



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de PROPEC previo la
obtención del título de Ingeniero en
Marketing

TEMA:

**“PLAN PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA CASA DE
REPUESTOS LINDA, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”**

AUTORA:

Bélgica Emma Párraga Matamba

TUTOR:

Ing. Carlos Julio González Guanín, MSc

Quevedo - Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Bélgica Emma Párraga Matamba 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 usos de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

AUTORA

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Ing: Carlos Julio González Guanín, MSc. Docente de la Universidad Técnica estatal de Quevedo, certifica que la egresada Bélgica Emma Párraga Matamba, realizó la tesis de grado titulada: Plan publicitario para la empresa Casa De Repuestos Linda, Cantón. Quevedo, Año 2015 previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....

TUTOR DEL PROYECTO



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**Presentado al Consejo Directivo como requisito previo para la obtención
del título de**

INGENIERA EN MARKETING

Aprobado:

ING. CARLOS VILLACÍS LAÍNEZ, MSc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

LCDO. RAFAEL PINTO COTTO, MSc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

ING. KARINA MURILLO LIMONES, MSc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RÍOS - ECUADOR

2015

DEDICATORIA

El presente Proyecto de Investigación está dedicado de manera especial a:

Dios,

A mi familia;

A mis Maestros de la UTEQ;

A mi Directora de tesis;

A mí querido padre que desde el cielo me apoya.

Con todo el corazón.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Al Lcdo. Edgar Pastrano, MSc. Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales.

A la Dra. Badie Cerezo, MSc. Subdecana de la Facultad de Ciencias Empresariales.

De manera especial a mi Director de tesis, Ing. Carlos Julio González Guanín, MSc.

A mis maestros de la Facultad de Ciencias Empresariales, Ingeniería en marketing.

A todas aquellas personas que contribuyeron en la elaboración del presente Proyecto de Investigación.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
MIEMBROS DEL TRIBUNAL	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
RESUMEN EJECUTIVO	IX
ABSTRACT	X

CAPÍTULO I:

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problema que se va a investigar	3
1.3. Justificación de la necesidad, actualidad e importancia del tema	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. General	5
1.4.2. Específicos	5

CAPÍTULO II:

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.1. Fundamentación Teórica, conceptual y Legal del Proyecto (Propec)	7
2.1.1. Fundamentación Teórica	7
2.1.2. Marketing	7
2.1.3. Marketing Mix	7
2.1.4. Producto o servicio	7
2.1.5. Precio	7
2.1.6. Plaza o distribución	8
2.1.7. Promoción	8
2.1.8. Publicidad	8
2.1.9. El plan publicitario	9
2.1.10. Objetivos publicitarios	10
2.1.11. Actividades de comunicación de la campaña publicitaria	12
2.2. Fundamentación conceptual	13
2.2.1. Comercio	13
2.2.2. El comercio de los repuestos automotrices	14

2.2.3. El cliente	16
2.2.4. Investigación de mercados	16
2.2.5. La empresa “Casa de Repuestos Linda”	16
2.3. Fundamentación Legal	17
2.3.1. Resolución UTEQ	17
2.3.2. Ordenanzas Municipales	18
2.3.3. Exigencias de reforma Tributaria de Diciembre del 2012	18
2.3.4. SRI.RUC. Requisitos para personas naturales	18
 CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	21
3.1. Metodología	21
 CAPÍTULO IV	
RESULTADOS	24
4.1. Resultados	24
4.1.1. Análisis de la situación interna	24
4.2. Investigación de Mercado	25
4.3. Plan Publicitario	30
4.4. Diseño de las Herramientas del Plan Publicitario	33
4.4.1. Guión del Spot televisivo	33
4.5. Diseño de la hoja volante	37
 CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES	39
 CAPÍTULO VI	
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	40
6.1. Fuentes Bibliográficas	41
6.2. Linkografía	41
6.3. Anexos	42

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Foda de la Empresa Casa de Repuestos Linda	24
Cuadro 2. Investigación de mercado	25
Cuadro 3. Empresas vendedoras de repuestos y servicios automotrices ..	26
Cuadro 4. Conoce usted la casa de repuestos Linda	27
Cuadro 5. Ha visto usted alguna publicidad de la casa de repuestos Linda	28
Cuadro 6. ¿Qué medios publicitarios prefiere usted?	29
Cuadro 7. Distribucion de los sports publicitarios	31
Cuadro 8. Difusión de las cuña en la programación de radio de Quevedo	32
Cuadro 9. Plan de medios	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Empresa de repuestos y servicios automotrices	25
Gráfico 2. Posicionamiento de mercado	26
Gráfico 3. Conocimiento de la casa de repuestos Linda	27
Gráfico 4. Visualización de publicidad	28
Gráfico 5. Preferencias de medios publicitarios	29

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general del presente estudio tiene como finalidad elaborar el plan publicitario para la empresa Casa de Repuestos Linda del Cantón Quevedo; para alcanzar este objetivo se procedió a realizar la siguiente metodología: 1) Se realizó el diagnóstico de la situación actual interna (en este caso se realizó una entrevista a los empleados y directiva de la empresa) y externa (clientes) de la empresa; 2) Se realizó una identificación y evaluación de factores externos e internos de la empresa Casa de Repuestos Linda; 3) Elaboración de la propuesta de planificación estratégica del plan publicitario considerado como plan de acción para la empresa. El estudio denominado "Plan publicitario para la empresa Casa de Repuestos Linda del cantón Quevedo", está compuesto por las siguientes partes: Análisis de factores externos, correspondiente a macrofactores que determinan la situación actual de la comercialización de repuestos automotrices a nivel nacional, el factor competencia, desarrollado en nivel de incremento de empresas oferentes de repuestos automotrices; estas fuerzas permitieron demostrar mediante el análisis de las fuerzas de Porter la realidad en la prestación del bien y servicio, así como se enfrenta contra sus competidores. Para analizar este factor se procedió a valorar, calificar y evaluar los factores externos identificando las oportunidades y amenazas, mediante la matriz EFE, cuyos resultados se expresan en mayor ponderación las oportunidades con las que cuenta la empresa. Análisis de factores internos, se procedió a realizar una entrevista y encuesta a los empleados, directivo y consumidores de la empresa "Casa de Repuestos Linda". Como conclusión, el Plan publicitario cuenta con 5 objetivos estratégicos y 23 acciones, de los cuales, el objetivo y plan de acción 1 y 3 constan de 4 acciones cada uno, el plan de acción 2 estructura 5 acciones, el plan de acción 4 con 7 acciones y finalmente el

plan de acción 5 cuenta con 3 acciones; no obstante el plan operativo señala los tiempos de ejecución de cada acción, una vez el plan de acción sea ejecutado, se procederá a realizar el seguimiento a cada una de las acciones definidas, para tal motivo, el plan publicitario cuenta con un modelo de seguimiento, con el fin de evaluar el desarrollo de las actividades y buscar soluciones inmediatas a las estrategias planteadas en el caso de que exista retrasos o inconvenientes. Finalmente, se recomienda la ejecución de dicho plan publicitario, ya que permitirá elevar el nivel de ventas en un 10% en el tercer trimestre del primer año de ejecución del plan.

ABSTRACT

The overall objective of this study aims to develop the advertising plan for the company Casa Linda Parts Quevedo Canton; to achieve this goal we proceeded to perform the following methodology: 1) diagnosis of the current domestic situation (in this case an interview to employees and directors of the company was held) and external (customers) of the company was conducted; 2) identification and evaluation of external and internal factors of the company Casa Linda was conducted Parts; 3) Preparation of the proposed strategic planning of the advertising plan considered action plan for the company. The study entitled "Commercial Plan for the company Parts House Linda Canton Quevedo" consists of the following parts: Analysis of external factors, corresponding to macro factors that determine the current status of the marketing of automotive nationally factor competition developed in increased level of companies offering auto parts; these forces allowed to show through analysis of the forces of Porter reality in the provision of good and service and faces against their competitors. To analyze this factor proceeded to evaluate, qualify and evaluate external factors identifying opportunities and threats, by EFE matrix, whose results are expressed in greater weight with the opportunities available to the company. Analysis of internal factors, we proceeded to conduct an interview and survey to employees, managers and consumers of the company "Casa Linda Parts". In conclusion, the advertising plan has 5 strategic objectives and 23 actions, of which the purpose and plan of action 1 and 3 consist of 4 shares each, the plan of action 2 structure 5 actions, the action plan 4 7 shares and finally the plan of action 5 has 3 actions; however the operating plan indicates the execution time of each action, once the action plan is executed, will proceed to track each of the actions defined, for this reason, the advertising plan has a tracking model in order to assess the development of activities and seek immediate strategies raised in case there is delay or inconvenience solutions. Finally, the execution of the advertising plan

is recommended, as it will raise sales by 10% in the third quarter of the first year of the plan.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad en un mundo comercial tan competitivo, las tareas de mercadeo deben planificarse, con el objetivo de participar mayormente en el mercado y alcanzar los clientes, quienes son los que alimentan económicamente a las empresas.

Si se quiere lograr ese objetivo, las empresas deben emplear una herramienta clave para la comercialización: el plan publicitario de Marketing. El mismo que incorpora la mezcla de mercado (Marketing-mix, en inglés), que se compone de cuatro variables esenciales: producto, precio, plaza y promoción o publicidad.

Un plan publicitario de marketing es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio. En este sentido, la planificación de la comunicación de los productos de una empresa, a través de la promoción o publicidad, puede resumirse en un Plan publicitario.

El Plan publicitario se debe comunicar al público para hacer conocer que se ofrece un producto, con la intención de generar clientes.

En Quevedo, la empresa Casa de Repuestos Linda está dedicada a la comercialización de repuestos automotrices. En los últimos años, la empresa ha incursionado en la oferta de servicios de mecánica, rectificación de cigüeñales, block, cabezotes, válvulas y asientos. De esta forma, se complementa hoy en día para brindar un servicio integral de alta calidad a todos sus clientes.

A pesar de los acertados esfuerzos productivos y empresariales, la Empresa Casa de Repuestos Linda no cuenta en la actualidad con un Plan publicitario,

lo que ha provocado que sus ventas bajen, porque muchas veces sus propios clientes desconocen de la existencia de los otros servicios y productos que esta empresa distribuye. Es decir, la empresa no dispone de la comunicación externa necesaria para que el consumidor de este tipo de producto/servicio se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio, lo que ha provocado que sus ventas bajen, o no se incrementen.

En este sentido, la presente investigación se propone elaborar un Plan publicitario para la empresa Casa de Repuestos Linda, con los objetivos específicos de analizar y diagnosticar la situación interna, investigar el mercado de repuestos de vehículos para determinar la situación de la empresa frente a la competencia y su posicionamiento, y plantear el Plan de publicidad.

1.2. PROBLEMA QUE SE VA A INVESTIGAR

Parte de la causa del problema que se va a Investigar radica en que el sector de la comercialización de repuestos automotrices en Quevedo tiene una alta competencia, debido a la gran cantidad de locales comerciales y empresas dedicadas a la venta de esos productos. Esto se explica por el alto número de parque automotor que posee la ciudad. Cosa parecida ocurre con la oferta de servicios de mecánica, rectificación de cigüeñales, block, cabezotes, válvulas y asientos.

Sin embargo de lo anotado, el verdadero problema que afecta a esta empresa, lo constituye la carencia de un Plan publicitario, lo que ha disminuido el volumen de ventas en la empresa, o ha impedido su repunte, por la falta de clientes nuevos.

Si el problema principal del proyecto persiste, la inexistencia de un plan publicitario, el mercado seguirá sin la información de la empresa que permita

obtener nuevos clientes para el negocio, lo que hará que disminuya el volumen de ventas en la empresa.

Del mismo modo, será imposible diseñar el plan publicitario sin analizar y diagnosticar la situación interna, investigar el mercado de repuestos de vehículos para determinar la situación de la empresa frente a la competencia y su posicionamiento.

De este modo, se resume el problema en la siguiente pregunta: ¿Qué herramientas publicitarias deben emplearse en el plan publicitario?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD, ACTUALIDAD E IMPORTANCIA DEL TEMA

El presente plan publicitario es sumamente necesario si la empresa pretende resolver la causa del problema, que radica en la falta de comunicación de los productos y servicios de la empresa, lo que redundará en el bajo volumen de ventas en la empresa, o impide su repunte, por la falta de clientes nuevos.

Con el plan publicitario se espera alcanzar nuevos clientes, por medio de la comunicación de sus productos y servicios al mercado.

Al mismo tiempo, el negocio incursionará en la corriente de mercadeo actualizada, derivada de los esfuerzos mundiales de marketing, según la cual la publicidad es uno de los esfuerzos que toda empresa debe desarrollar en la actualidad, planificando las estrategias y tácticas publicitarias que se emplearán.

De esta manera, se espera lograr una mejor comunicación de los brindados a los clientes, teniendo como resultado clientes estables y que las ventas de la empresa mejoren.

Estas estrategias de mercado se dirigirán a promocionar los productos y servicios que se ofrecen, para de esta manera poder alcanzar el incremento potencial de sus ventas, dando crédito a diferentes empresas.

Todas las razones anotadas justifican plenamente el presente plan publicitario.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Diseñar un Plan publicitario para la empresa Casa de Repuestos Linda del cantón Quevedo, año 2015.

1.4.2. Específicos

- Analizar y diagnosticar la situación interna de la empresa Casa de Repuestos Linda.
- Investigar el mercado de repuestos de vehículos en la ciudad de Quevedo, para determinar la situación de la empresa frente a la competencia.
- Estudiar el mercado para determinar el posicionamiento de la empresa Casa de Repuestos Linda.
- Plantear el Plan publicitario.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA, CONCEPTUAL Y LEGAL DEL PROYECTO (PROPEC)

2.1.1. Fundamentación Teórica

2.1.2. Marketing

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia (Kotler, 2010).

2.1.3. Marketing Mix

“El Marketing Mix, o Mezcla de mercado, son las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía (Fischer, 2011).

2.1.4. Producto o servicio.

Un producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. El producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico (Colomer, 2010).

2.1.5. Precio

El precio es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. es el

único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (http://es.wikipedia.org/wiki/mezcla_de_mercadotenia, 2015).

2.1.6. Plaza o distribución

La plaza se define como el lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor (http://es.wiki/mezcla_de_mercadotecnia, 2015).

2.1.7. Promoción

“Consiste en comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Comunicación Interactiva, y Publicidad y Relaciones Públicas” (http://es.wikipedia.org/wiki/mezcla_de_mercadotecnia, 2015).

2.1.8. Publicidad

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve productos o servicios (Armstrong, fundamentos de marketing, 2013).

La publicidad es, principalmente, la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos o servicios. Los puntos de comunicación más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios, revistas

volantes, vallas, afiches). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares “printing” a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (abel, 2009).

La publicidad suele asociarse a la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios o espectadores. En este sentido, los avisos publicitarios intentan informar las bondades de un producto o servicio a la sociedad con el objetivo de motivar el consumo.

La publicidad puede realizarse a través de diversos medios. Hay publicidades en los periódicos, las revistas, la televisión, la radio e Internet. De hecho, los medios de comunicación suelen financiarse a partir de la venta de espacios para la publicidad (una estación de radio o un canal televisivo vende minutos de aire, un periódico o revista ofrece espacio en sus páginas, etc.).

Crear y poner en marcha una campaña publicitaria es una tarea ardua y complicada. Y es que hay que cuidarla mucho y prepararla a fondo para que sea efectiva y consiga los efectos esperados. En concreto, los expertos en la materia consideran que para que sea así debe contar con los siguientes requisitos: buena calidad, debe tener en cuenta al público objetivo, tiene que ser atractiva, su mensaje debe estar perfectamente claro, debe apostar por desarrollarse en los canales adecuados y tiene que ser lanzada en el momento más oportuno.

De la misma forma, también se considera vital que para que una campaña de publicidad tenga el éxito esperado debe ser impactante, creíble y, ante todo, debe repetirse de diversas formas para que llegue al receptor (Gómez, 2008).

2.1.9. El plan publicitario

“El plan publicitario, o plan de publicidad obedece al plan de marketing o estrategia de mercadeo y es la solución a la difusión de la campaña, es

decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz (piñas, 2009).

Aplicar el concepto de planificación a la publicidad permite potenciar la posibilidad de que la compañía alcance sus objetivos, ya que, por una parte, asegura que esté dirigido hacia ellos y no sea una acción esporádica y ajena al resto y, por otra, racionaliza los pasos para que el proceso de creación sea lo más eficiente posible. Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas.

Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior)” (piñas, plan de marketing y publicidad , 2009).

“El plan de publicidad, también llamado campaña de publicidad, está en primer lugar en función de las personas a las que se quiere persuadir. A ellas se les llama “público objetivo” es el grupo de población al que se decide dirigir la campaña. Ese segmento estará formado por personas que comparten características significativas (edad, sexo, estudios, ingresos, estilos de vida) (piñas, plan de marketing y publicidad, 2009).

2.1.10. Objetivos publicitarios

Fijar el objetivo es seguramente el paso más importante de cualquier planificación. En publicidad los objetivos deben traducir las metas del plan de marketing del cliente, normalmente expresadas en términos de ventas.

Dado que la publicidad es una forma de comunicación, sus objetivos tienen que expresarse en términos comunicativos, esto es, de notoriedad, de prestigio y de posicionamiento fundamentalmente. Aplicado a uno u otro campo la campaña pretende alcanzar niveles de conocimiento, interés, comprensión y convicción. Si consigue estos objetivos repercutirá sobre las ventas, o los votos, en definitiva sobre la aceptación de lo que la organización ofrece. Para favorecer la evaluación de resultados conviene que se formulen con claridad, que sean concretos y que estén escritos (piñas, plan de marketing y publicidad, 2009).

Existe una gran variedad de objetivos del plan de publicidad como por ejemplo:

- Incrementar el conocimiento de marca, La compra de un producto u otro en un supermercado depende en gran medida de si el consumidor conoce la marca o no. Muchos consumidores o compran el producto más barato que se encuentre en oferta o compran una marca que les resulta conocida. Para muchos productos es imprescindible encontrarse entre las marcas que el consumidor recuerda. El conocimiento de la marca se mide mediante encuestas. Efectuando una encuesta antes de la campaña publicitaria y otra después, podemos comprobar el efecto de la publicidad en el conocimiento de la marca.
- Mejorar el conocimiento de las características del producto, en ocasiones es preciso que los consumidores aprendan como se usa el producto. Otras veces nos interesa que conozcan ciertas ventajas de un producto sobre los competidores.
- Creación o mejora de una imagen de la empresa, ejemplo de ello tenemos las empresas que venden repuestos automotrices que están realizando publicidad para cambiar su imagen. Se mide también mediante encuestas.
- Creación o mejora de la imagen del producto, La investigación comercial de la empresa de automóviles Mercedes descubrió con preocupación que sus

compradores tenían cada vez más edad y que los potenciales consumidores veían el producto como un producto para personas con mucha edad. La empresa Mercedes realizó una campaña publicitaria donde aparecían conductores jóvenes y vestidos informalmente para rejuvenecer el producto en la mente del consumidor (Piñas, plan de marketing y publicidad, 2009).

- Conseguir una actitud o sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto. Una primera etapa en el proceso de venta suele ser conseguir una actitud favorable hacia nuestra marca (Piñas, plan de marketing y publicidad, 2009).

- Aumentar las ventas a corto plazo. Muchas campañas de publicidad están intentando mejorar las ventas en los días siguiente. Por ejemplo la mayor parte de las ventas de los libros, discos, juegos de ordenador y películas se generan en unas pocas semanas a partir del lanzamiento. El lanzamiento con éxito de muchos productos requiere una eficaz campaña de publicidad que logre vender una gran cantidad de producto en las fechas inmediatamente posteriores (Piñas, 2009).

- Apoyar las acciones de Marketing, Ayudar al éxito de una promoción o apoyar a los vendedores de la empresa. Por ejemplo Conseguir que los consumidores prueben el producto o incrementar las visitas de los vendedores o las ventas por visita (Piñas, 2009).

2.1.11. Actividades de comunicación de la campaña publicitaria

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. Ejemplo "la generación de Pepsi", "siempre Coca-Cola", "el mundo marlboro", etc.

a. Medios publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc (Armstrong, 2013).

B. Plan de medios

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria. Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios ((<http://publicventas.blogspot.com/p/el-plan-publicitario.html>), 2015).

Para resumir, podríamos listar los componentes del Plan de Publicidad o plan publicitario así:

- I. Sumario / Brief
- II. Análisis de la situación
- III. Audiencia (Target)
- IV. Objetivos publicitarios
- V. Estrategia creativa / Brief Creativo
- VI. Estrategia de medios” (Kleppner y Rossel, 2008).

2.2 Fundamentación Conceptual

2.2.1 Comercio

“El comercio es una actividad económica del sector terciario que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas o naciones. El término también es referido al conjunto de comerciantes de un país o una zona, o al establecimiento o lugar donde se compra y vende productos. El comercio se desarrolla en un ámbito de ferias, muestras y

mercados, cuya actividad tiende a exhibir el producto terminado y a favorecer su difusión y venta, lo que conocemos como comercialización. La actividad comercial desempeña un importante papel dentro del sector económico, ya que suele dar empleo a más del 15 % de la población activa.

La actividad comercial, extraordinariamente desarrollada en la actualidad debido al auge de los medios de transporte y comunicación puede ser interna o externa. El comercio interno, es el intercambio dentro de un país y puede ser local y regional.

El comercio interno se organiza de dos maneras: comercio mayorista o al mayor, consiste en el proceso comercial entre los productores y los comerciantes que compran grandes cantidades; y el comercio minorista o al detal, se establece entre los minoristas y los consumidores que adquieren productos en pocas cantidades.

El comercio externo es el intercambio internacional de bienes y servicios, incluye todas las compras y las ventas que realizan un país o región con el resto del mundo. Se clasifica en: comercio de exportación (venta de productos que un país hace a otra nación) y de importación (compra de productos que un país hace a otra nación (Liberta., 2009).

2.2.2. El comercio de los repuestos automotrices

“En la actualidad, la presencia de empresas multinacionales en Ecuador, han liderado la transferencia y asimilación de tecnologías en empresas de autopartes y de ensamblaje de automóviles, lo cual se ve reflejado en el desarrollo tecnológico alcanzado por la industria automotriz ecuatoriana ((http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf), 2015).

De esta manera, la industria de ensamblaje ha brindado la oportunidad de la producción local de componentes, partes, piezas e insumos en general lo que genera a su vez un encadenamiento productivo en la fabricación de otros productos relacionados a los automotores, maquinarias y herramientas necesarias para producirlos ((http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf), 2015).

A escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos ((http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf), 2015).

Por otro lado, existen 118 establecimientos dedicados a prestar servicios de alquiler de vehículos en todo el país, lo que representa el 0,40% del número total de establecimientos contemplados dentro de las actividades del sector automotriz ((http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf), 2015).

Las ensambladoras presentes en el país, General Motors Ómnibus BB GM-OBB, MARESA, AYMESA, y CIAUTO productoras de vehículos de las marcas Chevrolet, Mazda, Kia y Great Wall respectivamente, debido a su alto grado de tecnificación, han logrado ser reconocidos por sus productos de alta calidad, reconocida en el mercado nacional e inclusive en sus destinos de exportación: Colombia, Venezuela, Perú, Centro América y el Caribe.

2.2.3 El cliente

“Un cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

En el ámbito de los negocios o la economía, cuando se habla de cliente, en realidad, se hace referencia a la persona-como-consumidor. El consumidor es la persona a la que el Marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra.

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa

((<http://www.monografias.com/trabajos64/cliente-gestion-relaciones-publicas/cliente-gestion-relaciones-publicas.shtml#ixzz3TGmddy8L>),, 2015).

2.2.4 Investigación de mercados

"La investigación de mercados es el diseño, identificación, recopilación, el análisis y la presentación sistemática y objetiva, de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Kotler, 2010).

2.2.5. La empresa “Casa de Repuestos Linda”

La empresa Casa de Repuesto Linda se inició hace 15 años por su Gerente Propietario, la Sra. Linda Carrión, quién habiéndose iniciado con su esposo y

siguiendo la tradición familiar decidió independizarse y abrir su propia empresa para brindar el servicio de importación y distribución de ventas de repuestos de vehículos de todas las marcas.

Con el tiempo el negocio fue creciendo y le permitió abrir un almacén de repuestos para motores de vehículos como un complemento al servicio brindado en la Península de Libertad. Es así como se constituyó la empresa Casa de Repuesto Linda, el 5 de Julio de 1999, llamada así en honor a su dueña.

Hoy en día es una empresa que brinda los servicios de mecánica, rectificación de cigüeñales, block, cabezotes, válvulas y asientos. De esta forma la empresa Casa de Repuesto Linda se complementa hoy en día para brindar un servicio integral de alta calidad a todos sus clientes.

En los últimos años la empresa se ha caracterizado por satisfacer todas las necesidades de las personas que optan por la calidad de excelente producto en buen estado y un precio justo relacionándose con los clientes de una manera comprometida para el mejoramiento continuo hacia los consumidores.

2.3 Fundamentación Legal

2.3.1 Resolución UTEQ

En sesión de consejo Académico de fechas 17, 18, 24 y 25 de noviembre del 2014, se aprobó que el examen complejo tiene dos componentes: teórico y práctico. El trabajo práctico será evaluado con un 40% de la nota global del examen, para lo cual se aprobó la propuesta de cumplimiento del proyecto práctico del examen complejo (propec).

2.3.2 Ordenanzas municipales

1. Patente comercial
2. Capital en giro
3. Permisos de funcionamiento
4. Permisos de publicidad y letreros

Requisitos:

- a. Una copia de predio urbano actualizado.
- b. Una copia de cedula y certificación de votación
- c. Original y copia de los contratos de arrendamiento (en el caso de ser inquilino)
- d. Certificado original de no adeudar al municipio
- e. Una copia de cedula y certificado de votación del dueño de casa (en el caso de no ser dueño de casa)
- f. Certificado original de no adeudar a la empresa pública, municipal, agua potable y alcantarillado

(<http://publicventas.blogspot.com/p/el-plan-publicitario.html>, 2015)

2.3.3 Exigencias de la Reforma tributaria de diciembre del 2012.

1. Declaraciones del IVA,
2. Declaración del impuesto a la renta
3. Presentación de los estados financieros de acuerdo a las normas NIC y NIIF (www.sri.gov.ec).

2.3.4 SRI. Ruc. Requisitos para Personas naturales

- a) Original y copia de la cédula de identidad
- b) Original del certificado de votación del último proceso electoral.

- c) Copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.
- d) Original y copia de los contratos de arrendamiento (en el caso de ser inquilino).
- e) Una copia de cedula y certificado de votación del dueño de casa (en el caso de no ser dueño de casa) (www.sri.gov.ec, 2015).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 METODOLOGÍA

La investigación empezó con un análisis para diagnosticar la situación interna de la empresa, por medio de una entrevista a la gerente o administradora, para poder realizar una evaluación integral, utilizando la herramientas de la matriz FODA y su respectivo análisis, específicamente en el área de ventas. Las entrevistas con la gerente tuvieron el carácter de reuniones privadas.

La investigación continuó con la investigación del mercado de repuestos de vehículos en Quevedo. Se empleó una encuesta. Esta encuesta se dirigió a una muestra de la población económicamente activa del cantón Quevedo. Esta muestra se la dividió geográficamente en parroquias y barrios, a los individuos que conformaban el target y que participan de la muestra seleccionada en la investigación.

Para el cálculo del tamaño de la muestra de la investigación se empleó la fórmula estadística para poblaciones finitas (menores a 100.000 individuos).

La fórmula empleada fue :

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{(N-1) e^2 + Z^2 + PQ}$$

En donde:

n = Muestra	
Z = Confiabilidad	95% (1.96)
P = Probabilidad de evento que ocurra	50% (0.50)
Q = Probabilidad de evento que no ocurra	50% (0.50)
N = Población	62.941 hab.
e = Error de la muestra	±5% (0.05)

Calculando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 \times 0.50 \times 62.941)}{(62.941 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 + (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (15.735,25)}{(62.940) (0.0025) + 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{60.448,53}{157,35 + 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{75.558,22}{161,44}$$

$$n = 374,73 \quad n = \mathbf{375}$$

La encuesta se dirigió a obtener la siguiente información:

- a) La situación de la empresa frente a la competencia
- b) Posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores de repuestos y servicios automotrices,
- c) Herramientas de comunicación externa
- d) Participación de mercado de la competencia directa o indirecta,
- e) Percepciones de los consumidores acerca del posicionamiento de la empresa, Nivel de aceptación del plan publicitario de la empresa.

Finalmente, en base a las conclusiones de la investigación se diseñó el Plan publicitario.

Capítulo IV

Resultado

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Análisis de la situación interna

El análisis de la situación interna de la empresa, que considera sus Fortalezas y Debilidades (internas) así como también sus Oportunidades y Amenazas, (externas), se lo resume en el cuadro

Cuadro 1. FODA de la empresa Casa de Repuestos Linda Quevedo, Año 2015.

Fortalezas	Oportunidades
Objetivos determinados puntualmente	Mercado en crecimiento demográfico
Amplia experiencia en el mercado	Incremento de leyes más duras para mantenimiento de parque automotor
Permanencia en el mercado por más de 10 años	Crecimiento de volumen de parque automotor
Asesoría de marketing a nivel académico	Estabilidad política y económica
Herramientas de marketing disponibles en el medio.	Incrementos salariales
Debilidades	Amenazas
Ventas en decrecimiento	Alta competencia directa con productos/ servicios similares
Ausencia de planes publicitarios	Servicios de asesoría gratuitos
Inexistencia de un plan de medios publicitarios	Desconocimiento de partes automotores
Bajo posicionamiento en el mercado	Intermediación en los canales de comercialización.

4.2. Investigación de Mercado

Pregunta 1 .¿Adquiere Ud. repuestos y servicios automotrices?

Cuadro 2. Demanda de repuestos y servicios automotrices.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	60	75%
No	20	25%
Total	80	100%

Fuente: P.A: Habitantes de Quevedo

Elaboración: Autora

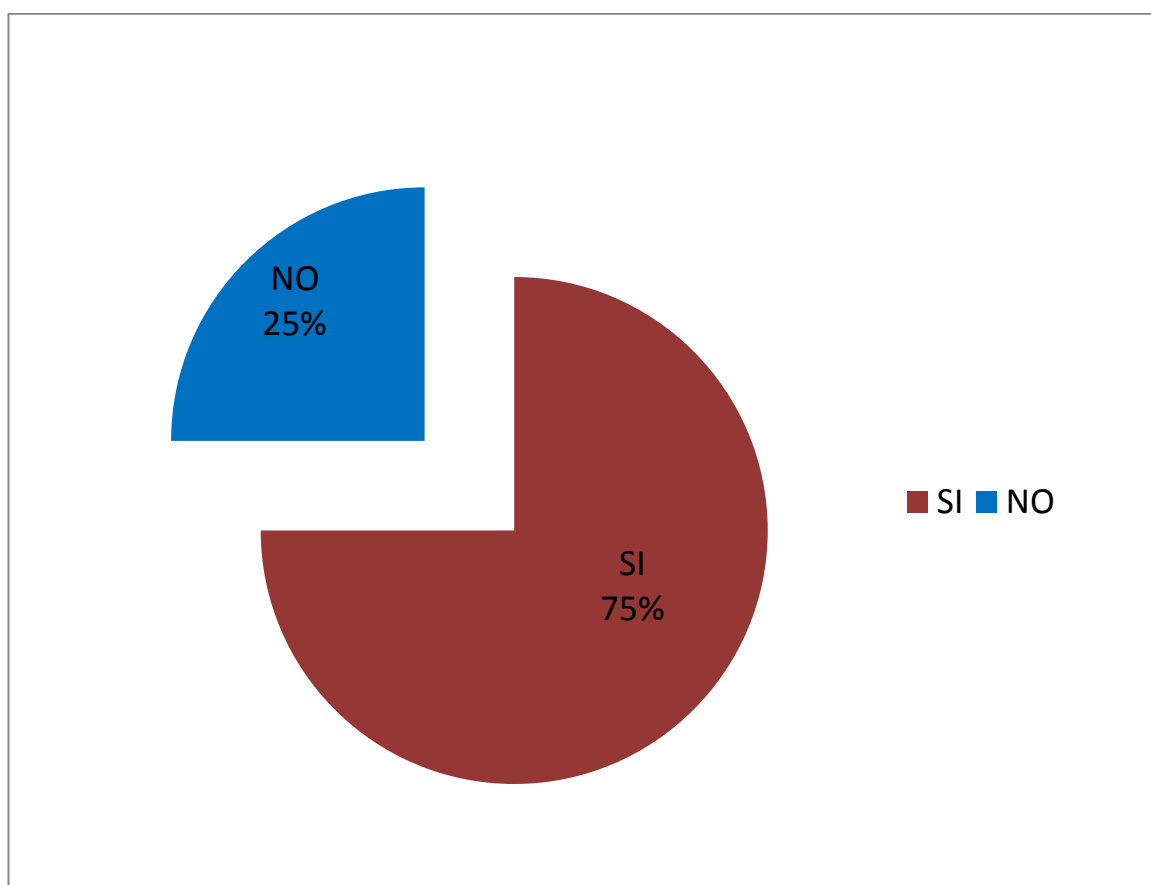


Gráfico 1 .Empleo de repuestos y servicios automotrices. Quevedo 2014.

Elaboración: Autora

Análisis: El 75 % de los encuestados dijeron que si adquieren repuestos y servicios automotrices. El 25 % restante dijo que no porque no poseen vehículo

Pregunta.2. Cuando se habla de empresas vendedoras de repuestos y servicios automotrices, ¿Qué nombre viene a su mente?

Cuadro 3. Para conocer las empresas vendedoras de repuestos y servicios automotrices.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Repuestos Jácome	23	27%
Walter Mera	19	23%
Repuestos Castro	16	19%
Repuestos Reyes	14	16%
Ipersa	12	15%
Total	80	100%

Fuente: P.A: Habitantes de Quevedo
Elaboración: Autora

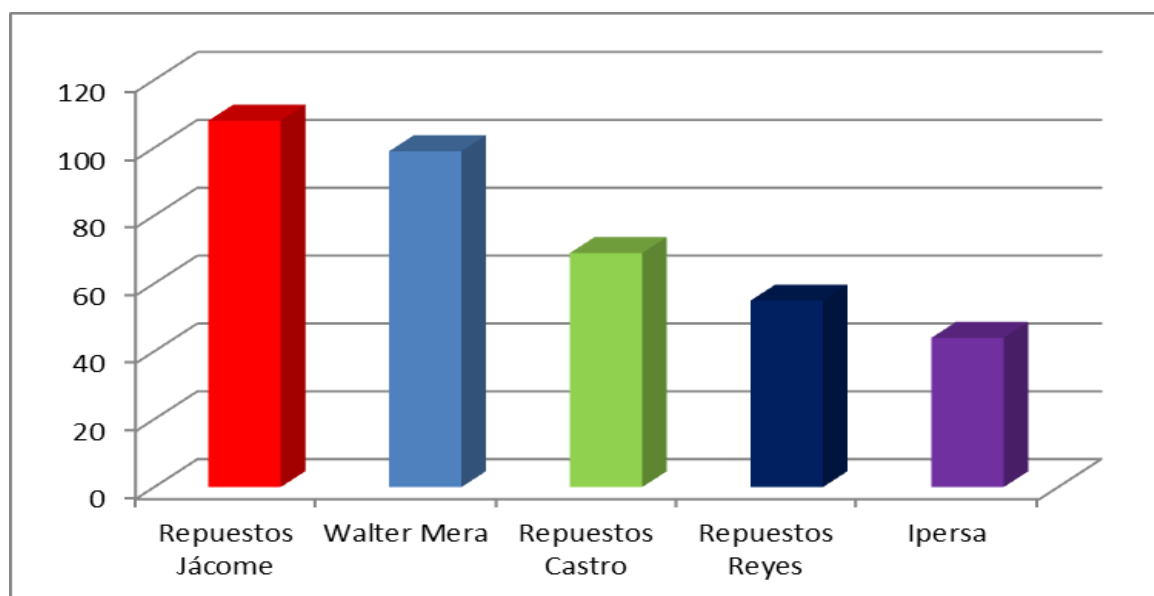


Gráfico 2. Posicionamiento de mercado de las empresas comercializadoras de servicios automotrices. Quevedo 2014. %.
Elaboración: Autora

Análisis: El 27 % de los encuestados posicionó en primer lugar de recordación a repuestos Jácome. Le siguen, Walter mera (23 %), repuestos Castro (19 %), Repuestos Reyes (16 %) e Ipersa (15 %).

Pregunta: 3. ¿Conoce Ud. la casa de repuestos linda?

Cuadro 4. Referencia de la casa de repuestos Linda

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	12	15%
No	68	85%
Total	80	100%

Fuente: P.A: Habitantes de Quevedo

Elaboración: Autora

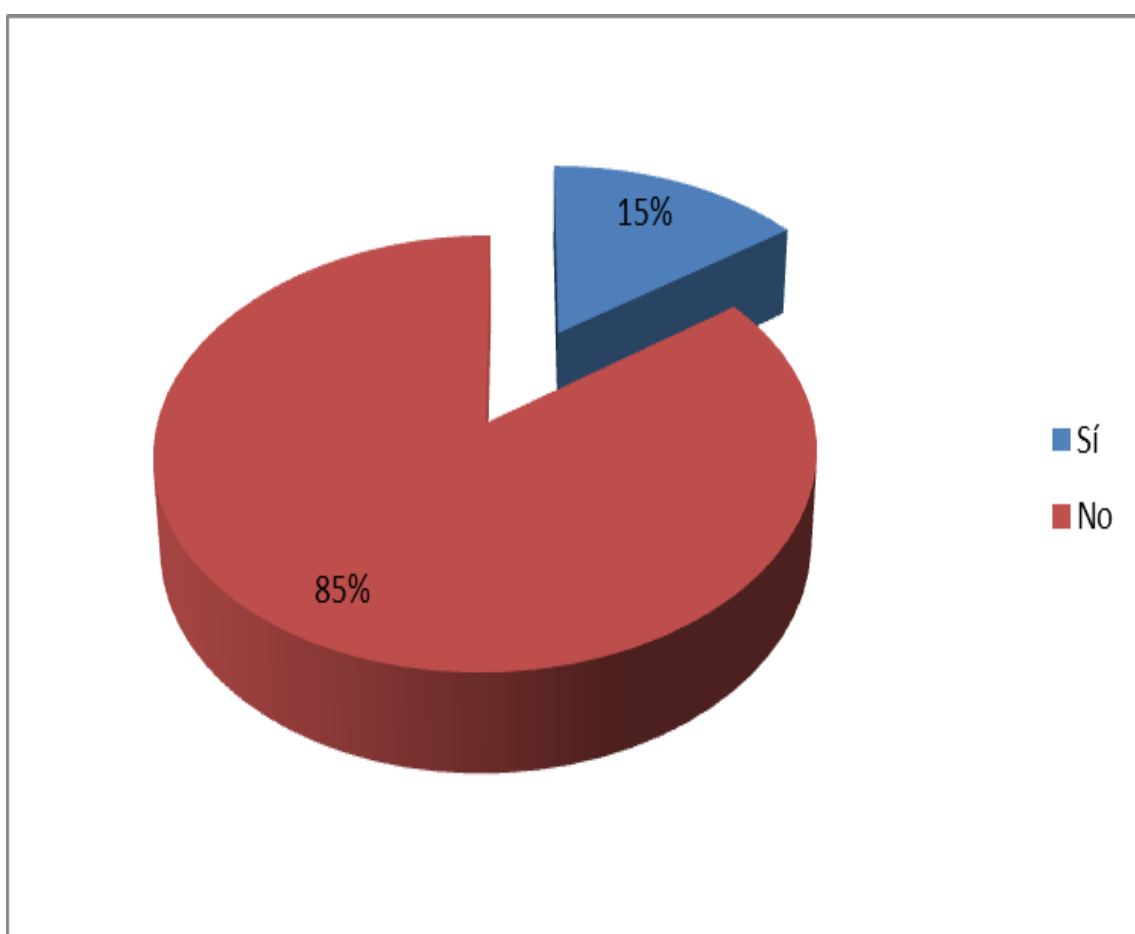


Gráfico 3. Conocimiento de la casa de repuestos Linda en el mercado. Quevedo 2014. %.

Elaboración: Autora

Análisis: El 85 % de los encuestados respondió que no conoce la casa de repuestos Linda. Solo el 15% dijo que conocía esa empresa.

Pregunta: 4. ¿Ha visto Ud. alguna publicidad de la casa de repuestos Linda?

Cuadro 5. Conocimiento de alguna publicidad de la casa de repuestos Linda.

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	2	2%
No	78	98%
Total	80	100%

Fuente: P.A: Habitantes de Quevedo

Elaboración: Autora

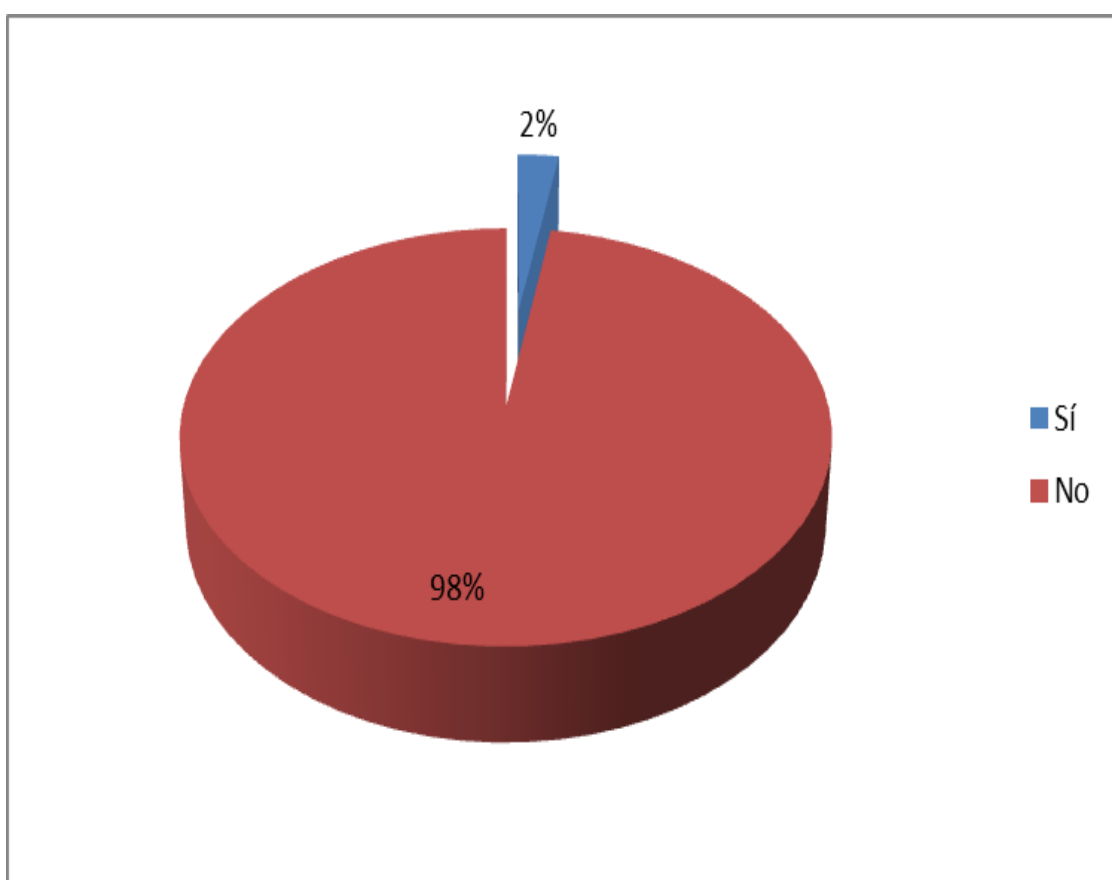


Gráfico 4. Visualización de publicidad de la casa de repuestos Linda en el mercado. Quevedo 2014. %.

Elaboración: Autora

Análisis: El 98 % de los encuestados respondió que no ha visto alguna publicidad de la casa de repuestos. Tan solo el 2 % dijo que ha visto su letrero en el local de la empresa.

Pregunta: 5. ¿Qué medios publicitarios prefiere Ud.?

Cuadro 6. Medios de publicidad con más aceptación

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Televisión	45	56%
Radio	24	30%
Volantes	11	14%
Total	80	100%

Fuente: P.A: Habitantes de Quevedo

Elaboración: Autora

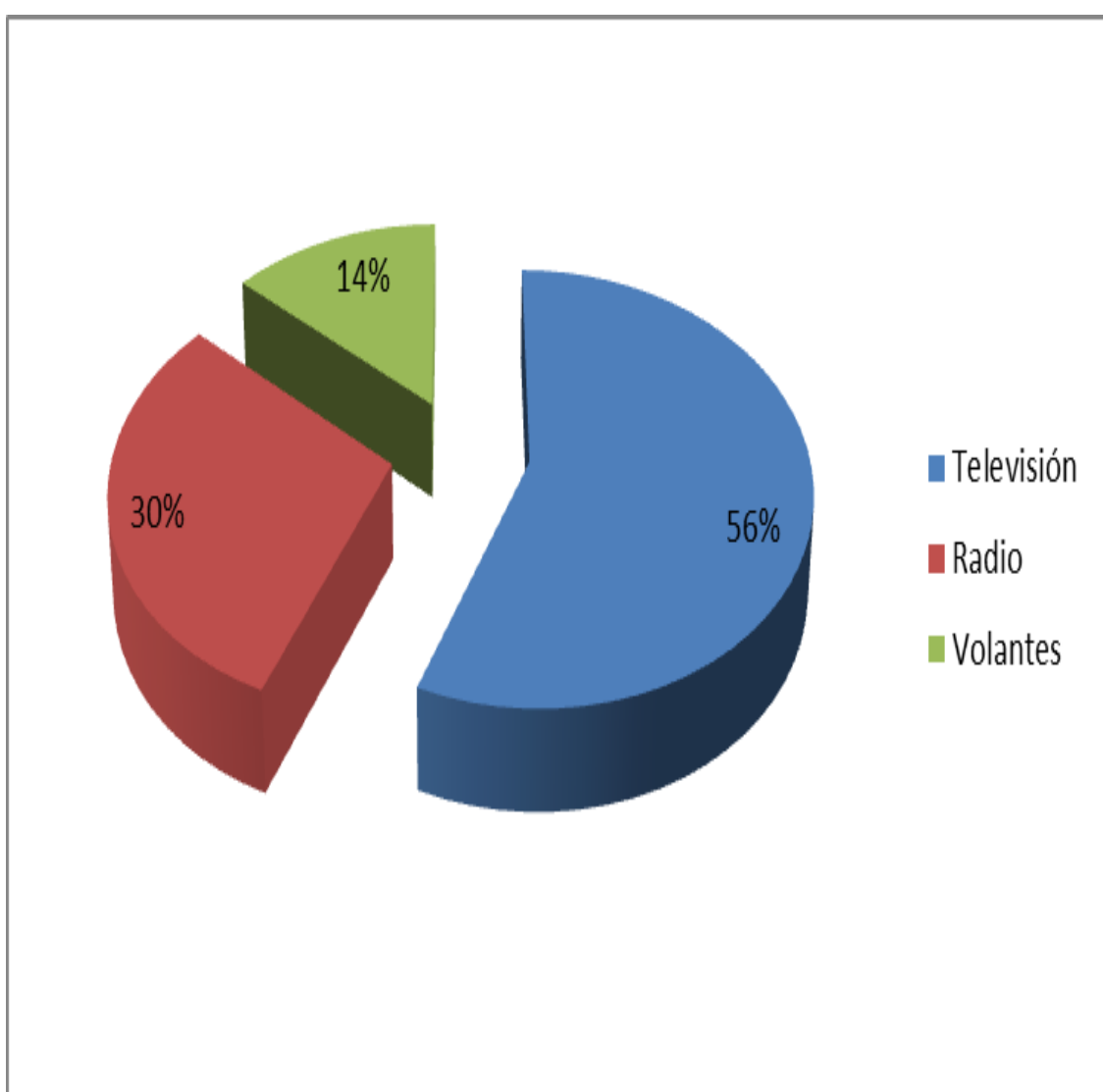


Gráfico 5. Preferencia de medios publicitarios. Quevedo 2014. %

Elaboración: Autora

Análisis: El 56 % de los encuestados reveló que prefiere la televisión como medio publicitario. El 30% prefiere la radio. El 14% prefiere las hojas volantes.

4.3 Plan Publicitario

El plan publicitario de la casa de repuestos Linda, se lo ejecutará en dos etapas, a través del plan de medios.

La primera etapa empezará en el día 15 del mes de Junio del 2015, y se mantendrá durante un mes. La segunda empezará en el mes de Noviembre del 2015.

Esta etapa del plan publicitario se dirige a comunicar al mercado automotriz la presencia del nuevo servicio de mecánica, rectificación de cigüeñales, block, cabezotes, válvulas y asientos, sus características y bondades y, principalmente, a motivar a los integrantes del mercado potencial a su compra.

La campaña publicitaria se comunicará por los siguientes medios: la televisión, la radio y hojas volantes.

1. Televisión.- En la televisión, la campaña publicitaria se comunicará a través del canal más sintonizado en Quevedo: Rey tv, canal 39. La información de tipo audiovisual se la difundirá a través de spots, o piezas publicitarias televisivas, de 40 segundos de duración.

Los spots tienen como objetivo posicionar a la empresa, su marca, su logotipo, su eslogan, sus bondades y sus características en el mercado y en la mente de los consumidores. Los spots se pautarán durante un mes, siete veces al día (de acuerdo con las recomendaciones técnicas). Se incluirán en la parrilla publicitaria del canal del siguiente modo:

Cuadro 7. Distribución de los spots en la parrilla del canal 39, Rey tv. Quevedo, 2015.

Programa	Pieza publicitaria	Frecuencia	Duración	Horario
Noticiero	Spot	Uno	0:0, 40"	7:00h 8:30h,
Noticiero	Spot	Uno	0:0, 40"	13:30h a 14:0h,
Noticiero	Spot	Uno	0:0, 40"	19:30h a 20:30h
Novela	Spot	Uno	0:0, 40"	14:30h a 15:30h,
Aquí mi gente	Spot	Uno	0:0, 40"	15:30h a 16:30h,
Documentales	Spot	Uno	0:0, 40"	20:30h a 21:30h
Película	Spot	Uno	0:0, 40"	21:30h a 22:30h
Total		7		

Fuente: Medios de comunicacion
Elaboración: Autora

El spot se dirigirá a comunicar al mercado la presencia del nuevo servicio, su marca, su logotipo, su eslogan, su isotipo, sus bondades, las características del servicio y, principalmente, a motivar a los integrantes del mercado potencial a su compra.

Radio.- La campaña publicitaria empleará la radio más sintonizada en Quevedo: Radio Viva.

La información de tipo auditiva se la difundirá a través de cuñas, o piezas publicitarias radiales, de 40 segundos de duración: (serán una réplica sin imágenes de los spots).

Se incluirán en la programación de las radios del siguiente modo:

Cuadro 8. Difusión de la cuña en la programación de la radio de Quevedo, 2015.

Programa	Pieza publicitaria	Frecuencia	Duración	Horario
Noticiero	Cuña	Dos	0:0, 40"	7:00h 8:30h,
Noticiero	Cuña	Dos	0:0, 40"	13:30h a 14:0h,
Noticiero	Cuña	Dos	0:0, 40"	19:30h a 20:30h
Novela	Cuña	Dos	0:0, 40"	14:30h a 15:30h,
Aquí mi gente	Cuña	Dos	0:0, 40"	15:30h a 16:30h,
Documentales	Cuña	Uno	0:0, 40"	20:30h a 21:30h
Película	Cuña	Uno	0:0, 40"	21:30h a 22:30h
Total		12		

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

El objetivo de la cuña será comunicar al mercado la presencia del nuevo servicio, su marca, su fenotipo, sus bondades, las características del servicio y, principalmente, a motivar a los integrantes del mercado potencial a su compra, aprovechando la promoción.

3. Volantes.- el plan publicitario también empleará hojas volantes.

El objetivo de las hojas volantes es posicionar a la empresa, su marca, su logotipo, su eslogan, sus bondades y las características del nuevo servicio en el mercado y en la mente de los consumidores de repuestos y servicios automotrices. Las volantes se entregaran a los choferes de los vehículos de la ciudad, especialmente a los que circulen por la parroquia San camilo, zona de alto comercio de repuestos y servicios automotrices.

El slogan del plan publicitario será: **“Nuevo servicio. Igual calidad.”** La primera etapa del plan de medios formulado se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 9. Plan de Medios. Primera Etapa. Casa Linda. Quevedo, 2015.

Estrategias	Táctica	Plan de acción
Televisión	Spots	Canal Cable
Radio	Cuñas	Radio Viva, radio Imperio, radio Ondas Quevedeñas y radio RVT
Prensa escrita	Anuncios	Diario “La Hora”, Los Ríos
Volantes	Hojas	Choferes de San Camilo

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

La segunda etapa del plan publicitario tendrá las mismas características que la primera y empleará las mismas herramientas comunicacionales.

4.4. Diseño de las herramientas del plan publicitario.

4.4.1. Guión del spot televisivo.

ESCENAS
Un hombre se estaciona frente al local de casa de repuestos Linda.
Se baja de un vehículo brillante de limpio y se dirige a la cámara
Señala el local de casa de repuestos Linda
Una chica llega y lo besa y luego acaricia el vehículo

DIALOGOS
Si quiere mantener su vehículo en perfecto estado, solo tiene que venir aquí.
Los mejores repuestos de todas las marcas. Y ahora con el nuevo servicio de mecánica, rectificación de cigüeñales, block, cabezotes, válvulas y asientos.
Aquí lo atienden como a un príncipe y a su carro como a un rey.
Visítela
Casa de repuestos Linda
Ciudadela Progreso Calle Cuarta A La Entrada De La Unidad Educativa Rodriguez La Bandera
Nuevo servicio. Igual calidad

AUDIO
Música alegre, el ayudante, instrumental
Fanfarrias
Música alegre, el ayudante, instrumental

2. Guión de la Cuña para la Radio

Guión
Se escucha como un hombre se estaciona y se baja de un vehículo y empieza a hablar
Si quiere mantener su vehículo en perfecto estado, brillante de limpio como el mío, solo tiene que venir aquí a la Casa de repuestos Linda
Aquí encuentra Los mejores repuestos de todas las marcas. Y ahora con el nuevo servicio de mecánica, rectificación de cigüeñales, block, cabezotes, válvulas y asientos.
Aquí lo atienden como a un príncipe y a su carro como a un rey.
Visítela
Casa de repuestos Linda
Ciudadela Progreso Calle Cuarta A La Entrada De La Unidad Educativa Rodriguez La Bandera

AUDIO
Sonido de vehículos
Música alegre, el ayudante, instrumental
Fanfarrias
Música alegre, el ayudante, instrumental
Marcha triunfal

4.5. Diseño de la Hoja Volante

CASA DE REPUESTOS “LINDA”



Nuevo servicio de mecánica, rectificación de cigüeñales, blocks, cabezotes, válvulas y asientos.

Ciudadela progreso a la entrada de la Unidad Educativa Rodríguez La Bandera. Teléfono: 2 758 301

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. La situación interna de la empresa Casa de Repuestos Linda muestra como debilidades: Ventas en decrecimiento, ausencia de planes publicitarios, Inexistencia de un plan de medios y bajo posicionamiento en el mercado.
2. El 27 % de los encuestados posicionó en primer lugar de recordación a repuestos Jácome. Le siguen, Walter mera (23 %), repuestos Castro (19 %), Repuestos Reyes (16 %) e Ipersa (15 %).
3. El 85 % de los encuestados respondió que no conoce la casa de repuestos Linda. Solo el 15% dijo que conocía esa empresa. El 98 % de los encuestados respondió que no ha visto ninguna publicidad de la casa de repuestos.
4. El Plan publicitario empleará como herramientas de comunicación a la televisión la radio y las volantes, según la preferencia del mercado.

CAPÍTULO VI

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

6.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Abell, J. y Hammond, S. (2009). Planeación estratégica de Mercado. Problemas y enfoques analíticos. D.F. : Santiago: Ceibo Ediciones.
- Armstrog (2013). Fundamentos del marketing . mexico D.F edición Prentice hall.
- Esteban, A., et al. (2008). Principios del Marketing. Madrid: ESIC.
- Fischer, L. y Espejo, J . (2011). Mercadotecnia. 4ª ed. México D.F: McGraw-hills.
- Gómez, Javier. (2008) El maravilloso mundo del marketing. Santiago: Universidad Sergio Arboleda,
- Kleppner, O, y Rossel, T. (2008) Publicidad. N.Y: Prentice Hall Ediciones.
- Kotler, P., (2010). Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. México D.F: Ediciones Prentice Hall.
- Liberta, B. (2009). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. 2da.ed. Vancouver: Acimed,
- Piñas, Carlos (2009). Plan de Marketing y Publicidad. 2da. Ed. México D.F: Prentice Hall Ediciones.
- Stanton, W. et al. (2009). Fundamentos de Marketing. 17va. Ed. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.

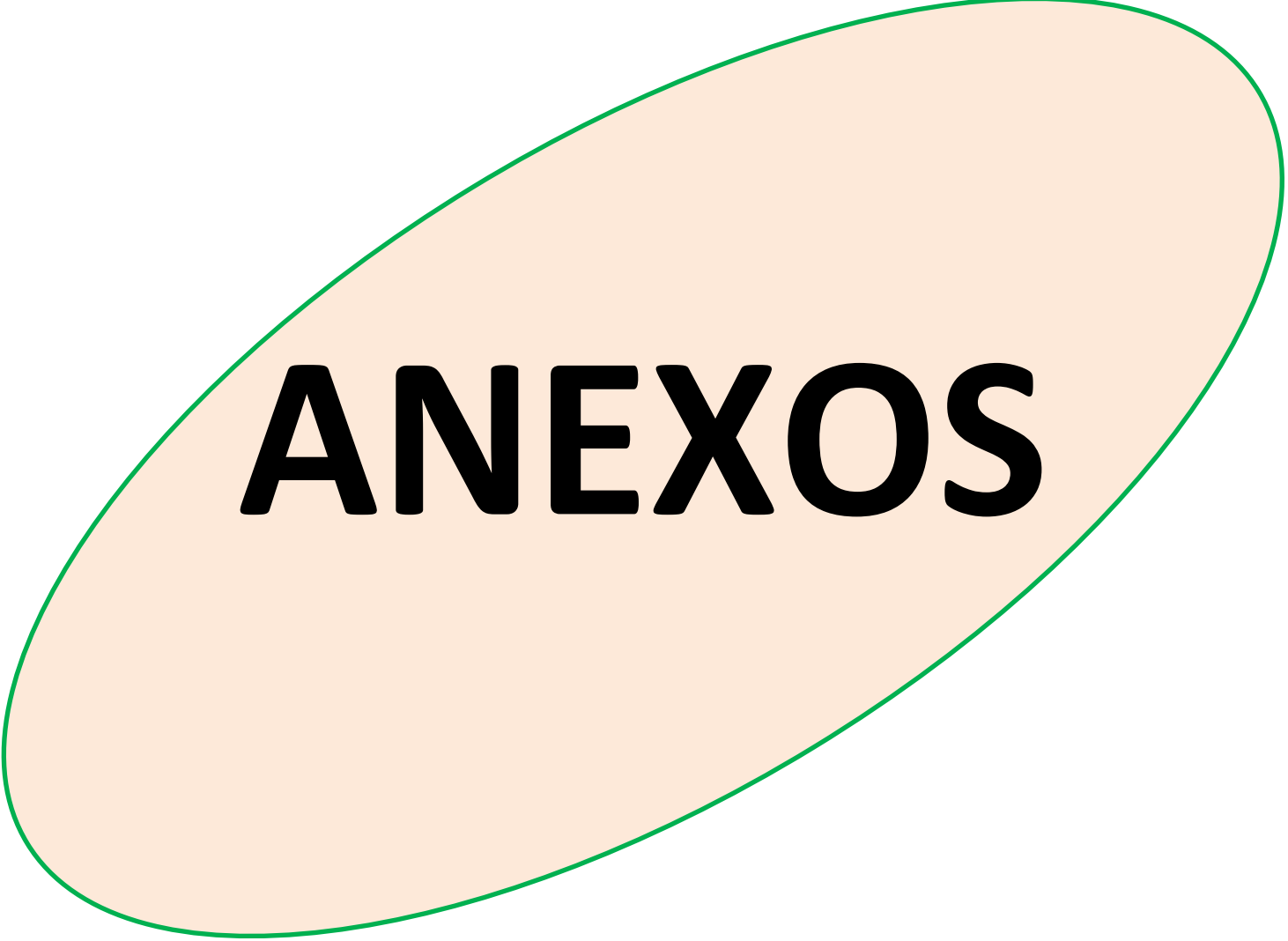
Linkografía

www.sri.gov.ec

[www.marketing-free.com/articulos/definicion-](http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing2.html)

[marketing2.html](http://www.marketing2.html)[http://www.proecuador.gob.ec/wp-](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf)

[content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf)



ANEXOS

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Pregunta 1 .¿Adquiere Ud. repuestos y servicios automotrices?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí		
No		
Total		

Pregunta.2. Cuando se habla de empresas vendedoras de repuestos y servicios automotrices, ¿Qué nombre viene a su mente?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Repuestos Jácome		
Walter Mera		
Repuestos Castro		
Repuestos Reyes		
Ipersa		
Total		

Pregunta: 3. ¿Conoce Ud. la casa de repuestos linda?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí		
No		
Total		

Pregunta: 4. ¿Ha visto Ud. alguna publicidad de la casa de repuestos Linda?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí		
No		
Total		

Pregunta: 5. ¿Qué medios publicitarios prefiere Ud.?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Televisión		
Radio		
Volantes		
Total		



