que venda sus productos. Los mayoristas, distribuidores, corredores y agentes usan promociones comerciales para incitar a los minoristas a comprar productos para reventa final.

Las promociones comerciales representan un porcentaje significativo de los ingresos brutos del proveedor o minorista. Las promociones comerciales a menudo son el segundo gasto más grande del fabricante después del costo de los bienes vendidos y representan 17.4% de las ventas brutas de los fabricantes.

Las promociones comerciales también forman parte integral del programa de CIM. Por desgracia, en muchas empresas, la persona que maneja este tipo de promociones no participa en el proceso de planeación de CIM. Los líderes de estas empresas a menudo consideran que las promociones comerciales sólo son un medio para hacer llegar los productos a los anaqueles de las tiendas o para satisfacer una solicitud de alguno de los miembros del canal **(Clow, 2010)**.

2.3.15.1. Descuentos comerciales

El primer tipo de promoción comercial que los fabricantes y otros usan en el canal es el descuento comercial. Los descuentos comerciales ofrecen incentivos financieros a otros miembros del canal para motivarlos a realizar compras. Cada uno permite que el miembro del canal ofrezca descuentos u otras ventajas a los clientes **(Clow, 2010)**.

2.3.15.2. Descuentos sobre factura y aportaciones

Los descuentos sobre factura son descuentos financieros que se otorgan por cada artículo, caja o palé que se ordena. Estimulan a los miembros del canal a colocar pedidos. Aproximadamente 35% de todo el dinero invertido en promociones comerciales se gasta en los descuentos sobre factura, lo que los convierte en el gasto más cuantioso entre las herramientas de promoción comercial.

A menudo, las empresas ofrecen descuentos sobre factura durante las temporadas de fiestas y vacaciones. Esto incita a los minoristas a comprar cantidades mayores. Los pedidos deben colocarse a más tardar en una fecha establecida para recibir ese tipo de descuento de la temporada. Los fabricantes también pueden poner como condición un tamaño mínimo de pedido **(Clow, 2010)**.

2.3.15.3. Concursos comerciales

Los fabricantes a veces para alcanzar las metas de venta y otros objetivos usan los concursos comerciales. Se otorgan premios en concursos organizados entre corredores, vendedores de las tiendas, tiendas minoristas, mayoristas o agentes. Estos fondos también se conocen como gratificaciones por ventas.

Los precios ofrecidos en un concurso comercial pueden ser artículos de equipaje, un aparato estereofónico, un televisor o un viaje a un lugar exótico como Hawái. El concurso se puede celebrar en varios niveles dentro del canal. Puede ser entre corredores o agentes que manejan los productos del

fabricante, o entre mayoristas, o un concurso de volumen de ventas entre las tiendas minoristas **(Clow, 2010)**.

2.3.15.4. Incentivos comerciales

Los incentivos comerciales son parecidos a los descuentos comerciales. La diferencia es que los incentivos comerciales requieren que el minorista desempeñe una función para recibir los fondos. Sin embargo, el propósito es el mismo que el de los descuentos comerciales: estimular a los minoristas para que promuevan la marca del fabricante o aumentar las compras que realiza el minorista de esa marca **(Clow, 2010)**.

2.3.15.5. Exposiciones comerciales

Las exposiciones comerciales se usan mucho en los programas de marketing de empresa a empresa. Benefician tanto a fabricantes como a minoristas. Desde el punto de vista del fabricante, una exposición comercial ofrece la oportunidad de descubrir clientes potenciales y vender productos nuevos. Además, las relaciones con los clientes actuales se fortalecen en una exposición. A menudo, las exposiciones comerciales brindan la oportunidad de averiguar qué está haciendo la competencia. Muchas veces, también presentan una situación en la que el equipo de ventas del fabricante puede reunirse directamente con los responsables de tomar decisiones y los compradores de los clientes empresariales **(Clow, 2010)**.

2.3.16. Relaciones públicas

Las relaciones públicas según Monferrer integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad **(Monferrer, 2013)**.

2.3.16.1. Características de las relaciones públicas

Monferrer manifiesta que para las relaciones públicas, tienen como público destinatario a:

a) Públicos externos: clientes reales y potenciales, medios de comunicación, accionistas, organizaciones de consumidores y usuarios, proveedores, distribuidores, sindicatos, poderes públicos, líderes de opinión y la sociedad en general.

b) Públicos internos: trabajadores, directivos. Dependiendo del público concreto sobre el que actuar y los objetivos de la comunicación que se deben alcanzar, podremos decidir entre distintas herramientas como las siguientes:

b.1.) Publicaciones: material impreso para alcanzar a sus mercados objetivos informes anuales, folletos, artículos, boletines de noticias y revistas.

b.2.) Patrocinios: patrocinar deportes o acontecimientos culturales, o apoyar causas de interés general.

b.3.) Noticias: conseguir que los medios de comunicación acepten comunicados de prensa o atiendan ruedas de prensa, fomenten noticias positivas sobre la empresa.

b.4.) Actividades de servicio público: dedicar dinero y tiempo a buenas causas (**Monferrer, 2013**).

2.3.17. Venta personal

La venta personal según Monferrer, es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea, respuesta por parte del destinatario (**Monferrer, 2013**).

2.3.17.1. Objetivos

Los objetivos de la venta personal pueden agruparse en tres tipos:

Búsqueda de nuevos clientes.

Ventas de clientes actuales.

Generación de información

2.3.17.2. Estructura

Generalmente, el departamento de ventas suele ser uno de los más amplios dentro de la empresa. Por ello, conviene dotarlo de una estructura organizativa clara. La organización de la fuerza de ventas dispondrá de un jefe de ventas que dependerá del director general de marketing y cuya estructura podrá ser de una de estas tres formas puras o híbridas

a) Por zonas.- jefe de ventas regionales, provinciales y vendedores de zona.

b) Por producto.- jefes de producto y vendedores de producto.

c) Por clientes.- jefe de venta mayorista o minorista, particular o empresa.

Finalmente, respecto a la dirección de ventas, decir que esta incluye todas aquellas tareas relacionadas con la selección, formación, motivación, remuneración y evaluación de la fuerza de ventas **(Monferrer, 2013)**.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

El almacén Autorepuestos Jhonson se encuentra ubicado en la cooperativa Santa Rosa Av. 7 de Agosto y Natalio Rosado MZ8 SI4, del cantón San Jacinto de Buena Fe, provincia de Los Ríos; el mismo que se localiza en la Latitud $0^{\circ} 53' 35.5''$ S, con su longitud $79^{\circ} 29' 26.6''$ O, cuenta con un clima de 20° C a 33° C; limita al norte con Santo Domingo de los Tsáchilas, al sur con la provincia del Guayas y el cantón Quevedo, al Este con Santo Domingo de los Tsáchilas y el cantón Valencia y al Oeste con el cantón Manabí.

Y el trabajo de tesis tuvo una duración de 6 meses.

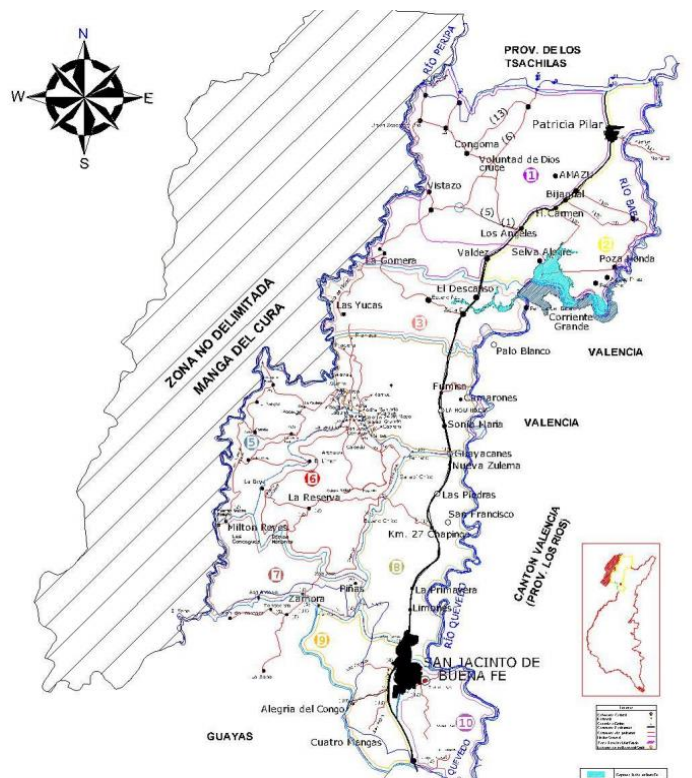


Figura 1. Mapa del Cantón Buena Fe

3.1.2. Materiales y equipos

Materiales	Cant.
Resma de Papel A4	2
Libros	9
CD-ROW	7
Agenda	1
Lapiceros	2
Lápices	2
Tablero	1
Carpeta	1
Anillados	4
Empastados	3
Memoria USB	1
Equipos	
Computador	1
Impresora	1
Cámara digital	1
Escáner	1
Copiadora	1

3.1.3. Métodos

3.1.3.1. Inductivo

Se lo empleó, para el análisis de las encuestas que fueron tomadas a los clientes actuales y potenciales del almacén, con el fin de conocer los resultados de la opinión que se tuvo respecto al tema a investigarse.

3.1.3.2. Estadístico

Por medio de éste método se analizó la información recopilada en el trabajo de campo, y se realizaron los cuadros estadísticos.

3.1.3.3. Analítico-sintético

Este método nos permitió brindar las respectivas explicaciones del problema analizado e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes actuales y potenciales; estableciendo las soluciones al problema que se detectaron en el almacén, permitiendo diseñar el plan de publicidad y promoción.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. De campo

Mediante la investigación de campo se pudo conocer el problema que tiene el almacén, y nos permitió recolectar y analizar la información, a través de la ficha de observación, y se utilizó el cuestionario como técnica de recolección de datos.

3.2.2. Bibliográfica-documental

Esta investigación tuvo mucho valor en el estudio de nuestro tema ya que se tomó como contribución la información del almacén; para establecer el problema de publicidad y promoción, obteniendo mucha información de los materiales como: libros, información interna, etc.

3.2.3. Descriptiva

Por medio de este tipo de investigación se describió los datos obtenidos en el estudio de campo, verificando las falencias que posee el almacén en base al objeto de estudio.

3.3. Fuentes de investigación

3.3.1. Primaria

Esta fuente de información se la extrajo mediante el estudio de campo, encuesta a los 100 clientes actuales y 261 clientes potenciales del almacén; ficha de observación a la competencia.

3.3.2. Secundaria

La información secundaria, se la logró de fuentes bibliográficas, como libros, documentos e internet. Información citada de varios autores que hablan sobre el tema. En ella se fundamentó este proyecto de tesis.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Encuestas

Se aplicó la encuesta a los clientes actuales con 14 preguntas y a los clientes potenciales con 10 preguntas del almacén, la misma que permitirá conocer el criterio de cada uno ellos sobre que considera el plan de publicidad y promoción que desea implementar el almacén.

3.4.2. Fichas de observación

La ficha de observación se revisó siete parámetros que nos permitió conocer cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene el almacén frente a los de su competencia dentro de su rama; y permita utilizar las mejores alternativas para ser aplicadas.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Para el presente proyecto se consideró los datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). La población económicamente activa del cantón Buena Fe es de 33.379 habitantes, de los cuales 5.946 personas poseen vehículos que representa el 7.23%.

3.5.2. Muestra

El tamaño de la muestra es de 361 personas para la realización de la investigación.

3.5.3. Técnicas de muestreo

Datos.

N= Tamaño necesario de la muestra.

z = Nivel de confianza (95%)

N = Población (5946)

P= Probabilidad que el evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad que el evento no ocurra (50%)

E = Error máximo admisible± (5%)

n= Tamaño de muestra ?

Fórmula.

$$n = \frac{z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(5946)}{0,05^2 (5946 - 1) + 1,96^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{3,84(0,25)(5946)}{0,0025(5946) + 3,84(0,25)}$$

$$n = \frac{5708,16}{15,825}$$

$$n = 361$$

3.6. Procedimiento metodológico

3.6.1. Proceso de estudio de campo

Para la realización del estudio de mercado se consideró la población económicamente activa del cantón Buena Fe, es decir 33.379 habitantes comprendida entre las edades de 20 a 69 años, información otorgada por

INEC considerando una tasa de crecimiento poblacional del 3.20%; de los cuales 5.946 habitantes poseen vehículos que representa el 7.23%. En el estudio de campo se efectuaron encuestas a 361 personas entre ellos 100 clientes actuales y 261 clientes potenciales en las que se diseñó cuestionarios con preguntas cerradas las mismas que se encuentran relacionadas con la investigación, a fin de analizar las mejores estrategias de publicidad y promoción para obtener mayor aceptación de la población en general.

La interpretación y análisis de los resultados de las encuestas, permitió conocer cuáles son las falencias de publicidad y promoción tiene el almacén Autorepuestos Jhonson, lo que permitió focalizar sus estrategias para incrementar sus ingresos.

La ficha de observación que se utilizó fue con el fin de conocer las fortalezas y debilidades de la competencia y del almacén Autorepuestos Jhonson para tomar las mejores decisiones.

3.6.2. Proceso de estudio documental

Para la realización del proyecto investigativo se consultó varias fuentes de información como: libros, páginas web, folletos informativos módulos, información secundaria otorgada por el almacén, utilizando lo más importante para el desarrollo del presente estudio y realizar el respectivo análisis de los resultados.

El trabajo de campo se utilizó las técnicas y métodos relevantes para su desarrollo y lograr alcanzar los objetivos y diseño del plan de publicidad y promoción del almacén Autorepuestos Jhonson.

3.6.3. Proceso de recolección y análisis de información

La recopilación de información se realizó el siguiente proceso:

- Recolección de la información, mediante la utilización de las encuestas
- Organización de la información y tabulación de las mismas.

- Presentación de la información mediante la representación de cuadros realizados en Microsoft Office Excel 2010.
- Análisis de la información de datos recopilados mediante las encuestas de los clientes del almacén.

El estudio de la información recopilada, permitió constituir las conclusiones y recomendaciones de la investigación y por ende establecer las estrategias a utilizarse para iniciar con el plan de publicidad y promoción del almacén Autorepuestos Jhonson y de esta manera obtener mayores ventas y una mejor rentabilidad.

3.6.4. El proceso de plan de publicidad y promoción

Se analizaron todas las estrategias que se implementarán en el plan de publicidad y promoción que dependieron de las necesidades del almacén Autorepuestos Jhonson y de los clientes del cantón Buena Fe.

Los planes de acción se los encaminó por el orden de las necesidades y prioridades.

El plan de publicidad y promoción se lo distribuyó de la siguiente forma:

- Plantear los objetivos.
- Diseño de la imagen: isotipo, slogan, logotipo e isologo
- Plan de acción.
- Estructurar del plan de medios a utilizar.
- Presupuesto y cronograma de actividades.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Para la realización de los resultados fue necesario realizar las encuestas a los 100 clientes actuales y 261 clientes potenciales, para conocer cuáles son las apreciaciones de los clientes actuales y potenciales que tienen del tema a investigarse la ficha de observación a los principales competidores, así como comparar el comportamiento de las ventas de un periodo y realizar la matriz FODA.

4.1.1. Resultados de las encuestas a los clientes actuales del almacén Autorepuestos Jhonson del cantón Buena Fe

En las encuestas realizadas a los 100 clientes actuales nos permitió conocer como nuestros clientes conocen al almacén y participan de las actividades que se han realizado.

4.1.1.1. Conocimiento del almacén Autorepuestos Jhonson

De los clientes encuestados el 100% expresa conocer el almacén Autorepuestos Jhonson. Lo que nos indica que el almacén si es conocido en el Cantón (Cuadro 1).

Cuadro 1. Conocimiento del almacén Autorepuestos Jhonson

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100%
No	0	0%
TOTALES	100	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.1.2. Origen de la relación con el Almacén Autorepuestos Jhonson

De los clientes actuales el 25% indica que conocieron del almacén por la publicidad que escuchó en la emisora Estéreo Buena Fe. El 55% de los encuestados fue por recomendaciones de otros clientes (mecánicos, taxistas, etc.) y el 20% se originó la relación por casualidad buscando otro Almacén de repuestos. Esto nos da un referente que nuestros clientes han recomendado al almacén para realicen sus compras (Cuadro 2).

Cuadro 2. Origen de la relación con el almacén

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	25	25%
Recomendaciones	55	55%
Casualidad	20	20%
Otros	0	0%
TOTALES	100	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.1.3. Frecuencia de compra en el almacén Autorepuestos Jhonson

El 60% de los encuestados realiza sus compras de repuestos mensualmente es decir son las personas que viven en las partes aledañas, mientras que el 35% realiza las compras semanalmente como taxistas y el 5% realiza las compras diariamente debido a que realizan compras pequeñas como pernos etc. Nos permite destacar que las personas cada vez que necesitan de un repuesto realizan sus compras en el almacén (Cuadro 3).

Cuadro 3. Frecuencia de compras

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	60	60%
Semanal	35	35%
Diario	5	5%
TOTALES	100	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.1.4. Factores más importante al momento de comprar un repuesto automotriz

El 35% de los encuestados considera que adquieren sus repuestos por la variedad de marcas que existen en el local; el 25% por el precio que es menor a los de la competencia; el 25% por la atención al cliente que es personalizada y el 15% considera por la calidad de productos que aquí adquieren. Esto nos da la apreciación que las personas les gusta la variedad de marcas para hacer su elección de acuerdo a sus posibilidades económicas (Cuadro 4).

Cuadro 4. Factores al momento de comprar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menor precio	25	25%
Marcas	35	35%
Calidad	15	15%
Atención al cliente	25	25%
TOTALES	100	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.1.5. Tipo de promociones le gustaría encontrar en el almacén Autorepuestos Jhonson

El 45% de los encuestados desea que existan descuentos en todos los repuestos que adquieran, el 30% desea que las ofertas de productos sea variada; el 20% considera que los obsequios son importantes para mantener a los clientes y el 5% que existan cupones como de acumulación de puntos para las compras futuras adquirir un repuesto a menor precio. Nos indica que nuestros clientes desean que siempre en sus compras existan descuentos para optimizar sus recursos (Cuadro 5).

Cuadro 5. Promociones que les gustaría encontrar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cupones	5	5%
Obsequios	20	20%
Descuentos	45	45%
Ofertas	30	30%
TOTALES	100	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.1.6. Participación de las promociones realizadas por el almacén Autorepuestos Jhonson

El 70% de los encuestados indica que si han participado en las promociones que ha realizado el almacén; mientras el 30% de los encuestados indica que no ha participado debido a que son clientes nuevos. Los clientes en su

mayoría han participado de las promociones en años anteriores y por tal motivo han seguido comprando en nuestro local (Cuadro 6).

Cuadro 6. Participación de las promociones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	70%
No	30	30%
TOTALES	100	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC
Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.1.7. Los almacenes deben realizar diferentes promociones

El 100% de los encuestados expresan que todos los almacenes deberían realizar promociones para que los clientes tengan las mejores opciones de elegir al momento de realizar sus compras (Cuadro 7).

Cuadro 7. Deben realizar promociones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100%
No	0	0%
TOTALES	100	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC
Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.1.8. Medio publicitario que el almacén Autorepuestos Jhonson debe utilizar para dar a conocer sus servicios

El 40% de los encuestados considera que la radio es el mejor medio para publicitar su almacén; mientras que el 25% considera que es la prensa escrita en los principales medios locales como es el Diario La Hora; el 17% considera que otros medios para realizar la publicidad; el 10% considera que las volantes; mientras que el 5% considera que la televisión es una buena opción y el 3% el internet. Es decir que nuestros clientes como están en sus vehículos es mayor la acogida de la radio como medio publicitario (Cuadro 8).

Cuadro 8. Medio publicitario a utilizar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	3	3%
Televisión	5	5%
Prensa escrita	25	25%
Radio	40	40%
Volantes	10	10%
Otros	17	17%
TOTALES	100	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.1.9. Frecuencia escucha usted la radio

El 70% de los encuestados indica que escuchan la radio diariamente; el 28% solo la escuchan tres veces por semana, mientras que el 2% expresa que nunca escucha la radio. Demuestra que el almacén puede utilizar este medio para realizar su publicidad (Cuadro 9).

Cuadro 9. Frecuencia que escucha radio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	70	70%
Nunca	2	2%
Tres veces por semana	28	28%
TOTALES	100	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.1.10. Emisora que el almacén Autorepuestos Jhonson debe realizar su publicidad

El 60% de los clientes encuestados considera que la emisora Radio Viva es la más apropiada para la publicidad por ser una emisora que tiene señal regional; mientras que el 35% considera a Estéreo Buena Fe; y el 5% Radio Latina. Nos ayuda a considerar la emisora que debemos utilizar para realizar nuestra publicidad (Cuadro 10).

Cuadro 10. Emisora para realizar publicidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio Viva	60	60%
Estéreo Buena Fe	35	35%
Radio Latina	5	5%
TOTALES	100	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.1.11. Horario que escuchan radio

El 65% de los encuestados expresan que el horario que más sintonizan las emisoras son el matutino para estar al día de los acontecimientos locales; mientras que el 20% la programación vespertina y en un menor porcentaje el 15% el horario nocturno debido a sus labores. Demuestra que el horario más apropiado es en la mañana (Cuadro 11).

Cuadro 11. Horario que escucha radio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Matutino	65	65%
Vespertino	20	20%
Nocturno	15	15%
TOTALES	100	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.1.12. Publicidad del almacén Autorepuestos Jhonson en la radio

De los encuestados el 85% si ha escuchado la publicidad que el almacén ha tenido en las diferentes emisoras locales como es Estéreo Buena Fe y Radio Latina; mientras que el 15% no las ha escuchado debido a que no sintonizan la emisora donde tenían la publicidad. Es decir que si es escuchada la publicidad cuando se las realizado (Cuadro 12).

Cuadro 12. Publicidad en la radio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	85%
No	15	15%
TOTALES	100	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.1.13. Frecuencia de leer prensa escrita

El 72% de los encuestados leen la prensa escrita diariamente; el 25% lo realiza semanalmente mientras que el 3% no lo hace. Los principales medios que leen son Diario La Hora y diario Extra, debido a que son los más populares entre la población. Como la mayoría de nuestros clientes son personas que utilizan al vehículo como medio de fuente de trabajo están fuera en el día por tal motivo utilizan a la prensa escrita como medio de comunicación (Cuadro 13).

Cuadro 13. Frecuencia de leer prensa escrita

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	72	72%
Semanalmente	25	25%
Nunca	3	3%
TOTALES	100	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.1.14. El almacén Autorepuestos Jhonson con la publicidad y promoción obtendrá mayor acogida.

El 90% de los encuestados considera que la publicidad y promoción es la mejor forma de llegar a los clientes; mientras que el 10% considera que no es necesario que tenga publicidad y promoción el almacén. Esto nos da a conocer que si es necesario realizar un plan de publicidad y promoción para obtener una mayor acogida entre nuestros clientes (Cuadro 14).

Cuadro 14. Mayor publicidad del almacén

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	90%
No	10	10%
TOTALES	100	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.2. Resultados de las encuestas a los clientes potenciales del almacén Autorepuestos Jhonson del cantón Buena Fe

Las encuestas realizada a los clientes potenciales nos da conocer cuáles son las preferencias que poseen al momento de comprar y donde adquieren sus repuestos y porque realizan sus compras en otros almacenes y ayudará a mejorar al almacén Autorepuestos Jhonson.

4.1.2.1. Dónde realiza usted sus compras de repuestos

El 54% de los encuestados expresan que realizan sus compras en el almacén Pallo & Hnos. por ser el almacén más antiguo del cantón; el 29% considera adquirir sus repuestos en el almacén Torito; y el 17% en el almacén Moncayo. Nos demuestra cuál es el principal competidor del almacén (Cuadro 15).

Cuadro15. Donde compra sus repuestos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Almacén Pallo & Hnos	140	54%
Almacén Torito	75	29%
Almacén Moncayo	46	18%
TOTALES	261	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.2.2. Preferencias al realizar sus compras

El 47% de las personas encuestadas expresan que realizan sus compras por atención del servicio al cliente es decir lo hacen de manera personalizada; el 25% por las marcas de repuestos que éstos poseen, el 20% por la calidad de los repuestos; y en menor proporción por precio es decir 9%. Esto nos

demuestra que brindar un servicio agregado ayuda al éxito de un almacén (Cuadro 16).

Cuadro 16. Preferencia de comprar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menor precio	23	9%
Marcas	65	25%
Calidad	53	20%
Atención al cliente	120	46%
TOTALES	261	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.2.3. Donde compra realizan promociones

El 82% de los encuestados indicaron que no realizan promociones en los locales donde realizan sus compras; mientras que el 18% expresa que si realizan promociones en cierta época del año. Nos demuestra que los locales no hacen promociones y permitirá al almacén lograr captar a estos clientes (Cuadro 17).

Cuadro 17. Donde compra realiza promociones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	18%
No	214	82%
TOTALES	261	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.2.4. Las promociones que realizan

El 72% de los que respondieron favorablemente expresaron que realizan descuentos en sus productos como manera de promocionar su almacén; mientras que el 28% expresaron que le entregan obsequios en sus compras. Nos indicaron que la promoción que más realizan son los descuentos en sus productos (Cuadro 18).

Cuadro 18. Promociones que realizan

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cupones	0	0%
Obsequios	13	28%
Descuentos	34	72%
TOTALES	47	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.2.5. Los almacenes locales deben mejorar la atención al cliente

El 68% de los encuestados expresaron que todos los almacenes deben brindar un buen servicio de atención al cliente; y el 32% expresaron que no necesitan porque ellos si realizan un servicio personalizado. Nos ayuda a que los almacenes para tener mayor clientela debemos mejorar en nuestra atención al cliente (Cuadro 19).

Cuadro 19. Mejorar su atención al cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	177	68%
No	84	32%
TOTALES	261	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.2.6. Conoce al almacén Autorepuestos Jhonson

El 80% expresó no conocer el almacén Autorepuestos Jhonson; y el 20% dijeron si conocerlo pero rara vez adquirir sus repuestos en dicho local. Nos demuestra que se debe trabajar en la publicidad del almacén (Cuadro 20).

Cuadro 20. Conoce el almacén

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	20%
No	210	80%
TOTALES	261	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.2.7. Local más amplio para mejorar su atención al cliente

De las personas encuestadas el 67% se pronuncia que si debería tener un local más amplio donde brinde mejor servicio; mientras que el 33% considera que su local posee un espacio de parqueo.

Lo que nos demuestra que debemos obtener un local que brinde facilidades para los clientes (Cuadro 21).

Cuadro 21. Local amplio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	174	67%
No	87	33%
TOTALES	261	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.2.8. Incremento en sus líneas de productos

Las personas encuestadas el 72% expresó que si es necesario incrementar las líneas de productos para no ir a otras ciudades a buscar los repuestos mientras que el 28% consideró que no porque posee lo necesario para cumplir con la demanda. Esto nos ayuda a que el almacén considere en aumentar su inventario para satisfacción de los clientes (Cuadro 22).

Cuadro 22. Incrementar líneas de productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	189	72%
No	72	28%
TOTALES	261	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.2.9. Publicidad del almacén Autorepuestos Jhonson

El 73% de las personas encuestadas indicaron que no han escuchado la publicidad del almacén Autorepuestos Jhonson en las emisoras de la localidad; mientras que el 27% expresó que si la han escuchado en el noticiero matinal de la Radio Estéreo Buena Fe. Nos demuestra que debemos

realizar publicidad constantemente y en emisoras que escuche toda la comunidad (Cuadro 23).

Cuadro 23. Escuchó la publicidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	71	27%
No	190	73%
TOTALES	261	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.2.10. El almacén Autorepuestos Jhonson con una mayor publicidad y promoción obtendrá mejor acogida

De las personas encuestadas el 76% expresó que si deberían realizar más publicidad para que tengan una gran acogida por los clientes que aún no han adquirido sus repuestos en dicho almacén, mientras que el 24% expresó no ser necesario tanta publicidad. Es decir que la publicidad y promoción es muy necesaria para que el almacén Autorepuestos Jhonson tenga una mayor acogida entre sus clientes potenciales (Cuadro 24).

Cuadro 24. Mayor publicidad más acogida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	199	76%
No	62	24%
TOTALES	261	100%

Fuente: Población económicamente activa INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.3. Resultados de las fichas de observación

Las fichas de observación permitieron obtener información relevante para la realización de las estrategias de publicidad y promoción que debe realizar el almacén Autorepuestos Jhonson para incrementar sus ventas.

Cuadro 25. Ficha de observación

Tema: Observación de los principales competidores del almacén Autorepuestos Jhonson				
Fecha: 4 de Marzo del 2015				
ASPECTOS	ALMACENES			
	PALLO & HNOS	TORITO	MONCAYO	AUTOREPUSTOS JHONSON
Iluminación de local	1	2	2	2
Rótulos	1	2	3	2
Local con accesibilidad para los clientes	3	3	3	2
Facilidad de parqueo	3	2	3	3
Brinda servicio agregado	3	1	1	0
Tiene publicidad en medio escrito	0	0	0	0
Limpieza e Higiene	1	2	2	2
Calificación Obtenida	12	11	14	11
Calificación Requerida	21	21	21	21

Descripción	Calificación	Descripción	Calificación
Insuficiente	0	Buena	2
Mala	1	Excelente	3

4.1.4. Resultado del comportamiento de las ventas año 2013-2014 del almacén Autorepuestos Jhonson.

La tendencia de las ventas del año 2014 se incrementó en un 28,76% con relación al año 2013. Como se refleja en el cuadro adjunto; considerando que mensualmente su valor de incremento es positivo.

Cuadro 26. Comportamiento de ventas años 2013-2014

MESES	VENTAS		% INCREMENTO
	2013	2014	
ENERO	\$ 2.745,85	\$ 4.250,17	35,39%
FEBRERO	\$ 4.006,70	\$ 4.528,00	11,51%
MARZO	\$ 3.197,16	\$ 3.861,70	17,21%
ABRIL	\$ 3.542,79	\$ 4.541,17	21,99%
MAYO	\$ 4.840,21	\$ 4.949,47	2,21%
JUNIO	\$ 2.021,59	\$ 3.264,89	38,08%
JULIO	\$ 2.229,08	\$ 3.733,65	40,30%
AGOSTO	\$ 2.615,45	\$ 4.369,35	40,14%
SEPTIEMBRE	\$ 2.387,49	\$ 3.645,16	34,50%
OCTUBRE	\$ 3.137,85	\$ 5.958,42	47,34%
NOVIEMBRE	\$ 3.625,25	\$ 5.275,85	31,29%
DICIEMBRE	\$ 3.161,53	\$ 4.274,22	26,03%
TOTAL	\$ 37.510,95	\$ 52.652,05	28,76%

Fuente: Almacén Autorepuestos Jhonson

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

4.1.4.1. Resultado de la situación del almacén

El almacén Autorepuestos Jhonson se dedica a la venta por menor de repuestos automotrices de los principales modelos y marcas de vehículos que existen en el cantón; fue creado el 1 de Junio del 2011, con permisos de funcionamiento, patentes, y autorización del SRI; con la finalidad de suplir las necesidades de los clientes en variedad de calidad, marcas y procedencias de los repuestos.

Por su situación geográfica estratégica el almacén desea lograr mantener la cartera de sus clientes y potencializar los nuevos mediante estrategias que les permita dar a conocer sus productos y lograr ser líderes en el mercado. Los repuestos que distribuye el almacén Autorepuestos Jhonson están dirigidos para la población que posee vehículos en las marcas Chevrolet, Nissan, Toyota; etc. Y busca diferenciarse en términos de precio calidad y servicio para beneficio mutuo.

Aunque en el año 2014 tuvo un incremento en sus ventas con relación a los años anteriores esto se debe que han realizado promociones que fueron atractivas para los clientes y esto les permitió obtener mejores ingresos; esto nos indica que las personas se sienten atraídas por las promociones que los Almacenes realizan para captar nuevos clientes y que éstos además se fidelicen con su local.

Por tal motivo el almacén Autorepuestos Jhonson debe acoplarse a las nuevas tendencias de estrategias de publicidad y promoción que supere a sus competidores y le permita alcanzar una mayor rentabilidad; y mejorar su atención al cliente para satisfacer las necesidades de sus clientes.

4.1.4.2. Resultado de matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Credibilidad ante los clientes. ➤ Cuenta con precios competitivos. ➤ Realiza promociones para la satisfacción de clientes. ➤ Variedad de marcas y costos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No contar plan de publicidad y promoción. ➤ No poseer local propio. ➤ No tienen servicio al cliente personalizado como mecánico. ➤ Carencia de imagen corporativa.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento del mercado. ➤ Adquirir repuestos garantizados a menor precio. ➤ Incrementar la calidad en el servicio al cliente, a causa de la competencia. ➤ Aportar con conocimientos de nuevos productos a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingresar nuevos competidores al mercado. ➤ Deserción de clientes. ➤ No contar presupuestos para acciones sociales. ➤ Competidores realicen publicidad y promoción permanentemente.

4.2. DISCUSIÓN

En el estudio de mercado que se realizó en el almacén Autorepuestos Jhonson demuestra que los clientes potenciales en un 54% adquieren sus repuestos en el almacén Pallo & Hnos., por la atención al cliente y la variedad de marcas que posee dicho almacén lo que concuerda con el autor **(Thompson, 2008)**, que el servicio es una actividad intangible con el objeto principal de una transacción para brinda a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Y el autor **(Rivassanti, 2014)**; expresa que gracias a la buena calidad de un servicio post-venta, la empresa es capaz de hacer mejoras en cuanto a sus productos y a sus servicios, es decir que, la empresa puede tener una mejora continua interactuando con los clientes.

Los clientes encuestados expresan que el almacén debe realizar más publicidad y promoción de sus productos para que su cartera de clientes aumente y se logre uno de los objetivos como llegar a ser líderes en el mercado local. Como lo expresa **(Belch, 2006)**; que la publicidad y promoción son parte integral de los sistemas social y económico; la publicidad ha evolucionado has convertirse en un sistema de comunicación vital para los consumidores y empresas. La capacidad de la publicidad y otros métodos promocionales para comunicar mensajes preparados minuciosamente a los auditorios objetivo les ha conferido una función primordial en los programas de marketing de muchas organizaciones.

De los clientes actuales el 40% prefieren la radio y el 25 % la prensa escrita; pues estos son los medios que más utilizan para comunicarse; y serán los medios que se podrán utilizar para que el almacén Autorepuestos Jhonson para ofrecer sus productos y comunicar las diferentes promociones que realizarán en el transcurso del año. Como lo expresa **(Clow, 2010)** que el plan de medios o selección de medios permite para alcanzar el mayor número de individuos del segmento y la elección de los medios de comunicación esta función de los objetivos, mensaje, alcance y frecuencia que se desea. El público objetivo también puede condicionar la elección del medio.

El almacén Autorepuestos Jhonson en el año 2014 con el fin de incrementar sus ventas, realizó la promoción navideña del sorteo de una motocicleta 0Km. entre sus clientes; la misma que cumplió con las expectativas de los propietarios pues se logró vender un total \$ 52.652,05 relacionado con las ventas del año 2013 que fueron de \$ 37.510,95 logrando un incremento del 28.76%. Como lo expresa **(Gerard Tellis, Kotler, & Keller, 2011)** que los premios son recompensas o regalos que una empresa ofrece a los consumidores gratuitamente.

En el estudio de campo que se realizó a la hipótesis **“La insuficiencia de estrategias de publicidad y promoción, inciden en la acogida de los clientes y bajas ventas del almacén”**, se pudo comprobar que es positiva porque el 90% de los clientes actuales y el 76% de los clientes potenciales indicaron que deben tener una mayor publicidad y promoción para que su acogida sea mayor por la población buenafesina, lo que nos demuestra que si incurren en las bajas ventas del Almacén en el presente periodo. Así como lo expresa **(Belch, 2006)**, que ha definido a la promoción como la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios. **(Muñiz 2014)** expresa que las campañas de comunicación, trata de hecho puntual y obedece a una estrategia de continuidad. Y destaca: incrementar las ventas, contrarrestar acciones de la competencia; conseguir nuevos clientes generar liquidez económica, fidelizar clientes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En la investigación de mercado demuestra que los clientes potenciales prefieren adquirir sus repuestos en otro establecimiento por la calidad del servicio de atención al cliente y la variedad de marcas que existen al momento de adquirirlos, y esto les ha permitido mantenerse en el mercado, por lo tanto incide en que el almacén no incremente sus ventas.

Mediante los resultados obtenidos en el trabajo de campo demostró la necesidad de elaborar un plan de publicidad y promoción para el almacén Autorepuestos Jhonson; lo que permitirá incrementar sus ventas, empleando promociones atractivas para sus clientes.

Por medio de las encuestas realizadas a los clientes actuales se concluye que los medios más utilizados es la radio y prensa escrita lo que permitirá persuadir de manera agresiva a futuros clientes.

El análisis del comportamiento de las ventas del almacén Autorepuestos Jhonson en el periodo 2013-2014, ha demostrado que el último año sus ingresos fueron superiores en un 28,76%, siendo esto beneficioso para los propietarios, lo que nos muestra que las promociones son un factor importante para el logro de uno de los objetivos del almacén.

Se logró comprobar que el 90% de los clientes actuales considera que almacén Autorepuestos Jhonson debe implementar más publicidad y promoción y el 76% de los clientes potenciales piensa que así logrará tener mayor acogida.

5.2. RECOMENDACIONES

Lograr captar a los clientes potenciales ofreciendo mejores servicios de atención al cliente personalizado y garantizado, que permita el cambio de sus piezas o repuestos sin recargo y tener mayor stock en variedad de marcas a elección de los clientes y lograr incrementar sus ventas y rentabilidad.

Emplear el plan de publicidad y promoción que se propone, con el fin de mejorar el nivel de ventas, satisfacer la demanda de los clientes y mejorar la imagen del almacén Autorepuestos Jhonson, empleando estrategias promocionales tentadoras para los clientes.

Utilizar los medios locales como Radio Viva y prensa escrita Diario La Hora para lanzar la publicidad del almacén, logrando llegar a la población en general con mensajes convincentes que generen curiosidad al cliente.

Continuar brindando a los clientes actuales y potenciales mejores promociones, descuentos especiales y establecer precios competitivos al mercado, con la meta de captar la atención de la demanda e incrementar la clientela y por ende las ventas.

Efectuar estrategias de marketing publicitario y promocionales a fin de posicionar al almacén Autorepuestos Jhonson en la mente de los propietarios de vehículos del cantón Buena Fe y lugares aledaños.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6. Propuesta

PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL ALMACÉN AUTOREPUESTOS JHONSON DEL CANTÓN BUENA FE PROVINCIA DE LOS RÍOS, PERIODO 2015.

6.1. Introducción

Cada día el mundo competitivo permite que las empresas sean éstas grandes o pequeñas busquen mejorar sus estrategias para atraer a los clientes ofreciendo paquetes promocionales atractivos y al alcance de todo nivel económico. El almacén Autorepuestos Jhonson pretende con la propuesta captar la mayor cantidad de clientes posibles satisfacer las necesidades de los propietarios de vehículos del cantón Buena Fe y lugares aledaños; e incrementar sus ventas y rentabilidad.

Contempla mediante el diagnóstico en establecer cuáles son los factores que inciden a que los clientes potenciales adquieran sus repuestos en otros establecimientos y no le ha permitido al almacén Autorepuestos Jhonson crecer; es por eso que la imagen del almacén debe ser renovada, buscando estrategias que le permitan ser líderes a nivel local.

El plan de publicidad y promoción que se propone al almacén Autorepuestos Jhonson, les permitirá llegar a nuevos clientes para lograr desarrollarse en un almacén líder que satisfaga las necesidades de las personas que lleguen a adquirir sus repuestos.

6.2. Objetivos

6.2.1. General

Ampliar la participación del almacén Autorepuestos Jhonson en el mercado local.

6.2.2. Específicos

- Crear la imagen corporativa para posicionarla en la mente de la ciudadanía del cantón Buena Fe.
- Fidelizar los clientes mediante los productos y servicios que ofrece el almacén Autorepuestos Jhonson.
- Aumentar la cartera de clientes a través de la campaña de publicidad y promoción del almacén.

6.3. Mercado meta

El mercado meta del almacén Autorepuestos Jhonson del cantón Buena Fe son todas las personas que poseen vehículos de las marcas, Mazda, Chevrolet, Toyota, Hyundai, etc. Cuyas edades oscilan entre los 20 a 69 años de edad, y viven dentro del cantón como en sus recintos aledaños. Por los diferentes niveles culturales que poseen nuestros clientes, y que para Autorepuestos Jhonson es indistinta, suelen aprovechar las promociones y ofertas en diferentes épocas del año. Sin olvidarse de la calidad y precios accesibles de los productos.

6.4. Matriz de estrategias

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
(F1,O1) Motivar a nuevos clientes a adquirir nuestros productos.	(D1;O1) Incentivar a la población a comprar en el Almacén.
(F4,O2) Mantener el stock de repuesto de la misma calidad.	(D3,O3) Contratar personal para brindar mejor servicio.
ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
(F3,A2) Continuar con las promociones atractivas para el cliente.	(D1,A4) Implementar la publicidad y promoción.
(F1,A3) Patrocinar algún evento social.	(D4,A2) Crear y dar a conocer la nueva imagen del Almacén mediante la publicidad.

6.5. Plan de acción

Cuadro 27. Plan acción de publicidad

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO
Crear y dar a conocer la nueva imagen del almacén mediante la publicidad.	Publicar la nueva imagen corporativa del almacén Autorepuestos Jhonson en los principales medios	propietarios	6 meses

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

Cuadro 28. Plan acción de promoción

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO
Realizar promociones que nos permita ingresar en nuevos segmentos del mercado	Entregar descuentos, agregados y premios.	propietarios	6 meses

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

Cuadro 29. Plan acción de relaciones públicas

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO
Patrocinar algún evento social	Obsequiar uniformes deportivos a niños de escasos recursos económicos	propietarios	1 mes

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

Cuadro 30. Plan acción de venta personal

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO
Contratar personal para brindar mejor servicio.	Brindar servicio agregado a los clientes sin costo adicional.	propietarios	Permanente

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

6.6. Imagen corporativa del almacén

A fin de mejorar la imagen y diferenciarse de sus competidores en el mercado local, es imprescindible que se realicen cambios en su imagen corporativa del almacén Autorepuestos Jhonson destacando su principal actividad.

6.6.1. Isotipo

El isotipo del almacén Autorepuestos Jhonson fue diseñado partiendo de las iniciales del nombre del local, y le da un toque llamativo para la atracción de los clientes.



Figura 2 .Diseño de isotipo del almacén Autorepuestos Jhonson

6.6.2. Eslogan

Se lo diseñó buscando un acercamiento con el cliente, utilizando un lenguaje que brinde un ambiente de confianza.

El Pana de tu carro

6.6.3. Logotipo

Se plasmó el nombre del local auto repuestos por la actividad a que se dedica el mismo y Jhonson por ser el nombre de un personaje conocido por los ciudadanos Buenafesinos.

AUTO REPUESTOS JHONSON

Figura 3. Diseño del Logotipo del Almacén Autorepuestos Jhonson

6.6.4. Isologo

Es la combinación del isotipo, slogan y logotipo del almacén; diseñados de manera vertical y horizontal. Se seleccionó los tres colores blanco negro y amarillo porque para el lector refleja una imagen atractiva al momento de leer el texto.



Figura 4. Diseño del isologo horizontal del almacén Autorepuestos Jhonson



Figura 5. Diseño del isologo vertical del almacén Autorepuestos Jhonson

6.7. Plan de publicidad y promoción

6.7.1. Establecimiento de la publicidad

El almacén Autorepuestos Jhonson realiza la publicidad en radio en ciertos meses del año, en el cual da a conocer sus productos y la dirección en el que se encuentra ubicado y se lo hace solo en una radio local. También su utiliza un letrero solo con el nombre del local sin un logotipo que se diferencie de los demás almacenes y éste solo se encuentra ubicado en la parte externa.

Por tal motivo es necesario que el almacén Autorepuestos Jhonson implemente estrategias publicitarias que permitan conocerlo, su nueva imagen corporativa y las promociones que realiza, para lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

Será una publicidad que les permitirá a los clientes recordar los productos que el almacén ofrece, la nueva imagen les permitirá recordar con facilidad su ubicación y se podrá aprovechar de mejor manera la publicidad radial y visual que se realizará en los principales medios que las personas ven y escuchan.

6.7.1.1. Objetivo de la publicidad

- Recordar a los clientes la existencia del local, los repuestos que brindan y su localización mediante los principales medios locales.
- Persuadir a los clientes a realizar sus compras en el almacén.
- Distinguir al almacén Autorepuestos Jhonson de sus competidores con la nueva imagen corporativa.

6.7.1.2. Hábitos de medios de la ciudadanía

La población de Buena Fe obtiene información mediante los siguientes medios: Prensa escrita, afiches, letreros, banner, materiales point of purchase ó punto de compra, espacio publicitario.

6.7.1.3. Duración de la campaña publicitaria

La campaña publicitaria será a partir del segundo semestre del año 2015 en el que le permitirá al almacén mejorar su cartera de clientes y con los resultados que se obtengan en este periodo, los propietarios realizarán un balance si es necesario incorporarlo el siguiente año.

6.7.1.4. Selección de los medios publicitarios

a) Publicidad visual y radial

Con el cambio de imagen corporativa se pretende llegar a los clientes actuales y potenciales, permitiendo hacer conocer sus productos y nuevos servicios que brindará a sus clientes, y para este tipo de publicidad se utilizará el logotipo propuesto para el almacén, puesto que carecía de esta imagen y por tal motivo, el nuevo logotipo se dará a conocer de una manera adecuada y les permita ser identificada por las personas.

➤ Anuncios en prensa escrita

Según las encuestas realizadas a los clientes utilizan como principal medio de comunicación la prensa escrita. Mediante la utilización de este medio nos permitirá no solo llegar a la población del cantón Buena Fe sino también de lugares aledaños.

➤ Medio a utilizarse

Se realizará la publicación en un medio local como es DIARIO LA HORA que circula a nivel nacional con sus ediciones provinciales.

➤ Esquema

Será en formato 2x17(10.1cmx17cm) en página indeterminada se realizará a partir del segundo semestre mes alternado. Y llevará el siguiente diseño:

Se utilizará los colores identificativos de la nueva imagen corporativa; en la parte derecha el logotipo del almacén, en la parte inferior la dirección.

En la parte de arriba una piza de rompecabezas expresando ¿Pieza difícil? en la parte delantera de un vehículo (motor).

La publicidad de los repuestos que Ud. encontrará en el almacén y de principales las marcas que se expenden.



Figura 6. Anuncio publicitario de prensa escrita

➤ Afiches

Una de las formas de realizar publicidad del almacén es utilizando afiches adhesivos pegados en lugares estratégicos que permita llegar a la población meta y persuadir al momento de adquirir sus repuestos.

➤ Ubicación del afiche

Será ubicado en las diferentes mecánicas del cantón Buena Fe, debido a que la clientela del almacén parte desde estos establecimientos para adquirir los repuestos.

➤ Esquema

Será el mismo diseño que se ubicará en el medio escrito, es una forma de familiarizar al cliente con el anuncio, es decir que sea reconocido al momento de que sea visto por el cliente.

Las medidas serán de 50x40 cm.



Figura 7. Afiches

➤ **Letreros**

Actualmente las personas no conocen la nueva imagen que tendrá el almacén Autorepuestos Jhonson; por tal motivo es importante hacerlos conocer mediante letreros pues son un medio publicitario de bajo presupuesto; que les permitirá en forma gráfica brindar la información necesaria a sus clientes.

➤ **Ubicación del letrero**

Serán ubicados en la parte delantera del almacén, en lugares que sean visibles para el cliente.

➤ **Esquema**

Los letreros serán de diferentes medidas y tendrán la siguiente información:

En el primer letrero la parte superior del almacén tendrá el logotipo y en la parte derecha el slogan, con los colores que predominan en la nueva imagen corporativa; amarillo, negro y blanco. Su medida será 4mts x 1mts

El segundo letrero describirán las principales marcas, con los colores que predominan en su nueva imagen corporativa. Su medida será de 4mts x 60cm



Figura 8. Letrero # 1

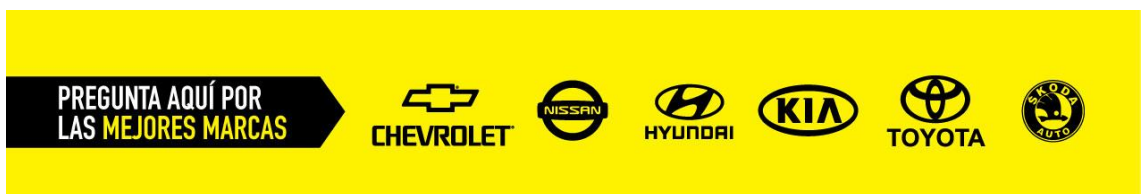


Figura 9. Letrero # 2

➤ **Banner**

Se los utiliza con el fin de dar a conocer algo más sobre los productos y servicios que ofrece el almacén; éstos son móviles y de forma rectangular.

➤ **Ubicación del banner**

Será ubicado en la parte externa del local al lado derecho para mejor visualización del cliente.

➤ **Esquema**

Será de forma rectangular con los colores identificativos del almacén amarillo, negro y blanco con un personaje expresando:

Todo los repuestos que necesito. ¡Más barato pana! y el logotipo del local.



Figura 10. Banner

➤ **Materiales point of purchase ó punto de compra**

Los materiales P.O.P se entregan a los clientes en cada una de las compras que realizan en el almacén con el fin de incrementar su clientela, persuadir al momento de comprar y la mejor publicidad que se adquieren con esto es la de boca a boca; pues ellos regaran la voz de los incentivos que se entregan por sus compras.

➤ **Entrega de los materiales**

Estos materiales o incentivos se los entregará de manera gratuita en el almacén a cada uno de los clientes que adquieran sus repuestos.

➤ **Esquema**

- **Camisetas:** Serán en colores variados con un diálogo: En Buena Fe todo para tu carro en Autorepuestos Jhonson con el logotipo del almacén.



Figura 11. Camiseta

- **Fanelas:** Estas serán de color amarillo por ser un color identificativo y logotipo del almacén.



Figura 12. Fanelas

- **Gorras:** Estarán elaboradas con los colores distintivos de la imagen corporativa del almacén y su respectivo slogan.



Figura 13. Gorras

- **Mangas:** Serán elaboradas en telas de colores distintivas a la imagen corporativa.



Figura 14. Mangas

b) Publicidad radial

El almacén Autorepuestos Jhonson mediante la publicidad radial le permitirá dar a conocer la variedad de repuestos, su nueva imagen corporativa, y localización para sus clientes actuales y potenciales sepan dónde encontrarlos por lo que es necesario la implementación de los espacios publicitarios.

Se deberán programar el espacio publicitario en la emisora local, le permitirá llegar a todas las personas y en especial el mercado de sectores aledaños, pues es de vital importancia para el almacén.

- **Medio a difundir**

Se realizará en la emisora RADIO VIVA, en el dial 91.1 FM; se realizará 3 cuñas diarias en las diferentes programaciones que tiene esta emisora de lunes a viernes durante 3 meses.

- **Espacio publicitario**

Se realizará un espacio publicitario en esta emisora por su alcance regional.

Locutor 1

Hola mi pana, que le pasa que lo veo triste.

Locutor 2	Mi carro que lo tengo dañado y no encuentro el repuesto.
Locutor 1	No se preocupe mi pana, vaya al almacén Autorepuestos Jhonson ese pana le soluciona su problema.
Locutor 2	Como así mi pana?
Locutor 1	Porque tienen el repuesto que Ud. necesita, y los precios más baratos del mercado; además realiza descuentos en todas tus compras y como si fuera poco te da regalos por tus compras.
Locutor 2	Ahhh!!! qué bueno mi pana. Y donde se encuentra ubicado.
Locutor 1	En la Av. 7 de Agosto y Natalio Rosado, diagonal a Megamotor, y la oficina de Flota Bolívar
Locutor 2	Autorepuestos Jhonson el pana de tu carro.

6.7.2. Establecimiento de las promociones

En la actualidad el almacén Autorepuestos Jhonson utiliza promociones que les ha permitido incrementar sus ventas. Dichas promociones no se han hecho público en su totalidad; solo de las personas que adquieren sus repuestos en el almacén.

En las encuestas realizadas, los encuestados expresaron que desean que sus promociones sean más frecuentes; pues a los clientes les atraen las promociones y al almacén le permitirá desarrollarse en el mercado local. Y serán de acuerdo a las preferencias de las personas encuestadas.

6.7.2.1. Objetivos

- Aumentar sus ventas y rentabilidad a través de las diversas promociones.
- Estimular a los clientes actuales y potenciales a adquirir sus repuestos en el almacén.
- Conseguir la fidelidad de los clientes a través de las promociones.

6.7.2.2. Duración de las promociones

Las diferentes promociones se aplicarán a partir del segundo semestre del año 2015, y los propietarios tendrán la apertura de aplicarla de manera diferente en los posteriores periodos.

6.7.2.3. Estrategias promocionales

➤ Descuentos

Es una de las promociones preferidas por los clientes, ya que al momento de adquirir los diferentes repuestos se realizan estas promociones. Los clientes del cantón Buena Fe necesitan ser motivados por lo que se debe ofrecer descuentos que van desde el 5% hasta el 15% de acuerdo al monto de compra.

➤ Productos que se ofrecen

Se aplica a toda las líneas de repuestos: eléctrico, suspensión, motor, embrague, lubricantes, sistema de freno, que se distribuye en el almacén Autorepuestos Jhonson.



Figura 15. Material eléctrico



Figura 16. Lubricantes



Figura 17. Sistema de embrague



Figura 18. Suspensión



Figura 19. Sistema de freno



Figura 20. Empaques de motor

➤ Duración de la estrategia

Se realizará a partir del segundo semestre del año, pues es la mejor forma de incentivar a los clientes a adquirir los repuestos en el almacén; aunque no se obtenga una utilidad mayor se adquiere mayor volumen de ventas.

➤ **Ofertas de productos**

Se realiza ofertas de productos a precio accesibles a su poder adquisitivo que le permitirá adquirir otro producto con el mismo dinero.

➤ **Productos que se ofertan**

Entre los productos que se ofertan a un precio accesible son los lubricantes que llevan su producto más el filtro para realizar un cambio de aceite, este tiene un costo de \$18,00 mientras que en el mercado local tiene un costo de \$24,00 para el mismo vehículo. Otro producto que se comercializa a precio accesible es el refrigerante a un costo de \$4,00. Lo que ha permitido incentivar a las personas a adquirir estos productos en el almacén.

➤ **Duración de la promoción**

Se la está realizando desde inicio de año y varía de acuerdo a las necesidades de los clientes



Figura 21. Aceite + filtro



Figura 22. Refrigerante

➤ **Promociones de ventas**

La mejor manera de incentivar a los clientes por sus compras es realizar promociones de ventas es decir por la fidelidad de sus compras realizar sorteos de productos que llamen la atención al cliente.

En fiestas navideñas realiza diferentes sorteos de productos que sean de utilidad para el cliente aunque esto signifique una inversión para el almacén,

nos permitirá atraer a los clientes de manera que podrán incrementar sus ventas.

➤ **Producto a promocionar**

Este año al igual que el año 2014, se pretende sortear entre sus clientes una motocicleta 0 KM; lo cual es un producto atractivo para las personas.



Figura 23. Motocicleta 0 Km.

➤ **Duración de la promoción**

Se realizará a partir del segundo semestre del año y se la sortea en época navideña.

6.7.3. Relaciones públicas evento deportivo

Actualmente el almacén Autorepuestos Jhonson no utiliza como medio de publicidad las relaciones públicas, por lo que no se ha dado a conocer en su totalidad a la población en general; perdiendo la oportunidad de exponer una imagen positiva ante la sociedad.

Para mantener una imagen que agrade a la ciudadanía, el almacén Autorepuestos Jhonson debe aportar con un grano de arena patrocinando algún tipo de evento deportivo que beneficie a la juventud buenafesina.

Con esto permitirá crear un ambiente de confianza entre la población y el almacén; pues valorarán el aporte que se realice la sociedad contribuyendo con el deporte. Por lo expuesto, se efectuará con el presupuesto que el almacén destinará a partir del segundo semestre del año 2015, el patrocinio

de un equipo de indoor fútbol no profesional de un barrio que desee los uniformes para algún campeonato interbarrial.

6.7.3.1. Objetivos

- Patrocinar un evento deportivo de un sector del cantón Buena Fe.
- Presentar la nueva imagen del almacén.
- Apoyar a la juventud buenafesina en los eventos deportivos

6.7.3.2. Estrategias

En el cantón Buena Fe realizan campeonatos deportivos interbarriales que se realizan a partir del mes de agosto en los diferentes sectores. Con el apoyo que se brinde a los jóvenes deportistas se creará una imagen positiva del almacén; y comprenderá el apoyo con el aporte de los uniformes con el logotipo del almacén.

➤ Diseño del uniforme

El uniforme comprenderá camiseta color amarilla con franja negra con el logotipo del almacén; la pantaloneta de color negra con el logotipo en la parte derecha y las medias de color amarillo con negro.



Figura 24. Uniformes

➤ **Fecha de entrega**

Será en el segundo semestre del año 2015, en el mes de agosto.

6.7.4. Venta personal

En el almacén Autorepuestos Jhonson los propietarios atienden a su clientela no tienen personal contratado para las labores de ventas y/o servicios adicionales que la clientela desea que se le apoye.

Por tanto ha sido una de las debilidades que no le ha permitido al almacén incrementar sus ventas ni cartera de clientes y para brindar un aporte a la atención al cliente es necesario facilitarle al consumidor el cambio de un repuesto sin recargo alguno.

Esto permitirá que los clientes no adquieran sus repuestos en lugares que le brindan el servicio agregado a sus compras.

6.7.4.1. Perfil del personal

El personal a contratar debe tener el siguiente perfil:

Edad comprendida	: 18 años a 25 años
Instrucción	: Técnico en Mecánica Automotriz
Conocimientos	: en Mecánica y de repuestos
Experiencia	: Mínimo 2 años
Salario	: Sueldo básico + Beneficios

6.8. Presupuesto del plan de publicidad y promoción

Para emprender la campaña de publicidad y promoción del almacén Autorepuestos Jhonson se necesita \$8.624,16 que se distribuirán de la siguiente forma.

Cuadro 31. Presupuesto de nueva imagen

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseño del isologo	1	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL			\$ 80,00

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña.

Cuadro 32. Presupuesto de publicidad escrita

# de Espacios	Medidas	Duración	Valor Mensual	Valor semestral
1 Semanal	2x17(10,1cmx17cm)	3 meses	\$ 251,32	\$ 753,96
TOTAL				\$ 753,96

Fuente: Diario La Hora

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

Cuadro 33. Presupuesto de banner, letrero y afiches

Cantidad	Detalle	Medidas	Valor Total
1	Letrero	4mts x 1mts	\$ 112,00
1	Letrero	4mts x 0,60cm	\$ 67,20
1	Banner	1,80mts x 0,60cm	\$ 30,00
20	Afiches Adhesivos	50cm x 40cm	\$ 88,00
TOTAL			\$ 297,20

Fuente: Special Edition S.K.A.D.

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

Cuadro 34. Materiales P.O.P.

Cantidad	Detalle	Valor Total
50	Gorras	\$ 225,00
250	Franelas	\$ 200,00
100	Mangas	\$ 200,00
100	Camiseta	\$ 400,00
TOTAL		\$ 1.025,00

Fuente: Monic Sport

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

Cuadro 35. Espacio publicitario

Medio	Programación Radio	Espacio	# meses	Valor mensual	Inversión Semestral
Radio Viva	Lunes a viernes	2 cuñas	tres meses	\$ 312,00	\$ 936,00
TOTAL					\$ 936,00

Fuente: Radio Viva

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

Cuadro 36. Descuento

Detalle	Valor Total
El monto del segundo semestre para descuento será un aproximado de \$15.000,00 (10%)	\$ 1.500,00
TOTAL	\$ 1.500,00

Fuente: Almacén Autorepuestos Jhonson

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

Cuadro 37. Ofertas

Detalle	Valor Total
Valor ofertado en los productos descritos	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 1.000,00

Fuente: Almacén Autorepuestos Jhonson

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

Cuadro 38. Promociones en ventas

Detalle	Valor Total
Motocicleta JIANSHE-150-7	\$ 800,00
TOTAL	\$ 800,00

Fuente: Megamotor

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña.

Cuadro 39. Equipos de fútbol

Cantidad	Detalle	Valor Total
9	Uniformes	\$ 108,00
TOTAL		\$ 108,00

Fuente: Monic Sport

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

Cuadro 40. Contratación de personal

Cantidad	Detalle	Valor Total
1	Contratación de Personal	\$ 2.124,00
TOTAL		\$ 2.124,00

Fuente: Almacén Autorepuestos Jhonson

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

Cuadro 41. Presupuesto general

DETALLE	COSTO
Nueva imagen del Almacén (Logotipo)	\$ 80,00
Publicidad escrita	\$ 753,96
Banner letreros y afiches	\$ 297,20
Materiales P.O.P.	\$ 1.025,00
Espacio publicitario	\$ 936,00
Descuentos	\$ 1.500,00
Ofertas	\$ 1.000,00
Promociones en ventas	\$ 800,00
Equipo de índor fútbol	\$ 108,00
Contratación de personal	\$ 2.124,00
TOTAL	\$ 8.624,16

Fuente: Estudio del Presupuesto
Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

6.8.1. Recuperación de la inversión

Para proyectar las ventas del almacén Autorepuestos Jhonson del año 2015, es necesario considerar el valor de su actividad económica desde el segundo semestre del año 2011, cuando inició sus actividades comerciales. Información que nos indica la partida económica del almacén Autorepuestos Jhonson, para incrementar sus ventas y lograr la recuperación su inversión.

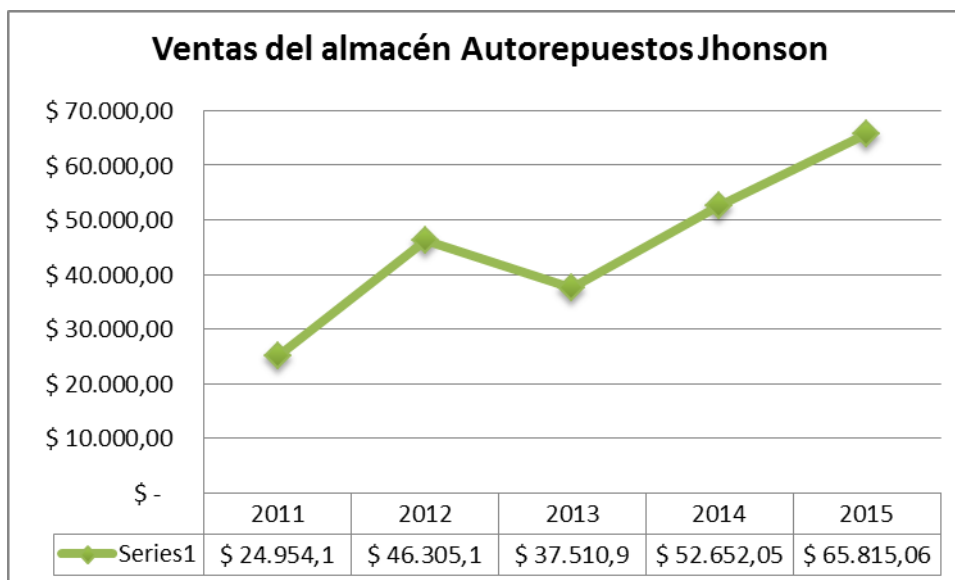


Figura 25. Índice de Ventas

En base a la propuesta realizada al almacén Autorepuestos Jhonson se espera que sus ventas incrementen en un 25%, como mínimo con relación al

año 2014. Cabe indicar que el repunte en sus ventas en los años 2012 y 2014 se debió a que el almacén realizó publicidad y promoción en los últimos meses de cada año, experiencia que se la está planteando de manera técnica en este proyecto para lograr mejores resultados. Con esta propuesta se espera que las ventas sean de \$ 65.815,06 lo cual permitirá que sus ingresos sean mejores y por ende su rentabilidad (Figura # 25).

6.8.2. Cronograma de actividades del plan de publicidad y promoción

Cuadro 42. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MESES						
	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad en prensa escrita	X		X		X		
Letreros, banner y afiches	X						
Materiales P.O.P	X		X		X		X
Publicidad radial		X		X		X	
Descuentos	X	X	X	X	X	X	X
Ofertas	X	X	X	X	X	X	X
Promociones en ventas							X
Eventos			X				
Contratación de personal	X						

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña.

6.8.3. Nueva imagen del almacén Autorepuestos Jhonson

La nueva imagen del almacén Autorepuestos Jhonson, muestra a sus clientes y a la ciudadanía en general, confort, confianza, seguridad, e inquietud por descubrir los avances tecnológicos en la línea automotriz, curiosidad que permitirá el acercamiento de nuevos clientes, que con una buena atención al cliente permitirá su retorno e incremento de las ventas.



Fotografía 1. Local con nueva imagen

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFÍA

- ARASE, J.** (2005). Análisis de la demanda. Marriot.
- BACA, G.** (2010). Evaluación de Proyectos. México: MacGraw Hill.
- BEHAR, R. D.** (2008). Metodología de la Investigación. Shalom.
- BELCH, G. E.** (2006). Publicidad y Promoción. México: McGraw Hill.
- BENASSINI, M.** (2009). Introducción a la Investigación de Mercado. México: Pearson educación.
- BERNAL, C. A.** (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: Pearson Educación .
- BLESS, M.** (2006). Administración de Mercadotecnia. México.
- CLOW, K. E.** (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Prentice Hall.
- DICCIONARIO.** (2010). Diccionario de Marketing. En C. S.A.
- FIDIAS, A.** (2006). El proyecto de la Investigación. Caracas: Episteme C.A.
- GERARD, Tellis, I. d., Kotler, P., & Keller, K. L.** (2011). Mezcla Promocional. México: Pearson.
- HERNÁNDEZ, S. R., Fernández, C., & Baptista, M. d.** (2010). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill.
- HOFFMAN,** (2005). Principios de Marketing.
- KOONTZ, H., & Wehrich, H.** (2012). Administración, Una perspectiva Global y Empresarial. Mc Graw Hill.
- KOTLER, P. –A.** (2008). “Fundamentos de Marketing”. México: Prentice Hall.
- MALHOTRA, N.** (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.
- MONFERRER, D.** (2013). Fundamentos de Marketing. Colombia: Universidad Jaime I.

PRIETO, H. J. (2009). Investigación de Mercados. Bogotá: Ecoe Ltda.

RIVERA, G. y. (2007). Dirección del Marketing: Fundamentos y Aplicaciones. ESIC.

STANTON, William, E. M. (2008). Fundamentos de Marketing. México Mc Graw Hill.

7.2. LINKOGRAFÍAS

CRECENEGOCIOS, (2012). <http://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/>. Recuperado el 2015 de 01 de 27

DEFINICIÓN, 2. (2014). 2014 Definición.

GLOSARIODIGITAL. (2013). <http://www.glosariodigital.com>. Recuperado el 2014 de 01 de 27.

MOTORGIGA, D. (2012). Significado/gmx-niv15-con195376.htm. Recuperado el 2015 de 01 de 27.

MUÑIZ, R. (2014). <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>.

RIVASSANTI.(2014).<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-post-venta.php>. Recuperado el 2015 de 01 de 27

SANTOS, J. C. (2010). <http://ciclog.blogspot.com/2010/12/plan-de-ventas.html>. Recuperado el 2015 de 01 de 27

THOMPSON, I.(2008).<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/mercadoservicios.html>. Recuperado el 27 de Enero de 2015.

TOVAR, E. (2013).. Recuperado el 01-27-2015.

VILLALBA, J.(2012)<http://www.monografias.com/trabajos12/alma/alma.shtml#ixzz3Pxlcq9Zd>. Recuperado el 27-01-2015,

WIKIPEDIA.(2014).http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_%28econom%C3%ADa%29. Recuperado el 27 de 01 de 2015.

CAPÍTULO VIII

ANEXOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA ING. COMERCIAL**

ENCUESTA A LOS CLIENTES ACTUALES DEL ALMACÉN “AUTOREPUESTOS JHONSON” DEL CANTÓN BUENA FE

Nos interesa saber su opinión acerca del funcionamiento del Almacén con fines de mejorar nuestras promociones y publicidad.

1.- Conoce Usted el almacén Autorepuestos Jhonson?

SI	
NO	

2.- ¿Cómo se originó su relación con el almacén Autorepuestos Jhonson?

PUBLICIDAD	
RECOMENDACIONES	
CASUALIDAD	
OTROS	

3.- Con qué frecuencia compra en el almacén Autorepuestos Jhonson?

MENSUAL	
SEMANAL	
DIARIO	

4.- ¿Cuál de los siguientes factores sería el más importante al momento de comprar un repuesto automotriz?

MENOR PRECIO	
MARCA	
CALIDAD	
ATENCIÓN AL CLIENTE	

5.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en el almacén Autorepuestos Jhonson?

CUPONES	
OBSEQUIOS	
DESCUENTOS	
OFERTAS	

6.- ¿En las promociones que ha realizado el almacén Autorepuestos Jhonson Ud. ha participado?

SI	
NO	

7.- ¿Considera Usted que los almacenes deben realizar promociones a los clientes?

SI	
NO	

8.- ¿Según Ud. cuál es el medio publicitario que el almacén Autorepuestos Jhonson debe utilizar para dar a conocer sus servicios?

INTERNET	
TELEVISIÓN	
PRENSA ESCRITA	
RADIO	
VOLANTES	
OTROS	

9.- ¿Con qué frecuencia escucha usted la radio?

DIARIAMENTE	
NUNCA	
3 VECES POR SEMANA	

10.- ¿Qué emisora considera usted que el almacén Autorepuestos Jhonson debe realizar su publicidad?

RADIO VIVA	
ESTÉREO BUENA FE	
RADIO LATINA	

11.- ¿Cuál es el horario que usted escucha la radio?

MATUTINO	
VESPERTINO	
NOCTURNO	

12.- ¿Ha escuchado alguna vez la publicidad del almacén Autorepuestos Jhonson en la radio?

SI	
NO	

13.- ¿Ud. que tan frecuente lee la prensa escrita?

DIARIAMENTE	
SEMANALMENTE	
NUNCA	

14.- ¿Considera usted que el almacén Autorepuestos Jhonson teniendo una mayor publicidad y promoción tendrá mayor acogida?

SI	
NO	



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA ING. COMERCIAL

ENCUESTA A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL ALMACÉN
“AUTOREPUESTOS JHONSON” DEL CANTÓN BUENA FE

Nos interesa saber su opinión acerca del funcionamiento del Almacén con fines de mejorar nuestras promociones y publicidad.

1.-) ¿Dónde realiza Usted sus compras de repuestos?

ALMACÉN PALLO & HNOS	
ALMACÉN TORITO	
ALMACÉN MONCAYO	

2.-) ¿Por qué prefiere realizar sus compras en dicho almacén?

MENOR PRECIO	
MARCA	
CALIDAD	
ATENCIÓN AL CLIENTE	

3. ¿En el almacén que usted compra realizan promociones?

SI	
NO	

4.-) De ser positiva su respuesta a la respuesta anterior ¿Cuáles son las promociones que realizan?

SORTEOS	
OBSEQUIOS	
DESCUENTOS	

5.-) ¿Cree Ud. que los almacenes locales deben mejorar su atención al cliente?

SI	
NO	

6.-) ¿Conoce usted el almacén Autorepuestos Jhonson?

SI	
NO	

7.-) ¿Considera usted que el almacén Autorepuestos Jhonson para mejorar la atención debería tener un local más amplio?

SI	
NO	

8.-) Cree Ud. que el almacén Autorepuestos Jhonson debe incrementar sus líneas de productos?

SI	
NO	

9.-) ¿Ha escuchado alguna vez la publicidad del almacén Autorepuestos Jhonson en la radio?

SI	
NO	

10.-) ¿Considera usted que el almacén Autorepuestos Jhonson teniendo una mayor publicidad y promoción tendrá mayor acogida?

SI	
NO	



FICHA DE OBSERVACIÓN

Almacén _____

Día _____ Hora _____

ASPECTOS	VALORACIÓN			
	EXC	M.B	B	R
INFRAESTRUCTURA				
Nivel de iluminación				
Parqueo				
Limpieza e higiene				
SERVICIO AL CLIENTE				
Servicio de mano de obra				
Atención personalizada				
PROMOCIÓN				
Realiza promociones				
PUBLICIDAD				
Rótulos				
Publicidad escrita				

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña

Cuadro 43. Población económicamente activa por edades.



ECUADOR CUENTA CON EL INEC

www.ecuadorencifras.com

Título

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA											Total
				De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	
LOS RIOS	BUENA FE	PATRICIAPILAR	RURAL	1.120	1.023	912	736	600	512	388	344	273	191	
		SAN JACINTO DE BUENA FE	URBANO	3.391	3.152	2.776	2.487	2.114	1.867	1.319	1.120	853	651	
			RURAL	1.136	998	920	782	654	545	442	409	342	287	
			Total	5.647	5.173	4.608	4.005	3.368	2.924	2.149	1.873	1.468	1.129	
CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL 3,20%			Total	5.828	5.339	4.755	4.133	3.476	3.018	2.218	1.933	1.515	1.165	33.379

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Cuadro 44. Vehículos matriculados, por provincia, según clase.

www.ecuadorencifras.gob.ec

**CUADRO No. -4
NÚMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS, POR PROVINCIA, SEGÚN CLASE**

PROVINCIA	TOTAL	CLASE												
		AUTOMÓVIL	BUS	CAMIÓN	CAMIONETA	COLECTIVO	FURGONET A C	FURGONET A P	JEEP	MOTOCICLET A	TANQUERO	TRAILER	VOLQUETE	OTRA CLASE
TOTAL	1.717.886	563.859	8.281	111.266	305.590	1.511	23.569	33.560	275.790	362.357	2.719	12.766	12.284	4.334
AZUAY	99.913	36.048	201	5.371	22.162	32	812	1.619	25.263	7.164	73	476	534	158
BOLÍVAR	13.143	3.401	103	2.295	2.920	6	107	155	1.826	2.087	21	58	126	38
CAÑAR	40.092	11.315	158	5.390	9.367	36	293	524	5.967	5.946	70	419	533	74
CARCHI	19.318	6.441	94	1.883	3.913	10	188	193	3.421	2.742	36	207	142	48
CHIMBORAZO	43.511	15.813	307	4.535	10.456	14	434	815	6.502	3.823	52	321	310	129
COTOPAXI	55.015	13.867	217	8.234	11.589	7	738	692	7.021	10.564	185	774	901	226
EL ORO	73.898	14.095	190	7.167	13.798	31	1.041	888	7.027	27.925	97	543	778	318
ESMERALDAS	41.635	6.377	223	4.474	6.490	24	321	511	3.782	18.253	87	288	598	207
GALÁPAGOS	825	24	8	85	272	3	3	14	48	354	7	-	5	2
GUAYAS	437.138	172.669	2.292	17.424	67.215	892	8.260	12.065	62.420	87.707	669	2.798	2.262	465
IMBABURA	45.860	16.054	314	1.990	10.158	22	557	820	8.135	7.100	41	307	205	157
LOJA	41.579	13.520	165	3.456	10.313	16	383	707	7.000	5.179	40	173	475	152
LOS RÍOS	82.918	9.461	318	9.963	8.869	33	665	737	3.179	48.486	58	392	635	122
MANABÍ	147.807	34.723	1.394	16.187	25.632	60	1.379	2.004	12.260	49.695	571	1.234	1.923	745
MORONA SANTIAGO	7.692	1.531	58	718	1.899	10	48	71	1.178	1.909	13	48	169	40
NAPO	5.461	1.151	43	258	1.472	1	26	70	791	1.511	5	31	90	12
ORELLANA	12.245	1.262	77	920	2.644	21	84	133	794	5.496	64	504	170	76
PASTAZA	8.291	2.479	48	529	1.671	4	59	138	1.306	1.815	9	70	128	35
PICHINCHA	387.858	160.704	1.048	7.293	62.987	219	6.119	8.877	100.676	34.638	305	2.840	1.281	871
SANTA ELENA	13.598	3.567	230	426	1.423	11	127	247	1.130	6.227	41	82	32	55
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	32.693	5.233	179	2.966	4.764	14	368	399	3.296	14.808	96	230	221	119
SUCUMBIÓS	21.087	1.708	142	1.027	3.292	19	163	167	988	12.804	72	351	272	82

Fuente: Agencia Nacional de Tránsito disponible en www.ecuadorencifras.gob.ec

Cuadro 45. Población vs vehículos

POBLACIÓN	PEA	VEHÍCULOS	%
LOS RIOS	461.448	82.198	100%
BUENA FE	33.379	5.946	7,23%

Fuente: INEC

Elaborado por: Isabel Navarrete Peña



Fotografía 2. Local con imagen actual.

QUEVEDO 01 DE ABRIL DEL 2015

Sr. (es):
AUTOREPUESTOS JHONSON
Ciudad

Estimado cliente:

La Hora es una empresa periodística con diarios regionales, de carácter local. Nuestros 11 periódicos se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad sin dejar de lado la información del país. Cada día, el lector encontrará información útil, práctica y estrechamente relacionada con su entorno.

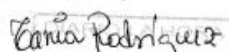
Nuestro eslogan "LO QUE NECESITAS SABER", es la guía que nos compromete a mantener a nuestros lectores y anunciantes al día con información que aporte al desarrollo de nuestra sociedad, le invitamos a formar parte de nuestras EDICIONES. A continuación detallo costos de espacios en nuestra sección comercial.

FORMATO	PAGINA BN	UBICACION
3X17(15.4cmx17cm)	\$94.25	Pag. Indeterminada
2X17(10.1cmx17cm)	\$62.83	Pag. " "

NOTA:

- ✓ Estos precios YA incluyen IVA
- ✓ De interesarle la propuesta, a partir de 4 anuncios recibe 1 gratis
- ✓ La reserva del anuncio se lo hará con 48 horas de anticipación
- ✓ En caso de requerir ubicación especial se procederá a realizar el recargo del 20%.
- ✓ La cancelación del anuncio podrá hacerlo a nuestra cuenta corriente # 3516369404 del Bco. Pichincha a nombre de INFOLITORAL S.A o pago en efectivo.

Atentamente,



TANIA RODRIGUEZ M
Facturacion y Ventas
DIARIO LA HORA LOS RIOS
Telf.: 052 760-540 / 541

Imagen 4. Proforma de Publicidad Prensa Escrita



*El esfuerzo de los Quevedinos
al Servicio de la Patria!*



Quevedo, 01 de Abril del 2015

Señora
Isabel Navarrete Peña
AUTOREPUESTOS "JHONSON"
Buena Fe.-

Saludos cordiales,

Radio Viva de Quevedo, por medio de la presente hace llegar a usted el detalle de la siguiente **PROFORMA PUBLICITARIA**.

- El valor de cada cuña es de **USD 6,00 + IVA**.

Paquetes mensuales:

- 1 cuña diaria emitida en programación musical o noticieros de la mañana o noche tiene el costo de **USD 156,00 + IVA**, durante un mes (de lunes a sábado).
- 3 cuñas diarias emitidas en programación musical y noticieros de la mañana o noche tiene el costo de **USD 360,00 + IVA**, durante un mes (de lunes a sábado).
- 5 cuñas diarias emitidas en programación musical y noticieros de la mañana o noche tiene el costo de **USD 510,00 + IVA**, durante un mes (de lunes a sábado).
- 6 cuñas diarias emitidas en programación musical y noticieros de la mañana o noche tiene el costo de **USD 600,00 + IVA**, durante un mes (de lunes a sábado).
- El pago se efectuará al inicio de cada periodo de transmisión.

A la espera de su orden de trabajo me despido.

Atentamente,

Ing. Rita Coello V.
Dpto. de Ventas
Cel. 0968268843



Quevedo:
Calle Bolívar # 615 entre Sexta y Séptima
altos Banco Guayaquil - Tercer piso
e-mail: radioviva911@yahoo.es

www.radioviva.com.ec

Telfs.: (05) 2755-449 / Cel.: 094564539 / Fax: 2756-150

Imagen 5. Proforma de Publicidad Radial

Item		Cant.	Descripción	P.V.P.	Total
		1	MOTO JIANSHE 150-7	\$ 714.29	\$ 714.29
SON:				Subtotal 12%	714.29
CONDICIONES COMERCIALES VENTA DE CONTADO				Subtotal 0%	0.00
IMPORTANTES:				Descuento	0.00
				Subtotal	714.29
				valor IVA 12%	85.71
				Transporte	0.00
				Otros	0.00
ELABORADO CLIENTE AUTORIZADO				VALOR TOTAL	800.00

*Precios sujetos a variación del mercado y/o agotamiento de stock

Imagen 6. Proforma de Promoción en Ventas