



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**“PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA RECTIFICADORA NÚÑEZ EN LA CIUDAD
DE AMBATO”.**

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con
Mención en Marketing.

Línea de investigación:

Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y organizaciones

Autor:

CRISTINA ELIZABETH NÚÑEZ CARRANZA

Director:

ING. EDISSON MORALES TOBAR

Ambato – Ecuador

Noviembre 2012

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA RECTIFICADORA NÚÑEZ EN LA CIUDAD DE
AMBATO.”

Línea de Investigación:

Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y organizaciones.

Autor:

CRISTINA ELIZABETH NÚÑEZ CARRANZA

Edisson Morales Tobar, Ing. f.
DIRECTOR DE LA DISERTACIÓN

Elva Aidee Llerena Barreno, Ing. f.
CALIFICADOR

Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Ing. f.
CALIFICADOR

Jorge Núñez Grijalva, Ing. f.
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f.
SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

Ambato – Ecuador
Noviembre 2012

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Cristina Elizabeth Núñez Carranza portadora de la Cédula de Identidad No. 180462097-7 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones, y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de redacción de éste documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Cristina Elizabeth Núñez Carranza

C.I: 180462097-7

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer por este logro en primer lugar a Dios por haberme dado salud, inteligencia y fortaleza para no rendirme durante mi camino estudiantil así como también al pilar fundamental de mi vida, MI FAMILIA, quienes me ayudaron a vencer dificultades y desilusiones, rompiendo mitos y fantasmas que intentaban doblegarme de la meta principal, enseñándome que el éxito es tener sueños, es tener confianza en uno mismo, es disfrutar de lo que se hace y de los logros que se obtienen, reconociendo que detrás de cada acierto, puede haber muchos fracasos.

Poco a poco con el tiempo y las enseñanzas no sólo de mi familia sino también de mis profesores, amigos, compañeros y demás llegué a entender que el ÉXITO es enamorarte de lo que haces, es darte cuenta que estás eligiendo y tomando decisiones a cada momento sin mirar continuamente hacia atrás, es actuar con entusiasmo transitando muchas veces por caminos desconocidos, es saber que NO ESTAMOS SOLOS, éxito es hacer las cosas lo mejor posible resolviendo problemas con ética, responsabilidad y veracidad, pero sobre todo es **ARRIESGAR PARA PODER GANAR.**

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a cada una de las personas que han sido parte de esta nueva etapa de mi vida, que compartieron conmigo cada risa, cada lágrima, cada esfuerzo, sacrificio y victoria para llegar al objetivo, MI FORMACIÓN PROFESIONAL, a mi FAMILIA ya que su aliento, estímulo y consejo me mantuvieron siempre de pie luchando arduamente, a mis PROFESORES, ya que me guiaron por el camino correcto con paciencia y dedicación, me ayudaron a conquistar mi meta y por esa razón los llevaré por siempre en mi corazón ya que mas que profesores se convirtieron en mis AMIGOS, mis confidentes que siempre estuvieron predispuestos para cuando necesité apoyo, porque fueron la luz que me iluminó en los momentos más difíciles y el complemento de mi alegría en mis triunfos.

RESUMEN

La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, negociación y control. En este sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones porque contiene una serie de disposiciones programadas para ejecutar en el futuro.

El propósito de la Comunicación Comercial es finalizar con éxito la venta, lo que inevitablemente requiere un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente y poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y sobre todo para saber que el cliente no solo ha escuchado el mensaje sino que lo ha captado perfectamente.

Desafortunadamente, hacer comunicación en una empresa u organización se ha visto con un enfoque simplista, y se cree que “cualquiera puede hacerlo”, por lo tanto nadie le ha dado la importancia suficiente a la comunicación dentro de la gestión organizacional.

Nuestro objetivo se cumplirá si el cliente recibe, entiende y acepta el mensaje apropiadamente. Esto se percibe a través del interés del cliente. La importancia de la comunicación no resulta extraña si consideramos la asombrosa cantidad de tiempo que las personas pasan intercambiando mensajes en su trabajo.

Con el diseño de la propuesta los principales resultados serán mejorar el impacto de la marca y el nombre de RECTIFICADORA NÚÑEZ en el sector automotriz a través de las estrategias de marketing para asegurar la fidelidad de los clientes.

ABSTRACT

The communication correctly planned turns into an instrument of management, negotiation and control. In this sense, the communication plan allows to guide decision making because it contains several dispositions programmed to execute in the future.

The purpose of the Commercial Communication is to finish successfully the sale, what inevitably requires ideas exchanges in order to meet customer needs and correspond to their objections in case they have and especially to know that the client had not listened to the message but it had been received perfectly.

Unfortunately, making communication in a company or organization has been seen with a simplistic view, and it is believed that "anyone can do it", therefore nobody has given enough importance to communication within organizational management.

Our objective will be fulfilled if the client receives, understands and accepts the message appropriately. This is perceived through the interest of the client. The importance of communication is not strange if we consider the amazing amount of time that people spend exchanging messages in their work.

With the design of the proposal the main results will be to improve the impact of the brand and the name of RECTIFICADORA NÚÑEZ in the automotive sector through marketing strategies in order to assure customer loyalty.

TABLA DE CONTENIDO

PRELIMINARES

Declaración de Autenticidad y Responsabilidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Tabla de contenido.....	viii
Tabla de gráficos.....	xvii
Introducción.....	24
1. Capítulo I.....	25
1.1 Tema.....	25
1.2 Planteamiento del problema.....	25
1.3 Contextualización.....	26
1.3.1 Macro.....	26
1.3.2 Meso.....	27
1.3.3 Micro.....	28
1.4 Árbol de problemas.....	29
1.5 Formulación del problema.....	29
1.6 Interrogantes.....	30
1.7 Delimitación del problema.....	30
1.8 Justificación.....	31

1.9	Objetivos.....	32
1.9.1	General.....	32
1.9.2	Específicos.....	33
2	CAPITULO II.....	34
2.1	Antecedentes Investigativos	34
2.2	Fundamentación Filosófica	37
2.3	Fundamentación Legal	39
2.3.1	Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor	39
2.3.1.1	Capítulo I.....	39
2.3.1.1.1	Principios Generales	39
2.4	Fundamentación Teórica	43
2.4.1	Marketing	43
2.4.2	Marketing Mix.....	46
2.4.2.1	Producto.....	46
2.4.2.2	Ciclo de vida del producto.....	48
2.4.2.3	Etapas del Ciclo de Vida del Producto	49
2.4.2.3.1	Introducción.....	49
2.4.2.3.2	Crecimiento	50
2.4.2.3.3	Madurez	51
2.4.2.3.4	Declinación.....	52
2.4.2.4	Precio.....	53

2.4.2.5	Promoción.....	61
2.4.2.6	Plaza	62
2.4.3	Comunicación Comercial	66
2.4.3.1	Emisor (codificador).....	67
2.4.3.2	Receptor (decodificador)	67
2.4.3.3	Mensaje.....	67
2.4.3.4	Canales	68
2.4.3.5	Feedback.....	68
2.4.4	Pasos para una comunicación eficaz	70
2.4.4.1	Identificación de la audiencia meta	70
2.4.4.2	Determinación de la respuesta	70
2.4.4.3	Elección del mensaje	72
2.4.4.4	Contenido del mensaje	72
2.4.4.5	Estructura del mensaje.....	73
2.4.4.6	Formato del mensaje.....	73
2.4.4.7	Elección de los medios	74
2.4.4.8	Canales de comunicación	74
2.4.4.9	Canales de comunicación no personal.....	74
2.4.4.10	Selección de los atributos de la fuente.....	75
2.4.4.11	Obtención de retroalimentación.....	75
2.4.5	Los instrumentos de comunicación.	75

2.4.5.1	Publicidad.....	76
2.4.5.2	Fuerza de Ventas	78
2.4.5.2.1	Organización de la fuerza de ventas	78
2.4.5.2.2	Selección de vendedores.....	80
2.4.5.2.3	Capacitación de vendedores	80
2.4.5.2.4	Motivación de vendedores.....	81
2.4.5.2.5	Supervisión de vendedores	81
2.4.5.2.6	Evaluación de vendedores	82
2.4.6	Promoción.....	82
2.4.7	Propaganda	84
2.4.8	Relaciones públicas	85
2.4.9	Los objetivos de la comunicación.	86
2.4.10	Establecimiento de los objetivos de la comunicación.	87
2.4.11	Determinación del público- objetivo.	87
2.4.12	Determinación del presupuesto de comunicación y distribución.	88
2.4.13	Posicionamiento	89
2.4.14	El proceso de posicionamiento	90
2.4.15	Estrategias de posicionamiento	91
2.4.16	Posicionamiento de un negocio.	91
2.4.17	Posicionamiento: seis pasos para el éxito.....	93
2.4.17.1	¿En qué consiste?.....	93

2.4.17.2	¿Que posición ocupa?.....	93
2.4.17.3	¿A quien debe usted superar?	94
2.4.17.4	¿Tiene dinero suficiente?.....	94
2.4.17.5	¿Puede resistir?	94
2.4.17.6	¿Está usted a la altura de su posición?.....	95
2.4.18	Merchandising: El Color del Marketing.....	95
3	Capítulo III	100
3.1	Enfoque.....	100
3.2	Modalidad de la Investigación.....	100
3.2.1	Investigación de campo	100
3.2.2	Investigación Bibliográfica	101
3.2.3	Investigación Experimental	102
3.3	Nivel o Tipo de Investigación	102
3.3.1	Investigación Exploratoria.....	102
3.3.2	Investigación Descriptiva	102
3.3.3	Investigación Correlacional	103
3.4	Población y Muestra	104
3.4.1	Población	104
3.4.2	Muestra	104
3.4.2.1	Muestra de vehículos a diesel.....	104
3.4.2.2	Muestra de la Asociación de Mecánicos 5 de Mayo	106

3.5	Recolección de información	106
3.6	Tipos o técnicas de investigación	107
3.7	Procesamiento y Análisis de Información	108
4	Capítulo IV	109
4.1	Análisis de resultados	109
4.2	Interpretación de resultados.....	109
5	Capítulo V	154
5.1	Tema	154
5.2	Introducción.....	154
5.3	Objetivo General.....	155
5.4	Objetivos Específicos	155
5.5	Justificación	156
5.6	Análisis de Situación	156
5.6.1	Públicos Objetivos	156
5.6.2	Clientes actuales	156
5.6.3	Clientes potenciales	157
5.6.4	Empleados	157
5.6.5	Competencia	157
5.7	Diagnóstico de Situación	159
5.8	Desarrollo de la estrategia	160
5.9	Promoción.....	160

5.9.1	Estrategias Externas.....	161
5.9.2	Estrategias Internas.....	161
5.9.3	Presupuesto.....	162
5.9.4	Audiencia.....	162
5.10	Publicidad.....	162
5.10.1	Estrategia.....	162
5.10.2	Publicidad oral – Radio.....	163
5.10.3	Publicidad escrita – Prensa / Red social interactiva – Facebook.....	163
5.10.4	Publicidad en Internet – Facebook.....	164
5.10.5	Publicidad Audiovisual – Televisión.....	164
5.11	Análisis de la publicidad en Radio.....	165
5.11.1	Selección del mensaje.....	166
5.11.2	Tema del mensaje.....	166
5.12	Análisis de la publicidad en Prensa.....	167
5.13	Análisis de la publicidad en Internet.....	168
5.14	Análisis e la publicidad en Televisión.....	168
5.15	Identidad Corporativa.....	171
5.15.1	Logotipo.....	171
5.15.2	Tarjeta de Presentación.....	171
5.15.3	Hoja Membretada.....	172
5.15.4	Carpeta.....	173

5.15.5	Material Promocional	173
5.15.6	Uniformes	175
5.15.6.1	Significado de los Colores	175
5.16	Selección y Presupuesto de Medios Publicitarios	177
5.17	Relaciones Públicas	178
5.17.1	Estrategia	178
5.17.2	Acciones	178
5.17.3	Actividades	179
5.17.4	Presupuesto	180
5.18	Fuerza de Ventas	181
5.18.1	Estrategia	181
5.18.2	Acciones Internas	181
5.18.3	Acciones Externas	182
5.18.4	Presupuesto	182
5.19	Medición de Resultados	182
5.19.1	Preguntas Básicas	183
5.20	Proyección Ventas luego de la Aplicación del Plan	183
5.21	Cronograma para la publicidad anual de Rectificadora Núñez	186
6	Capítulo VI	187
6.1	Conclusiones	187
6.2	Recomendaciones	188

7	Bibliografía.....	189
8	Linkografía	190
9	Anexos	192
9.1	Anexo 1.	192
9.2	Anexo 2.	196

TABLA DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 01: Árbol de Problemas	29
Gráfico 02: Comunicación Comercial	32
Gráfico 03: Proceso de la comunicación.....	69
Gráfico 04: Plan de Publicidad	77
Gráfico 05: Plan Fuerza de Ventas.....	78
Gráfico 06: Plan de Promoción	83
Gráfico 07: ¿Posee vehículo a diesel?.....	110
Gráfico 08: Si se le dañara el motor de su vehículo, ¿Qué decisión tomaría usted? 111	
Gráfico 09: ¿Con qué frecuencia realiza servicios de mantenimiento de su motor? 112	
Gráfico 10: ¿Con qué frecuencia realiza servicios de mantenimiento de su motor? 112	
Gráfico 11: ¿Qué parámetros elige usted al momento de utilizar el servicio de mantenimiento automotriz?.....	113
Gráfico 12: Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted	114
Gráfico 13: Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted	115
Gráfico 14: ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?...	116
Gráfico 15: ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?...	117
Gráfico 16: ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?	118
Gráfico 17:: ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?	119

Gráfico 18: ¿Ha realizado mantenimiento de sus motores en la Rectificadora Núñez?	120
Gráfico 19: Considera usted que el servicio que ofrece la Rectificadora Núñez es:	121
Gráfico 20: Usted cree que Rectificadora Núñez necesita implementar otro tipo de beneficios como:	122
Gráfico 21: ¿Qué servicios usted cree que debería mejorar Rectificadora Núñez?.	123
Gráfico 22: ¿Qué inspira en usted los colores del establecimiento de Rectificadora Núñez?	124
Gráfico 23: ¿Qué opina usted sobre la publicidad de Rectificadora Núñez?.....	125
Gráfico 24: ¿En qué medios le gustaría a usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?	126
Gráfico 25: ¿En qué canales preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?	127
Gráfico 26: ¿En qué periódicos preferiría usted saber Rectificadora Núñez?	128
Gráfico 27: ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez? ..	129
Gráfico 28: ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez? ..	129
Gráfico 29: ¿En qué horario preferiría usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?	131
Gráfico 30: ¿Cuál es su especialidad automotriz?	132
Gráfico 31: ¿Qué parámetros elige usted al momento de utilizar el servicio de mantenimiento automotriz?.....	133
Gráfico 32: Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted	134
Gráfico 33: Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted	135
Gráfico 34: ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?...	136

Gráfico 35: ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?...	137
Gráfico 36: ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?	138
Gráfico 37: ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?	139
Gráfico 38: ¿Ha realizado mantenimiento de sus motores en la Rectificadora Núñez?	140
Gráfico 39: Considera usted que el servicio que ofrece la Rectificadora Núñez es:	141
Gráfico 40: Usted cree que Rectificadora Núñez necesita implementar otro tipo de beneficios como:	142
Gráfico 41: ¿Qué servicios usted cree que debería mejorar Rectificadora Núñez?.	143
Gráfico 42: ¿Qué inspira en usted los colores del establecimiento de Rectificadora Núñez?	144
Gráfico 43: ¿Qué opina usted sobre la publicidad de Rectificadora Núñez?.....	145
Gráfico 44: ¿En qué medios le gustaría a usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?	146
Gráfico 45: ¿En qué canales preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?	147
Gráfico 46: ¿En qué periódicos preferiría usted saber Rectificadora Núñez?	148
Gráfico 47: ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez? ..	150
Gráfico 48: ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez? ..	151
Gráfico 49: ¿En qué horario preferiría usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?	152
Gráfico 50: Plan de Comunicación Comercial Rectificadora Núñez.....	158
Gráfico 51: Tarifas 2012 Radio Ambato.....	165

Gráfico 52: Tarifas Vigentes al 2012 Radio Líder.....	166
Gráfico 53: Página de Facebook de Rectificadora Núñez	168
Gráfico 54: Programación y Tarifas del Canal Unimax.....	170
Gráfico 55: Diseño de Logotipo.....	171
Gráfico 56: Diseño Tarjeta de Impresión.....	171
Gráfico 57: Diseño Hoja Membretada	172
Gráfico 58: Diseño Carpeta.....	173
Gráfico 59: Diseño de Llaveró	173
Gráfico 60: Diseño de Esfero.....	174
Gráfico 61: Diseño de Banner.....	174
Gráfico 62: Diseño de Uniformes	175
Gráfico 63: Presupuesto de gastos anuales de publicidad.....	177
Gráfico 64: Conclusiones/Ventas Mensuales.....	184
Gráfico 65: Crecimiento o Decrecimiento Porcentual	185
Gráfico 66: Cronograma para la publicidad anual de Rectificadora Núñez	186

Tablas

Tabla 01: Propiedades de los colores	97
Tabla 02: Tabla de sensaciones.....	98
Tabla 03: ¿Posee vehículo a diesel?.....	109
Tabla 04: Si se le dañara el motor de su vehículo, ¿Qué decisión tomaría usted? ..	110
Tabla 05: ¿Con qué frecuencia realiza servicios de mantenimiento de su motor? ..	111
Tabla 06: ¿Con qué frecuencia realiza servicios de mantenimiento de su motor? ..	112

Tabla 07: ¿Qué parámetros elige usted al momento de utilizar el servicio de mantenimiento automotriz?.....	113
Tabla 08: Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted	114
Tabla 09: Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted	115
Tabla 10: ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?	116
Tabla 11: ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?	117
Tabla 12: ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?	118
Tabla 13: ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?	118
Tabla 14: ¿Ha realizado mantenimiento de sus motores en la Rectificadora Núñez?	119
Tabla 15: Considera usted que el servicio que ofrece la Rectificadora Núñez es: ..	120
Tabla 16: Usted cree que Rectificadora Núñez necesita implementar otro tipo de beneficios como:	121
Tabla 17: ¿Qué servicios usted cree que debería mejorar Rectificadora Núñez?	122
Tabla 18: ¿Qué inspira en usted los colores del establecimiento de Rectificadora Núñez?	123
Tabla 19: ¿Qué opina usted sobre la publicidad de Rectificadora Núñez?.....	124
Tabla 20: ¿En qué medios le gustaría a usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?	125
Tabla 21: ¿En qué canales preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?.....	126
Tabla 22: ¿En qué periódicos preferiría usted saber Rectificadora Núñez?	127
Tabla 23: ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?	128
Tabla 24: ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?	129

Tabla 25: ¿En qué horario preferiría usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?	130
Tabla 26: ¿Cuál es su especialidad automotriz?	132
Tabla 27: ¿Qué parámetros elige usted al momento de utilizar el servicio de mantenimiento automotriz?.....	133
Tabla 28: Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted	134
Tabla 29: Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted	135
Tabla 30: ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?	136
Tabla 31: ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?	137
Tabla 32: ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?	138
Tabla 33: ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?	138
Tabla 34: ¿Ha realizado mantenimiento de sus motores en la Rectificadora Núñez?	139
Tabla 35: Considera usted que el servicio que ofrece la Rectificadora Núñez es: ..	140
Tabla 36: Usted cree que Rectificadora Núñez necesita implementar otro tipo de beneficios como:	141
Tabla 37: ¿Qué servicios usted cree que debería mejorar Rectificadora Núñez?	142
Tabla 38: ¿Qué inspira en usted los colores del establecimiento de Rectificadora Núñez?	144
Tabla 39: ¿Qué opina usted sobre la publicidad de Rectificadora Núñez?.....	145
Tabla 40: ¿En qué medios le gustaría a usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?	146
Tabla 41: ¿En qué canales preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?.....	147

Tabla 42: ¿En qué periódicos preferiría usted saber Rectificadora Núñez?	148
Tabla 43: ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?	149
Tabla 44: ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?	150
Tabla 45: ¿En qué horario preferiría usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?	152
Tabla 46: Preferencias de medios de comunicación	158
Tabla 47: Análisis FODA.....	159
Tabla 48: Planificación de la comunicación	160
Tabla 49: Tarifas Diario La Hora.....	167
Tabla 50: Tarifas Diario El Herald.....	167
Tabla 51: Tarifas Canal Ambavisión	169
Tabla 52: Tabla de la Proyección de Ventas luego de la Aplicación del Plan.....	184

INTRODUCCIÓN

La empresa inicia por los años 1970, cuyo propietario es el señor VÍCTOR NÚÑEZ, en sus inicios fue un taller mecánico con el nombre de AUTODIESEL, que brindaba servicios de reparación de vehículos como por ejemplo: Scania y Mercedes Benz, marcas que hasta el día de hoy son reconocidas a nivel nacional. La principal actividad de este negocio es la reparación de motores a diesel manteniendo altos estándares de calidad para satisfacer los requerimientos del cliente.

Por los años de 1975 deciden adquirir maquinaria nueva, su desempeño automotriz lo realizó hasta el año 1995 en el cual decide pasar las riendas a manos de uno de sus hijos VÍCTOR NÚÑEZ, unos pocos años más tarde deciden unirse los cuatro hermanos y formar un taller rectificador, el mismo que brindaría atención desde el 2002 hasta estos días tomando el nombre de RECTIFICADORA NÚÑEZ de la que está a cargo el señor DANILO NÚÑEZ.

En el taller rectificadora cada uno de los hermanos tiene un cargo jurídico a más de brindar muy buena atención al cliente, el señor HUGO NÚÑEZ tiene el cargo de jefe de servicios, el señor DANILO NÚÑEZ tiene en cargo de Gerente de ventas, la señora Mercedes Núñez quien tiene el cargo de Jefe Financiero y el señor VÍCTOR NÚÑEZ tiene el cargo de Jefe de Servicios Generales; la empresa también cuenta con personal capacitado, el mismo que está distribuido de acuerdo a manejo de las maquinarias.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la Rectificadora Núñez en la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

La comunicación es una de las variables de marketing mix integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas; o bien de comunicación personal: ventas. En todas ellas el papel es el de comunicar a individuos o a grupos u organizaciones, mediante la información o la persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes.

Por todo esto es claro que la comunicación influye a la hora de alcanzar los objetivos de marketing. Los consumidores necesitamos información porque hay una gran amplitud de productos en el mercado. Además no conocemos todos los productos que existen y aun conociéndolos no sabemos cual puede satisfacer mejor nuestra necesidad.

En cualquier caso, para llevar a buen término la comunicación en una gestión comercial, debemos saber que no sólo se nos juzga por nuestras palabras y argumentos, sino que existen una serie de habilidades sociales y pautas de comportamiento y protocolo que nos harán tener mayor o menor éxito en la negociación por lo que la Rectificadora Núñez debe aplicar para mejorar su posicionamiento.

1.3 Contextualización

1.3.1 Macro

“A nivel mundial la industria automotriz se caracteriza por ser una de las más competitivas, por lo que el presente trabajo se orienta a determinar las fortalezas y debilidades que tiene el sector automotor ecuatoriano, con una visión, en primer lugar del entorno nacional, para luego compararlo con el de otras naciones latinoamericanas que están en similares posiciones dentro de la actividad de ensamblaje de vehículos, cuyo accionar está estrechamente ligado a las políticas de empresas transnacionales, como es el caso también de la industria automotriz de Colombia y Venezuela, países que como Ecuador, forman parte de la Comunidad Andina de Naciones, que tienen como objetivo el desarrollo sostenido de sus respectivos sectores automotores.

Las principales características estructurales de una industria son determinantes e influyen en las fortalezas o debilidades de la organización, así como en su posición en el sector en que se desenvuelve, por lo que es necesario identificarlas para aprovechar mejor las oportunidades.

Asimismo, la presencia o ausencia en el país de industrias proveedoras e industrias correlacionadas y competitivas a nivel internacional, es un determinante de la productividad y un factor preponderante para que una industria tenga éxito en los mercados externos.” (<http://www.bce.fin.ec>)

1.3.2 Meso

“La producción automotriz en el Ecuador empieza en la década de los años 50, cuando empresas del sector metalmecánico y del sector textil comienzan la fabricación de carrocerías, asientos para buses y algunas partes y piezas metálicas.

Para mirar objetivamente la importancia de la industria automotriz, es necesario analizar su crecimiento a partir del inicio de operaciones de las plantas existentes. En el Ecuador se han ensamblado vehículos por más de tres décadas. En 1973 comienza la fabricación de vehículos, con un total de 144 de un solo modelo, el Andino, ensamblado por AYMESA hasta el año 1980. La producción total de vehículos superó las 5.000 unidades durante la década de los años setenta.

El grado de desarrollo tecnológico que la industria automotriz ecuatoriana ha alcanzado se ve reflejado en la calidad de los automotores nacionales, que involucran las más altas normas de seguridad.

La presencia de importantes empresas multinacionales en el país, han liderado la transferencia y asimilación de tecnologías en empresas autopartistas.”
(<http://www.bce.fin.ec>)

1.3.3 Micro

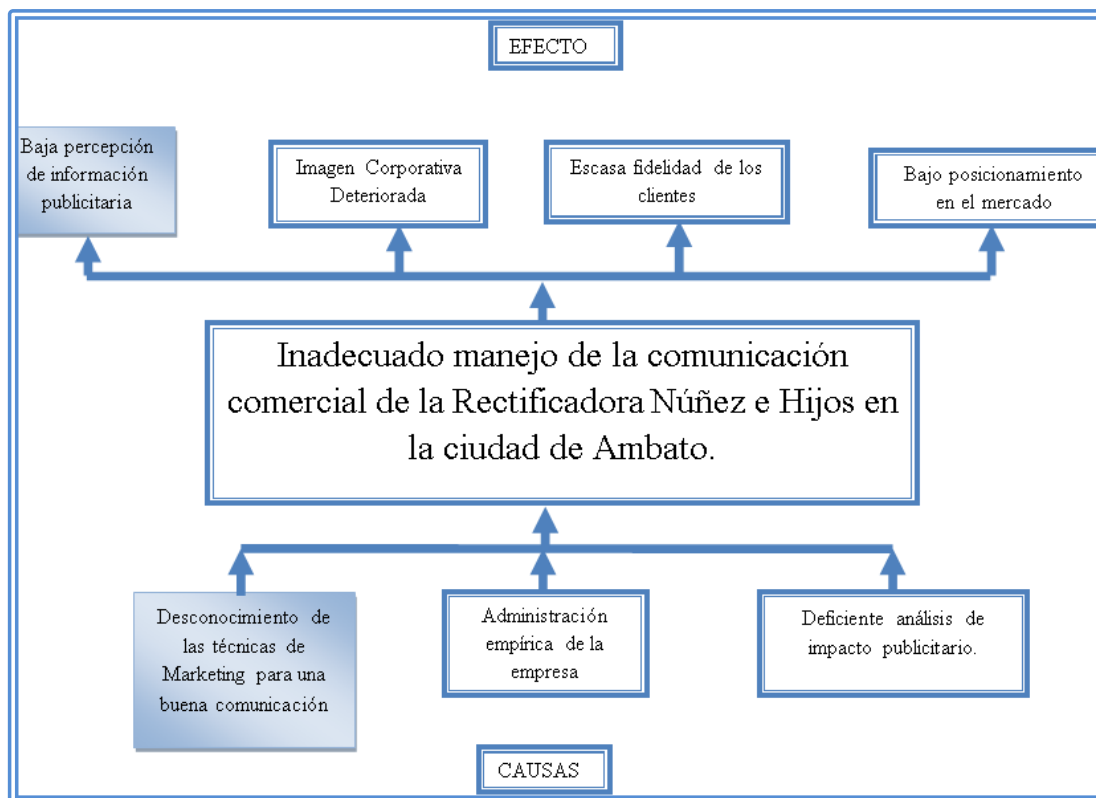
El mercado automotriz es extremadamente competitivo. Las diferentes marcas ofrecen modelos que pueden compartir ciertas características; pero debido a la diversidad, es muy difícil que no haya competencia entre los productores y rectificadores por ganar algún espacio.

En la ciudad de Ambato aproximadamente se encuentran en funcionamiento alrededor de 25 Rectificadoras de Motores inscritas en la Asociación de Mecánicos 5 de Mayo, las mismas ofrecen diferentes servicios que representan el mercado actual en este tipo de negocio, cubriendo en parte las necesidades del parque automotriz.

Con el paso de los años la empresa ha mantenido su imagen corporativa intacta, pero como todo necesita una innovación es momento de plantear una nueva imagen corporativa como estrategia para publicitarla y posicionarla de mejor manera en el mercado.

1.4 Árbol de problemas

Gráfico 01: Árbol de Problemas



Fuente: Rectificadora Núñez
Elaborado por: Cristina Núñez

1.5 Formulación del problema

Debido a que la Ciudad de Ambato posee un mercado creciente y competitivo en este tipo de actividad La Rectificadora Núñez se ve en la necesidad de diseñar un plan de comunicación comercial que nos ayude a posicionar de mejor manera a la empresa, mediante estrategias que nos permitan lograr este objetivo como por ejemplo el diseño de su imagen corporativa como base para la publicidad y propaganda de la misma.

1.6 Interrogantes

- ¿Cuenta la Rectificadora Núñez con el posicionamiento adecuado en el mercado objetivo?
- ¿Existen una imagen corporativa determinada como estrategia que mejore el posicionamiento de la Rectificadora Núñez?
- ¿Se podría tener un mayor posicionamiento en el mercado al cambiar las decisiones empresariales de publicidad y promoción?
- ¿Posee la Rectificadora Núñez algún tipo de publicidad de su negocio?

1.7 Delimitación del problema

CAMPO : Administración

ÁREA : Marketing

ASPECTO : Comunicación Comercial.

Delimitación Temporal

El presente proyecto se realizará desde el día 5 de marzo hasta noviembre de 2012

Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación se realizará en la Provincia de Tungurahua en el cantón Ambato, Sector Automotriz, Av. Indoamerica km ½ y calle Groenlandia.

1.8 Justificación

Este proyecto es un material de apoyo que se verá beneficiada la empresa objeto de estudio el mismo que tiene como objetivo realizar un plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la RECTIFICADORA NÚÑEZ que permitirá conocer como se encuentra la empresa en la mente del consumidor y su comportamiento ya que en la actualidad muchas veces por desconocimiento las decisiones empresariales son erradas e incorrectas para llegar al mercado que buscan afectando su rentabilidad y fidelización de clientes.

Al momento de conocer el comportamiento del consumidor el trabajo de investigación se convertirá en una herramienta muy útil para el crecimiento y desarrollo de la Rectificadora.

Aportando también a la economía del país y la ciudad de Ambato ya que sus habitantes serán sus clientes potenciales y representarán a la demanda de consumidores que busquen satisfacer sus necesidades a través de un producto que represente calidad, seguridad y confianza al consumidor que conocer de ello a través de una buena comunicación comercial.

Gráfico 02: Comunicación Comercial



Fuente: Introducción al Marketing, 2010
Elaborado por: Cristina Núñez

1.9 Objetivos

1.9.1 General

- Diseñar un plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la Rectificadora Núñez en la ciudad de Ambato.

1.9.2 Específicos

- Examinar la situación actual del mercado de Rectificadoras en la ciudad de Ambato para determinar las nuevas necesidades del mismo.

- Plantear un mejoramiento de la imagen corporativa como estrategia de comunicación comercial para poder captar de mejor manera la atención del cliente.

- Aplicar técnicas y estrategias de publicidad, propaganda y promoción para optimizar el posicionamiento del negocio.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. La implantación de cualquier estrategia lleva a cabo la asignación los recursos financieros y humanos disponibles a tareas y actividades específicas con el fin de alcanzar los objetivos corporativos fijados en dicha estrategia, es por esto que se han desarrollado una variedad de estudios enfocados en este ámbito. Citando algunos a continuación:

En la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá - Facultad de Comunicación y Lenguaje, se encuentra la investigación realizada por: Dayana Moncayo Gutiérrez en el año 2008, con el tema: “Propuesta de un plan de comunicación interna para Parmalat LTDA.”, cuyos objetivos son:

- Diseñar un programa estratégico de comunicación interna que facilite la transmisión de información, integración y motivación de los diferentes los públicos internos de Parmalat.
- Implementar canales o medios de comunicación internos formales efectivos, que faciliten el desarrollo, la coordinación y el cumplimiento formal de tareas

que beneficien a la organización y, que reduzcan la aparición de canales informales, como el rumor en aras de mejorar el clima organizacional y el ambiente laboral.

- Fomentar el uso de los medios de comunicación internos existentes, involucrando al personal activamente en el diseño de forma y contenidos de cada uno de ellos.
- Fomentar relaciones eficientes entre los públicos internos de Parmalat que redunden en un clima laboral armonioso.
- Informar de forma clara, precisa y oportuna con el fin de disminuir la práctica del rumor dentro de Parmalat.
- Promover una cultura empresarial que fomente el sentido de pertenencia en los empleados de la organización, adoptando y apropiándose de los valores organizacionales (misión y visión), mensajes institucionales y, todo tipo de información acerca de la empresa.

Concluyendo que:

El plan de comunicación, basado en el rediseño e implementación de medios de comunicación internos, se convierte en una oportunidad para que Parmalat Ltda. fortalezca los aspectos identificados como débiles en la investigación, logrando así elevar los niveles de satisfacción de sus clientes internos y dimensionar las necesidades de comunicación existentes. En consecuencia, el plan de comunicación redundará en la consolidación de una cultura organizacional, basada en principios y valores corporativos.

Toda la información que llevemos al mercado ha de estar integrada en una Estrategia de Comunicación, y todos los medios utilizados han de estar englobados en unos objetivos preestablecidos, y a su vez, la Estrategia de Comunicación ha de estar encuadrada dentro del Plan de marketing-mix de la empresa.

En el Instituto Politécnico Nacional Santo Tomás de Madrid - Facultad de Comercio y Administración, se encuentra la investigación realizada por: Gama Valdez, Lizet Eunice, García Chavaro, Rosalia Pérez Vanegas y Betzabe Sarahien al año 2010, con el tema: “Importancia de la comunicación comercial en el lanzamiento de nuevos productos.”, cuyos objetivos son:

- Determinar los elementos de la Comunicación Comercial, con el fin de conocer el grado de apoyo que brindan en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado
- Enunciar los elementos más efectivos de la promoción de ventas para inducir el grado de apoyo que brindan en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.
- Definir las etapas que integran el proceso de lanzamiento de nuevos productos
- Determinar los medios que emplea la publicidad para captar la atención del público objetivo.

Concluyendo que:

Es posible desarrollar un producto atractivo, de una alta calidad, original y novedoso. Pero sobretodo debemos dar un especial énfasis en las Estrategias de Comunicación ya que deseamos llegar al mayor número de los consumidores.

Por lo antes expuesto se puede decir que los diferentes equipos comerciales cuentan con una gran variedad de herramientas de marketing a su servicio cuyo objetivo es facilitar su tarea de venta. Entre ellas, destaca la comunicación: una «disciplina» que deben dominar todos los vendedores y profesionales de la venta. Por ello, el principal objetivo radica en dialogar con el interlocutor para conocer cuáles son las necesidades y así poder satisfacer plenamente con los argumentos de venta.

2.2 Fundamentación Filosófica

Para la elaboración de la presente investigación se utilizará el paradigma “crítico – propositivo” por las siguientes razones:

Es una alternativa para la investigación debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales. Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumental del poder. Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad.

Nos ayudará a conocer el problema que hoy por hoy atraviesa la Rectificadora Núñez y las posibles variaciones que este sufra en el transcurso del tiempo, ya que nos permite determinar:

- Problematización
- Construcción teórica del objeto de estudio
- Recolección de información
- Procesamiento de análisis de información
- Reconstrucción de la totalidad concreta: análisis – síntesis
- Redacción del informe(nueva teoría)
- Propuesta de solución

En este paradigma el evaluador actúa como investigador que tiene mayor información u acercamiento a la realidad no obstante nunca pierde el contacto con el cliente ya que de ellos va a sacar las conclusiones y va a emitir los juicios valorativos para que otros tomen las decisiones pertinentes dependiendo de las necesidades que se presenten.

2.3 Fundamentación Legal

2.3.1 Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

2.3.1.1 Capítulo I

2.3.1.1.1 Principios Generales

“Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a

comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detalle, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.” (<http://cassinelli.com.ec>, 2012)

2.4 Fundamentación Teórica

Variable Independiente: Comunicación Comercial

2.4.1 Marketing

“El Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones.” (Velilla y Velilla, 2010).

Por lo tanto podemos decir que el Marketing es:

- Un Proceso de planificación: ya no es el resultado de otras acciones, se reconoce su participación en la toma de decisiones. Se relaciona al Marketing con la planificación estratégica.
- El Marketing debe realizar sobre todo: creación y diseño de los productos, fijación del precio, promoción y comunicación y distribución
- Se centra en el ámbito organizacional, las partes implicadas por ello pueden ser empresas, instituciones públicas y privadas, personas físicas o jurídicas.
- El objetivo de las relaciones de intercambio es la satisfacción de organizaciones e individuos, no sólo de bienes y servicios sino también de ideas.

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, dentro de esta rama se encuentra conceptos muy relacionado como por ejemplo:

- **“Necesidades, deseos y demanda:** la necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo. La demanda es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se

tiene que tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal). Sin embargo, el marketing no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, el practicante de marketing orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto y marca; ej: necesidad de saciar la sed, deseo de tomar gaseosa, demanda de bebida cola marca xx."

(<http://onlymarketing.buscamix.com>).

- **“Valor y Satisfacción:** el valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, status, etc...) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. Otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad y la jerarquización de beneficios han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas. El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden tiene un efecto más duradero y sostenible en ella, razón por la cual la mercadotecnia estratégica transita de la simbolización a la configuración de la oferta.”

(<http://onlymarketing.buscamix.com>).

- **“Intercambio:** implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente

beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.” (<http://onlymarketing.buscamix.com>).

2.4.2 Marketing Mix

“El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing.”

(<http://onlymarketing.buscamix.com>)

2.4.2.1 Producto

“El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.”

(<http://manuelgross.bligoo.com>)

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

- **“El concepto de beneficio del consumidor:** este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y sicólogos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio.

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.” (<http://manuelgross.bligoo.com>)

- **“El concepto de servicio:** este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.” (<http://manuelgross.bligoo.com>)

- **“La oferta del servicio:** este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.” (<http://manuelgross.bligoo.com>)

- **“El sistema de entrega del servicio:** el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dio anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables. Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como la gente y los objetos físicos (o evidencia física), los que serán analizados más adelante.”
(<http://manuelgross.bligoo.com>)

Con base en todo lo anterior es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta el gerente de servicios al manejar su organización. El manejo de una organización de servicios requiere una clara comprensión de estos elementos y de las relaciones e interacciones entre ellos. La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor. Esta es una tarea difícil, acrecentada por el hecho de que pocas organizaciones de servicios tienen solamente un servicio. La mayor parte de ellas ofrece una línea de servicios”

2.4.2.2 Ciclo de vida del producto

“Es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados

como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en partícula.” (Baena y Moreno, 2010)

2.4.2.3 Etapas del Ciclo de Vida del Producto

2.4.2.3.1 Introducción

“Esta primera etapa del **ciclo de vida del producto**, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovador (como en su momento fue el televisor, el celular o la reproductora de videocasetes) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto (como el caso del horno microondas y el televisor a color).” (Baena y Moreno, 2010)

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.

- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

2.4.2.3.2 Crecimiento

“Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del **ciclo de vida del producto** que se conoce como la **etapa de crecimiento**; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.” (Baena y Moreno, 2010)

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.

- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

2.4.2.3.3 Madurez

“Es en esta tercera etapa del **ciclo de vida del producto**, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.” (Baena y Moreno, 2010)

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.

- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

2.4.2.3.4 Declinación

“En esta **cuarta etapa del ciclo de vida del producto**, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.” (Baena y Moreno, 2010)

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.

- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

2.4.2.4 Precio

“Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio que hicimos en 1989 a unas 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.” (Kotler y Lane, 2009)

“Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.” (Kotler y Lane, 2009)

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se

examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

- **“Carácter perecedero del servicio;** el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativas de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.” (<http://mercadeservicio.blogspot.com>)

- **“Los clientes pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios.** Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo.” (<http://mercadeservicio.blogspot.com>)

- **“La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios.** Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los

precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.”

(<http://mercadeservicio.blogspot.com>)

Finalmente, es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

- **“Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos.** Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.” (<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

- “La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender. Igualmente, los compradores de servicios pueden buscar el servicio dentro de ciertas zonas geográficas o de tiempo. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados.” (<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

Las estrategias de marketing implican que los diferentes elementos de la mezcla de Marketing se formulen y ejecuten con los objetivos de esas estrategias muy claras en la mente. Las decisiones sobre precios no son ninguna excepción a este principio. Al

fijar los objetivos de precios para servicios deben tenerse en cuenta varios factores.

Los más importantes son:

- **“Posición planeada del mercado para el servicio:** la posición del mercado significa el sitio que se pretende ocupe el servicio y no ocupa ante los ojos del cliente y en comparación con los competidores. Se refiere al posicionamiento percibido del servicio en relación con los otros. Claramente el precio es un elemento importante de la mezcla que influye en esta posición. Los productos tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas; los servicios, por el contrario, se posicionan sobre la base de sus atributos intangibles. En general, el precio influiría en la posición del mercado.”
(<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

- **“Etapa del ciclo de vida del servicio:** el precio del servicio también tiene relación con su ciclo de vida. De este modo, al introducir un servicio nuevo una organización podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación en él. Alternativamente, podría optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible.”
(<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

- **“Elasticidad de la demanda:** la discrecionalidad que tiene una organización para determinar sus objetivos de precios se ve afectada por la elasticidad de la demanda en el mercado. La elasticidad de la demanda en el mercado se refiere a la sensibilidad de esta ante los cambios de precios. Claramente es vital que una organización de servicios determine qué tan elástica o inelástica es la demanda

para sus servicios en respuesta a los cambios de precios. La elasticidad puede exigir limitaciones a ciertas opciones de precios.”

(<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

- **“Situación competitiva:** la fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los precios. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competencia es intensa, la discrecionalidad de los precios se limita; es decir, se establecerá cierto grado de uniformidad de precios. En otras situaciones la tradición y la costumbre puede influir en los precios cobrados.” (<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

- **“El rol estratégico del precio:** las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así pues, la decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a objetivos estratégicos. Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas.” (<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, y que fueron mencionados anteriormente, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios:

➤ **Precios basados en costos**

- ✓ **“Orientados a utilidades:** Apuntando a un objetivo de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los precios se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.”
(<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

- ✓ **“Precios controlados por el gobierno:** Apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre una base costo más un margen modesto.”
(<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

➤ **Precios orientados al mercado**

- ✓ **“Competitivos:** Aceptando la tasa actual o manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.”
(<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

- ✓ **“Orientados al cliente:** Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los precios.” (<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

Cabe destacar que en los precios basados en los costos el problema más importante está dado en que los negocios de servicios es difícil establecer qué en una "unidad" de servicio y menos aún calcular su costo.

Una vez determinado el precio se pueden emplear técnicas tácticas de precios. En este sentido la táctica particular a utilizar dependerá de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado. Algunas de estas tácticas de precios frecuentemente utilizadas en mercados de servicios son:

- **“Precios diferenciales o flexibles:** Este precio consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes.

Algunos problemas que se pueden presentar cuando se usan los precios diferenciales son que los clientes pueden demorar sus compras esperando a que se utilicen los diferenciales o pueden llegar a esperar descuentos como una característica regular de una oferta de servicio. Debido a estos problemas algunas organizaciones de servicios prefieren emplear práctica de precios uniformes, cobrando el mismo precio a todos los clientes independientemente del tiempo, lugar o capacidad de pago.” (López - Pinto, 2010)

- **“Precios discretos:** Implica establecer el precio de modo que quede dentro del nivel de competencia de la unidad que toma decisiones y que simpatice con un servicio particular u organización. Por ejemplo, los funcionarios de compra pueden ordenar proyectos por un valor de hasta diez mil dólares sin requerir aprobación.” (López - Pinto, 2010)

- **“Precios de descuento:** Los precios de descuento se presentan en casi todos los mercados y tienen por finalidad constituir una recompensa por servicios realizados que permitan que haya producción y consumo del servicio, o como instrumento promocional.” (López - Pinto, 2010)

- **“Precios de distracción:** Esto se presenta cuando se puede publicar un precio básico bajo para un servicio o partes de un servicio, con el fin de fomentar una imagen de estructura de precios bajos.” (López - Pinto, 2010)

- **“Precios garantizados:** Estos se presentan cuando el pago se hace solamente si se garantizan ciertos resultados.” (López - Pinto, 2010)

- **“Precios para mantener un precio alto:** Esta práctica se utiliza cuando los consumidores asocian el precio de un servicio con su calidad. En estas circunstancias algunas organizaciones de servicios deliberadamente persiguen una posición de alto precio y alta calidad.” (López - Pinto, 2010)

- **“Precios de artículos de promoción:** Implica cobrar un precio reducido para el primer pedido o contrato con la esperanza de obtener otros negocios de un cliente a mejores precios. La principal desventaja consiste en que un precio inicialmente bajo puede convertirse en un precio tope. Los clientes se pueden resistir ante otros aumentos de precio una vez que se ha establecido ese tope.” (López - Pinto, 2010)

- **“Precios de comprensión:** Es una práctica similar a los precios de distracción en la cual se cita un precio básico bajo pero los "extras" tienen cargos relativamente superiores.” (López - Pinto, 2010)

- **“Alineación de precios:** Esto ocurre cuando los precios no sufren variación pero la calidad, cantidad y nivel del servicio reflejan cambios de costos. Un problema con este método es que la diferenciación de calidad, cantidad y nivel de servicio tiene que ser relativamente fácil de detectar para los clientes.” (López - Pinto, 2010)

2.4.2.5 Promoción

“Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.” (López - Pinto, 2010)

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Las diferencias entre bienes y servicios pueden tener algunas consecuencias para el programa promocional de la organización, por lo que se hace necesario cumplir con algunos principios en cada elemento de la promoción para, de este modo, lograr un impacto más efectivo.

2.4.2.6 Plaza

“La plaza o distribución es poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor los desee. Y cuando mercados metas tienen distintas necesidades, se requieren algunas variantes de la plaza. Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.” (Lerma, 2010)

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

- **“Venta directa:** La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.” (Lerma, 2010)

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directo sobre sus necesidades,

- **“Venta a través de intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones se servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.” (Lerma, 2010)

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

- ✓ Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

- ✓ Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- ✓ Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.
- ✓ Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.
- ✓ Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

“Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.” (Lerma, 2010)

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

- **“a) La ubicación puede no tener importancia:** La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.”
(<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

- **“b) Los servicios pueden concentrarse:** Muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda. “
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

- **“c) Los servicios se pueden dispersar:** Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y la característica del servicio requieren dispersión en el mercado.”
(<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing.

2.4.3 Comunicación Comercial

“Al hablar de comunicación comercial, no se refiere únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, se estaría hablando de pura información y, desde luego, no es ésa la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente. De hecho, sólo se conseguirá llevar a buen término el objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente.” (García, 2011).

En todo proceso de venta debe existir una comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos:

2.4.3.1 Emisor (codificador)

“Fuente de información e iniciador del proceso de comunicación. Es su responsabilidad elegir el tipo de mensaje y canal más eficaces, tras de lo cual codifica el mensaje. En una empresa será la persona que tiene una información, necesidades o deseos y la intención de comunicarlos a una o más personas. La Codificación consiste en la traducción de información a una serie de símbolos para la comunicación. Esta es necesaria porque la información únicamente puede transmitirse de una persona a otra por medio de representaciones o símbolos.” (Vázquez, 2010)

2.4.3.2 Receptor (decodificador)

“Es el individuo que recibe, por medio de sus sentidos, el mensaje del transmisor. La decodificación es la interpretación y traducción de un mensaje para que la información tenga sentido. Uno de los principales requisitos que debe cubrir el receptor es la capacidad de escuchar. Escuchar es el acto de prestar atención a un mensaje, no únicamente oírlo.” (Vázquez, 2010)

2.4.3.3 Mensaje

“Es la información codificada que el transmisor envía al receptor. El mensaje puede darse en cualquier forma susceptible de ser captada y entendida por uno o más de los sentidos del receptor.” (Vázquez, 2010)

2.4.3.4 Canales

“Es el medio de comunicación entre el transmisor y el receptor, algo así como el aire es para las palabras y el papel para las letras.” (Vázquez, 2010)

2.4.3.5 Feedback

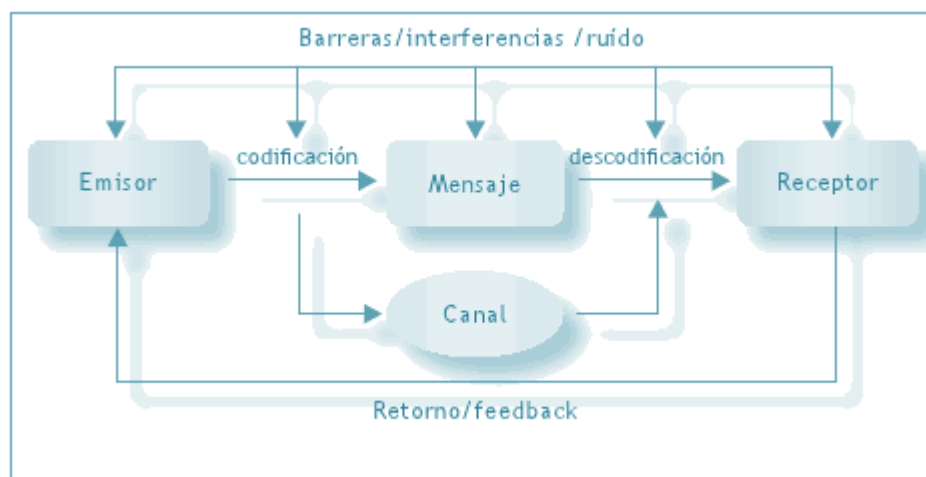
“Es la variable que va a medir la efectividad de proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.” (Vázquez, 2010)

Entre las interferencias más habituales están las siguientes:

- **La percepción.** Está relacionada con una serie de factores psicológicos por parte del receptor como los valores, las opiniones, la personalidad, las necesidades, etc.
- **Ruido.** El ruido es cualquier factor que perturba o confunde la comunicación, o interfiere de alguna otra manera en ella. Puede ser interno (como cuando el receptor no está prestando atención) o externo (como cuando el mensaje es distorsionado por otros sonidos del ambiente).
- **El rol y el estatus.** Según estas dos variables, el receptor actuará de una u otra manera.
- **Los sentimientos.** Hace referencia principalmente al estado emocional del receptor.

- **Los rasgos de la personalidad.** Conocer estos rasgos facilitará al emisor su tarea, ya que podrá dar al receptor un trato más personalizado.
- **El conocimiento.** La formación y experiencia del individuo también influyen en el proceso de comunicación.
- **El negativismo.** Se refiere a las palabras, gestos o situaciones que pueden provocar en el receptor un efecto contrario al que quiere producir el emisor.

Gráfico 03: Proceso de la comunicación



Fuente: <http://www.marengo.unal.edu.co>

En cualquier caso, para llevar a buen término la comunicación en una gestión comercial, debemos saber que no sólo se nos juzga por nuestras palabras y argumentos, sino que existen una serie de habilidades sociales y pautas de comportamiento y protocolo que nos harán tener mayor o menor éxito en la negociación.

2.4.4 Pasos para una comunicación eficaz

“Los emisores deben saber que público quieren alcanzar y que respuesta desean. Deben ser hábiles para codificar mensajes que tomen en cuenta la forma como la audiencia meta tiende a codificar los mensajes. Flujo de planeación en un modelo de comunicación (del comunicador a la audiencia meta).” (<http://www.eumed.net>)

Estos están basados en parámetros que se explica a continuación.

2.4.4.1 Identificación de la audiencia meta

“El comunicador selecciona el mercado meta. Este debe tener una idea muy clara de su audiencia, la misma tendrá una influencia determinante en las decisiones del comunicador acerca de que, como, cuando, donde y quien habrá de decirlo.” (<http://www.eumed.net>)

2.4.4.2 Determinación de la respuesta

“El comunicador de mercadotecnia debe determinar la respuesta que busca. La respuesta finales, desde luego, la compra, pero la conducta de compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones por parte del comunicador.” (<http://www.eumed.net>)

La audiencia meta puede encontrarse en cualquiera de los seis estados de la madurez para la compra y son:

- **“Información preliminar:** El comunicador debe saber primero que tanta información tiene la audiencia meta sobre el producto o la organización. Si la mayoría de la audiencia meta carece de información, la tarea del comunicador es proporcionar esos datos, quizás como un mero reconocimiento de nombre.”
(<http://www.eumed.net>)

- **“Conocimiento:** Puede que la audiencia meta tenga cierto conocimiento sobre la compañía o el producto, pero no el suficiente.” (<http://www.eumed.net>)

- **“Atractivo:** Si la audiencia meta conoce el producto. ¿que piensa de este? Se puede desarrollar una escala que desarrolle mucha antipatía, ligera antipatía, mucha simpatía.” (<http://www.eumed.net>)

- **“Preferencia:** Puede que a la audiencia meta le guste el producto, pero que prefiera otros. En este caso, el comunicador deberá fomentar la preferencia, dará información sobre la calidad, valor, rendimiento, y otros atributos del producto.”
(<http://www.eumed.net>)

- **“Convicción:** Una audiencia meta a veces preferirá un producto en particular pero sin desarrollar la convicción de comprarlo.” (<http://www.eumed.net>)

- **“Compra:** Puede ser que algunos miembros de la audiencia meta tengan convicción, pero no la suficiente para hacer la compra. Esperan información adicional, o planean actuar después. El comunicador debe llevar estos a dar el

paso final. Entre los dispositivos con que se cuenta para que se dé la compra están las promociones, que puede ser dar el mismo a menor precio, ofrecer un premio o inclusive ofrecer la oportunidad de probarlo por un periodo de gracia limitado.” (<http://www.eumed.net>)

2.4.4.3 Elección del mensaje

“Después de definir la respuesta deseada, el comunicador procede a idear un mensaje eficaz. Idealmente, el mensaje deberá llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y obtener acción.” (<http://www.eumed.net>)

2.4.4.4 Contenido del mensaje

“El comunicador tiene que crear un mensaje o tema que produzca la respuesta deseada.” (<http://www.eumed.net>)

Puede distinguirse tres tipos:

- **Los llamados racionales:** tienen que ver con los intereses propios del público.
- **Los llamados emocionales:** intentan provocar una emoción positiva o negativa que motivara la compra. Los comunicadores han trabajado con llamadas de temor, culpa y vergüenza para lograr que l gente haga lo que deba hacer.

- **Los llamados morales:** está dirigido al sentido que tenga el público sobre el bien y el mal, lo correcto y lo incorrecto se usan a menudo para animar a la gente a apoyar causas sociales, como un ambiente más limpio, mejores relaciones raciales, etc.

2.4.4.5 Estructura del mensaje

“La eficacia de un mensaje también depende de su estructura. El comunicador tiene que tomar una decisión sobre tres aspectos, a saber, Sacar una conclusión bien definida del auditorio, la siguiente es presentar un argumento unilateral o bilateral. La unilateral siempre da buenos resultados en presentaciones de ventas, excepto cuando el público es de buen nivel educativo y está predispuesto negativamente. La última y tercera es si conviene o no presentar los argumentos más poderosos al comienzo o al final, presentarlo al principio llama mucho la atención pero da un final muy lento en la audiencia.” (<http://www.eumed.net>)

2.4.4.6 Formato del mensaje

“El comunicador debe desarrollar un formato poderoso para el mensaje. En un anuncio impreso, el comunicador tiene que decidir el encabezado, el texto, la ilustración y el color. Para atraer la atención los publicistas se valen de técnicas como novedad y contraste, ilustraciones y encabezados llamativos, formatos originales, tamaño y posición del mensaje, color, forma y movimiento.” (<http://www.eumed.net>)

2.4.4.7 Elección de los medios

“El comunicador debe seleccionar ahora los canales eficientes de comunicación. Los canales de comunicación son de dos tipos, personales y no personales.”
(<http://www.eumed.net>)

2.4.4.8 Canales de comunicación

“En los canales de comunicación personal, la misma se da cara a cara, persona a persona, por teléfono o incluso por correo mediante correspondencia personal. Los canales de comunicación personal son eficaces porque proporcionan oportunidad para un contacto personal y retroalimentación.” (<http://www.eumed.net>)

2.4.4.9 Canales de comunicación no personal

“Son medios que transmiten mensajes sin contacto personal ni retroalimentación. Incluyen medios masivos y selectivos, ambientes y acontecimientos. Los medios masivos y selectivos constan de los medios impresos (periódicos, revistas, correo directo.), medios electrónicos, (radio y televisión) y medios de exhibición (carteles, tableros y signos). Los medios masivos están dirigidos a públicos grandes. Los medios selectivos están dirigidos a públicos especializados.” (<http://www.eumed.net>)

Aunque la comunicación personal puede ser más eficiente que la masiva, los medios masivos constituyen el método principal, para estimular la comunicación personal.

2.4.4.10 Selección de los atributos de la fuente

“La repercusión del mensaje sobre el público, depende de cómo perciba este el mismo, los mensajes comunicados por fuente de gran credibilidad tienen mayor fuerza de persuasión. Las compañías farmacéuticas desean que los médicos testifiquen las ventajas de sus productos. ¿Qué factores le dan credibilidad a una fuente? La pericia es el grado que el comunicador parece poseer la autoridad necesaria para reafirmar el mensaje.” (<http://www.eumed.net>)

2.4.4.11 Obtención de retroalimentación

“Después de difundir el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto de estos sobre la audiencia meta si reconoce o recuerda el mensaje, cuantas veces lo vio, que puntos recuerda; que piensa del mensaje; cual es su actitud actual y posterior del producto y la compañía. Al comunicador también le gustaría obtener mediciones conductuales de la respuesta del público, como la de saber cuántas personas compraron el producto, a cuantas le gusto y cuantas hablaron acerca de él.” (<http://www.eumed.net>)

2.4.5 Los instrumentos de comunicación.

Los principales instrumentos son:

- La publicidad
- La fuerza de venta

- La promoción
- La propaganda
- Las relaciones públicas

2.4.5.1 Publicidad

“La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para crear imagen de marca, informar, persuadir, seducir o recordar a un público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.” (Casado y Sellers, 2010)

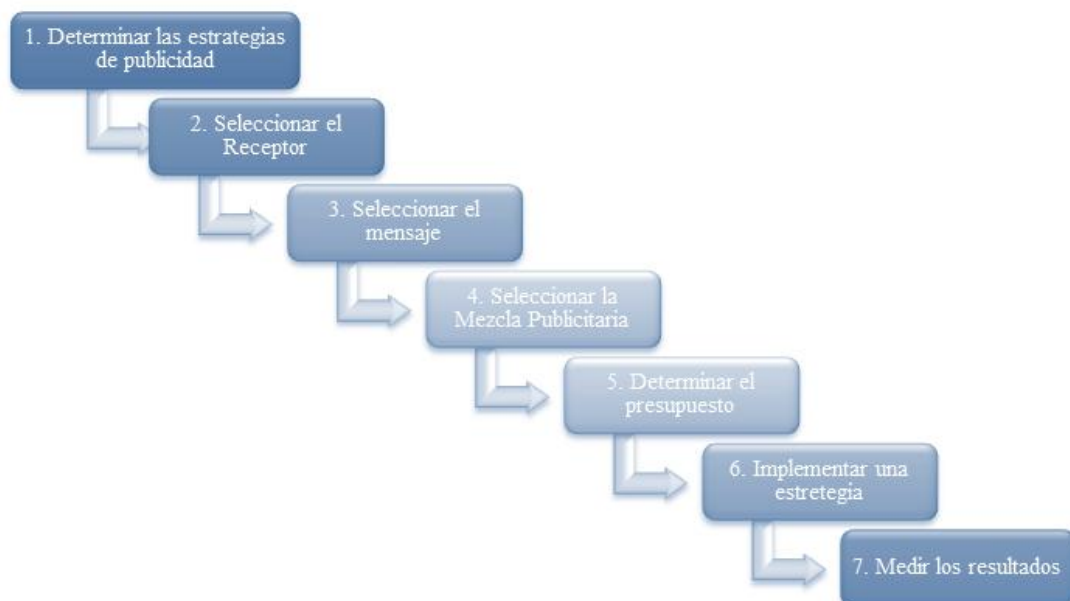
La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.

“Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio)/marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los ejemplos de información de producto que la publicidad trata de comunicar son los detalles del producto o sus beneficios y la información de la marca. Los anuncios intentan generalmente encontrar un UPV (Única Proposición de Venta), de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del

producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia.” (<http://www.eumed.net>)

Si un periódico habla de nuestra empresa en un artículo no se trata de publicidad. Si el periódico dentro de una noticia o un artículo nos cita será porque nuestra empresa ha generado una noticia.

Gráfico 04: Plan de Publicidad



Fuente: Introducción al Marketing, 2010
Elaborado por: Cristina Núñez

2.4.5.2 Fuerza de Ventas

“La fuerza de ventas o equipo de ventas es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa. La fuerza de ventas 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 transmitiéndole a esta 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.” (Kotler y Lane, 2009)

Gráfico 05: Plan Fuerza de Ventas



Fuente: Introducción al Marketing, 2010
Elaborado por: Cristina Núñez

2.4.5.2.1 Organización de la fuerza de ventas

La primera función de la gestión o administración de la fuerza de ventas consiste en su organización.

La organización de la fuerza de ventas empieza por diferenciar a la fuerza de ventas interna (los vendedores que trabajan dentro de las instalaciones de la empresa), de la fuerza de ventas externa (los vendedores que salen al campo para visitar a los clientes).

En caso de contar con vendedores externos es necesario determinar la estructura que contará esta fuerza de ventas, si se va a utilizar una estructura por territorio, una estructura por producto, una estructura por cliente, o una combinación de éstas:

- “*Estructura por territorio*: a cada vendedor se le asigna un determinado territorio geográfico en el que venderá todos los productos o servicios con que cuente la empresa. Bajo esta estructura el vendedor tiene la posibilidad de entablar relaciones duraderas con los clientes.” (Kotler y Lane, 2009)

- “*Estructura por producto*: cada vendedor o grupo de vendedores se especializa en la venta de determinados productos de la empresa. Esta estructura suele utilizarse en empresas con una gran variedad de productos muy diferentes entre sí.” (Kotler y Lane, 2009)

- “*Estructura por cliente*: cada vendedor se especializa en la venta a determinados clientes. Esta estructura permite atender a los clientes según su nivel de consumo, algunos vendedores atenderán a clientes que compren bastante, mientras que otros atenderán a los que compran regular o poco.” (Kotler y Lane, 2009)

2.4.5.2.2 Selección de vendedores

Gran parte de éxito de la fuerza de ventas de una empresa dependerá de la buena selección de los vendedores que la conformarán.

“La selección de vendedores empieza por determinar los requisitos que deberá cumplir un vendedor para que pueda postular al puesto que se está ofreciendo, por ejemplo, se determina la experiencia que se quisiera que el vendedor tenga, así como algunas características propias de los vendedores que se desearía que posea. Una vez que se ha determinado los requisitos que deberá cumplir un postulante, se procede a buscar a los vendedores que cumplan con estos requisitos, por ejemplo, a través de recomendaciones, avisos o anuncios en el periódico o en Internet, agencias de empleo, etc. Y luego, una vez que se cuenta con algunos postulantes, se procede a evaluarlos a través de pruebas y entrevistas, y a seleccionar y contratar a los vendedores que mejor cumplan con los requisitos que se han solicitado.” (Kotler y Lane, 2009)

2.4.5.2.3 Capacitación de vendedores

“Otra de las actividades o funciones de la gestión o administración de la fuerza de ventas consiste en la capacitación de los vendedores. En el caso de los nuevos vendedores se les debe hacer conocer las instalaciones de la empresa, presentarles a sus supervisores y compañeros, instruirlos sobre el mercado y los clientes de la empresa y, sobre todo, instruirlos sobre el producto o servicio que venderán y sobre todo lo relacionado con éstos.” (Kotler y Lane, 2009)

Y luego de esta capacitación inicial, la cual podría tomar unas semanas o incluso meses, se procede a brindarles a los vendedores una capacitación permanente, por ejemplo, a través de charlas periódicas, reuniones de ventas, seminarios, cursos, etc.

2.4.5.2.4 Motivación de vendedores

“La motivación juega un papel importante en la administración de la fuerza de ventas, no sólo ayuda a que los vendedores procuren la mayor cantidad de ventas posible, sino que evita que éstos puedan sentirse frustrados debido a los constantes rechazos que puedan tener.” (Kotler y Lane, 2009)

Una forma de motivar a los vendedores consiste en contar con un plan de compensaciones atractivo que implique la buena combinación de una remuneración fija (salario) y una remuneración variable (comisiones o bonificaciones en función de las ventas).

Otras formas de motivarlos podrían consistir en brindarles oportunidades de desarrollo y realización, hacer que se sientan comprometidos con la empresa, ofrecerles un buen clima laboral, etc.

2.4.5.2.5 Supervisión de vendedores

“Otra de las funciones de la gestión de la fuerza de ventas consiste en la supervisión de los vendedores. Los vendedores que suelen contar exclusivamente con una remuneración fija, por lo general, suelen requerir una mayor supervisión que aquellos

que reciben exclusivamente una remuneración variable. Existen varias formas de supervisar a los vendedores, algunas de ellas consisten en observar directamente el comportamiento o trato que tienen con los clientes, y solicitarle a cada vendedor la elaboración de reportes o informes de ventas periódicos en donde señalen las ventas, gastos y actividades que han realizado.” (Kotler y Lane, 2009)

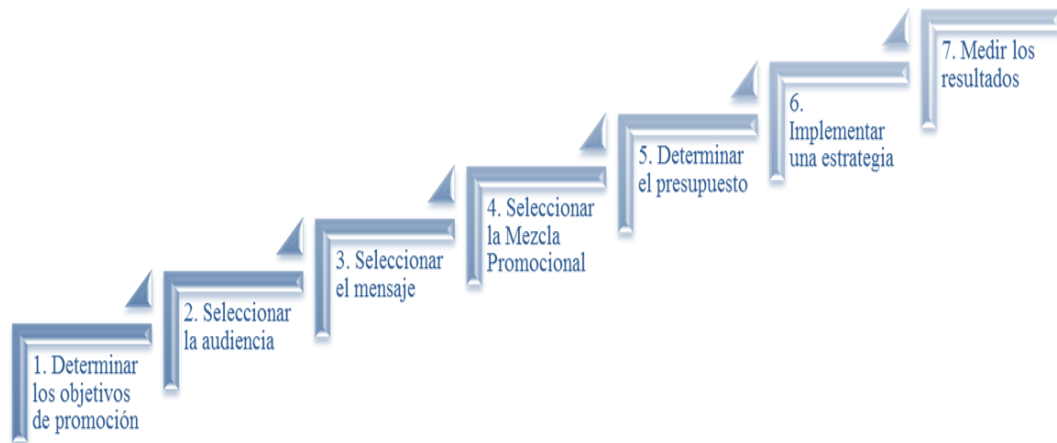
2.4.5.2.6 Evaluación de vendedores

“Finalmente, otra de las funciones de la administración de la fuerza de ventas consiste en la evaluación de los vendedores. Para la evaluación de los vendedores es posible tomar en cuenta el reporte o informe de ventas de cada vendedor, el desempeño de las ventas (en donde se compare las ventas obtenidas con las esperadas), el informe presentado por los jefes o supervisores, las encuestas realizadas a clientes, las pláticas con otros vendedores, etc.” (Kotler y Lane, 2009)

Y en un nivel más extenso, también es posible evaluar el desempeño de la fuerza de ventas de manera global, por ejemplo, si está logrando los objetivos propuestos, si está trabajando bien con otros equipos de la empresa, si los costos en que incurre compensan los resultados obtenidos, etc.

2.4.6 Promoción

“La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”. (Kotler y Lane, 2009)

Gráfico 06: Plan de Promoción

Fuente: Introducción al Marketing, 2010
 Elaborado por: Cristina Núñez

Los objetivos de la promoción de ventas son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largo plazo) Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

- Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
- Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio
- Rembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.
- Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
- Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
- Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.

- Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
- Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
- Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
- Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
- Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal.

2.4.7 Propaganda

“La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa (o desinforma) a la población, genera conciencia y modifica conductas. Es una información presentada y difundida con el fin de apoyar una determinada agenda. Aún si el mensaje contiene información verdadera, es posible que sea partidaria, no presentando un cuadro completo y balanceado del objeto en cuestión.” (Kotler y Lane, 2009)

En otras palabras es la difusión de ideas e información para inducir o intensificar actitudes y acciones específicas con la intención de convencer a una audiencia (público) para que adopte la actitud o acción que él representa. Lo intenta a través de los sentimientos o de la razón.

“La propaganda debe incluirse dentro de la actividad publicitaria. La diferencia de ésta con la publicidad convencional es que la propaganda se utiliza generalmente para difundir ideas políticas o religiosas, además no es pagada y no se identifica explícitamente al interesado en su difusión. A pesar de que tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente.” (Kotler y Lane, 2009)

2.4.8 Relaciones públicas

“Se llama relaciones públicas al arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional (a diferencia de la publicidad), puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.” (González y Prieto, 2009)

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras.

“Diferenciamos la labor de Relaciones Públicas de lo que es Publicidad. La publicidad tiene fines netamente comerciales. Una de las actividades típicas de las Relaciones Públicas es conseguir que nuestra empresa aparezca en los medios de comunicación y aparezca de modo positivo. Una labor del departamento de Relaciones Públicas es enviar comunicados de prensa e información relevante a los periódicos, radios y televisiones sobre nuestra organización.”
(<http://cursospublicitarios.blogspot.com>)

2.4.9 Los objetivos de la comunicación.

“Los principales objetivos de la comunicación son los de informar, recordar y persuadir al cliente potencial sobre los productos que ofrece la empresa y formar una imagen positiva de la corporación.” (Baena y Moreno, 2010)

Pero estos objetivos son demasiado generales, otros objetivos más concretos serían:

- Crear conocimiento: nuestros clientes potenciales y los intermediarios del canal de distribución han de tener conocimiento sobre la existencia de nuestro producto.
- Dar información: tanto sobre el producto como sobre los cambios que se produzcan en él, como cambios en el envase, en el etiquetado, etc.
- Inducir a la prueba del producto.
- Mantener la lealtad de los consumidores: recordándoles la existencia de nuestro producto y las características que lo diferencian del de nuestros competidores.

- Informar sobre las acciones de la empresa: si la empresa tiene un fuerte impacto sobre su entorno, informar sobre las acciones de la misma ayuda a mejorar la imagen de la empresa.

2.4.10 Establecimiento de los objetivos de la comunicación.

“Los objetivos de comunicación establecen lo que se pretende conseguir con la estrategia de comunicación.” (Baena y Moreno, 2010)

Han de cumplir una serie de requisitos:

- Han de ser mensurable y concretos.
- Han de estar definidos en relación con el público- objetivo.
- Han de ser realistas.
- Deben contribuir al objetivo general del Plan de Marketing.
- Deben ser revisados periódicamente y modificados si fuese preciso.

2.4.11 Determinación del público- objetivo.

“El público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones a los que la empresa dirige sus mensajes. El grupo al que principalmente se dirige, es el conocido como público- objetivo final formado por todos aquellos consumidores finales de nuestro producto, es el grupo más numeroso. También están otros grupos menos numerosos conocidos como público- objetivo intermedio, formado por todos aquellos grupos

que influyen de forma directa en la decisión de compra del consumidor final, en este grupo podemos encontrar a los distribuidores, y a los líderes de opinión entre otros.”
(Baena y Moreno, 2010)

2.4.12 Determinación del presupuesto de comunicación y distribución.

Los métodos más usuales para determinar el tamaño del presupuesto son los siguientes:

➤ **“Método basado en un porcentaje sobre las ventas pasadas.** Este método implica que la comunicación es consecuencia de las ventas pasadas cuando ha de ser lo contrario, además tiende a reducir el esfuerzo de comunicación cuando las ventas bajan, debiéndose actuar justo al contrario.”

(<http://pensamientosalare.blogia.com>)

➤ **“Método basado en un porcentaje sobre las ventas previstas.** Esta forma de operar es más lógica que la anterior, porque supone que las ventas son consecuencia del Plan de Comunicación. Es un método un poco más complicado porque implica previsiones sobre ventas.” (<http://pensamientosalare.blogia.com>)

➤ **“Método del importe fijo por unidad de producto.** Su presupuesto se determina en base a qué cantidad hay que gastar por cada unidad de producto, suele hacerse para productos de alto valor unitario.”

(<http://pensamientosalare.blogia.com>)

- **“Arbitrariamente.** Supone la carencia absoluta de método. Supone aplicar la cantidad que la empresa crea conveniente.”
(<http://pensamientosalare.blogia.com>)

- **“Método de la paridad competitiva.** Consiste en imitar a la competencia.”
(<http://pensamientosalare.blogia.com>)

- **“Método basado en los objetivos.** Es el más aconsejable de todos los expuestos, una vez que se han establecidos los objetivos de la comunicación se estiman los recursos necesarios para conseguir dichos objetivos, y el coste de los recursos determina el presupuesto.”
(<http://pensamientosalare.blogia.com>)

Variable Dependiente: Posicionamiento

2.4.13 Posicionamiento

“El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.” (Kotler y Lane, 2009)

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de

comprar. Para simplificarla decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

"El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía." (Kotler y Lane, 2009)

2.4.14 El proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- 1) Segmentación del mercado.
- 2) Evaluación del interés de cada segmento
- 3) Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- 4) Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- 5) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

2.4.15 Estrategias de posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

- Los atributos específicos del producto
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen
- Las ocasiones de uso
- Las clases de usuarios
- Comparándolo con uno de la competencia
- Separándolo de los de la competencia
- Diferentes clases de productos

2.4.16 Posicionamiento de un negocio.

“El posicionamiento consiste en pensar a la inversa: en lugar de comenzar por uno mismo, se comienza por la mente del público. En lugar de preguntar quién es, se debe preguntar qué posición se ocupa ya en la mente de otras personas. Luego, preguntar qué posición se quiere ocupar. Hay demasiados planes que se proponen comunicar una posición que es imposible de alcanzar, porque ya hay alguien que la ocupa.” (<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

A veces se puede ser demasiado ambicioso, aspirando a una posición demasiado amplia. Y ahí está la trampa del segundón. Si la posición que se propone alcanzar,

exige un enfrentamiento "cara a cara" contra un líder del mercado, mejor será que olvidemos el asunto. Es mejor rodear un obstáculo que superarlo. Es preferible dar marcha atrás y buscar una posición en la que nadie haya puesto la mano aun.

Un gran obstáculo para lograr un posicionamiento airoso, es buscar lo imposible. Cuesta dinero conquistar una porcino de la mente y cuesta dinero establecer una posición y mantenerla una vez que se ha establecido. Además, para mantenerse en el paso del cambio, es importante adoptar un punto de vista de largo alcance, determinando cual es la posición básica, y luego ajustarnos a ella. Hay que mantenerse aferrado a la posición que tenemos, año tras año. Pero una vez que ese espacio se ha vendido, puede resultar imposible recuperarlo. La gente creativa, a menudo, se resiste al principio de posicionamiento, ya que cree que restringe su creatividad. Pero la creatividad por sí misma, no vale nada. Sólo cuando está subordinada al objetivo de lograr el posicionamiento puede contribuir en algo.

Al desconocer que ocurre dentro de una empresa, el papel que ocupa una tercera persona, en el caso en el cual nosotros mismos no podamos hacer determinada cosa, permite ver mejor qué ocurre en el exterior: en la mente del cliente. La objetividad es el ingrediente clave que proporciona la agencia de marketing o de publicidad. Pero se debe tener en claro que la agencia de publicidad no tiene la varita mágica que hace que el cliente se lance de inmediato a comprar el producto.

2.4.17 Posicionamiento: seis pasos para el éxito

“Se siente la tentación de trabajar en la solución, sin haber reflexionado bien sobre el problema. Antes de saltar a una conclusión, es mucho mejor pensar de una manera organizada en la propia situación

Para ayudar en este proceso cogitativo, he aquí seis preguntas que se puede plantear uno mismo para que empiecen a fluir las ideas.” (<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

2.4.17.1 ¿En qué consiste?

“El posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En vez de comenzar por la mente de uno mismo, se comienza por la mente del público. Lo que hay que hacer es dar con un modo de penetrar en la mente, enganchando el producto, el servicio o el concepto que ya está en la mente.” (<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

2.4.17.2 ¿Qué posición ocupa?

“Es aquí donde ha de sacar su bola de cristal e imaginarse cuales es la mejor posición que debería ocupar, desde el punto de vista a largo plazo. Ocupar es la palabra clave, hay demasiados planes que se proponen comunicar una posición que es imposible de alcanzar, porque ya hay alguien que la ocupa.” (<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

2.4.17.3 ¿A quién debe usted superar?

“Si la posición que usted se propone alcanzar exige un enfrentamiento cara a cara contra un líder del mercado, es mejor rodear un obstáculo que superarlo. Busque una posición que nadie haya puesto aun la mano. Enfrentarse a la competencia es también el principal problema en la mayor parte de las situaciones de mercadeo.”

(<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

2.4.17.4 ¿Tiene dinero suficiente?

“Un gran obstáculo para lograr un posicionamiento airoso es buscar lo imposible. Cuesta dinero conquistar una participación en la mente. Cuesta dinero ocupar una posición una vez se ha ocupado. Si la cantidad de dinero que se dispone es limitada, será preferible gastar de más en una ciudad, que gastar menos en varias. Si sale con éxito de un lugar, siempre puede usted extender el programa a otras zonas. Con tal de que el primer lugar sea el apropiado.” (<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

2.4.17.5 ¿Puede resistir?

“Para mantener el paso del cambio es importante adoptar un punto de vista de largo alcance. Determinar cuál es la posición básica de uno y luego apegarse a ella. El concepto del posicionamiento es acumulativo. Algo que aprovecha el carácter de largo alcance de la publicidad. Hay que mantenerse allí aferrado un año tras otro. Las

compañías de éxito rara vez cambian su fórmula que les ha dado resultado.”
(<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

2.4.17.6 ¿Está usted a la altura de su posición?

“El pensamiento de la conquista de posición restringe la creatividad. Una de las tragedias de la comunicación es ver como una organización realiza una planificación escrupulosa, paso a paso, con graficas y tablas, y luego la entrega para que los " creativos" la lleven a cabo. Esto a su vez aplican sus capacidades y la estrategia desaparece en una nube de tecnicismos, hasta el punto de que nadie la vuelve a reconocer.” (<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>)

2.4.18 Merchandising: El Color del Marketing

“Al mirar alrededor se puede ver un mundo lleno de colores. Pero el mundo real no tiene colores, se trata simplemente de radiaciones electromagnéticas con diferente longitud de onda que los conos de la retina se encargan de captar para que el cerebro los interprete como colores. Los colores son realmente creados en nuestro cerebro como una herramienta perceptual para facilitar nuestras funciones visual-cognitiva y visual-afectiva, es así que los colores son más que un proceso físico: son utilizados como fuente de información que nos ayuda a decodificar el mundo que nos rodea, y en ese mundo están los productos que compramos cada día.” (Palomares, 2009)

“Algunas investigaciones muestran que el color puede tener los siguientes efectos:

- incrementar el **reconocimiento de marca** hasta un 80%
- aumentar la **lectura** hasta un 40%
- acelerar el **aprendizaje** entre un 55% y un 78%
- incrementar la **comprensión** en un 73%
- los anuncios en color son leídos hasta un 42% más que los anuncios en blanco negro

Estas cifras no deben llamar la atención ya que los seres humanos podemos procesar solo un número limitado de estímulos simultáneamente, con lo cual, para que nos fijemos en un producto, este debe atraer nuestros ojos y el color es la mejor forma de lograrlo.

Es así que el color resulta un elemento esencial del marketing, tanto en el diseño de un packaging, como en el momento de definir una imagen de marca (“branding”) o al realizar un anuncio. Una mala elección del color puede arruinar el mejor producto. El color es una parte del espectro lumínico, y, al fin, es energía vibratoria.

Esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

Pero la gente que trabaja en agencias de marketing y publicidad, los asesores de imagen de empresa, los diseñadores industriales y de moda, etc., son bien conscientes de ello, y utilizan los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar.” (Palomares, 2009)

En la siguiente tabla se resume, para los principales colores, qué simbolizan, así como su efecto psicológico o acción terapéutica, tanto en positivo, como en negativo:

Tabla 01: Propiedades de los colores

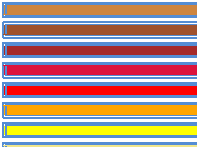
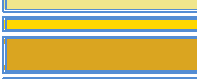



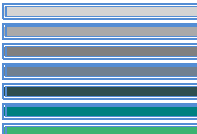
Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos

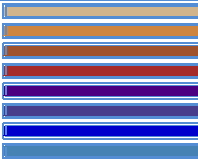
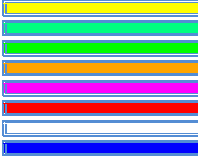
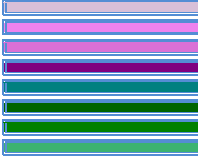
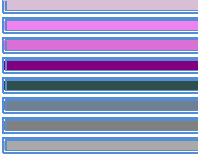
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

Fuente: <http://webusable.com>
Elaborado por: Cristina Núñez

Ahora vamos a plantear el ejercicio inverso: supongamos que estamos diseñando un nuevo sitio web. Y supongamos que en determinadas situaciones queremos sugerir, promover determinados sentimientos entre nuestros visitantes. En la siguiente tabla esquemizamos como:

Tabla 02: Tabla de sensaciones

Sensación	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.	
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.	
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde	

Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules	
Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste	
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde	
Frescura	Tonos neutros de azul violeta y gris	

Fuente: <http://webusable.com>
 Elaborado por: Cristina Núñez

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

En el desarrollo de la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo que maneja de números y métodos estadísticos, parte de casos concretos para llegar a una descripción general o comprobar hipótesis causales; también se utilizó un enfoque cualitativo que abarca enfoques que por definición, no se basan en medidas numéricas. Se sirve de entrevistas en profundidad o de análisis de materiales históricos.

3.2 Modalidad de la Investigación

Los métodos de la investigación son:

3.2.1 Investigación de campo

“La investigación de campo es el trabajo metódico realizado para acopiar o recoger material directo de la información en el lugar mismo donde se presenta el fenómeno que quiere estudiarse o donde se realizan aquellos aspectos que van a sujetarse a estudio. (Herrera y Naranjo, 2010)

Se desarrolla mediante técnicas específicas que tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio.

Las técnicas principales de campo se dividen en dos tipos:

- La observación y la exploración del terreno, que en realidad es el contacto directo con el objeto de estudio.
- La interrogación, que consiste en el acopio de testimonios, orales y escritos, sentimientos, pensamientos, estados de ánimo de personas vivas.

Es decir que en este tipo de investigación se recurre al lugar de los hechos, por tanto se tomará contacto con los propietarios de autos y posibles usuarios de la Rectificadora Núñez para conocer las necesidades, anhelos y concreción de objetivos personales.

3.2.2 Investigación Bibliográfica

“La investigación Bibliográfica es una indagación documental que permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente, seleccionar un marco teórico, etc.”

(Herrera y Naranjo, 2010)

3.2.3 Investigación Experimental

“La investigación experimental se ha ideado con el propósito de determinar, con la mayor confiabilidad posible, relaciones de causa-efecto, para lo cual uno o más grupos, llamados experimentales, se exponen a los estímulos experimentales y los comportamientos resultantes se comparan con los comportamientos de ese u otros grupos, llamados de control, que no reciben el tratamiento o estímulo experimental.” (Herrera y Naranjo, 2010)

3.3 Nivel o Tipo de Investigación

3.3.1 Investigación Exploratoria

“No intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes.” (Herrera y Naranjo, 2010)

3.3.2 Investigación Descriptiva

“El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta

de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.” (<http://guiadetesis.wordpress.com>)

3.3.3 Investigación Correlacional

“En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación. Es conveniente tener en cuenta que esta covariación no significa que entre los valores existan relaciones de causalidad, pues éstas se determinan por otros criterios que, además de la covariación, hay que tener en cuenta.” (<http://guiadetesis.wordpress.com>)

En la investigación correlacional se representa las variables

- Variable independiente: Plan de Comunicación Comercial
- Variable dependiente: Posicionamiento en el mercado

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

“Es el total del conjunto de elementos u objetos de los cuales se quiere obtener información.” (Herrera y Naranjo, 2010)

Para la presente investigación la población está representada por 37.632 vehículos motorizados matriculados al 2010, distribuidos en 4.516 a diesel que es el 12% y 33.115 a gasolina que es el 88%, así como también se les aplicará una encuesta a la Asociación de Mecánicos 5 de Mayo.

3.4.2 Muestra

“Conjunto de individuos extraídos de una población con el fin de inferir, mediante su estudio, características de toda la población. Se dice que una muestra es representativa cuando, por la forma en que ha sido seleccionada, aporta garantías suficientes para realizar inferencias fiables a partir de ella.” (Herrera y Naranjo, 2010)

3.4.2.1 Muestra de vehículos a diesel

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

Donde:

$n =$ Tamaño de la muestra

$N =$ Universo

$E =$ Margen de error admisible 10% = 0,1

Es decir:

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

$$n = \frac{4516}{(4516 - 1)0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{4516}{46,15}$$

$$n = 97,85$$

De esta manera la muestra se encuentra determinada por 98 personas a ser encuestadas dentro de la población que utilizan automotores a diesel en la ciudad de Ambato.

Básicamente el presente estudio toma parte de la Población Total de Ambato ya que son las personas que podrían poseer un vehículo en el presente u obtenerlo en un futuro, de una u otra forma son potenciales clientes todas aquellas personales o jurídicas capaces de adquirir un automóvil para diferentes tipos de transporte.

3.4.2.2 Muestra de la Asociación de Mecánicos 5 de Mayo

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

E = Margen de error admisible 10% = 0,1

Es decir:

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

$$n = \frac{103}{(103 - 1)0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{103}{2.02}$$

$$n = 50.99$$

De esta manera la muestra se encuentra determinada por 50 personas a ser encuestadas dentro de la población de la Asociación de Mecánicos 5 de Mayo.

3.5 Recolección de información

En la presente investigación se acudió a textos bibliográficos, encuestas, entrevistas y demás instrumentos que ayuden a la elaboración del mismo en base al siguiente plan:

- “Información primaria.- Es la fuente documental que se considera material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar, proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación, en este caso el objeto de estudio son los usuarios propietarios de automóviles a diesel.”
(<http://es.wikipedia.org>)

- “Información secundaria.- son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. En el estudio de la historia, las fuentes secundarias son los documentos que no fueron escritos contemporáneamente a los sucesos estudiados como libros e informes, bibliotecas, archivos, centros de documentación, internet.”
(<http://es.wikipedia.org>)

3.6 Tipos o técnicas de investigación

Para el desarrollo investigativo se utilizó los siguientes tipos

- Bibliográfica.- En esta etapa se estudió documentos acerca de la industria automotriz y el proceso para la creación, el funcionamiento, aspectos técnicos, legales, administrativos y financieros para las rectificadoras de motores.

- De campo.- En esta etapa se realiza el levantamiento de la información para lo cual se utilizará la encuesta, que está destinada a recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra.

3.7 Procesamiento y Análisis de Información

Para la recolección de datos se deberá:

- Definir el objeto de la encuesta, formulando con precisión los objetivos a conseguir.
- Formulación del cuestionario
- Trabajo de campo, consistente en la obtención de los datos.
- Procesar codificar y tabular los resultados de la encuesta, que serán presentados en el informe y para posteriores análisis.

Las personas encuestadas fueron seleccionadas de la siguiente manera:

- Clientes frecuentes
- Clientes nuevos en los últimos 6 meses
- Clientes por temporada
- Clientes referidos por conocidos

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

El análisis de resultados contiene la información encontrada durante el proceso de investigación. Esta información fue analizada de manera tal que guiaran hacia la consecución de los objetivos planteados.

4.2 Interpretación de resultados

La interpretación de los resultados se lo ha establecido con el apoyo del marco teórico en el aspecto pertinente.

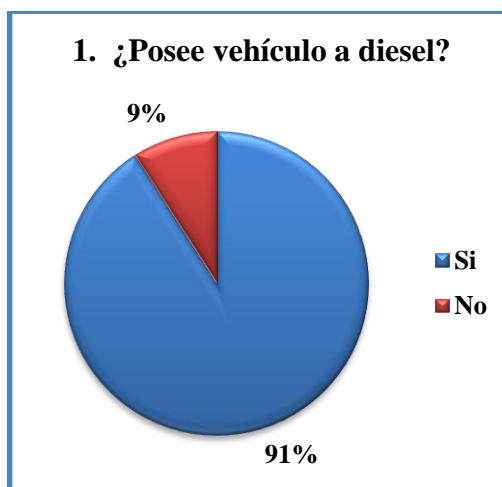
1. ¿Posee vehículo a diesel?

Tabla 03: ¿Posee vehículo a diesel?

	Nº Personas	Porcentaje
Si	91	91%
No	9	9%
TOTAL	100	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 07: ¿Posee vehículo a diesel?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se realizó la encuesta a cien personas de las cuales el 91% poseen vehículo a diesel lo cual nos va a permitir realizar un análisis adecuado para el tema que se está tratando, ya que el público es parte de los usuarios de autos a diesel y para las siguientes preguntas solo tomaremos el 91% que es de nuestro interés.

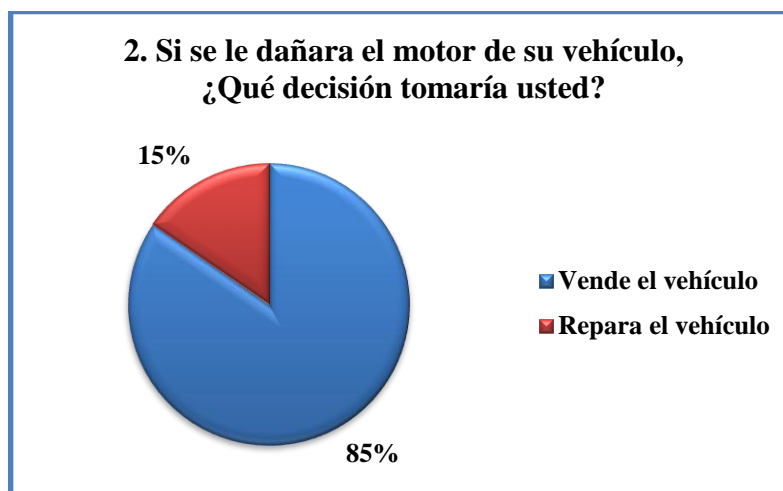
2. Si se le dañara el motor de su vehículo, ¿Qué decisión tomaría usted?

Tabla 04: Si se le dañara el motor de su vehículo, ¿Qué decisión tomaría usted?

	Nº Personas	Porcentaje
Vende el vehículo	77	85%
Repara el vehículo	14	15%
TOTAL	91	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 08: Si se le dañara el motor de su vehículo, ¿Qué decisión tomaría usted?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se realizó la encuesta a 91 personas de las cuales el 85% repararía su vehículo, con esto nos podemos dar cuenta que es un gran número de personas a las que debemos poner atención para satisfacer las necesidades al momento de utilizar nuestros servicios, para las siguientes preguntas será de nuestro interés tan sólo el 85% de clientes.

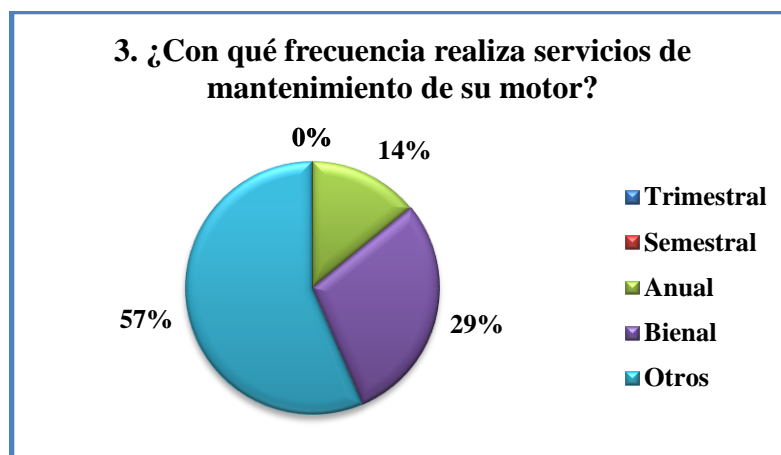
3. ¿Con qué frecuencia realiza servicios de mantenimiento de su motor?

Tabla 05: ¿Con qué frecuencia realiza servicios de mantenimiento de su motor?

	Nº Personas	Porcentaje
Trimestral	0	0%
Semestral	0	0%
Anual	12	14%
Bienal	25	29%
Otros	48	56%
TOTAL	85	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 09: ¿Con qué frecuencia realiza servicios de mantenimiento de su motor?



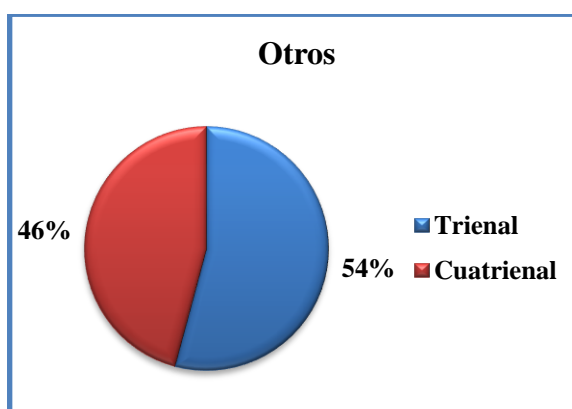
Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Tabla 06: ¿Con qué frecuencia realiza servicios de mantenimiento de su motor?

	Nº Personas	Porcentaje
Trienal	26	54%
Cuatrienal	22	46%
TOTAL	48	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 10: ¿Con qué frecuencia realiza servicios de mantenimiento de su motor?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 85 personas encuestadas podemos determinar que el 29% de las personas realizan servicios de mantenimiento cada dos años, de las 48 personas que tienen otras preferencias podemos decir que el 54% realizan el mantenimiento o reparación cada tres años depende del uso que se le dé al vehículo.

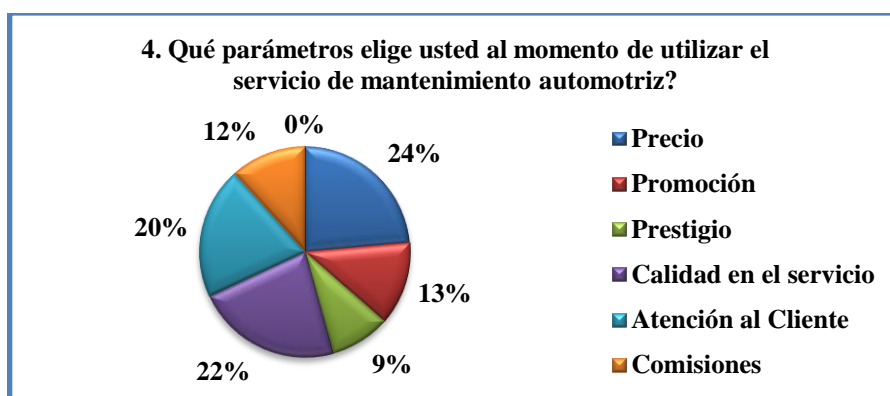
4. ¿Qué parámetros elige usted al momento de utilizar el servicio de mantenimiento automotriz?

Tabla 07: ¿Qué parámetros elige usted al momento de utilizar el servicio de mantenimiento automotriz?

	Nº Respuestas	Porcentaje
Precio	79	24%
Promoción	43	13%
Prestigio	31	9%
Calidad en el servicio	75	22%
Atención al Cliente	68	20%
Comisiones	39	12%
Otros	0	0%
TOTAL	335	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 11: ¿Qué parámetros elige usted al momento de utilizar el servicio de mantenimiento automotriz?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La pregunta 4 es de opción múltiple por lo que no podemos estudiar por el número de personas sino por el número de respuestas por lo que podemos decir que tras haber analizado 335 respuestas nos podemos dar cuenta que un 24% toman muy en cuenta los precios del servicio así como también el 22% se fija en la calidad que tiene la empresa en el servicio que ésta presta, conociendo esto se podrá establecer de la mejor manera los parámetros que debe tener en cuenta Rectificadora Núñez.

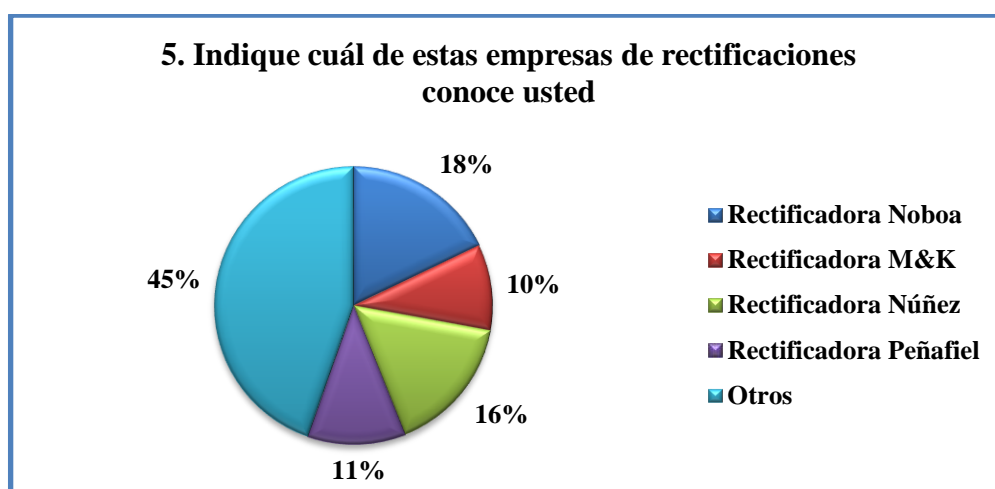
5. Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted

Tabla 08: Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted

	Nº Respuestas	Porcentaje
Rectificadora Noboa	82	18%
Rectificadora M&K	46	10%
Rectificadora Núñez	74	16%
Rectificadora Peñafiel	52	11%
Otros	205	45%
TOTAL	459	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 12: Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted



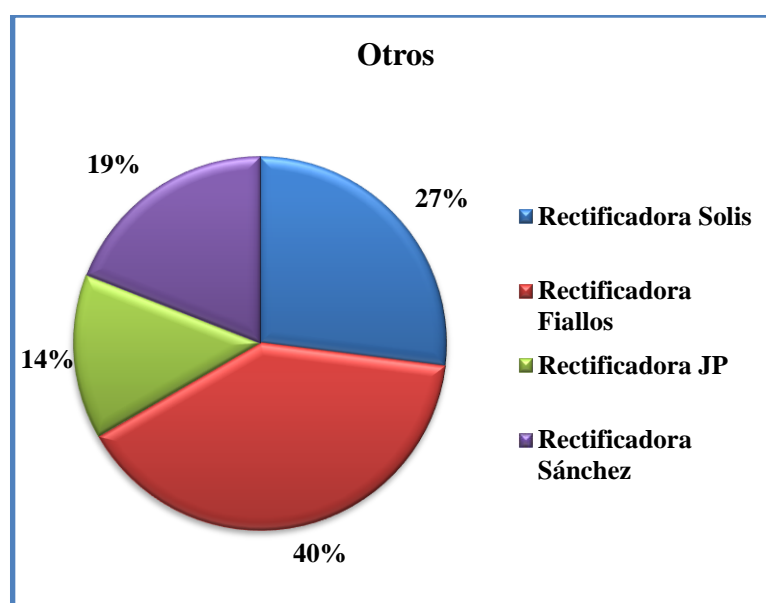
Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Tabla 09: Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted

	Nº Respuestas	Porcentaje
Rectificadora Solís	65	32%
Rectificadora Fiallos	72	35%
Rectificadora JP	29	14%
Rectificadora Sánchez	39	19%
TOTAL	205	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 13: Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Esta es otra de las preguntas de selección múltiple en la que encontramos 459 respuestas de las cuales 254 corresponden a las opciones ya planteadas donde el 18% prefieren a Rectificadora Noboa y el 16% a Rectificadora Núñez, teniendo el valor restante que prefieren otras opciones, valor que corresponde a 205 respuestas donde el 35% prefiere a Rectificadora Fiallos.

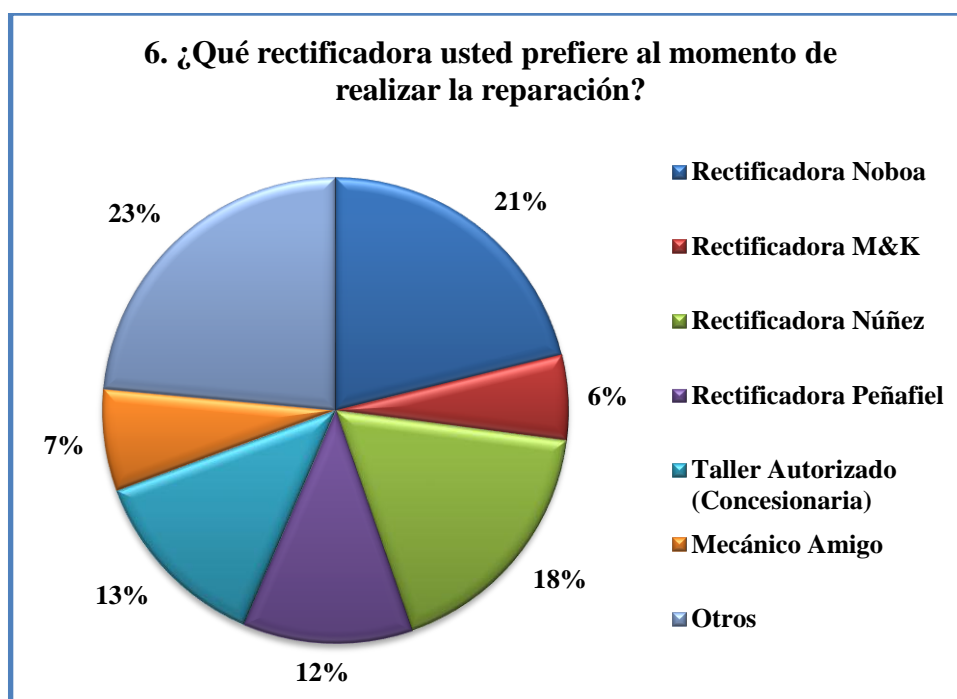
6. ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?

Tabla 10: ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?

	Nº Personas	Porcentaje
Rectificadora Noboa	18	21%
Rectificadora M&K	5	6%
Rectificadora Núñez	15	18%
Rectificadora Peñafiel	10	12%
Taller Autorizado (Concesionaria)	11	13%
Mecánico Amigo	6	7%
Otros	20	24%
TOTAL	85	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 14: ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?



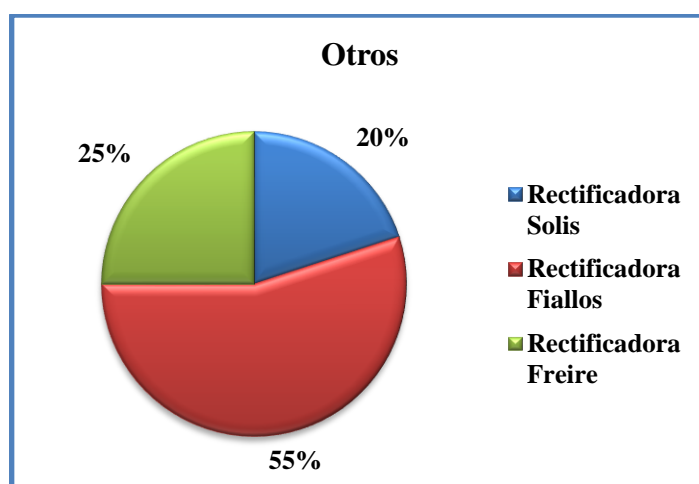
Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Tabla 11: ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?

	N° Personas	Porcentaje
Rectificadora Solís	4	20%
Rectificadora Fiallos	11	55%
Rectificadora Freire	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 15: ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 85 personas encuestadas nos podemos dar cuenta que Rectificadora Núñez con un 18% no está tan fuera de las mejores opciones pero le supera Rectificadora Noboa que tiene el 21% de preferencia, teniendo otras opciones extras con un 24% distribuido de acuerdo a las diversas opciones que plantearon los usuarios de motores a diesel.

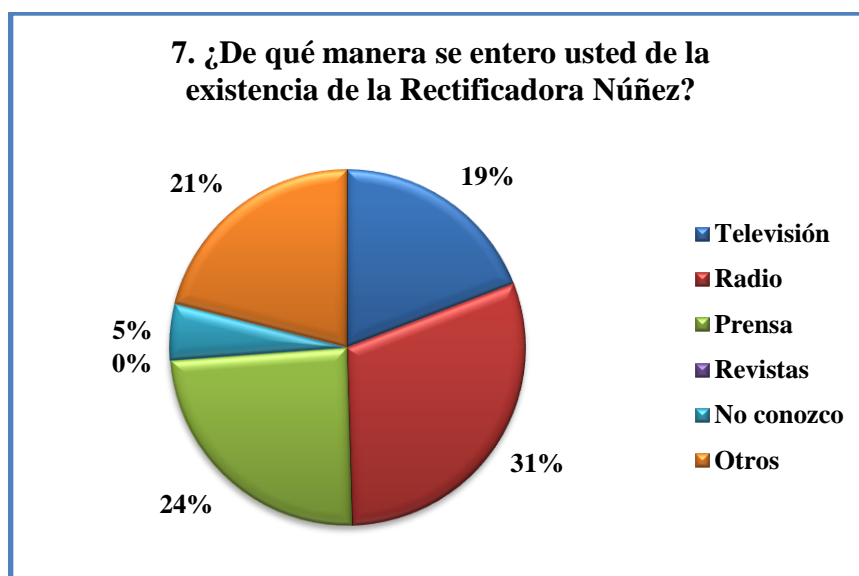
7. ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?

Tabla 12: ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?

	Nº Respuestas	Porcentaje
Televisión	41	19%
Radio	65	30%
Prensa	52	24%
Revistas	0	0%
No conozco	11	5%
Otros	45	21%
TOTAL	214	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 16: ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?



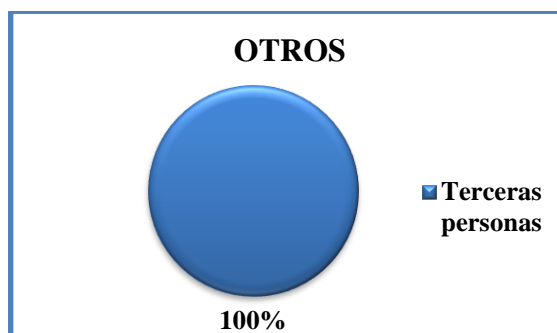
Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Tabla 13: ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?

	Nº Respuestas	Porcentaje
Terceras personas	45	100%
TOTAL	45	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 17:: ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta pregunta hemos obtenido 214 respuestas correspondientes a 85 personas ya que es una pregunta de opción múltiple de la misma que determinamos que el 30% conocen sobre la empresa mediante la Radio y el 21% mediante otra opción la misma que corresponde a Terceras personas, teniendo en cuenta que para las siguientes 6 preguntas reduciremos el 5% es decir 11 personas ya que no conocen la empresa por lo tanto no pueden dar juicio sobre el servicio que ofrece.

8. ¿Ha realizado mantenimiento de sus motores en la Rectificadora Núñez?

Tabla 14: ¿Ha realizado mantenimiento de sus motores en la Rectificadora Núñez?

	Nº Personas	Porcentaje
Si	70	95%
No	4	5%
TOTAL	74	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 18: ¿Ha realizado mantenimiento de sus motores en la Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Después de haber aplicado y tabulado 74 encuestas nos podemos dar cuenta que más de la mitad de las personas es decir el 95% de las mismas han utilizado los servicios que ofrece Rectificadora Núñez a los usuarios de Vehículos a Diesel.

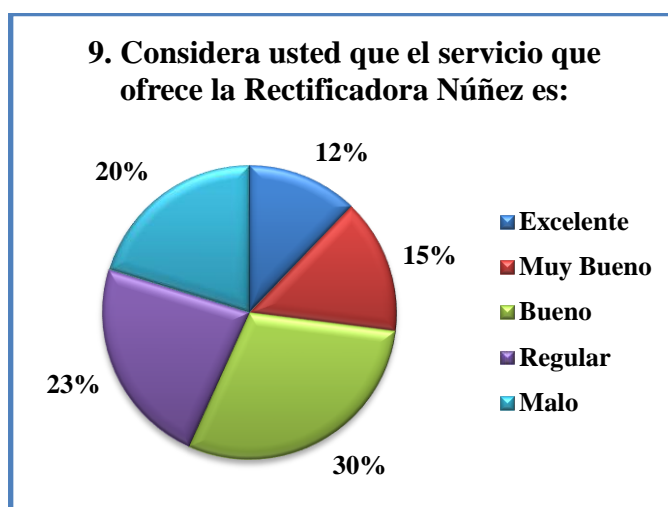
9. Considera usted que el servicio que ofrece la Rectificadora Núñez es:

Tabla 15: Considera usted que el servicio que ofrece la Rectificadora Núñez es:

	Nº Personas	Porcentaje
Excelente	9	12%
Muy Bueno	11	15%
Bueno	22	30%
Regular	17	23%
Malo	15	20%
TOTAL	74	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 19: Considera usted que el servicio que ofrece la Rectificadora Núñez es:



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 74 personas encuestadas nos podemos dar cuenta que los servicios que presta Rectificadora Núñez son catalogados en un 29% como bueno y en un 24% como regular lo que significa que tiene algunos puntos que mejorar.

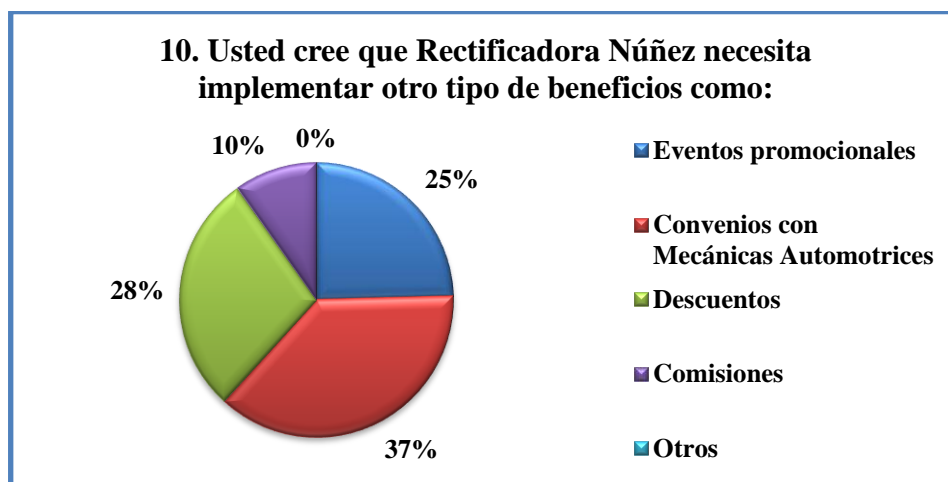
10. Usted cree que Rectificadora Núñez necesita implementar otro tipo de beneficios como:

Tabla 16: Usted cree que Rectificadora Núñez necesita implementar otro tipo de beneficios como:

	Nº Respuestas	Porcentaje
Eventos promocionales	45	25%
Convenios con Mecánicas Automotrices	68	37%
Descuentos	52	28%
Comisiones	18	10%
Otros	0	0%
TOTAL	183	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 20: Usted cree que Rectificadora Núñez necesita implementar otro tipo de beneficios como:



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se obtuvieron 183 respuestas ya que es una pregunta de selección múltiple de las cuales el 37% decidieron que se debe implementar convenios con mecánicas automotrices como extra en el servicio que ofrece Rectificadora Núñez.

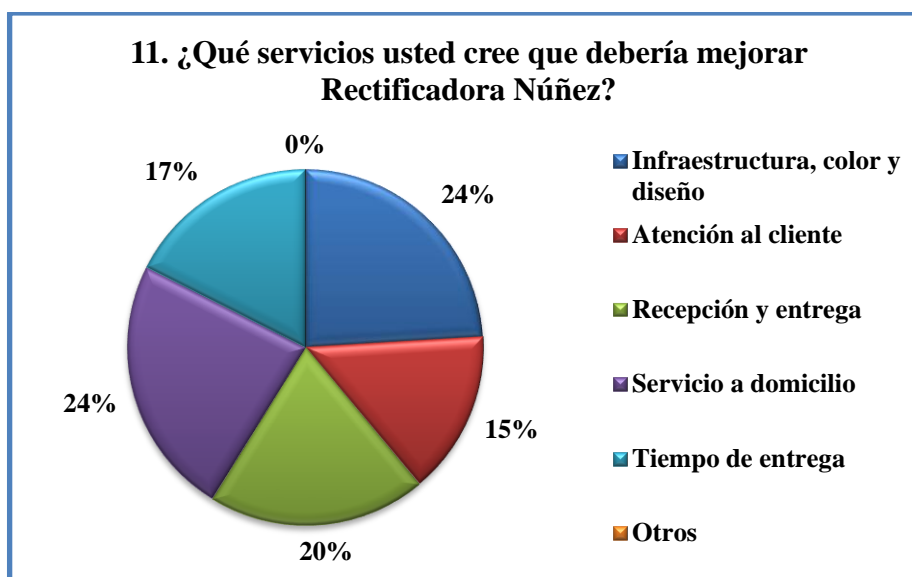
11. ¿Qué servicios usted cree que debería mejorar Rectificadora Núñez?

Tabla 17: ¿Qué servicios usted cree que debería mejorar Rectificadora Núñez?

	Nº Respuestas	Porcentaje
Infraestructura, color y diseño	63	24%
Atención al cliente	39	15%
Recepción y entrega	52	20%
Servicio a domicilio	62	24%
Tiempo de entrega	46	18%
Otros	0	0%
TOTAL	262	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 21: ¿Qué servicios usted cree que debería mejorar Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 75 personas encuestadas se obtuvieron 262 respuestas por lo que pudimos determinar que el 84% opinan que Rectificadora Núñez debe mejorar su infraestructura, color y diseño mientras que el 83% decidieron que debe mejorar en su servicio a domicilio.

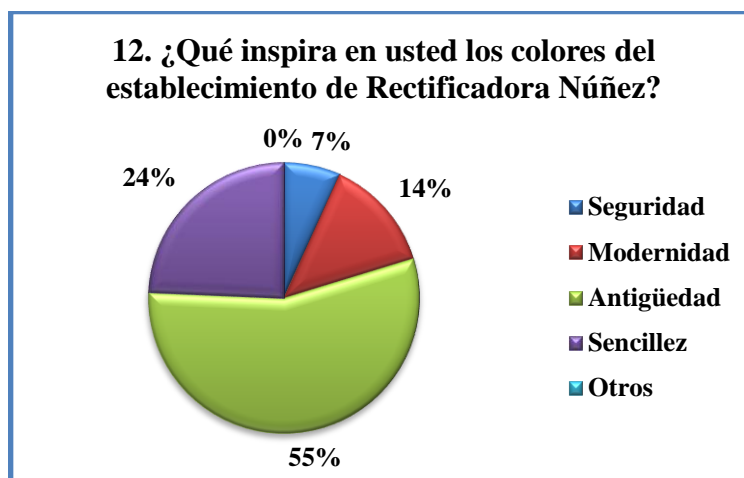
12. ¿Qué inspira en usted los colores del establecimiento de Rectificadora Núñez?

Tabla 18: ¿Qué inspira en usted los colores del establecimiento de Rectificadora Núñez?

	Nº Personas	Porcentaje
Seguridad	5	7%
Modernidad	10	13%
Antigüedad	41	55%
Sencillez	18	24%
Otros	0	0%
TOTAL	74	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 22: ¿Qué inspira en usted los colores del establecimiento de Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 74 personas encuestadas podemos decir que el 55% de las personas piensan que Rectificadora Núñez inspira Antigüedad por lo que se debe realizar cambios.

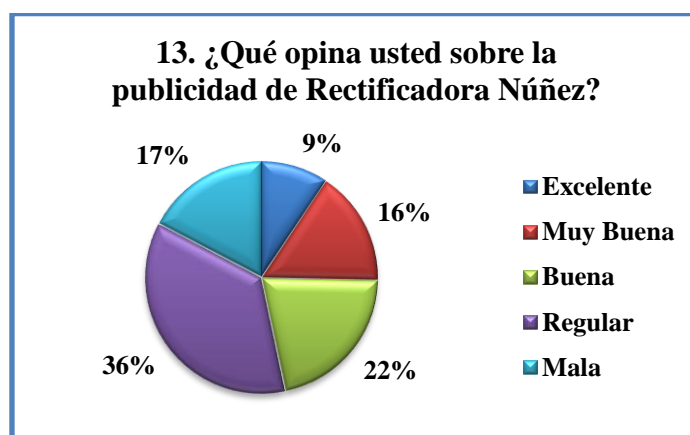
13. ¿Qué opina usted sobre la publicidad de Rectificadora Núñez?

Tabla 19: ¿Qué opina usted sobre la publicidad de Rectificadora Núñez?

	Nº Personas	Porcentaje
Excelente	7	9%
Muy Buena	12	16%
Buena	15	20%
Regular	27	36%
Mala	13	18%
TOTAL	74	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 23: ¿Qué opina usted sobre la publicidad de Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Analizar 74 encuestas nos dio como resultado que la publicidad de Rectificadora Núñez tiene aspectos negativos o no está siendo captada de la mejor manera ya que 36% de las personas catalogan a la misma como una publicidad regular.

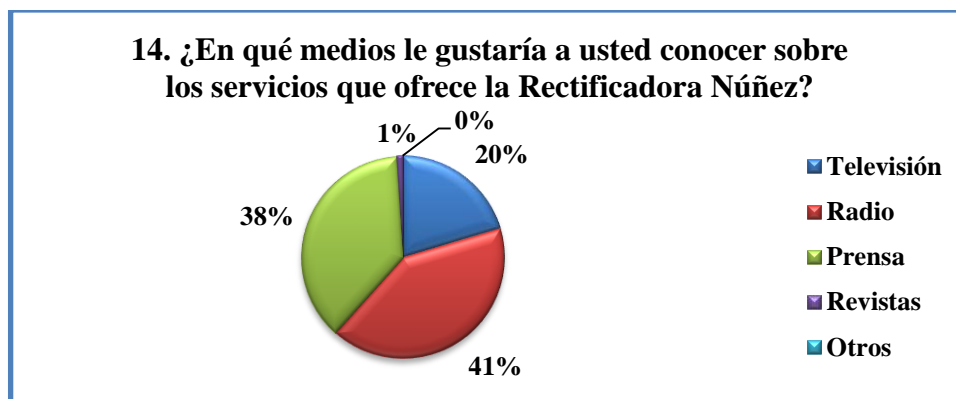
14. ¿En qué medios le gustaría a usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?

Tabla 20: ¿En qué medios le gustaría a usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?

	Nº Respuestas	Porcentaje
Televisión	43	20%
Radio	87	41%
Prensa	79	37%
Revistas	2	1%
Otros	0	0%
TOTAL	211	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 24: ¿En qué medios le gustaría a usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 91 personas encuestadas se obtuvieron 211 respuestas donde el 41% desearían conocer sobre Rectificadora Núñez en la radio, el 37% en la prensa y tan solo el 68% en la televisión, con estos datos podremos plantear una propuesta factible para mejorar el posicionamiento de la empresa.

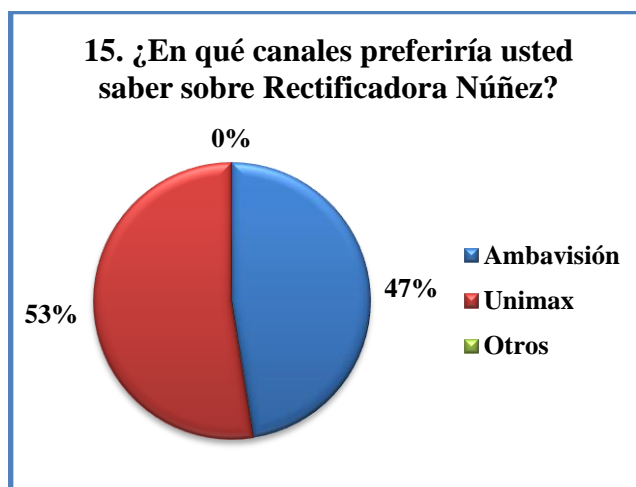
15. ¿En qué canales preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?

Tabla 21: ¿En qué canales preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?

	Nº Respuestas	Porcentaje
Ambavisión	75	47%
Unimax	83	53%
Otros	0	0%
TOTAL	158	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 25: ¿En qué canales preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante la encuesta aplicada a 91 personas se obtuvieron 158 respuestas donde se determinó que el 53% de las personas prefieren en canal Unimax, dejando en claro que no es tan grande la diferencia con el canal Ambavisión ya que el 47% prefieren este canal.

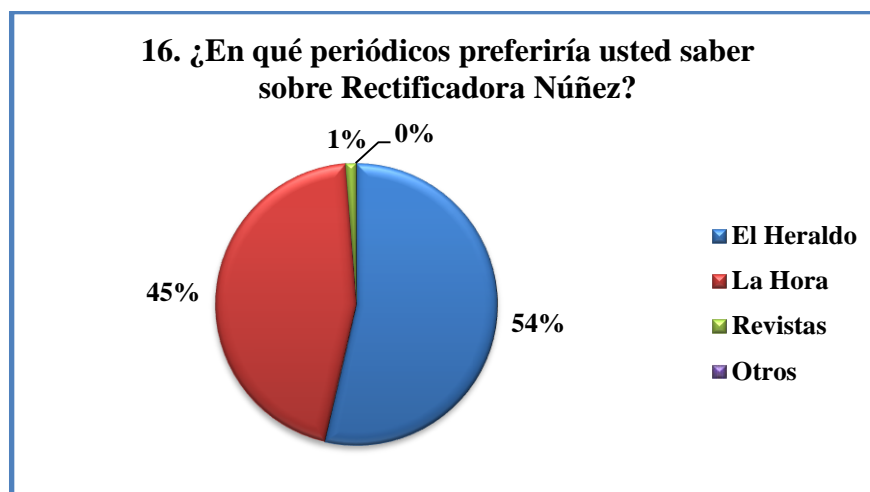
16. ¿En qué periódicos preferiría usted saber Rectificadora Núñez?

Tabla 22: ¿En qué periódicos preferiría usted saber Rectificadora Núñez?

	Nº Respuestas	Porcentaje
El Heraldo	89	54%
La Hora	75	45%
Revistas	2	1%
Otros	0	0%
TOTAL	166	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 26: ¿En qué periódicos preferiría usted saber Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al haber realizado la encuesta a 91 personas pudimos obtener 166 respuestas y se logró determinar que el 54% de las personas prefieren conocer sobre Rectificadora Núñez en el diario El Heraldo y el 45% en el diario La Hora, con ésta información se podrá dar a conocer de mejor manera sobre los servicios que ofrece la empresa

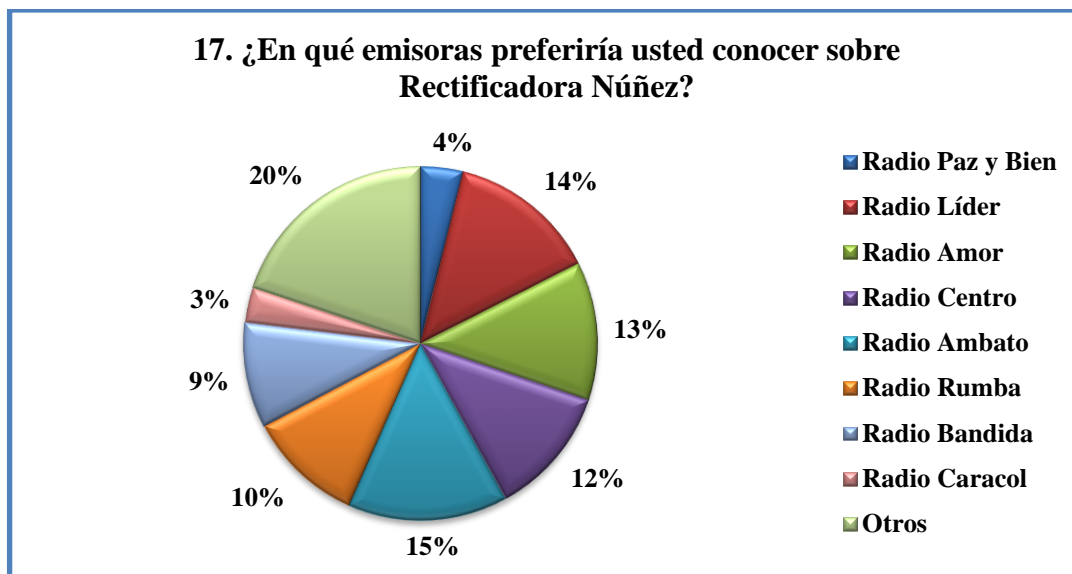
17. ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?

Tabla 23: ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?

	Nº Respuestas	Porcentaje
Radio Paz y Bien	23	4%
Radio Líder	81	14%
Radio Amor	75	13%
Radio Centro	70	12%
Radio Ambato	87	15%
Radio Rumba	63	11%
Radio Bandida	57	10%
Radio Caracol	19	3%
Otros	118	20%
TOTAL	593	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 27: ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?



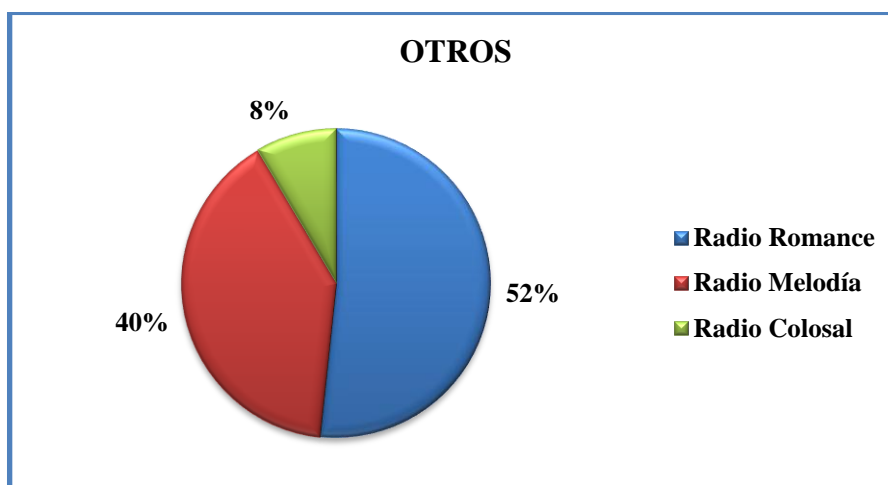
Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Tabla 24: ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?

	Nº Respuestas	Porcentaje
Radio Romance	61	52%
Radio Melodía	47	40%
Radio Colosal	10	8%
TOTAL	118	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 28: ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 91 encuestas aplicadas se obtuvieron 593 respuestas se pudo determinar que los usuarios de vehículos a diesel tienen varias preferencias en emisoras radiales entre ellas con el 15% se encuentra Radio Ambato, con el 14% está Radio Líder, con el 13% se encuentra Radio Amor y entre otras opciones tenemos con el 52% a Radio Romance, con estos datos se podrá determinar las mejores opciones para tomarlas en cuenta en la propuesta.

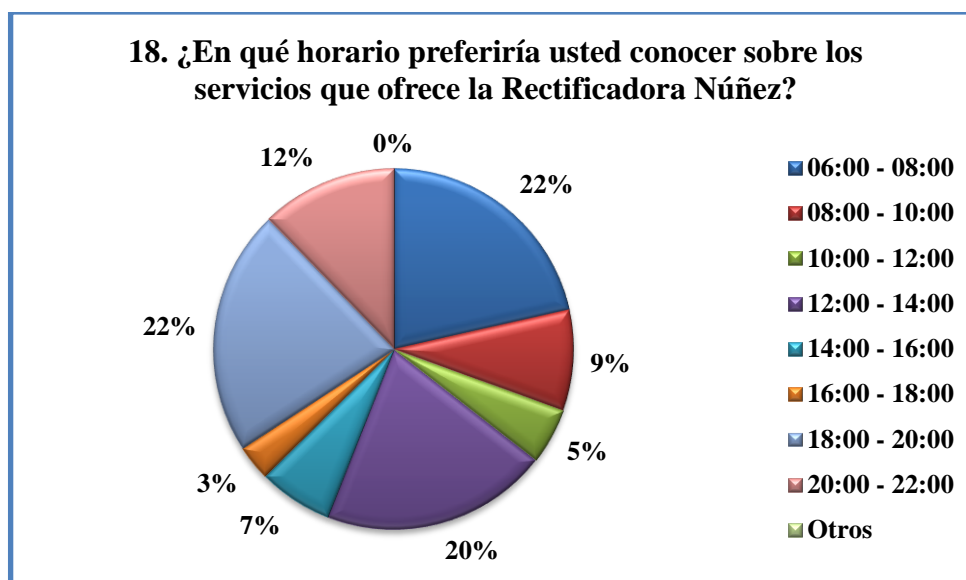
18. ¿En qué horario preferiría usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?

Tabla 25: ¿En qué horario preferiría usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?

	Nº Respuestas	Porcentaje
06:00 - 08:00	81	21%
08:00 - 10:00	34	9%
10:00 - 12:00	19	5%
12:00 - 14:00	77	20%
14:00 - 16:00	25	7%
16:00 - 18:00	12	3%
18:00 - 20:00	83	22%
20:00 - 22:00	46	12%
Otros	0	0%
TOTAL	377	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 29: ¿En qué horario preferiría usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Tras haber encuestado a 91 personas pudimos encontrar 377 respuestas de las cuales se determinó los mejores horarios para dar a conocer los servicios que ofrece Rectificadora Núñez por lo que el 22% prefieren el hora de 6pm a 8pm, así como también el 21% que prefiere el horario matutino de 6am a 8am, pero también el 20% que prefiere el horario de 12pm a 2pm para conocer los servicios que ofrece la empresa.

ENCUESTA REALIZADA A LA ASOCIACIÓN 5 DE MAYO

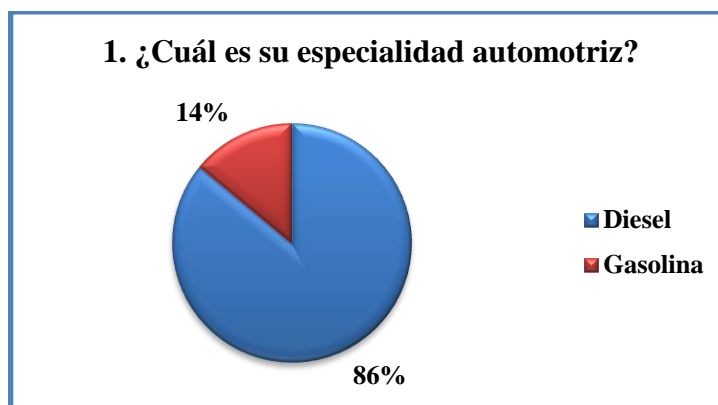
1. ¿Cuál es su especialidad automotriz?

Tabla 26: ¿Cuál es su especialidad automotriz?

	Nº Personas	Porcentaje
Diesel	43	86%
Gasolina	7	14%
TOTAL	50	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 30: ¿Cuál es su especialidad automotriz?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se realizó la encuesta a cincuenta personas de las cuales se determinó que la especialidad automotriz a diesel pertenece al 86% es decir 46 personas mientras que el 14% de las personas pertenece al grupo de la especialidad automotriz a gasolina; lo que quiere decir que para las siguientes preguntas será de nuestro interés solo el 86% de los encuestados.

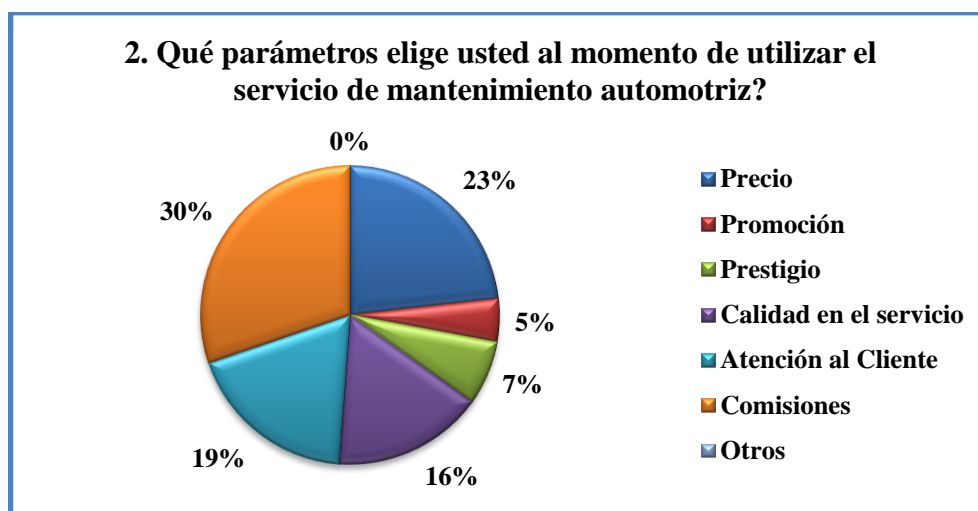
2. ¿Qué parámetros elige usted al momento de utilizar el servicio de mantenimiento automotriz?

Tabla 27: ¿Qué parámetros elige usted al momento de utilizar el servicio de mantenimiento automotriz?

	Nº Personas	Porcentaje
Precio	10	23%
Promoción	2	5%
Prestigio	3	7%
Calidad en el servicio	7	16%
Atención al Cliente	8	19%
Comisiones	13	30%
Otros	0	0%
TOTAL	43	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 31: ¿Qué parámetros elige usted al momento de utilizar el servicio de mantenimiento automotriz?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Tras haber analizado 43 encuestas nos podemos dar cuenta que un 39% de personas toman muy en cuenta las comisiones que les brindan las diferentes empresas, así como también el 23% se fija en el precio de los servicios que brindan, teniendo en cuenta que también tienen presente tanto la atención recibida como la calidad en el servicio.

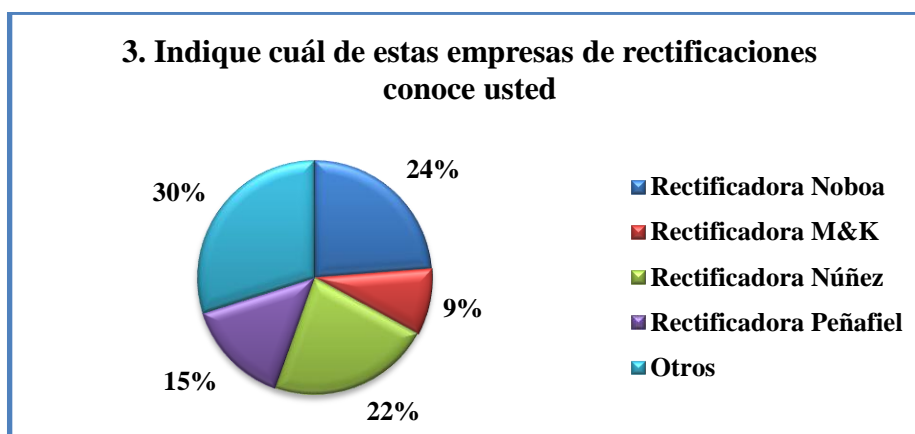
3. Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted

Tabla 28: Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted

	Nº Respuestas	Porcentaje
Rectificadora Noboa	39	24%
Rectificadora M&K	15	9%
Rectificadora Núñez	37	23%
Rectificadora Peñafiel	24	15%
Otros	49	30%
TOTAL	164	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 32: Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted

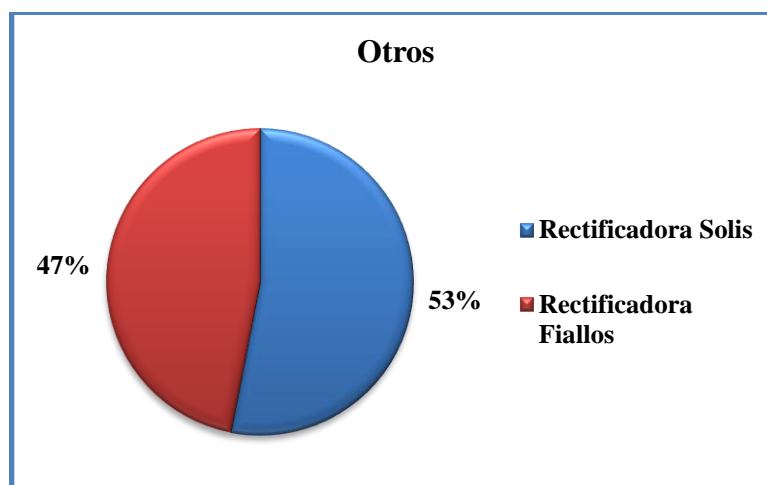


Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Tabla 29: Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted

	Nº Respuestas	Porcentaje
Rectificadora Solís	27	55%
Rectificadora Fiallos	22	45%
TOTAL	49	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 33: Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 43 personas encuestadas hemos logrado obtener 164 respuestas de las cuales nos podemos dar cuenta que Rectificadora Núñez está dentro de las rectificadoras más conocidas por los mecánicos pero en mayor posición con el 24% se encuentra Rectificadora Noboa, teniendo también un 30% distribuido en diferentes opciones.

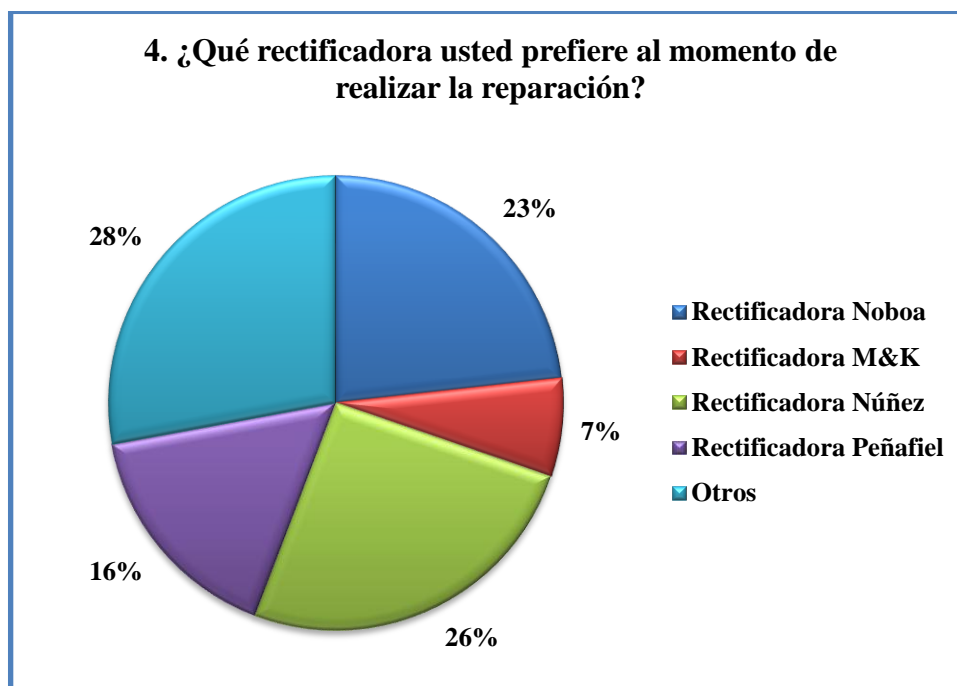
4. ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?

Tabla 30: ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?

	Nº Personas	Porcentaje
Rectificadora Noboa	10	23%
Rectificadora M&K	3	7%
Rectificadora Núñez	11	26%
Rectificadora Peñafiel	7	16%
Otros	12	28%
TOTAL	43	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 34: ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?



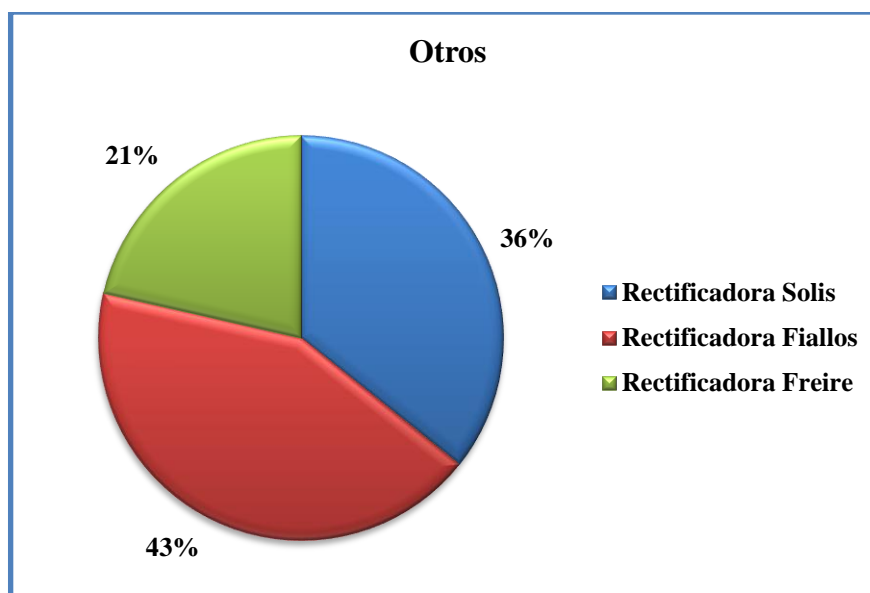
Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Tabla 31: ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?

	N° Personas	Porcentaje
Rectificadora Solís	4	20%
Rectificadora Fiallos	11	55%
Rectificadora Freire	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 35: ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Tras haber aplicado 43 personas podemos determinar que Rectificadora Núñez está dentro de las mejores opciones para los mecánicos con un 26%, otra opción es Rectificadora Noboa con un 23%, teniendo también otras opciones extras con un 28% distribuido de acuerdo a las diversas opciones que fueron planteadas por las personas encuestadas.

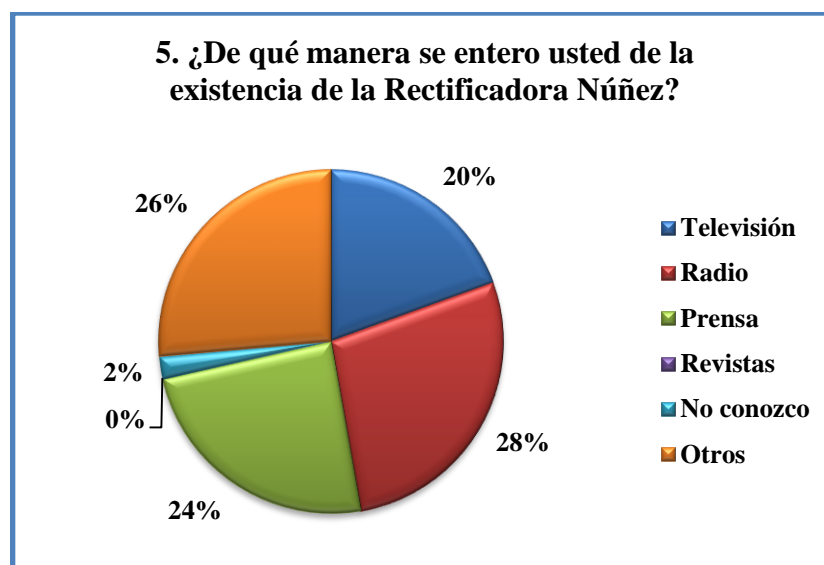
5. ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?

Tabla 32: ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?

	Nº Respuestas	Porcentaje
Televisión	28	19%
Radio	40	28%
Prensa	35	24%
Revistas	0	0%
No conozco	3	2%
Otros	38	26%
TOTAL	144	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 36: ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?



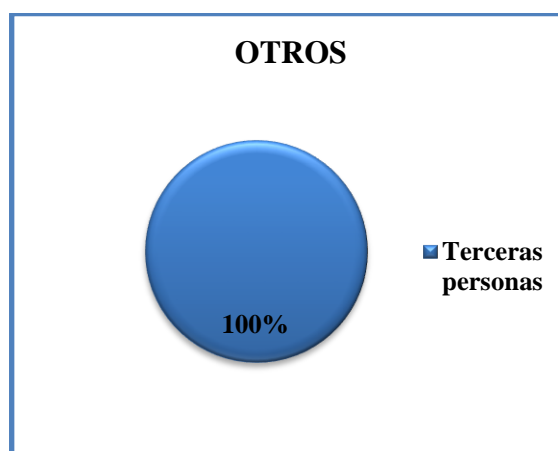
Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Tabla 33: ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?

	Nº Respuestas	Porcentaje
Terceras personas	38	100%
TOTAL	38	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 37: ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Tras haber encuestado a 43 personas se obtuvo 144 respuestas de las cuales el 28% se enteraron de Rectificadora Núñez a través de la radio, el 24% a través de la prensa y el 19% a través de la televisión sin embargo el 26% no conoce su existencia y el 81% se entero a través de terceras personas.

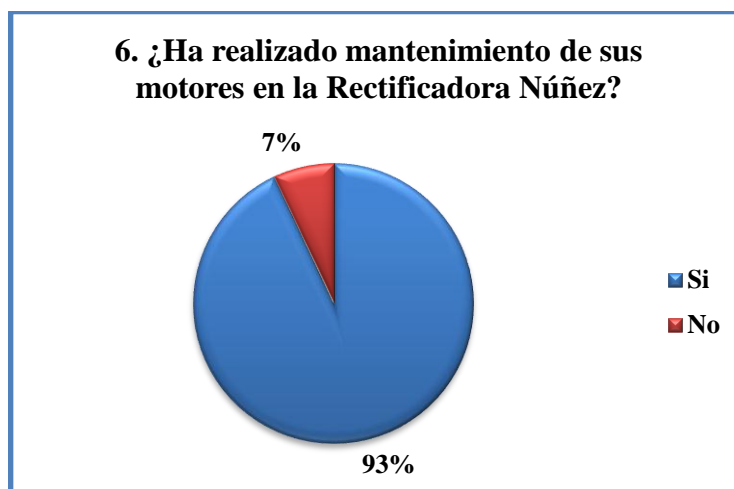
6. ¿Ha realizado mantenimiento de sus motores en la Rectificadora Núñez?

Tabla 34: ¿Ha realizado mantenimiento de sus motores en la Rectificadora Núñez?

	Nº Personas	Porcentaje
Si	40	93%
No	3	7%
TOTAL	43	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 38: ¿Ha realizado mantenimiento de sus motores en la Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Después de haber aplicado y tabulado 43 encuestas nos podemos dar cuentas que más de la mitad de las personas es decir el 93% de las mismas han utilizado los servicios que ofrece Rectificadora Núñez por lo tanto podremos conocer cuál es su criterio sobre los servicios que ofrece.

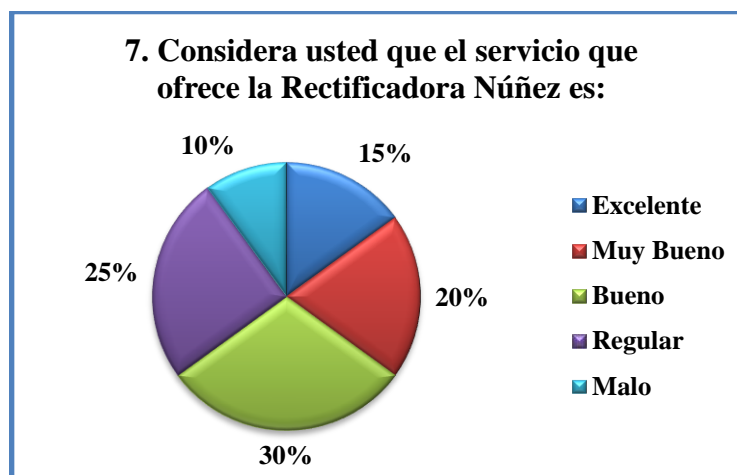
7. Considera usted que el servicio que ofrece la Rectificadora Núñez es:

Tabla 35: Considera usted que el servicio que ofrece la Rectificadora Núñez es:

	Nº Personas	Porcentaje
Excelente	6	18%
Muy Bueno	8	25%
Bueno	12	30%
Regular	10	18%
Malo	4	10%
TOTAL	40	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 39: Considera usted que el servicio que ofrece la Rectificadora Núñez es:



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se aplicó la encuesta a 40 personas donde se pudo determinar que los servicios que presta Rectificadora Núñez son catalogados en un 30% como bueno y en un 25% como regular lo que significa que tiene algunos puntos que mejorar.

8. Usted cree que Rectificadora Núñez necesita implementar otro tipo de beneficios como:

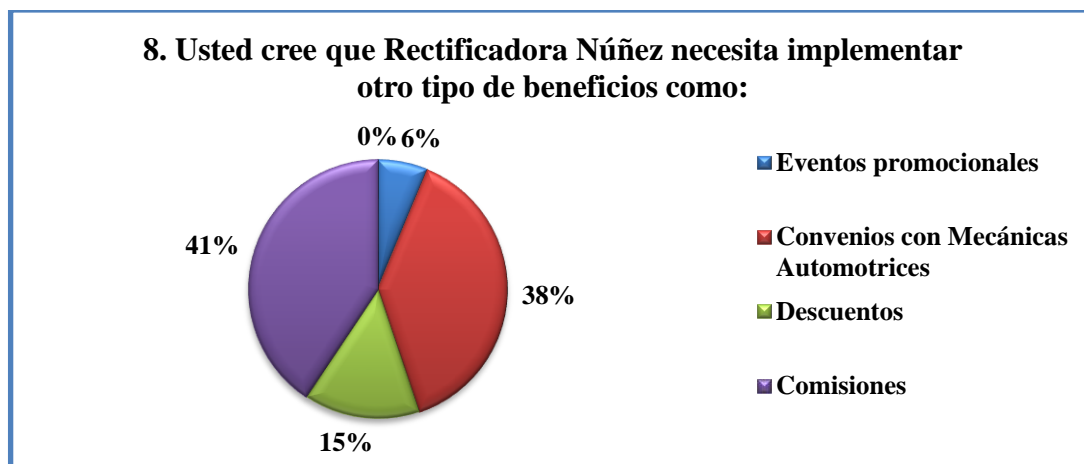
Tabla 36: Usted cree que Rectificadora Núñez necesita implementar otro tipo de beneficios como:

	Nº Respuestas	Porcentaje
Eventos promocionales	6	6%
Convenios con Mecánicas Automotrices	37	39%
Descuentos	14	15%
Comisiones	39	41%
Otros	0	0%
TOTAL	96	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 40: Usted cree que Rectificadora Núñez necesita implementar otro tipo de beneficios

como:



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 40 encuestas aplicadas se obtuvo 96 respuestas donde podemos decir que las personas desean que Rectificadora Núñez implemente diferentes beneficios, el 69% prefieren comisiones y el 64% desearían que se aplique convenios con mecánicas automotrices.

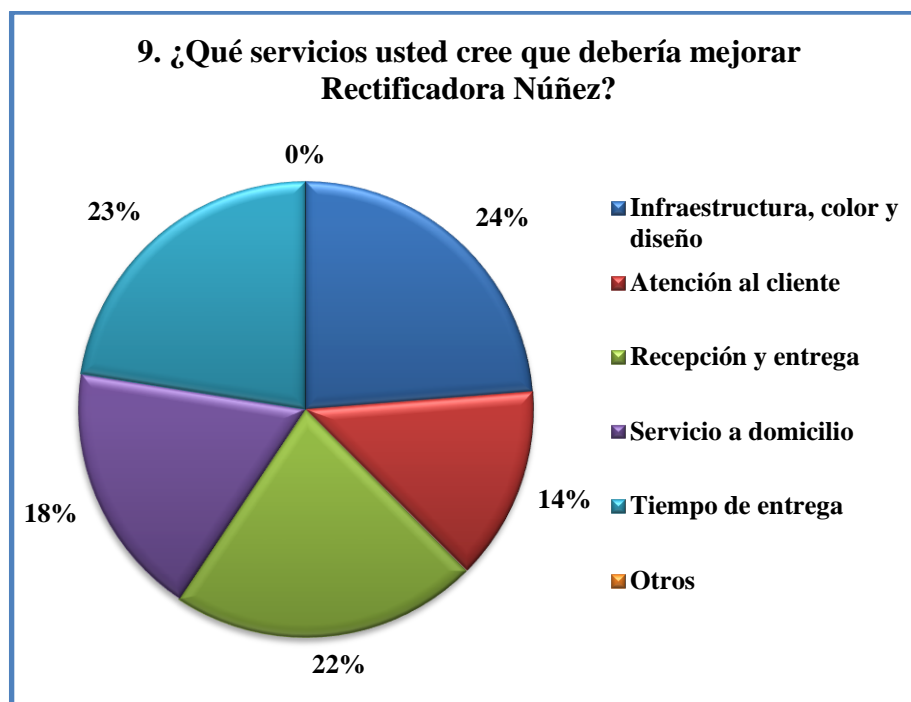
9. ¿Qué servicios usted cree que debería mejorar Rectificadora Núñez?

Tabla 37: ¿Qué servicios usted cree que debería mejorar Rectificadora Núñez?

	Nº Respuestas	Porcentaje
Infraestructura, color y diseño	38	24%
Atención al cliente	22	14%
Recepción y entrega	35	22%
Servicio a domicilio	29	18%
Tiempo de entrega	36	23%
Otros	0	0%
TOTAL	160	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 41: ¿Qué servicios usted cree que debería mejorar Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se lograron obtener 160 respuestas de las 40 personas encuestadas pudimos por lo que pudo determinar que el 24% opinan que Rectificadora Núñez debe mejorar su infraestructura, color y diseño mientras que el 23% decidieron que debe mejorar su tiempo de entrega.

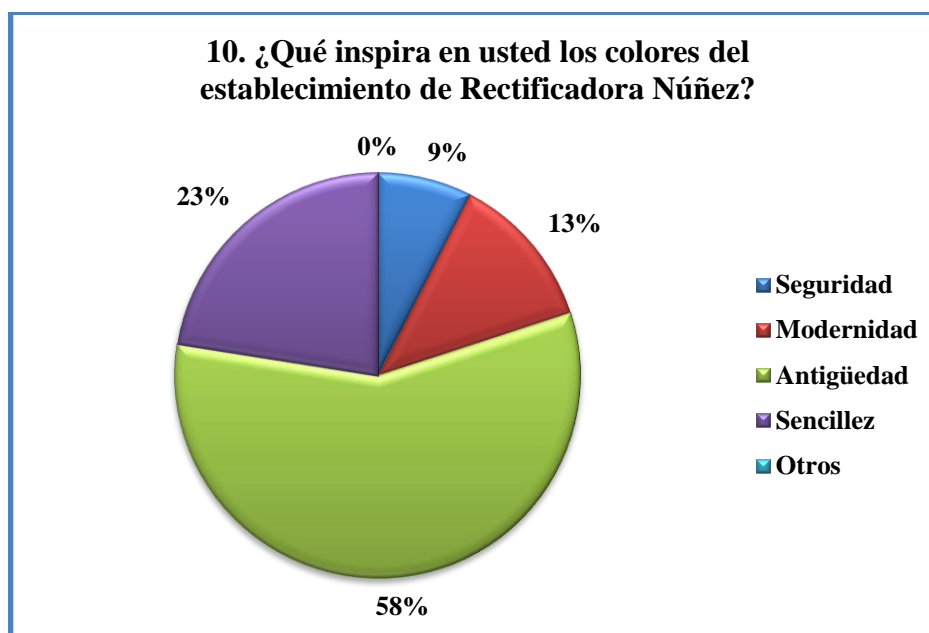
10. ¿Qué inspira en usted los colores del establecimiento de Rectificadora Núñez?

Tabla 38: ¿Qué inspira en usted los colores del establecimiento de Rectificadora Núñez?

	Nº Personas	Porcentaje
Seguridad	3	8%
Modernidad	5	13%
Antigüedad	23	58%
Sencillez	9	23%
Otros	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 42: ¿Qué inspira en usted los colores del establecimiento de Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 40 encuestas que se aplicó se puede decir que el 58% de las personas piensan que Rectificadora Núñez inspira Antigüedad por lo que se debe realizar cambios a su identidad corporativa.

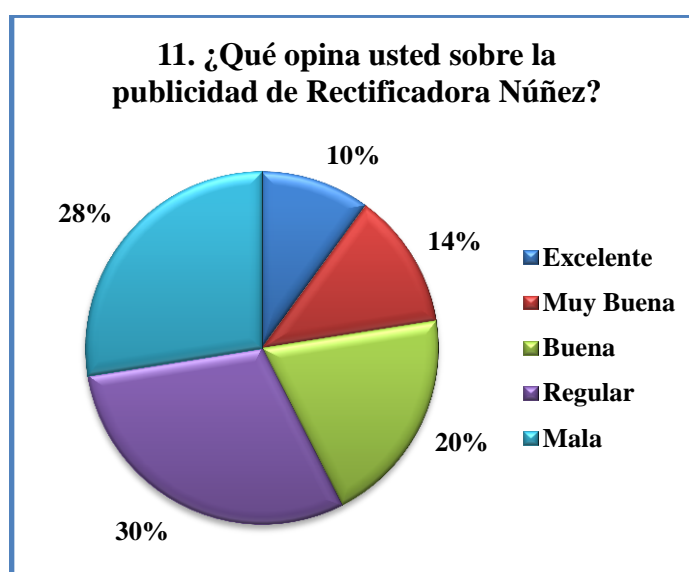
11. ¿Qué opina usted sobre la publicidad de Rectificadora Núñez?

Tabla 39: ¿Qué opina usted sobre la publicidad de Rectificadora Núñez?

	Nº Personas	Porcentaje
Excelente	4	10%
Muy Buena	5	13%
Buena	8	20%
Regular	12	30%
Mala	11	28%
TOTAL	40	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 43: ¿Qué opina usted sobre la publicidad de Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Analizar 40 encuestas nos dio como resultado que la publicidad de Rectificadora Núñez tienes aspectos negativos o no está siendo captada de la mejor manera ya que 30% de las personas catalogan a la misma como una publicidad regular.

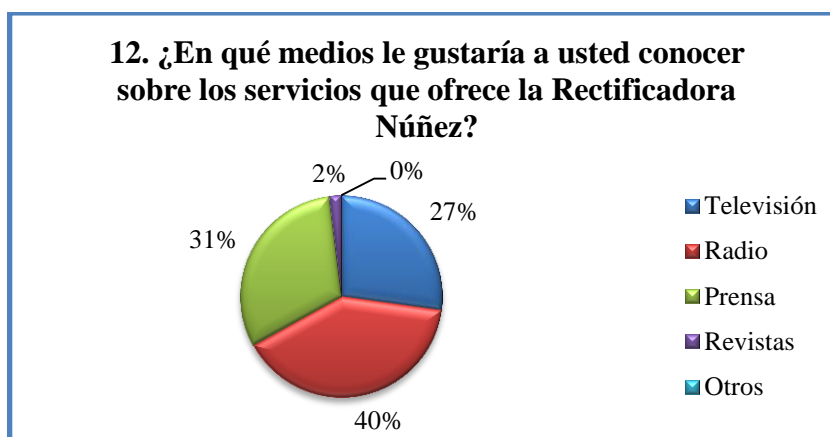
12. ¿En qué medios le gustaría a usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?

Tabla 40: ¿En qué medios le gustaría a usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?

	Nº Respuestas	Porcentaje
Televisión	28	27%
Radio	41	40%
Prensa	32	31%
Revistas	2	2%
Otros	0	0%
TOTAL	103	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 44: ¿En qué medios le gustaría a usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 43 personas encuestadas el 39% desearían conocer sobre Rectificadora Núñez en radio, el 32% en la prensa y el 28% en televisión con estos datos podremos plantear una propuesta factible para mejorar el posicionamiento de la empresa.

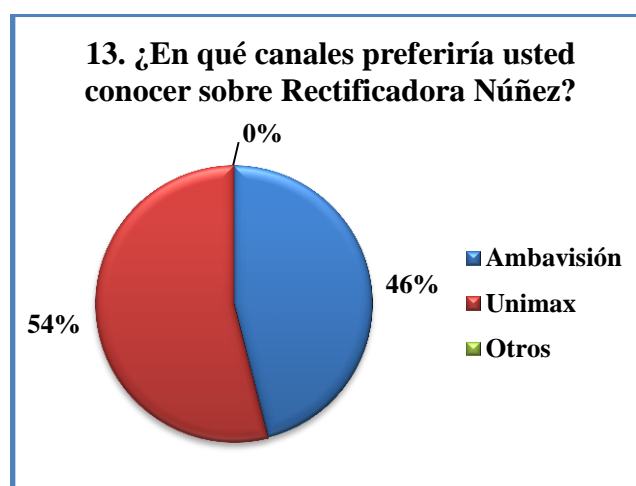
13. ¿En qué canales preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?

Tabla 41: ¿En qué canales preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?

	Nº Respuestas	Porcentaje
Ambavisión	35	46%
Unimax	41	54%
Otros	0	0%
TOTAL	76	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 45: ¿En qué canales preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante la encuesta aplicada a 43 personas se obtienen 76 respuestas por lo que se determino que el 54% de las personas prefieren conocer sobre los servicios que ofrece Rectificadora Núñez en canal Unimax, dejando en claro que no es tan grande la diferencia con el canal Ambavisión ya que el 46% prefieren el mismo.

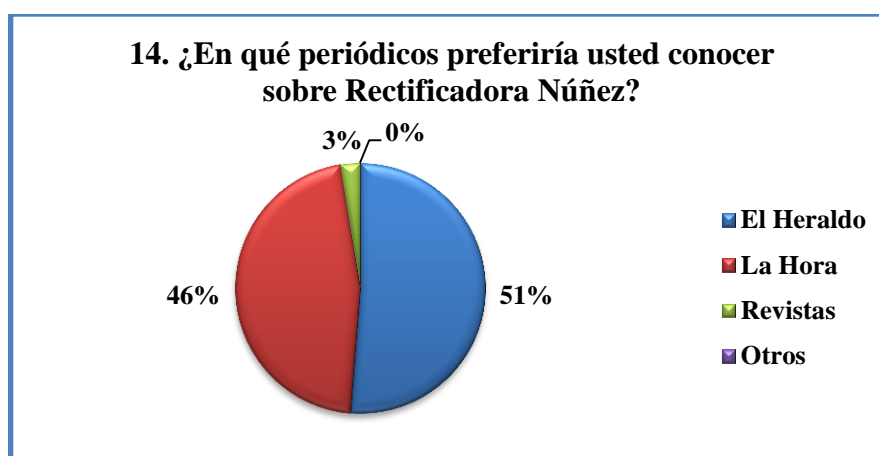
14. ¿En qué periódicos preferiría usted saber Rectificadora Núñez?

Tabla 42: ¿En qué periódicos preferiría usted saber Rectificadora Núñez?

	Nº Respuestas	Porcentaje
El Heraldo	40	51%
La Hora	36	46%
Revistas	2	3%
Otros	0	0%
TOTAL	78	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 46: ¿En qué periódicos preferiría usted saber Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al haber analizado 43 encuestas obtuvimos 78 respuestas donde se logró determinar que el 51% de las personas prefieren conocer sobre Rectificadora Núñez en el diario El Heraldo y el 46% en el diario La Hora, con ésta información se podrá dar a conocer de mejor manera sobre los servicios que ofrece la empresa

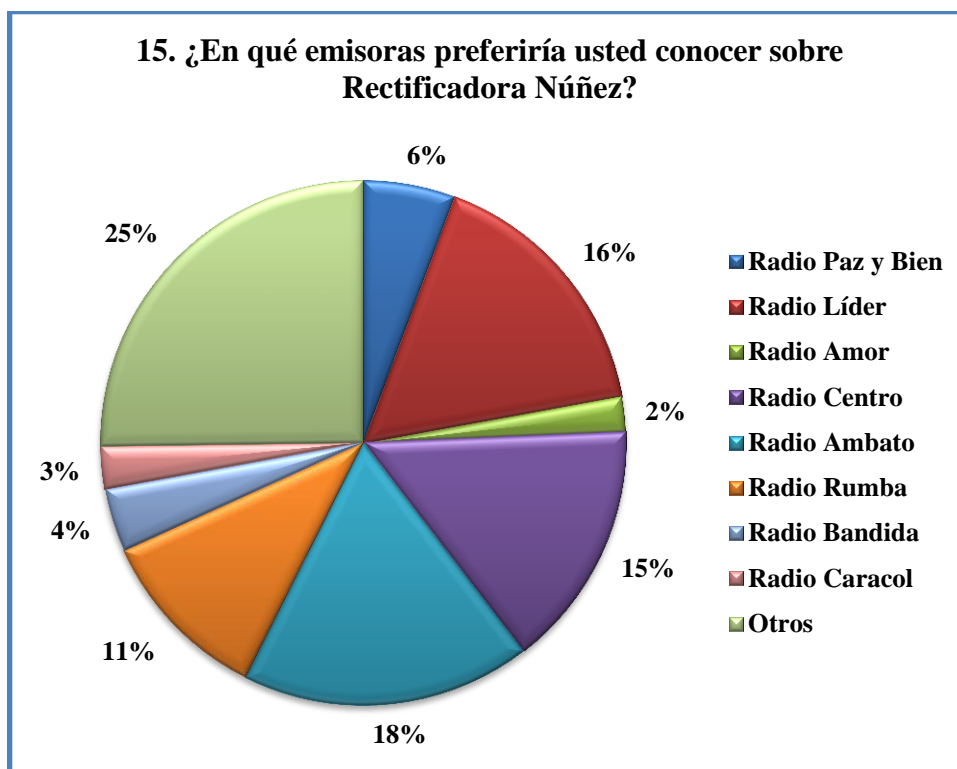
15. ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?

Tabla 43: ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?

	Nº Respuestas	Porcentaje
Radio Paz y Bien	13	6%
Radio Líder	38	17%
Radio Amor	5	2%
Radio Centro	35	15%
Radio Ambato	41	18%
Radio Rumba	25	11%
Radio Bandida	9	4%
Radio Caracol	6	3%
Otros	58	25%
TOTAL	230	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 47: ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?



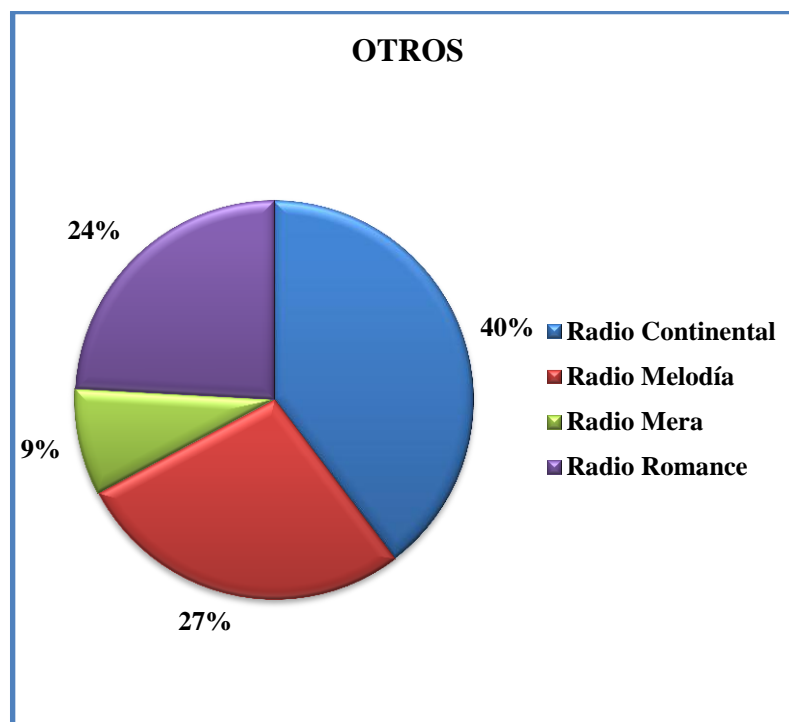
Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Tabla 44: ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?

	Nº Respuestas	Porcentaje
Radio Continental	23	40%
Radio Melodía	16	28%
Radio Mera	5	9%
Radio Romance	14	24%
TOTAL	58	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 48: ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
 Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se pudo obtener 230 respuestas de 43 encuestas aplicadas y se logró determinar que los usuarios de vehículos a diesel tienen varias preferencias en emisoras radiales entre ellas con el 18% se encuentra Radio Ambato, con el 17% está Radio Líder, con el 15% se encuentra Radio Centro y entre otras opciones tenemos con el 40% a Radio Continental, con estos datos se podrá determinar las mejores opciones para tomarlas en cuenta en la propuesta.

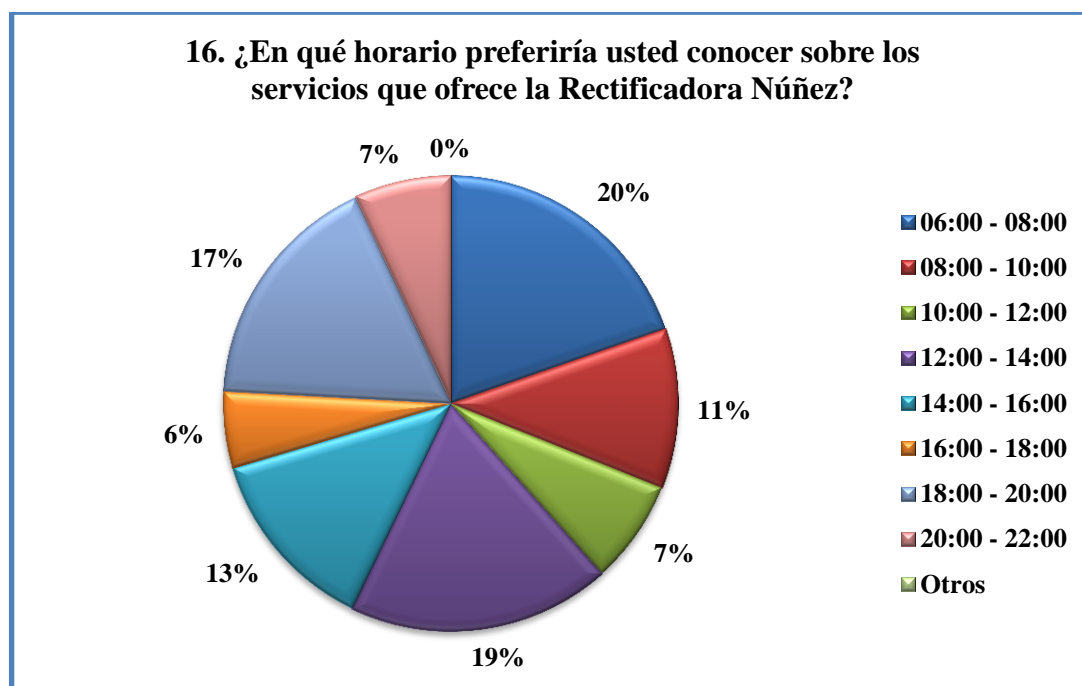
16. ¿En qué horario preferiría usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?

Tabla 45: ¿En qué horario preferiría usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?

	Nº Respuestas	Porcentaje
06:00 - 08:00	40	20%
08:00 - 10:00	23	11%
10:00 - 12:00	15	7%
12:00 - 14:00	38	19%
14:00 - 16:00	27	13%
16:00 - 18:00	11	5%
18:00 - 20:00	35	17%
20:00 - 22:00	14	7%
Otros	0	0%
TOTAL	203	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

Gráfico 49: ¿En qué horario preferiría usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Cristina Núñez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Tras haber encuestado a 43 personas se obtuvo como resultado 203 respuestas por lo que se determinó los mejores horarios para dar a conocer los servicios que ofrece Rectificadora Núñez por lo que 20% que prefiere el horario matutino de 6am a 8am, el 19% prefiere el horario de 12pm a 2pm y el 17% prefieren el horario de 6pm a 8pm, con estos resultados plantearemos el cronograma de publicidad de la mejor manera para llegar a la mayor cantidad posible de usuarios de motores a diesel.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Tema

Plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la Rectificadora Núñez en la ciudad de Ambato.

5.2 Introducción

Planificación de la comunicación es el arte y ciencia de alcanzar el público objetivo usando canales de comunicación de mercadotecnia tales como la publicidad, las relaciones públicas, experiencias o correo directo por ejemplo. Este plan ayuda a decidir a quién dirigirse, cuando, con qué mensaje y cómo.

El plan de comunicación sirve como una guía para los esfuerzos de comunicación y patrocinio a lo largo de la duración del proyecto que explica la forma de transmitir el mensaje correcto, el comunicador correcto, a la audiencia adecuada, a través del canal adecuado, en el momento adecuado. Aborda a los seis elementos básicos de la comunicación: comunicador, mensaje, canal de comunicación, mecanismo de retroalimentación, el receptor / público, y el marco de tiempo.

Un plan de comunicación actúa como medida proactiva para asegurar que todos tengan la información correcta en el momento oportuno. El plan describe quien produce cada tipo de comunicación y con qué frecuencia es actualizado o distribuido. Priorizar las necesidades de comunicación ayuda a la organización a identificar cuánto tiempo necesita ser asignado a estas tareas en la planificación general de la organización.

5.3 Objetivo General

- Diseñar un plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la Rectificadora Núñez en la ciudad de Ambato.

5.4 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis estratégico de la empresa mediante la herramienta FODA para conocer más a fondo a la empresa y determinar estrategias.
- Diseñar el mensaje publicitario y anuncio escrito que servirá para dar a conocer a la empresa mediante los diferentes medios de comunicación.
- Determinar los medios de comunicación y el presupuesto que será utilizado para la difusión de los servicios que ofrece la empresa.

5.5 Justificación

El presente plan de comunicación comercial es indispensable para Rectificadora Núñez ya que mediante el mismo la empresa podrá dar a conocer su nueva y mejorada Imagen Corporativa utilizando herramientas básicas y elementales como son los diferentes medios de comunicación que encontramos a nuestro alcance, estudiando cada uno de los mismos para poder decidir los más factibles así como también un cronograma de transmisión para de esta manera mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa.

5.6 Análisis de Situación

5.6.1 Públicos Objetivos

Conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, se han identificado los siguientes públicos objetivos:

5.6.2 Clientes actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que utilizan el servicio de Rectificadora Núñez 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.

5.6.3 Clientes potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no utilizan el servicio de Rectificadora Núñez 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.

5.6.4 Empleados

El Plan de Comunicación Comercial es externo pero se toma en cuenta a los empleados que forman parte de Rectificadora Núñez ya que es necesario incorporarlos ya sea como medio de comunicación o como colectivo que tiene relevancia en el conocimiento de la cultura de la organización.

5.6.5 Competencia

Situación propia de un mercado en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado, que en este caso son algunas las rectificadoras contra las que tenemos que competir, es decir, superar el servicio que brindan diferentes empresas como pueden ser Rectificadora Noboa, Rectificadora Peñafiel, entre otras

Como resultado de las encuestas realizadas se determinó lo siguiente:

Gráfico 50: Plan de Comunicación Comercial Rectificadora Núñez

Elaborado por: Cristina Núñez

Fuente: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong. (pág. 470)

Tabla 46: Preferencias de medios de comunicación

	MECÁNICOS	CLIENTES	TOTAL	PORCENTAJE
TELEVISION	28	43	71	23%
RADIO	39	87	126	40%
PRENSA	32	79	111	35%
REVISTAS	5	2	7	2%
TOTAL	104	211	315	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Cristina Núñez

Por lo antes expuesto podemos determinar que los clientes y mecánicos prefieren conocer de Rectificadora Núñez de forma radial ya que la mayoría no dispone del tiempo suficiente para mirar la televisión o leer la prensa.

5.7 Diagnóstico de Situación

Como resultado del análisis de situación es posible efectuar un análisis FODA sobre la situación de Rectificadora Núñez en aspectos relacionados con la comunicación externa.

Tabla 47: Análisis FODA

Análisis FODA	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> * Rectificadora Núñez cuenta con personal calificado en la rama automotriz. * Pensamiento innovador para generar nuevos cambios * Trabajo garantizado y de calidad. * Larga trayectoria en el mercado automotriz 	<ul style="list-style-type: none"> * Falta de financiamiento a los clientes * Poca o mala publicidad en los medio de comunicación * Falta de conocimiento de la marca por parte de los usuarios * Desconocimiento de cómo aplicar un adecuado mix de marketing.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis del entorno	<ul style="list-style-type: none"> * Gran número de medios de comunicación para publicitar la empresa. * Cuenta con una ubicación geográfica estratégica. * Renovación de tecnología automotriz. * Mercado automotriz en constante crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> * Rectificadoras muy bien posicionadas en el mercado. * Competencia desleal. * Aumento de rectificadoras con maquinaria china y precios muy bajos. * Políticas de concesionarias que obligan al usuario a utilizar los servicios que ellos brindan.

Fuente: Rectificadora Núñez
Elaborado por: Cristina Núñez

5.8 Desarrollo de la estrategia

Tabla 48: Planificación de la comunicación

	Objetivos de la comunicación	Canales	Mensajes
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Elevar el conocimiento y de la empresa mediante la difusión de los servicios que ofrece la misma. • Perfeccionar el servicio para captar de mejor manera la atención del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa • Publicidad en diferentes medios de comunicación. • Internet: Redes Sociales. 	“RECTIFICADORA NÚÑEZ EFICIENCIA Y EFICACIA EN CADA REPARACIÓN.”
Mecánicos	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas • Aumentar la fidelidad y preferencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en diferentes medios de comunicación • Convenios • Internet 	“PORQUE UNIDOS SOMOS FUERZA Y CONJUNTAMENTE PODEMOS ALCANZAR EL ÉXITO”
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar la información necesaria para la difusión de los servicios que ofrece la empresa. • Colaboración para auspiciar eventos del sector automotriz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Selección de información • Diseñar cuñas comerciales 	“LA COMUNICACIÓN ES LA BASE PARA FORJAR BUENAS Y EXITOSAS RELACIONES”
Competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el posicionamiento de la marca. • Rediseñar la imagen corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en medios de comunicación • Imagen corporativa • Internet 	“RECTIFICADORA NÚÑEZ ES EXPERIENCIA, CAPACIDAD, ACTITUD Y DESTREZA”
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar con nuevos conocimientos al personal. • Mejorar el ambiente de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con instituciones (SECAP) • Internet 	“NUESTRAS ACCIONES HABLAN SOBRE NOSOTROS, COLABORACIÓN Y DESARROLLO”

Fuente: Rectificadora Núñez
Elaborado por: Cristina Núñez

5.9 Promoción

Por medio de la promoción buscamos dar un valor agregado para captar mercado de mejor manera.

5.9.1 Estrategias Externas

- Los descuentos por pago en efectivo serán del 5%.
- A clientes frecuentes (mecánicos) que hayan realizado 2 o más reparaciones en el transcurso del mes se beneficiarán con una comisión del 15% de la factura efectuada al dueño del motor.

5.9.2 Estrategias Internas

- Para servicios prestados a crédito el pago mínimo será del 25% y dependiendo el monto a cancelar los siguientes pagos serán a 15 días, 30 días, 45 días y 60 días plazo.
- En fechas especiales como Día del Padre y Cumpleaños el descuento será del 8% en pago en efectivo y 5% en pago a crédito, en Navidad por las compras en efectivo se les obsequiará una camiseta, una gorra, un llavero y un esfero.
- Crear entendimiento y comprensión entre los prospectos sobre la importancia de fomentar la lealtad y satisfacer a los clientes.

5.9.3 Presupuesto

Rectificadora Núñez no necesitará de un presupuesto para realizar la promoción ya que el plan se basa en descuentos de acuerdo a ciertos parámetros que están descritos en las estrategias antes mencionadas.

5.9.4 Audiencia

Usuarios de vehículos con motores a Diesel tan livianos como pesados.

5.10 Publicidad

Mediante la publicidad buscamos dar a conocer la marca reforzando la imagen utilizando los medios necesarios de la mejor manera para posicionarnos en la mente del consumidor.

5.10.1 Estrategia

- Difundir los mensajes publicitarios de Rectificadora Núñez mediante el uso de medios masivos y directos

- Establecer políticas necesarias para la empresa como la realización de nuevos comerciales difundiendo los nuevos y antiguos servicios que ofrece Rectificadora Núñez así como también los resultados obtenidos con anteriores comerciales

5.10.2 Publicidad oral – Radio

➤ Ventajas

- ✓ Puede ser complementada mediante gestos, además y otros medios auxiliares.
- ✓ Es la más elemental y económica cuando las personas están cerca físicamente.
- ✓ Permite identificar o distinguir (reconocer) a las personas aun cuando no la estamos viendo.

➤ Desventajas

- ✓ No permite transmitir gratificaciones mentales con suma nitidez.
- ✓ No todas las personas tienen condiciones de oír con claridad un mensaje o definitivamente no oyen por incapacidad auditiva.
- ✓ Tiene una cobertura muy limitada cuando el emisor se dirige a un receptor o receptores mediante el canal natural (volumen de la voz).

5.10.3 Publicidad escrita – Prensa / Red social interactiva – Facebook

➤ Ventajas

- ✓ Permite utilizar un mismo mensaje para hacerlo llegar a muchas personas.
- ✓ Permite utilizar un mensaje claro, ya que hay un margen de error para corregirlo.
- ✓ Posibilita retener el mensaje en la distancia y en el tiempo.

➤ Desventajas

- ✓ El emisor no recibe una respuesta al instante por parte del receptor.
- ✓ La comunicación es muy fría y puede incluso resultar impersonal.

- ✓ Demanda la capacidad de saber leer y escribir tanto para el emisor como para el receptor.

5.10.4 Publicidad en Internet – Facebook

➤ Ventajas

- ✓ Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia.
- ✓ Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.
- ✓ Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global.

➤ Desventajas

- ✓ Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.
- ✓ Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional.
- ✓ Los recipientes se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen.

5.10.5 Publicidad Audiovisual – Televisión

➤ Ventajas

- ✓ La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.
- ✓ La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.

- ✓ El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad.
- Desventajas
 - ✓ Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.
 - ✓ Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
 - ✓ Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.

5.11 Análisis de la publicidad en Radio

- Radio Ambato

Gráfico 51: Tarifas 2012 Radio Ambato

TARIFAS 2012 RADIO AMBATO		
PAUTA DELUNES A SABADO	VALOR HORARIO AAA	
2 CUOTAS DIARIAS	\$ 300,00	Mensuales
4 CUOTAS DIARIAS	\$ 500,00	Mensuales
6 CUOTAS DIARIAS	\$ 600,00	Mensuales
8 CUOTAS DIARIAS	\$ 700,00	Mensuales
10 CUOTAS DIARIAS	\$ 800,00	Mensuales
CAMPEONATO NACIONAL DE FUTBOL		
* Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B	\$ 800,00	Mensuales
* 15 menciones mínimo por partido		
OTROS		
Cuña Ocasional	\$ 20,00	cada pasada
Cuña Rotativa	\$ 6,00	cada pasada

Fuente: Barona, Mario. Colaborador Radio Ambato
Elaborado Por: Cristina Núñez

➤ Radio Líder

Gráfico 52: Tarifas Vigentes al 2012 Radio Líder

TARIFAS VIGENTES AL 2012 RADIO LÍDER	
TIEMPO	VALOR
30"	\$8,00
45"	\$10,00
60"	\$12,00

Fuente: Silva, Teófilo, Colaborador Radio Líder
Elaborado Por: Cristina Núñez

5.11.1 Selección del mensaje

➤ Audiencia Objetivo

Personas que utilicen vehículos con motores a Diesel

➤ Qué decir a la Audiencia

Transmitir el mensaje de que Rectificadora Núñez ofrece un servicio garantizado a los mejores precios.

5.11.2 Tema del mensaje

Por ser su mejor elección por más de 25 años que Rectificadora Núñez se encuentra en el mercado automotriz

➤ Necesidades y Deseos de la Audiencia Objetiva

Garantía, puntualidad y calidad en el servicio

5.12 Análisis de la publicidad en Prensa

A continuación se analizará medios escritos para determinar en lo posterior el más apto para la difusión de la empresa:

➤ Diario La Hora

Tabla 49: Tarifas Diario La Hora

TARIFAS DE PUBLICACIONES DIARIO LA HORA		
TAMAÑO	BLANCO Y NEGRO	FULL COLOR
1 página	\$ 323,68	\$ 514,08
1/2 página	\$ 161,84	\$ 257,04
1/4 página	\$ 79,97	\$ 127,01
1/8 página	\$ 45,70	\$ 72,58

Fuente: VEGA, Alexandra, Colaboradora Diario La Hora - 032421730

Elaborado por: Cristina Núñez

➤ Diario El Heraldo

Tabla 50: Tarifas Diario El Heraldo

TARIFAS DE PUBLICACIONES DIARIO EL HERALDO		
TAMAÑO	BLANCO Y NEGRO	FULL COLOR
1 página	\$ 344,80	\$ 459,93
1/2 página	\$ 167,19	\$ 222,99
1/4 página	\$ 83,60	\$ 111,50
1/8 página	\$ 41,80	\$ 55,75

Fuente: ROMERO, Vanessa, Colaboradora Diario El Heraldo - 032421808

Elaborado por: Cristina Núñez

5.13 Análisis de la publicidad en Internet

A continuación se analizará medios visuales en internet para determinar en lo posterior el más apto para la difusión de la empresa:

➤ Facebook

Gráfico 53: Página de Facebook de Rectificadora Núñez



Fuente: Rectificadora Núñez
Elaborado por: Cristina Núñez

5.14 Análisis e la publicidad en Televisión

A continuación se analizará medios audiovisuales para determinar en lo posterior el más apto para la difusión de la empresa:

➤ Canal Ambavisión

Tabla 51: Tarifas Canal Ambavisión

TARIFAS DEL CANAL AMBAVISION		
PAQUETES	DETALLE	COSTO
PAQUETE PUBLICITARIO PREMIUM	* Transmisión de 12 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes. * (3 Noticieros, Deportivos y Programación en General) * Transmisión de 10 spots diario sábados y domingos en horario rotativo.	\$ 1500,00 USD + IVA
PAQUETE PUBLICITARIO PREMIUM	* Transmisión de 7 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes. (3 NOTICIEROS) * Transmisión de 7 spots diarios sábados y domingos en horario rotativo.	\$ 700,00 USD + IVA
PAQUETE PUBLICITARIO ÓPTIMO	*Transmisión de 5 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes (2 NOTICIEROS) * Transmisión de 3 spots diarios sábados y domingos.	\$ 500,00 USD + IVA
PAQUETE PUBLICITARIO PREMIUM	* Transmisión de 6 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes. (3 NOTICIEROS) *Transmisión de 4 spots diarios sábados y domingos en horario rotativo.	\$ 695,00 USD + IVA
PAQUETE PUBLICITARIO ÓPTIMO	* Transmisión de 4 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes. (2 NOTICIEROS) * Transmisión de 2 spots diarios sábados y domingos.	\$ 355,00 USD + IVA

Fuente: SUÁREZ, Paola, Asesora Comercial De Ambavisión
Elaborado por: Cristina Núñez

➤ Canal Unimax

Gráfico 54: Programación y Tarifas del Canal Unimax

PROGRAMACIÓN Y TARIFAS DEL CANAL UNIMAX					
LUNES A VIERNES			PROPUESTA # 1		
PROGRAMA	HORA	CUÑAS AL DÍA	INVERSIÓN POR CUÑA	CUÑAS AL MES	INVERSIÓN MENSUAL
UNX NOTICIAS (PRIMERA EMISIÓN)	07H00	1	\$ 6,00	20	\$ 120,00
UNX NOTICIAS (SEGUNDA EMISIÓN)	13H00	1	\$ 6,00	20	\$ 120,00
UNX NOTICIAS (TERCERA EMISIÓN)	18H45	1	\$ 6,00	20	\$ 120,00
DX TV (PRIMERA EMISIÓN)	08H00	1	\$ 6,00	20	\$ 120,00
DEPORTES TELESUR	14H00	1	\$ 6,00	20	\$ 120,00
DX TV (TERCERA EMISIÓN)	19H45	1	\$ 6,00	20	\$ 120,00
		6	\$ 36,00	120	\$ 720,00
LUNES A VIERNES			PROPUESTA # 2		
PROGRAMA	HORA	CUÑAS AL DÍA	INVERSIÓN POR CUÑA	CUÑAS AL MES	INVERSIÓN MENSUAL
UNX NOTICIAS (PRIMERA EMISIÓN)	07H00	1	\$ 7,00	20	\$ 140,00
UNX NOTICIAS (TERCERA EMISIÓN)	18H45	1	\$ 7,00	20	\$ 140,00
DX TV (PRIMERA EMISIÓN)	08H00	1	\$ 7,00	20	\$ 140,00
DX TV (TERCERA EMISIÓN)	19H45	1	\$ 7,00	20	\$ 140,00
		4	\$ 28,00	80	\$ 560,00
LUNES A VIERNES			PROPUESTA # 3		
PROGRAMA	HORA	CUÑAS AL DÍA	INVERSIÓN POR CUÑA	CUÑAS AL MES	INVERSIÓN MENSUAL
UNX NOTICIAS (SEGUNDA EMISIÓN)	13H00	1	\$ 7,00	20	\$ 140,00
UNX COMUNIDAD	08H30	1	\$ 7,00	20	\$ 140,00
TV HOGAR	09H30	1	\$ 7,00	20	\$ 140,00
		3	\$ 21,00	60	\$ 420,00
LUNES A VIERNES			PROPUESTA # 1		
PROGRAMA	HORA	CUÑAS AL DÍA	INVERSIÓN POR CUÑA	CUÑAS AL MES	INVERSIÓN MENSUAL
UNX NOTICIAS (PRIMERA EMISIÓN)	07H00	1	\$ 5,00	20	\$ 100,00
UNX NOTICIAS (SEGUNDA EMISIÓN)	13H00	1	\$ 5,00	20	\$ 100,00
DX TV (PRIMERA EMISIÓN)	08H00	1	\$ 5,00	20	\$ 100,00
DEPORTES TELESUR	14H00	1	\$ 5,00	20	\$ 100,00
UNX COMUNIDAD	08H30	1	\$ 5,00	20	\$ 100,00
TV HOGAR	09H30	1	\$ 5,00	20	\$ 100,00
ALTO VOLTAJE	10H30	1	\$ 5,00	20	\$ 100,00
ONDA RETRO	17H30	1	\$ 5,00	20	\$ 100,00
		8	\$ 40,00	160	\$ 800,00

PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Fuente: ROBERTO MANCIATE Director Noticias Unimax
Elaborado por: Cristina Núñez

5.15 Identidad Corporativa

5.15.1 Logotipo

Gráfico 55: Diseño de Logotipo



Fuente: La investigación
Elaborado por: Publicidad JPG

5.15.2 Tarjeta de Presentación

Gráfico 56: Diseño Tarjeta de Impresión



Fuente: La investigación
Elaborado por: Publicidad JPG

5.15.3 Hoja Membretada

Gráfico 57: Diseño Hoja Membretada



Fuente: La investigación
Elaborado por: Publicidad JPG

5.15.4 Carpeta

Gráfico 58: Diseño Carpeta



Fuente: La investigación
Elaborado por: Publicidad JPG

5.15.5 Material Promocional

Gráfico 59: Diseño de Llavero



Fuente: La investigación
Elaborado por: Publicidad JPG

Gráfico 60: Diseño de Esfero



Fuente: La investigación
Elaborado por: Publicidad JPG

Gráfico 61: Diseño de Banner

2013

RECTIFICADORA
Núñez

Eficiencia y Calidad en cada Reparación.

KIA

Mitsubishi

Hyundai

NISSAN

Mercedes-Benz

CM 2500V

Con más de 25 años al servicio automotriz.

Dirección: Av. Indoamerica 02 - 60 y Groenlandia
Contáctos: 032521373 - 032521127 - 0984439366
email: rectificadoranunez@hotmail.com
AMBATO - ECUADOR

Fuente: La investigación
Elaborado por: Publicidad JPG

5.15.6 Uniformes

Gráfico 62: Diseño de Uniformes



Fuente: La investigación
Elaborado por: Publicidad JPG

5.15.6.1 Significado de los Colores

Es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos. Algunos colores toman nombre de los objetos o sustancias que los representan naturalmente. Orientado al espectro solar o espectral puro, cada uno de los siete colores en que se descompone la luz blanca del sol: rojo, naranja, amarillo, verde, azul turquesa y violeta.

➤ Blanco

El blanco simboliza la pureza, la perfección, la elegancia, la inocencia, la castidad, la juventud y la paz, evoca limpieza, especialmente cuando se halla cerca del color azul. Es el compañero ideal de todos los colores, ya que combina bien con todos ellos.

➤ Azul

El color azul simboliza lo fresco, lo transparente, tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría, es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.

➤ Rojo

El rojo transmite fuerza y energía, simboliza tanto el amor como la violencia, llama la atención, estimula la mente, y representa la capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza. Es el color de la vida, es el rayo de la voluntad, la determinación de salir adelante y hacerlo bien.

➤ Gris

Al color gris se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencia externas, simboliza estabilidad, generosidad, grandes dotes organizativas, dotes humanitarias, aislamiento, independencia

➤ Negro

El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad, es apropiada para los productos de alta calidad

5.16 Selección y Presupuesto de Medios Publicitarios

A continuación se determinará el presupuesto y los medios de comunicación que Rectificadora Núñez debería hacer uso para la difusión de los servicios que ofrece:

Gráfico 63: Presupuesto de gastos anuales de publicidad

PRESUPUESTO DE GASTOS ANUALES DE PUBLICIDAD								
MEDIOS	DETALLE	NÚMERO DE PUBLICACIONES	UNIDAD	COSTO UNITARIO	12% IVA	COSTO TOTAL	UNIDAD	COSTO FINAL
DISEÑOS	Identidad Corporativa, Spot radial, Spot Televisivo	Varios Diseños		\$ 659,00	\$ 79,08	\$ 738,08		\$ 738,08
RADIO AMBATO	Transmisión de la publicidad	4 cuotas diaras (mensual) / 2 meses (junio-octubre)	1	\$ 446,43	\$ 53,57	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00
	Transmisión de la publicidad	campeonato de futbol 15 menciones	1	\$ 714,29	\$ 85,71	\$ 800,00	1	\$ 800,00
PRENSA - EL HERALDO	1/8 página a color (12,5 cm por 8 cm de alto)	2 publicaciones al mes / 2 meses (junio - octubre)	1	\$ 99,55	\$ 11,95	\$ 111,50	2	\$ 223,00
TELEVISIÓN - CANAL UNIMAX	Transmisión de la publicidad	propuesta 1 - lunes a viernes 120 cuñas al mes / 2 meses (junio-octubre)	1	\$ 720,00	\$ 86,40	\$ 806,40	2	\$ 1.612,80
INTERACTIVO - FACEBOOK	Creación de Página Interactiva	365 días - 24 horas	0	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
TOTAL						\$ 2.955,98		\$ 4.373,88

Fuente: Cotizaciones de Medios de Comunicación
Elaborado por: Cristina Núñez

5.17 Relaciones Públicas

5.17.1 Estrategia

- La responsabilidad social para Rectificadora Núñez es un punto muy importante ya que equivale a la creación de un valor compartido, el compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida.

- Colaborar con ayuda económica a ciertas fundaciones (niños y ancianos) de acuerdo a las necesidades que se presenten en los meses de Junio y Diciembre, así como también entregar presentes a los clientes más frecuentes en el Día del Padre y a las esposas en el Día de la Madre.

5.17.2 Acciones

- La responsabilidad Social Empresarial tiene una doble dimensión, la interna y externa. Esta distinción hace referencia a las acciones que realiza la empresa en torno a este tema. Las acciones, políticas y programas dirigidos a los empleados de la empresa, sus proveedores y los participantes de la cadena del negocio se encuentran dentro de la Responsabilidad Social Interna. Refiere a los diversos

componentes de la empresa, desde los empleados de esta, hasta la cadena del negocio, es decir proveedores y distribuidores de productos.

- Por otro lado, las acciones, políticas y programas orientados a la comunidad, es decir, a cualquier grupo o problema social que no se encuentre relacionado directamente con la empresa mediante una relación contractual o económica, se encuentran dentro de lo que se comprende como Responsabilidad Social Externa. En este ámbito se encuentran las iniciativas de apoyo a la comunidad, de donaciones, medio ambientales, entre otras.

5.17.3 Actividades

Las principales responsabilidades éticas de la empresa con los trabajadores y la comunidad son:

- Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
- Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
- Procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.

- Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Mantenimiento de la ética empresarial y lucha contra la corrupción.
- Supervisión de las condiciones laborales y de salud de los/as trabajadores.
- Seguimiento de la gestión de los recursos y los residuos.
- Correcto uso del agua.
- Evaluación de riesgos ambientales y sociales.
- Diseño e implementación de estrategias de asociación y colaboración de la empresa.
- Implicar a los consumidores, comunidades locales y resto de la sociedad.
- Marketing y construcción de la reputación corporativa.

5.17.4 Presupuesto

Rectificadora Núñez no puede establecer un presupuesto específico ya que las necesidades y los obsequios serán variables de acuerdo la temporada y las fundaciones teniendo como mínimo un monto de 500 dólares el cual podría variar de acuerdo a las decisiones del Gerente.

5.18 Fuerza de Ventas

Rectificadora Núñez cuenta con 6 operarios para la atención al cliente en el taller a cargo del Gerente Propietario y 4 personas en el área administrativa, la fuerza de ventas de la empresa se encuentra estructurada de la siguiente manera:

5.18.1 Estrategia

- Trabajo conjunto en cada proceso para que el servicio mejore notablemente y sea más atractivo y especializado para cada cliente.

5.18.2 Acciones Internas

- Efectuar capacitaciones enfocadas a técnicas de atención al cliente para brindar un mejor servicio y mejore de esta manera el desempeño de cada uno de los colaboradores.
- Planificar reuniones mensuales para poder medir resultados y el ambiente laboral que se desarrolle así como resolución de conflictos y el planteamiento de nuevas metas.

- Crear un cronograma de actividades sociales entre los colaboradores los mismos que ayudarán a fidelizar a nuestro cliente interno, las fechas y actividades serán fijadas por el Gerente de acuerdo a temporadas.

5.18.3 Acciones Externas

- Convertir a Rectificadora Núñez en la empresa de primera elección para todos los usuarios de vehículos con motores a Diesel teniendo como referentes la calidad, garantía y confianza del servicio que ofrece.

5.18.4 Presupuesto

El presupuesto para las actividades antes mencionadas variará de acuerdo a las actividades que se vayan a realizar mensual o anualmente en la empresa teniendo como referencia el valor de 35 dólares por cada miembro que participaría en las diferentes actividades, el cual puede variar respecto a las decisiones del Gerente.

5.19 Medición de Resultados

En este punto podremos comparar resultados obtenidos vs objetivos promocionales mediante el seguimiento que se haga a las promociones y relaciones de nuestra fuerza de ventas.

5.19.1 Preguntas Básicas

1. ¿Quiénes solicitan evaluación?	• Los participantes quienes aplicaron el plan de comunicación
2. ¿Porqué evaluar?	• En la única manera de conocer el éxito o fracaso de la aplicación del plan
3. ¿Para qué evaluar?	• Para saber si se cumplieron los objetivos planteados
4. ¿Qué evaluar?	• Todos los procesos propuestos en el plan
5. ¿Quiénes evalúan?	• Gerente Propietario
6. ¿Quiénes solicitan evaluación?	• Los participantes quienes aplicaron el plan de comunicación
2. ¿Porqué evaluar?	• En la única manera de conocer el éxito o fracaso de la aplicación del plan
3. ¿Para qué evaluar?	• Para saber si se cumplieron los objetivos planteados
4. ¿Qué evaluar?	• Todos los procesos propuestos en el plan
5. ¿Quiénes evalúan?	• Gerente Propietario
6. ¿Cuándo evaluar?	• Preventivamente, concurrentemente y de retroalimentación
7. ¿Cómo evaluar?	• En base a indicadores Cualitativos y Cuantitavos
8. ¿Con qué evaluar?	• Cuestionarios, observación directa

Fuente: Tesis Andrea Amores
Elaborado por: Cristina Núñez

5.20 Proyección Ventas luego de la Aplicación del Plan

Del análisis numérico y una vez establecidas las proyecciones en las ventas para los próximos 6 años tendremos que:

TASA DE CRECIMIENTO PROYECTADA ANUAL

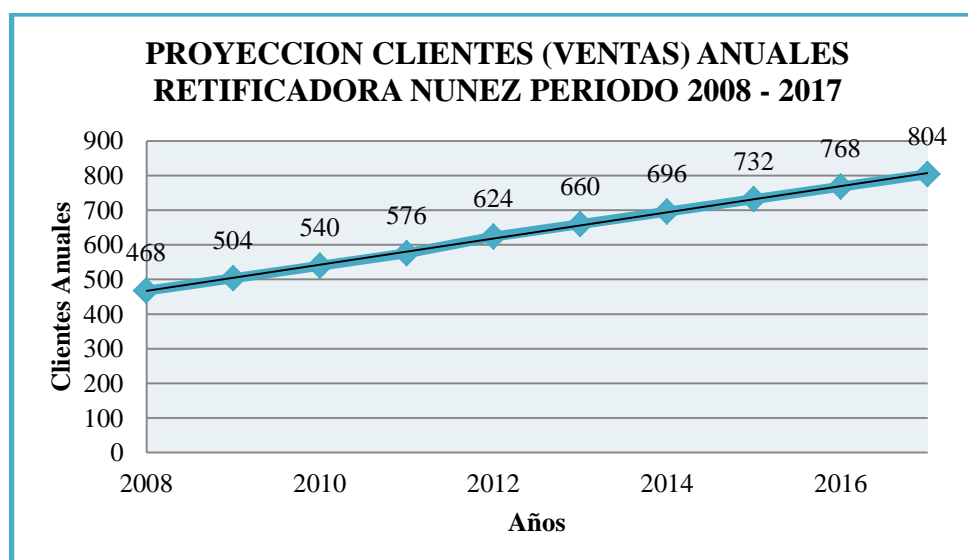
$$TCPA = \left(\left(\frac{\text{AÑOS SUBSECUENTES}}{\text{AÑOS PRECEDENTES}} \right) - 1 \right) * 100$$

Tabla 52: Tabla de la Proyección de Ventas luego de la Aplicación del Plan

AÑO	CLIENTES MENSUALES	CLIENTES ANUALES	CRECIMIENTO	OBSERVACIÓN
2008	39	468	-	SIN LA APLICACIÓN DE NINGÚN TIPO DE ESTRATEGIA COMERCIAL
2009	42	504	7,69%	
2010	45	540	7,14%	
2011	48	576	6,67%	
2012	52	624	8,33%	CRECIMIENTO SOSTENIDO DE UN 5,77% ANUAL CON EL INCREMENTO EN LA VENTA DE 4 UNIDADES EN LAS VENTAS UNA VEZ APLICADO EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN
2013	55	660	8,67%	
2014	58	696	8,98%	
2015	61	732	9,28%	
2016	64	768	9,56%	
2017	67	804	9,83%	

Fuente: Rectificadora Núñez
Elaborado por: Cristina Núñez

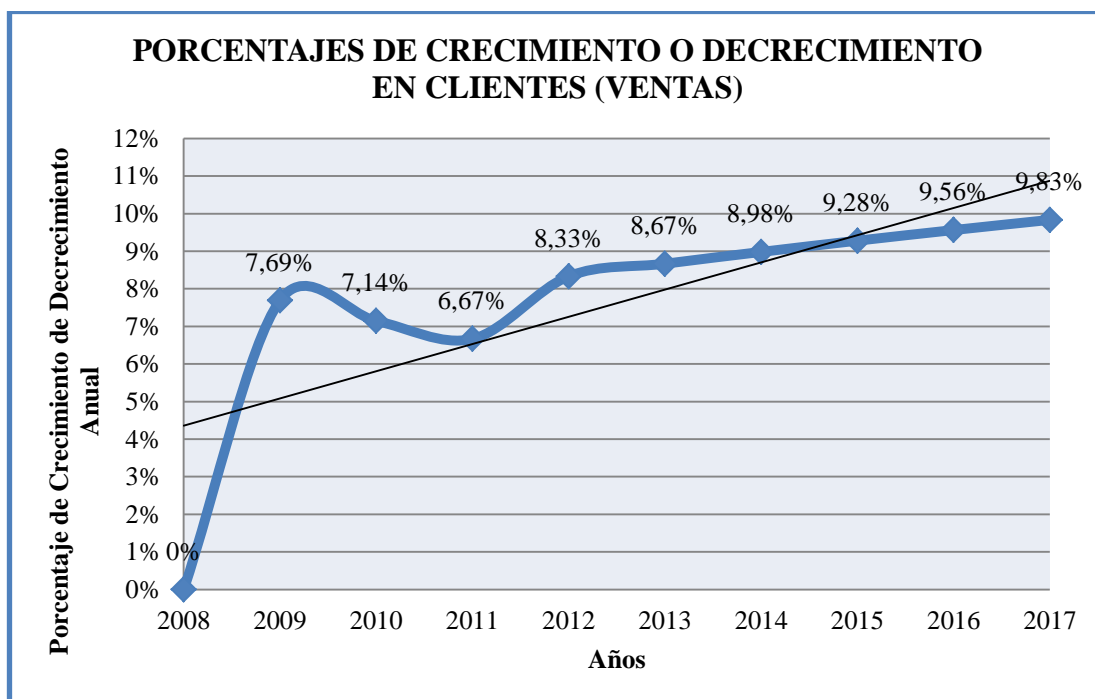
Gráfico 64: Conclusiones/Ventas Mensuales



Fuente: Rectificadora Núñez
Elaborado por: Cristina Núñez

Con la implementación del presente plan de comunicación comercial se espera crecer en un promedio del 5.77% anual en el número de clientes de Rectificadora Núñez

Gráfico 65: Crecimiento o Decrecimiento Porcentual



Fuente: Rectificadora Núñez
Elaborado por: Cristina Núñez

A pesar de existe crecimiento en número de clientes, la proyección porcentual indica que tendrá una tendencia a ascender en los próximos 5 años.

5.21 Cronograma para la publicidad anual de Rectificadora Núñez

Gráfico 66: Cronograma para la publicidad anual de Rectificadora Núñez

CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD DE RECTIFICADORA NÚÑEZ																																				
MEDIOS	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
RADIO AMBATO																					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
PRENSA - EL HERALDO																					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
TELEVISIÓN - CANAL UNIMAX																					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
INTERACTIVO - FACEBOOK																					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD DE RECTIFICADORA NÚÑEZ																																				
MEDIOS	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
RADIO AMBATO													█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█								
PRENSA - EL HERALDO													█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█								
TELEVISIÓN - CANAL UNIMAX													█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█								
INTERACTIVO - FACEBOOK													█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█								

Fuente: Presupuesto de Gastos Anuales de Publicidad
Elaborado por: Cristina Núñez

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Rectificadora Núñez no posee un correcto plan de comunicación comercial ya que no pone la adecuada atención en las necesidades de los consumidores lo que produce que los mismos no conozcan sobre todos los servicios que brinda para la reparación de los motores a diesel.
- Rectificadora Núñez no tiene un presupuesto para la publicidad y afines lo que dificulta obtener el posicionamiento en la mente del consumidor ya que no se da a conocer mediante los medios disponibles en la forma adecuada.
- Rectificadora Núñez por ser una empresa con varios años en el sector automotriz carece de una innovación o cambio en su aspecto físico por lo que no logra captar nuevos clientes ya que el mensaje emitido con sus colores no es el apropiado para sobresalir en este mercado tan competitivo.

6.2 Recomendaciones

- Aplicar estrategias de comunicación para captar la atención del cliente en los horarios y medios de comunicación sean estos radiales, televisivos o impresos teniendo en cuenta siempre el mensaje corto claro y conciso que se desea transmitir.
- Estudiar de mejor manera las necesidades de los clientes para poder satisfacerlos de la mejor manera y así captar nuevos consumidores, mejorando los servicios que brinda sean estos: tiempo de entrega, servicio a domicilio, atención al cliente, así como también comisiones a los señores mecánicos más frecuentes y fieles a la empresa.
- Plantear un nuevo diseño de la imagen corporativa para de ésta manera seducir de mejor manera al cliente generando así la preferencia por Rectificadora Núñez una empresa de confianza y puntualidad en los servicios que la misma ofrece a todos los usuarios de motores a Diesel.

Bibliografía

- Baena Graciá, Verónica y Moreno Sánchez, María De Fátima. Instrumentos de Marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo: Editorial UOC, 2010.
- Casado Díaz, Ana Belén y Sellers Rubio, Ricardo. Introducción al Marketing. Editorial Club Universitario, 2010.
- García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad: Esic Editorial, 2011.
- González Cobo, María Ángeles y Prieto Del Pino, María Dolores. Manual de Publicidad. ESIC Editorial, 2009.
- Herrera E. Luis, Medina F. Arnaldo y Naranjo L. Galo. Tutoría de la investigación científica: Guía para elaborar en forma creativa y amena el trabajo de graduación. Empredane Gráficas, 2010.
- Kotler, Philip y Lane, Keller Kevin. Dirección de marketing. Editorial Pearson Educación, 2009.
- Lerma Kirchner, Alejandro. Desarrollo de nuevos productos: una visión integral. Cengage Learning Editores, 2010.
- López, Bernardo. Los pilares del marketing. Universidad Politécnica de Catalunya, 2010.
- Palomares Borja, Ricardo. Merchandising; Teoría, Práctica y Estrategia. Tercera Edición: ESIC Editorial, 2009.
- Vazquéz Blomer Beatriz, Escudero Serrano María José y Gabín Ma. Amparo De La Encarnación. Empresa y administración. Editorial Paraninfo, 2010.
- Velilla, Javier y Velilla, Gil Javier, Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. Editorial UOC, 2010.

Linkografía

- Amat, Miguel. El código de lo permitido en los soportes audiovisuales tradicionales y las nuevas tecnologías digitales de la comunicación. Eumed, 2011. <http://www.eumed.net/libros/2011d/1022/mensaje_comunicacion.html>
- Cassinelli, Juan Carlos. Ley Orgánica Defensa del Usuario y Consumidor. Asamblea Nacional, 2011. <<http://cassinelli.com.ec/index.php?option=434:ley-org%C3%A1nica-defensa-del-usuario-y-consumidor&Itemid=396>>
- García, Luis. La estrategia en marketing. Blogia, 2010. <<http://pensamiento-salaire.blogia.com/2010/090202-la-estrategia-en-marketing.php>>
- Gross, Manuel. Análisis de las 4 P en el "marketing mix" de las empresas de servicios. Bigloo, 2010. <<http://manuelgross.bligoo.com/Analisis-de-las-4-P-en-el-marketing-mix-de-las-empresas-de-servicios.html>>
- Lara, Octavio. Modelo de Fijación de Precios. Gestipolis, 2010. <<http://www.gestipolis.com/recursos6/Docs/Mkt/canales-de-distribucion-y-la-fijacion-de-precios.htm>>
- Marengo. Manual de Comunicaciones. Universidad Nacional de Colombia, 2012. <http://www.marengo.unal.edu.co/MANUAL_DE_COMUNICACIONES_CAM_2012.pdf>
- Marketing del Futuro. Conceptos Asociados. Only Marketing, 2011. <<http://only-marketing.buscamix.com/web/content/view/58/122/>>
- Marketing del Futuro. Las «seis "P's"». Only Marketing, 2011. <<http://only-marketing.buscamix.com/web/content/view/43/107/>>
- Murillo, Rudy. Diferencia entre publicidad, propaganda, promoción, rrpp y publicity. Blogspot, 2010. <<http://cursospublicitarios.blogspot.com/2010/publicidad-propaganda.html>>

- Ortega Bardellini, Jaime. Análisis Del Sector Automotor Ecuatoriano. Apunte de Economía, 2010. <<http://www.bce.fin.ec/documentos/Catalogo/Apuntes/50.pdf>>
- Procasep. La Mercadotecnia de los Servicios. Blogspot, 2010. <<http://merca-deservicio.blogspot.com/2010/01/unidad-3.html>>
- Ricoveri Marketing. Las 4 P del Mercadeo. Tripod, 2011. <<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>>
- Webusable. El significado de los colores. Coloursmean, 2010. <<http://webusable.com/coloursMean.htm>>
- Wood, Gray. Fuente Primaria. Wikipedia 2012. <http://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_primaria>
- Wood, Gray. Fuente Secundaria. Wikipedia 2012. <http://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_secundaria>
- Wordpress. Guía de Tesis. Wpshower, 2011. <<http://guiadetesis.wordpress.com>>

ANEXOS

9.1 Anexo 1.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO ENCUESTA

Encuesta: Usuarios de vehículos a diesel.

Objetivo: Obtener la información de los actuales y futuros consumidores respecto a las necesidades que puede cubrir la Rectificadora Núñez en la ciudad de Ambato.

Indicaciones: El siguiente cuestionario es con fines netamente didácticos, y la información que genere este será de carácter confidencial. Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación, de la manera más honesta posible.

1. ¿Posee vehículo a diesel?

- Si
- No

2. Si se le dañara el motor de su vehículo, ¿Qué decisión tomaría usted?

- Vende el vehículo
- Repara el vehículo

3. ¿Con qué frecuencia realiza servicios de mantenimiento de su motor?

- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Bienal
- Otros _____

4. ¿Qué parámetros elige usted al momento de utilizar el servicio de mantenimiento automotriz?

- Precio
- Promoción
- Prestigio
- Calidad en el servicio
- Atención al Cliente
- Comisiones
- Otros _____

5. Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted

- Rectificadora Noboa
- Rectificadora M&K
- Rectificadora Núñez
- Rectificadora Peñafiel
- Otros: _____

6. ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?

- Rectificadora Noboa
- Rectificadora M&K
- Rectificadora Núñez
- Rectificadora Peñafiel
- Taller Autorizado (Concesionaria)
- Mecánico Amigo
- Otros: _____

7. ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Revistas
- No conozco
- Otros: _____

8. ¿Ha realizado mantenimiento de sus motores en la Rectificadora Núñez?

- Si
- No

9. Considera usted que el servicio que ofrece la Rectificadora Núñez es:

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

10. Usted cree que Rectificadora Núñez necesita implementar otro tipo de beneficios como:

- Eventos promocionales
- Convenios con Mecánicas Automotrices
- Descuentos
- Comisiones
- Otros: _____

11. ¿Qué servicios usted cree que debería mejorar Rectificadora Núñez?

- Infraestructura, color y diseño
- Atención al cliente
- Recepción y entrega
- Servicio a domicilio
- Tiempo de entrega
- Otros: _____

12. ¿Qué inspira en usted los colores del establecimiento de Rectificadora Núñez?

- Seguridad
- Modernidad
- Antigüedad
- Sencillez
- Otros: _____

13. ¿Qué opina usted sobre la publicidad de Rectificadora Núñez?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

14. ¿En qué medios le gustaría a usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Revistas
- Otros: _____

15. ¿En qué canales preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?

- Ambavisión
- Unimax
- Otros: _____

16. ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?

- El Heraldo
- La Hora
- Revistas
- Otros: _____

17. ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?

- Radio Paz y Bien
- Radio Líder
- Radio Amor
- Radio Centro
- Radio Ambato
- Radio Rumba
- Radio Bandida
- Radio Caracol
- Otros: _____

18. ¿En qué horario preferiría usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?

- 06:00 - 08:00
- 08:00 - 10:00
- 10:00 - 12:00
- 12:00 - 14:00
- 14:00 - 16:00
- 16:00 - 18:00
- 18:00 - 20:00
- 20:00 - 22:00
- Otros _____

9.2 Anexo 2.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO ENCUESTA

Encuesta: Dirigida a la Asociación de Mecánicos 5 de Mayo.

Objetivo: Obtener la información de los actuales y futuros consumidores respecto a las necesidades que puede cubrir la Rectificadora Núñez en la ciudad de Ambato.

Indicaciones: El siguiente cuestionario es con fines netamente didácticos, y la información que genere este será de carácter confidencial. Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación, de la manera más honesta posible.

1. ¿Cuál es su especialidad automotriz?

- Diesel
- Gasolina

2. ¿Qué parámetros elige usted al momento de utilizar el servicio de mantenimiento automotriz?

- Precio
- Promoción
- Prestigio
- Calidad en el servicio
- Atención al Cliente
- Comisiones
- Otros _____

3. Indique cuál de estas empresas de rectificaciones conoce usted

- Rectificadora Noboa
- Rectificadora M&K
- Rectificadora Núñez
- Rectificadora Peñafiel
- Otros: _____

4. ¿Qué rectificadora usted prefiere al momento de realizar la reparación?

- Rectificadora Noboa
- Rectificadora M&K
- Rectificadora Núñez
- Rectificadora Peñafiel
- Otros: _____

5. ¿De qué manera se entero usted de la existencia de la Rectificadora Núñez?

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Revistas
- No conozco
- Otros: _____

6. ¿Ha realizado mantenimiento de sus motores en la Rectificadora Núñez?

- Si
- No

7. Considera usted que el servicio que ofrece la Rectificadora Núñez es:

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

8. Usted cree que Rectificadora Núñez necesita implementar otro tipo de beneficios como:

- Eventos promocionales
- Convenios con Mecánicas Automotrices
- Descuentos
- Comisiones
- Otros: _____

9. ¿Qué servicios usted cree que debería mejorar Rectificadora Núñez?

- Infraestructura, color y diseño
- Atención al cliente
- Recepción y entrega
- Servicio a domicilio
- Tiempo de entrega
- Otros: _____

10. ¿Qué inspira en usted los colores del establecimiento de Rectificadora Núñez?

- Seguridad
- Modernidad
- Antigüedad
- Sencillez
- Otros: _____

11. ¿Qué opina usted sobre la publicidad de Rectificadora Núñez?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

12. ¿En qué medios le gustaría a usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Revistas
- Otros: _____

13. ¿En qué canales preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?

- Ambavisión
- Unimax
- Otros: _____

14. ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?

- El Heraldo
- La Hora
- Revistas
- Otros: _____

15. ¿En qué emisoras preferiría usted saber sobre Rectificadora Núñez?

- Radio Paz y Bien
- Radio Líder
- Radio Amor
- Radio Centro
- Radio Ambato
- Radio Rumba
- Radio Bandida
- Radio Caracol
- Otros: _____

16. ¿En qué horario preferiría usted conocer sobre los servicios que ofrece la Rectificadora Núñez?

- 06:00 - 08:00
- 08:00 - 10:00
- 10:00 - 12:00
- 12:00 - 14:00
- 14:00 - 16:00
- 16:00 - 18:00
- 18:00 - 20:00
- 20:00 - 22:00
- Otros _____