



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

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

CREACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO “LO JUSTO” 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: VALERIA NATALIA ERAZO GAVILANES.

Director: ING. VINICIO MEJÍA

Ambato - Ecuador

Noviembre – 2011

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL
ECUADOR SEDE AMBATO.**

**ESCUELA DE A MINISTRACIÓN DE EMPRESAS
HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema: CREACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA ESTACIÓN DE
SERVICIO “LO JUSTO” EN LA CIUDAD DE AMBATO.**

**Línea de Investigación: IDENTIFICA Y APROVECHA OPORTUNIDADES
COMERCIALES, BUSCANDO POSICIONAMIENTO Y EXPANSION DEL
MERCADO.**

Autor: VALERIA NATALIA ERAZO GAVILANES.

VINICIO MEJIA Ing.

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

f.....

DANIELA BERMUDEZ Ing.

CALIFICADOR

f.....

ANDREA GONZALEZ Ing.

CALIFICADOR

f.....

JORGE NUÑEZ Ing.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS

f.....

HUGO ALTAMIRANO Dr.

SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

f.....

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, VALERIA NATALIA ERAZO GAVILANES, portadora de la cédula de ciudadanía No 1804272720, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial con Mención en Marketing 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 este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Valeria Natalia Erazo Gavilanes

CI. 1804272720

AGRADECIMIENTO

Hago extensivo mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por haberme permitido ser parte de su prestigiosa institución y a la vez el poder terminar mis estudios superiores con éxito.

A mis maestros quienes han sabido impartir sus conocimientos de la manera más clara y precisa permitiéndome nutrirme de sus conocimientos durante mi estancia en la universidad.

De manera muy especial al Ing. Vinicio Mejía, por sus consejos, su atención durante el proceso de disertación y por su ayuda en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Finalmente a la empresa Estación de Servicio “Lo Justo” por facilitarme la información necesaria para la elaboración del trabajo.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo primeramente a Dios, por darme la dicha de vivir y sentir la satisfacción del deber cumplido y terminado mi carrera. A mi Padre Luis Erazo que con su esfuerzo, dedicación a su trabajo y apoyo constante ha logrado que cumpla esta meta, a mi Madre Mónica, mi hermano Christian, mi sobrino Martín a toda mi familia por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera, a mi novio José.

RESUMEN

Al realizar un Plan de Comunicación Comercial, y aplicar las estrategias de Marketing, Promoción, Relaciones Públicas y Ventas permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado, de esta manera permitiría a la empresa potencializar el comportamiento en el mercado y por defecto mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor.

Las técnicas utilizadas en la indagación permite conocer las falencias y proyectos para el cambio, a través del diseño de un modelo de Plan de Comunicación Comercial que promueva estrategias y acciones preferenciales de los productos en el mercado. La implementación de la propuesta pretende realizar el diseño de nuevos modelos administrativos y publicitarios en la comercialización y así obtener un mejor posicionamiento en el mercado, de esta manera la creación de estrategias y actividades permitirá influir en la decisión de compra de los clientes reales y potenciales, de tal manera que las ventas y la rentabilidad se maximicen.

Con el diseño de la propuesta los principales resultados, serán mejorar el impacto de la marca y el nombre de Estación de Servicio “Lo Justo”, en el sector a través de las estrategias para así asegurar fidelidad y confianza de los clientes.

ABSTRACT

When you make a Commercial Communications Plan to improve the quality of advertising and promotional, so allow the company to potentiate the action in the market and improve default its position in the consumer's mind.

The techniques used in the investigation allowed knowing the pitfalls and projects for change through the design of a model for Commercial Communications Strategic Plan to promote strategies and preferred stock of products on the market.

The implementation of the proposal aims to make the design of new management models and advertising in the marketing and get better positioning in the market, so the creation of strategies and activities will influence the purchase decision and potential customers , so that sales and profitability are maximized.

With the design of the proposal the main findings, will improve the impact of the brand and the name of Estación de Servicio “Lo Justo” in the sector through strategies in order to ensure loyalty and customer confidence.

TABLA DE CONTENIDOS

Portada	i
Hoja de aprobación.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Tabla de Contenidos.....	viii
Índice.....	viii
Tabla de Gráficos.....	xiii
Tablas.....	xv

TABLA DE GRAFICOS

Gráfico No 1 Árbol de Problemas	11
Gráfico No 2 Organigrama.....	30
Gráfico No 3 Proceso de Ventas.....	31
Gráfico No 4 Categorías Fundamentales	46
Gráfico No 5 Subordinación Variable Dependiente	47
Gráfico No 6 Subordinación Variable Independiente.....	48
Gráfico No 7 Planificación de Promoción	70
Gráfico No 8 Modelo Básico de las Relaciones Públicas	78
Gráfico No 9 Segmento de Población.....	96
Gráfico No 10 Resultados Pregunta #1	103
Gráfico No 11 Resultados Pregunta #2	104
Gráfico No 12 Resultados Pregunta #3	105
Gráfico No 13 Resultados Pregunta #4	106
Gráfico No 14 Resultados Pregunta #5	107
Gráfico No 15 Resultados Pregunta #6	108
Gráfico No 16 Resultados Pregunta #7	109
Gráfico No 17 Resultados Pregunta #8	110
Gráfico No 18 Resultados Pregunta #9	111
Gráfico No 19 Resultados Pregunta #10	112
Gráfico No 20 Resultados Pregunta #11	113
Gráfico No 21 Programación Radio Bandida.....	127
Gráfico No 22 Volante Lo Justo.....	139
Gráfico No 23 Programación Ambavisión.....	142

Gráfico No 24 Premios	149
Gráfico No 25 Premios	150

TABLAS

Tabla No 1 Detalle de precios de Combustible	22
Tabla No 2 Detalle de precios de Aditivos	23
Tabla No 3 Estudio de Competencia:	27
Tabla No 4 Análisis FODA.....	33
Tabla No 5 Comunicación Comercial.....	57
Tabla No 6 Publicidad.....	59
Tabla No 7 Publicidad en medios Convencionales	66
Tabla No 8 Promoción	67
Tabla No 9 Relaciones Públicas	71
Tabla No 10 Técnicas de Recolección de Información	100
Tabla No 11 Pregunta # 1.....	103
Tabla No 12 Pregunta # 2.....	104
Tabla No 13 Pregunta # 3.....	105
Tabla No 14 Pregunta # 4.....	106
Tabla No 15 Pregunta # 5.....	107
Tabla No 16 Pregunta # 7.....	109
Tabla No 17 Pregunta # 8.....	110
Tabla No 18 Pregunta # 9.....	111
Tabla No 19 Pregunta # 10.....	112
Tabla No 20 Pregunta # 11.....	113
Tabla No 21 Objeto de Estudio	121
Tabla No 22 Tarifas Mensuales Radio Bandida	126
Tabla No 23 Tarifas Radio Rumba	130
Tabla No 24 Programación Radio Rumba	131

Tabla No 25 Programación Radio Centro	133
Tabla No 26 Tarifas Radio Centro.....	134
Tabla No 27 Tarifario Ambavisión.....	141
Tabla No 28 Programación Unimax	144
Tabla No 29 Selección Medios Publicitarios	146
Tabla No 30 Evaluación Campaña Publicitaria.....	147
Tabla No 31 Presupuesto Anual de Promoción.....	151
Tabla No 32 Parámetro de Convenio Alianzas Comerciales	153
Tabla No 33 Alianzas Comerciales	154
Tabla No 34 Plan de Comunicación Comercial	156

INTRODUCCIÓN

Esta investigación constituye un breve prelude a los principales conceptos del área del Marketing con énfasis en la Comunicación Comercial y lo que significa para una empresa establecer un plan con base en un estudio anticipado, basándose en la publicación de algunos conceptos que han pautado la estructura y el estilo de las empresas durante la última década. . En el contexto de los negocios, la comunicación comercial se refiere a imponer una identidad diferenciadora sobre productos y servicios.

El tema referente al Plan de Comunicación Comercial para mejorar el posicionamiento en la Estación de Servicio “Lo Justo”, se divide en seis capítulos, en los que se realiza un análisis sistemático y organizado de la información más relevante y bajo una secuencia lógica del conocimiento para poder llegar a una propuesta de acción.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Creación de un plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la Estación de Servicio “LO JUSTO” en la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del Problema

Durante los últimos diez años la explotación de hidrocarburos ha ido incrementando puesto que la proyección que se estima para el año 2015 es de 90 millones de barriles diarios lo que permitirá un ligero aumento del consumo.

En estos referidos diez años la comercialización de combustible ha incrementado ya que se la realiza mediante las Estaciones de Servicio de forma comercial, por lo que representa un negocio rentable, lo que ha originado una alta competencia. El problema inicia cuando la rentabilidad está determinada por factores externos, los cuales no pueden ser controlados correctamente por el administrador o encargado del negocio tales como: alzas en precios de combustible, subsidios, y otros insumos, marcas reconocidas, planes de mercadotecnia aplicados por grandes comercializadoras, entre otros.

Por lo general, las empresas suelen tener problemas para posicionarse estratégicamente en el mercado, debido a varios factores como pueden ser, una inadecuada imagen corporativa, la falta de posicionamiento, o la escasa aplicación de estrategias de marketing. Por lo general, esta ineficacia para aplicar estrategias, va produciendo retrasos en las organizaciones, las cuales se ven superadas por la competencia, mostrándose incapaces de establecer en sus clientes, el modelo mental necesario para ubicar sus productos, bienes o servicios y que a la vez le permita ganar la lealtad del consumidor y la fidelización del cliente.

Comunicar de manera efectiva, la identidad de la empresa, en cuanto a lo que es y hace y sobre todo como lo hace establece incertidumbre en la dirección de la empresa, ya que se desconoce cómo elaborar una planificación adecuada, que guie hacia el éxito a la organización.

El medio ecuatoriano carece de una cultura de posicionamiento y mantenimiento en el mercado, sobre todo en los empresarios, que no admiten la necesidad de invertir en este tipo de acciones, para el mejoramiento del proceso productivo e invertir en medios que ayuden a incrementar su rentabilidad, posicionamiento y desarrollo en el mercado.

El poder de un plan comercial es la forma más objetiva de llegar al público objetivo y aplicar las estrategias necesarias, pensando en las necesidades, y requerimientos que este tiene frente a un producto y enfocándose en la decisión del consumidor, ya que por lo general la sobre confianza en el producto producido hace cometer el error, de no considerar el comportamiento del consumidor en el mercado, importante línea que merece investigación en el actual mundo globalizado.

Para empresas como la Estación de Servicio “Lo Justo” , crear un plan de comunicación comercial y mejorar su posicionamiento en el mercado, representa un problema ya que generalmente se encajonan en aumentar sus recursos e involucra invertir en medios que ayuden a cumplir las estrategias de marketing, pero cuando el mercado exige mayor calidad, y competitividad se encuentran faltos de estrategias porque no se han realizado los análisis necesarios para ofertar novedosas e interesantes propuestas hacia el consumidor.

En la comercialización de combustible, se han presentado variables que definen la decisión de compra del consumidor y su fidelización, que tienen incidencia directa e indirecta. Estas variables directas están basadas en los atributos físicos del producto en el caso del combustible, tales como color, fluidez, pureza, vaporación, cantidad por galón, además incluye la presentación de su distribución, atención y servicio al cliente y productos complementarios como aditivos etc.

Las variables indirectas tales como el incremento en las áreas urbanas y rurales de la Provincia de Tungurahua, además de la presencia publicitaria; estas variables han connotado cambios en el comportamiento de compra del consumidor.

Estas debilidades, pueden incidir a la hora de implementar un plan de comunicación comercial, pues no sólo se trata de crear estrategias de marketing, es lograr su posicionamiento a través de la presentación de una gestión productiva de calidad que identifique una empresa de la que todos quieren ser parte, sea al comercializar como cliente interno o al adquirir su producto estrella, como cliente externo.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Contexto Macro

Las existencias de petróleo resultan estratégicas para el crecimiento económico, y el control sobre su producción y comercialización, ha sido históricamente motivo de disputas entre las naciones; especialmente porque los países que cuentan con las mayores reservas petrolíferas no son quienes más hacen uso de este combustible. Por el contrario, el 63.3% de las reservas mundiales identificadas están ubicadas en Medio Oriente, región que consume sólo 5.9% del petróleo producido a nivel mundial. El resto se distribuyen casi uniformemente en América del Norte, África, Europa y Eurasia, Sur y Centroamérica, y Asia del Pacífico.

Los países de la OECD contaban en 2009 sólo con el 7.5% de las reservas mundiales y los de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) , con el 76.9%, los de la antigua Unión Soviética con el 7.6% y los países que se encuentran fuera de la OPEP con el 15.6% .

A nivel Mundial se producen unos 75 millones de barriles por día (2010). Se dice que la producción global de petróleo de todas las fuentes posibles llegará a su punto máximo alrededor del año 2015, con unos 90 millones de barriles, lo que permitirá un modesto aumento en el consumo.

Medio Oriente se considera el mayor productor de petróleo: provee cerca de un tercio del consumo mundial. Pero Europa y Eurasia (en especial, Rusia y el Reino Unido) y Estados Unidos son también grandes productores.

La diferencia es que casi toda la producción de Medio Oriente es para exportación, mientras que Estados Unidos no llega a cubrir su consumo doméstico.

La demanda mundial de combustible viene creciendo a un ritmo mayor en los últimos años, los principales factores que influyeron en este comportamiento se pueden resumir en un aumento del crecimiento económico mundial y el cambio en la estructura de consumo de combustible de los principales consumidores del mundo. China es una de las economías que viene creciendo a una tasa sostenida bastante elevada durante los últimos años, debido al nivel de sus inversiones y al importante crecimiento de la demanda interna, mientras que Europa empezó a recuperarse lentamente tras un estancamiento en los dos años anteriores.

Petroecuador (Empresa Estatal Petróleos del Ecuador) es una empresa estatal ecuatoriana, creada el 26 de septiembre de 1989, encarga de la explotación de hidrocarburos. El Estado, directamente por medio de Petroecuador o por contratos de asociación con terceros, asume la exploración y explotación de los yacimientos de hidrocarburos en el territorio nacional y mar territorial.

Además es el encargado de la administración y comercialización del petróleo, cuyo régimen jurídico está siendo tratado en la ley de hidrocarburos y en la ley de la Empresa Estatal Petróleos del Ecuador, además tienen una flota Petrolera Ecuatoriana (FLOPEC) creada con capitales ecuatorianos y japoneses.

El Ecuador es uno de los países más importantes en la producción de petróleo en América Latina, pero en relación a los grandes productores tal como es el caso de Arabia Saudita, nuestra producción es muy modesta.

El petróleo no es un recurso permanente, es decir se va agotando poco a poco. Nuestro país tiene, según se calcula más de seis mil millones de barriles. Este dato es provisional ya que continuamente se están encontrando nuevos pozos para explotar lo que aumentará nuestra reserva.

El petróleo del Ecuador está localizado en nuestra región amazónica, la de más difícil penetración en el territorio continental por lo que hay que trabajar adecuando regiones selváticas lo que significa grandes inversiones y complica el transporte de todos los equipos necesarios para la extracción del hidrocarburo.

Petrocomercial busca aumentar el número de estaciones de servicio que en la actualidad suman 172, pero se prevé que hasta diciembre estas lleguen a las 176. Según **José Luis Cortázar**, Subgerente de Comercialización Nacional de EP Petroecuador “El objetivo de ampliar la red de estaciones de servicio, es que la empresa estatal sea más eficiente y brinde un servicio de primera calidad con un precio justo; la cantidad de combustible exacta y garantizar la calidad del producto.”

Algunas de las marcas más reconocidas en el mercado que comercializan combustible son: PETRÓLEOS Y SERVICIOS que lidera el mercado con 290 estaciones, seguido de PRIMAX con 178, y MASGAS con 103, lo que nos da como resultado que representan el 77% del mercado y PETROCOMERCIAL con 172 estaciones apenas representa el 23% restante cual pertenece nuestra empresa

Cabe destacar que los segmentos de mercado han sido ocupados por las empresas que han logrado posicionar su marca y su producto en la mente del consumidor y que a través de ello, han comunicado efectivamente los favores de su producto, tal desarrollo empresarial obliga a las empresas como la Estación de Servicio Lo Justo a generar propuestas de comunicación comercial que combinen la comercialización, con la calidad, la eficiencia, la eficacia, y la efectividad tanto en la venta como en el servicio.

1.2.1.2 Meso

La sociedad actual vive un nivel permanente de cambios acelerados y significativos que producen todos los días profundas modificaciones en su estructura, funcionamiento, relaciones sociales demandas y necesidades, obligando sobre todo al medio empresarial a actualizar su planificaciones y adecuarlas a la globalización y a la internacionalización de la economía. Ecuador es un país con una diversidad de recursos naturales y un potencial humano eficiente.

Es un país confiable, con un crecimiento económico estable, que brinda garantía y seguridad para la inversión extranjera.

Ecuador creció en el primer trimestre de este año 8,62% comparado con el primer trimestre del 2010, anunció el **Banco Central del Ecuador (BCE)**.

Esta cifra es positiva, sobre todo porque incluye un crecimiento importante del sector no petrolero, que refleja los resultados de la política económica, de acuerdo con el Banco Central, el Valor Agregado Petrolero del primer trimestre del 2011 fue 12,11% y el no petrolero fue 8,21%.

En el aspecto económico, se tiene preocupación por la crisis griega o una eventual crisis en toda Europa o en Estados Unidos, lo que podría provocar la caída del precio del petróleo, esto al Ecuador le generaría serios problemas.

En este sentido, se está analizando la posibilidad de contratar seguros petroleros cuyo costo sería de unos \$ 200 millones. La decisión la tomarán hasta la tercera semana de julio, cuando la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) emita las últimas proyecciones del mercado petrolero.

Hasta lo que va en el 2011 en el Ecuador se cuentan con 753 Estaciones de Servicio lo que corresponden aquellas que comercializan combustible y que complementan con productos para el vehículo y con supermarkets que ayudan al desarrollo Económico de cada una de ellas, la ubicación de estas son en su mayoría en la región

Sierra por lo que en Tungurahua y en la ciudad de Ambato representan una gran actividad Económica.

La Estación de Servicio “Lo Justo” se inicia en la Ciudad de Ambato, ubicada en la Av. Bolivariana e Isidro Viteri sector muy representativo en el ámbito urbano ya que se encuentran 50 negocios comerciales y representa el 10% de la población económicamente activa. El desarrollo económico de esta población se basa en la comercialización de artículos automotrices como llantas, baterías, repuestos, así como la venta de materiales de construcción, y cuenta con un centro educativo representativo en la Ciudad por lo que significa el progreso económico de este sector y de sus habitantes, dándole una buena ubicación a la Estación de Servicio.

La comercialización de combustible es otra fuente importante de ingresos económicos, siendo reconocido por la provisión de combustible hacia las principales empresas industriales con la venta a granel de combustible que ayuda al desarrollo de diversos negocios industriales.

En los últimos veinte años los enormes cambios tecnológicos trajeron el boom de la información, que estimuló en la vida de las personas, un bombardeo nunca experimentado por las generaciones anteriores. Las consecuencias que este fenómeno repercutió en los mercados de distintas maneras: crecimiento de la competencia; mercados excesivamente segmentados; cambio de hábitos y actitudes de los consumidores; la información que recibe el consumidor es tanta que es dificultoso llegar sin ruido y con mensajes claros. Obviamente, los tiempos han cambiado. Las épocas en que se desarrollaban productos, se lanzaban y se mantenían mucho tiempo en el mercado han desaparecido.

Las empresas y sus productos, ante un ciclo de vida corto de su producto y el requerimiento de una alta inversión en comunicación para que se mantengan por un largo período con niveles de rentabilidad aceptables, decididamente deben renovarse. Esto significa que hay que actualizarse en todo lo inherente al producto: mercado, competencia, consumidor, no consumidor, tecnología, comunicación.

1.2.1.3 Contexto Micro

La Estación de Servicio “Lo Justo” ubicada en la provincia de Tungurahua con su comercializadora de combustible en el cantón Ambato Av. Bolivariana 7-47 e Isidro Viteri.

Empresa de tipo familiar, que ha desarrollado una compañía dedicada a la comercialización de combustible de tipo Extra Súper Diesel, a toda clase de vehículos livianos, pesados y entrega al granel, complementándola así con productos para el vehículo como aditivos, y lubricantes para toda clase de automotor. Su ubicación ha permitido abrir plazas de trabajo para muchas familias del sector urbano y rural, lo que incide en la disminución de la migración hacia las ciudades.

La comercialización actual se la puede resumir con el siguiente ejemplo; en promedio vender 1 galón de Gasolina Extra a la Estación de Servicio Lo Justo le cuesta \$1.45 USD, la misma cantidad del producto de gasolina Súper está en \$1,98 USD y en Diesel tiene un costo de \$1,02. **(Estación de Servicio Lo Justo).**

La implementación de un programa actualizado en cuanto al marketing es un proceso inevitable, que abre fronteras, ampliando el conocimiento y el acceso a los mercados, fortalece la interrelación entre los clientes que actualmente mantiene la Estación de Servicio Lo Justo, y obliga a mejorar los procesos administrativos, que actualmente maneja la empresa.

El desarrollo técnico social y económico de las estaciones de servicio en los últimos años ha ubicado a la comercialización en el centro de todas las actividades de una empresa moderna. Una vez que se ha reconocido el hecho que con frecuencia la diferencia entre el fracaso y el éxito lo constituye un mercadeo efectivo.

Diferenciarse es hoy, cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en crear estrategias de marketing, es decir, en el poder del Plan de Comunicación Comercial como elemento diferenciador.

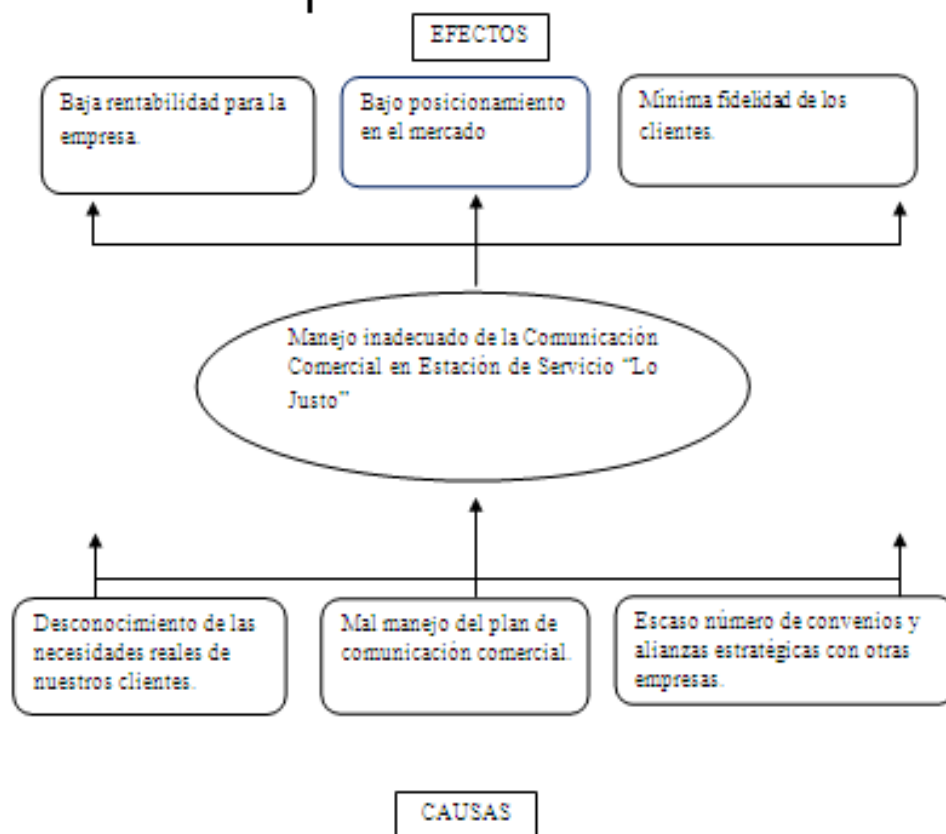
La Estación de Servicio Lo Justo, tiene la necesidad de crear un Plan de Comunicación Comercial para lograr un posicionamiento en el mercado, y de esta manera, aplicar estrategias de Marketing y de comunicación, que le permitan aumentar sus ventas y por ende su rentabilidad.

Siendo que la comunicación comercial representa un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus necesidades y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo mantenga en su mente y se le permitirá individualizar sus productos y servicios en el mercado. A la administración le corresponde tomar la decisión, de cuando se pretende implantar las estrategias de marketing, si son escogidas para identificar a la empresa al producto y servicio y es adecuado para diferenciar a ésta de otras empresas.

Proyectar la imagen de la empresa en una Plan de Comunicación Comercial es un parámetro de éxito, que la Estación de Servicio Lo Justo debe asumir como prioridad en su gestión de comunicación.

1.2.2 Árbol de Problemas

Gráfico #1: Árbol de Problemas



Fuente: Estación de Servicio "Lo Justo"

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

1.2.2.1 Desarrollo del Árbol de Problemas – Análisis Crítico

La Administración empírica y la falta de asignación presupuestaria en cuanto a comunicación comercial que ha presentado la Estación de Servicio “LO JUSTO”, no ha permitido una expansión del negocio generando una baja participación en el mercado pese al excelente servicio que brinda.

Es necesario mejorar las mínimas estrategias de publicidad, promoción y relaciones públicas, que dan a conocer a los clientes que van a contar con un servicio de calidad, con excelentes precios que van de acuerdo con las necesidades de los mismos.

Los convenios con instituciones que posean vehículos para el giro del negocio serán de mucha ayuda para afianzar y ganar mercado cumpliendo conjuntamente con sus exigencias.

Una barrera muy importante que encontramos es la diversidad de estaciones de servicio en la ciudad de Ambato, nuestro propósito será atraer a nuevos clientes la utilización de publicidad intensiva y planes promocionales, para todas las épocas del año, con precios accesibles brindándoles a nuestros clientes calidad al momento de adquirir combustible.

Existen un gran número de Estaciones de Servicio que comercializan combustible sin una marca o nombre que los identifique como empresa, sus ventas son realizadas través de los principales comercializadoras que solamente llevan el nombre general de la gran Distribuidora, este tipo de empresas, atraídas por la rentabilidad del sector, invaden el mercado haciendo que el precio de venta se oriente a la baja.

La comercialización de combustible en un negocio que se caracteriza por formar parte de un mercado homogéneo y solo se puede diferenciar de los demás de su mismo tipo mediante un adecuado plan de comunicación comercial que mejore el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

El principal problema, Estación de Servicio “Lo Justo” es que actualmente, carece de estrategias de marketing para los productos que comercializa en la zona centro del país; imposibilitando de esta manera la expansión y crecimiento de la compañía.

Se puede anotar que la principal causa generadora del problema es la inaplicación de un verdadero plan de comunicación comercial para valorar la marca de la empresa, el cual se debe a la inexistencia de un departamento de marketing en la compañía, por lo que se produce una inadecuada aplicación de estrategias de marketing, conjunto, que sumado al desconocimiento de los debidos procesos legales que se debe adoptar para crear el plan de comunicación comercial, y que viene a ocasionar una cadena de consecuencias a corto, mediano y largo plazo que agravarán la problemática. Estas causales, dan como consecuencias, principalmente un bajo posicionamiento en el mercado, una inapropiada toma de decisiones por parte de la gerencia, una baja fidelización del cliente, ya que en cualquier momento pueden tomar la decisión de cambiar de proveedor, por lo que mantener un precio bajo y nada competitivo, generando un decrecimiento en las ventas, por lo que no se aumenta la rentabilidad de la empresa y se mantiene estática y sin crecimiento.

Es notorio, que el desconocimiento de las actuales estrategias de gestión que el mercado tiene para posicionar un producto, se puede volver un problema por la inhabilidad que la empresa presenta al darse a conocer, pero sobre todo competir con otras entidades que ya han avanzado en el ámbito de estrategias y que la mayoría de los productos que producen tienen la preferencia del consumidor por la publicidad y promoción que promulgan.

La gran mayoría de Estaciones de Servicio no cuentan con una plan de comunicación comercial propio, ya que se acomodan en el mercado pequeño que está manejando, esta falencia ocasiona en varios casos falta de liquidez y rentabilidad. Un plan de comunicación comercial brinda al producto un valor agregado como confianza que el cliente necesita para adquirir o dar preferencia a la empresa que es reconocida en el mercado respecto a la calidad del producto.

1.2.3 Prognosis

Es necesario visualizar a futuro lo que le puede ocurrir a la Distribuidora Comercial Héctor Herdoíza Cobo Lo Justo Cía. Ltda., si no se ocupa de solucionar su problema en cuanto a la carencia de comunicación comercial, pero sobre todo en cuanto a la inadecuada planificación del marketing.

La comunicación comercial como herramienta eficaz de marketing, permite comunicar a los agentes externos, las ideas claras que tiene la empresa sobre la calidad del producto que comercializa, pero si esto no es realizado dentro del plan de negocios, la organización, económicamente puede arrojar saldos negativos en el estado de resultados y disminución de las utilidades, incidiendo no sólo en la productividad sino en las familias que dependen de este medio para sobrevivir.

En el caso de que la compañía “Lo Justo Cía. Ltda.”, no realice una mejora en las estrategias de marketing y comunicación comercial, se podría reducir gradualmente su imagen corporativa, por lo que su comercio y ventas pueden verse afectados y en el transcurso del tiempo, llegar a tener varias dificultades y conflictos en sus áreas administrativas, lo que a su vez produciría bajos resultados económicos y en cuanto al área externa, puede perder posicionamiento en el mercado, lo que en suma puede llegar a representar una quiebra económica para la empresa causando una insolvencia, lo cual, la coloca en el peligro de salir del mercado, aumentar pérdidas económicas, y tácitamente desaparecer como empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera la adecuada aplicación de un plan de Comunicación Comercial incide en el posicionamiento del mercado de la empresa Distribuidora Comercial Héctor Herdoíza Cobo LO JUSTO Cía. Ltda.?

Variable Independiente: Plan de Comunicación Comercial

Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercado

1.2.5 Preguntas Básicas

- ¿Cuenta la Estación de Servicio Lo Justo con el posicionamiento adecuado en el mercado objetivo?
- ¿Existen convenios con empresas para crear alianzas estratégicas que mejoren el posicionamiento de la Estación de Servicio?
- ¿Se podría tener un mayor posicionamiento en el mercado al mejorar las decisiones empresariales de publicidad y promoción?
- ¿Posee la Estación de Servicio Lo Justo algún tipo de publicidad de su negocio?
- ¿Es necesario que los productos que comercializa la Estación de Servicio Lo Justo cuente con unas estrategias de marketing para lograr la fidelización de sus clientes?
- ¿Cuenta la empresa con los recursos necesarios para implementar un plan de comunicación comercial?
- ¿Es necesario que los productos de alta circulación como el combustible cuenten con estrategias de comunicación comercial para mejorar su posicionamiento?
- ¿Qué beneficios a corto, mediano y largo plazo representa para la empresa otorgarle un valor a la posición de mercado?
- ¿Cómo un plan de Comunicación Comercial mejorará el posicionamiento en el mercado la Estación de Servicio Lo Justo?
- ¿Necesita la empresa un departamento de Marketing?
- ¿Debe capacitarse al personal en el manejo de estrategias de marketing y comunicación comercial?

1.2.6 Delimitación del Problema

CAMPO : Administrativo

AREA : Marketing

ASPECTO : Comunicación Comercial

1.2.6.1 Delimitación Temporal

El presente proyecto de investigación se realizará desde el día 1 de Junio hasta el día 1 de diciembre del 2011.

1.2.6.2 Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación se realizará en Estación de Servicio Lo Justo ubicada en la Av. Bolivariana 7-47 e Isidro Viteri, en la Ciudad de Ambato en la Provincia de Tungurahua.

1.2.6.3 Unidades de Observación

- Sub gerencia de Comercialización de la empresa LO JUSTO Cía. Ltda.
- Personal Administrativo – Contable
- Clientes de la compañía

1.3 Justificación

Desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales, es como el presente estudio se justifica, porque es importante para las Estaciones de Servicio desarrollar competitividad.

La elección de una estrategia determinará los objetivos a largo plazo de la compañía, así como; la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos. Mediante la creación de un plan de comunicación comercial, la Estación de Servicio “Lo Justo” podrá llegar de manera más eficiente a su público objetivo, en conjunto con unas, estrategias de marketing eficaces, se asentará la necesidad entre sus clientes de consumir su marca y no seguir manteniendo una limitada fidelización de sus clientes.

Una buena estrategia de comunicación comercial permite lograr una ventaja competitiva frente a los diferentes players del mercado, posicionando a la marca en la mente del consumidor, y poder así, marcar diferencias a la hora de vender.

Para ello las estrategias deben ser únicas, intransferibles y personales. Hoy en día, la compra responde más a un proceso emocional que racional y los consumidores buscan calidad en los productos, y sobre todo aquellos que llegan a identificarse con su estilo de vida.

Por ello es clave poder comunicar el concepto del producto a través de la presentación de una cadena productiva que se preocupa por la comunidad interna (clientes internos) y por la comunidad externa.

La comunicación comercial debe trascender, ese será el principal atractivo frente a la competencia y el mayor beneficio, además de contar con calidad. El marketing ha evolucionado desde el “Marketing de seducción”, caracterizado por regirse a nichos y a la comunicación uno a uno, hacia el “Marketing de Concepto” en el cual las marcas buscan diferenciarse ofreciendo “valor” para que el consumidor se sienta identificado y así se genere un lazo emocional. En esta razón el presente proyecto, es un material de apoyo del cual se beneficiará la Estación De Servicio pues el implementar un plan de Comunicación Comercial le permitirá crear estrategias de Marketing ;brindando seguridad al consumidor con respecto a la calidad del producto, esto le permite al comercializador cobrar una suma adicional sobre el valor y los beneficios básicos que ofrece el producto que lleva la publicidad y promoción respectiva obteniendo beneficios adicionales , ya que se pretende conseguir un excelente posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

Una vez creada la comunicación comercial; este se convertirá en una herramienta muy útil para el crecimiento y desarrollo de esta empresa, aportando de también de esta forma a la economía del país y a 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.

En resumen, es sumamente importante implementar un Plan de Comunicación Comercial porque la confianza que proporciona una marca reconocida es particularmente útil cuando los consumidores no tiene suficiente información para realizar buenas elecciones, siendo que por eso que se acogen a marcas globales y desconocen los productos del mercado local, ya que si se logra implantar en el consumidor la idea de “apoyo comunitario” que signifique, que adquirir el producto beneficia a su propio localidad y a miles de familias a desarrollarse.

Este plan le constituye a la empresa, una plataforma perdurable sobre la que se pueden desplegar otros negocios, ya que las marcas que tienen un considerable nivel de permanencia en la mente del consumidor no solamente crecen en el ámbito rentable sino profesional, y competitivo.

Así; se puede visualizar que los producto de la Estación de Servicio Lo Justo se convierta en el número uno de su categoría, ya que cuando esto ocurre se le llega a conocer como marca líder y aumenta el nivel de ventas. La factibilidad de la implantación de este modelo, le faculta a la empresa a tomar decisiones acertadas e incrementar de los ingresos, pues dicha gestión le permite captar a los mejores clientes, mejorando la oferta de valor, ajustándolo más a los clientes potenciales e incrementar el número de clientes leales.

La Distribuidora Comercial Héctor Herdoíza Cono Lo justo Cía. Ltda.”, reorganizará sus objetivos estratégicos, su plan administrativo-financiero y alcanzará mejoras en cuanto a calidad y productividad en sus procesos productivos y en el marketing.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Crear un verdadero plan de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la Estación de Servicio “**LO JUSTO**”

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el posicionamiento en el mercado de la Estación de Servicio “LO JUSTO”.
- Medir el nivel de aceptación del producto de la Estación de Servicio “LO JUSTO” en el público objetivo.
- Determinar las expectativas del cliente externo para un producto como el combustible.
- Analizar al cliente interno en la Estación de Servicio “LO JUSTO”.
- Proponer estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de Estación de Servicio “LO JUSTO”

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos

La diversa aplicación de estrategias comerciales para mejorar el posicionamiento en el mercado es muy diversa y variada, es por esto que se han desarrollado diversos estudios enfocados en este ámbito. Citando algunos a continuación

En al Universidad Complutense de Madrid- Facultad de ciencia de la Información- Departamento de Comunicación Audiovisual y publicidad I, se encuentra la investigación realizada por: Luis Antonio Movilla Mengual en el año 2008, con el tema: “La función de Comunicación Comercial del *Producto Placement* y su influencia en los sistemas de producción audiovisual” cuyos objetivos son:

- Conocer y determinar los parámetros conceptuales de actividad y de sus efectos del *product placement* dentro de la comunicación comercial.
- Conocer y determinar su concreto desarrollo e influencia en la producción audiovisual y en sus procesos técnico- artístico.

Concluyendo que:

“La utilidad principal del product placement se centra en su incorporación a los Planes Integrales de Comunicación de Marketing como técnica de comunicación comercial englobada bajo las denominadas técnicas de Below the line. Su adopción es realizada para intentar dar respuesta a las situaciones del mercado y la debilidad del impacto publicitario, como consecuencia de la saturación de comunicación comercial y pérdida de eficacia”

Por lo antes mencionado, el campo de la comunicación comercial se encuentra muy saturado por los modelos tradicionales, y que esto genera poca captación de los mensajes en los clientes debido a la falta de impacto de la publicidad.

Produciendo un bajo interés en el mercado objetivo; se hace imperativo desarrollar nuevos métodos de atracción comercial hacia los clientes que permitan la captación del mensaje que la empresa desea dar y su fidelización.

En la universidad Autónoma de Barcelona- Departamento de comunicación Audiovisual y de Publicidad – Facultad de ciencia de la Comunicación, encontramos la investigación realizada por: Francisco Morales Serrano en el años 2006, con el tema: “La comunicación Planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones”, cuyos objetivos son:

- Encontrar respuestas que nos permitan avanzar en el diseño de un posible modelo de gestión de la comunicación que sirva de referencia a profesionales y docentes, para formar y asesorar.

Un modelo susceptible de ser maximizado o minimizado. Que pueda ser una referencia válida tanto para una pequeña organización cuyas necesidades de comunicación puedan ser cubiertas con un solo comunicador, como en grandes organizaciones que incluyan en sus organigramas, departamentos específicos de comunicación, en función de las necesidades concretas de cada caso.

Concluyendo que:

“La Comunicación está considerada por la mayoría de los directivos, como una de sus actividades estratégicas. Indispensable por conseguir y consolidar la imagen y reputación de la empresa, necesaria para alcanzar los objetivos comerciales de sus compañías y además, reconocen que es necesaria para lograr y mantener un clima laboral adecuado; así como útil para prevenir una crisis”

Es necesaria la correcta planificación de la comunicación dentro de una empresa ya sea un negocio pequeño o una corporación; una adecuada implementación de estrategias de comunicación permitirán que una organización goce de una difusión precisa y oportuna tanto para sus clientes internos como externos, llegando con un mensaje claro que profundice los objetivos de la misma.

2.1.1 Antecedentes del negocio

La Estación de Servicio Lo Justo fue creada en el año de 2004, fundada por el señor Héctor Herdoíza Cobo quién hasta el momento figura como propietario.

Se encuentra ubicada en la Av. Bolivariana 7-47 e Isidro Viteri, Ciudad Ambato, Provincia del Tungurahua, La principal actividad de este negocio es comercializar todo tipo de combustible para cualquier vehículo liviano, y de uso doméstico e industrial al granel, contando con tres islas o dispensadores con Súper, Extra y Diesel cada uno, ofreciendo servicios adicionales como la venta de aditivos, y un market donde cuentan con todo tipo de snacks para el consumo de cliente, la rotación de vehículos durante el día es de 600, y en la noche de 100 vehículos

En los últimos años este negocio ha sufrido una disminución de ventas debido al bajo posicionamiento en el mercado y de fidelización de clientes, por eso se recomienda la implementación de un plan de comunicación comercial intenso que mejore el posicionamiento en el mercado y mediante la aplicación de estrategias de publicidad y promoción y relaciones públicas que den a conocer el negocio y lo vuelva nuevamente competitivo.

Los precios incluidos impuestos que se cobran por el combustible se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla # 1: Detalle de precios de combustible

EXTRA	1.45	c/galón
SUPER	1.98	c/galón
DIESEL	1.02	c/galón

Los precios incluido impuestos de los aditivos que se venden en la Estación de Servicio son:

Tabla #2: Detalle de precios de aditivos.

ADITIVO R1	2.90
HD40	4.75
ULTRAMAX	5.20

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

2.1.2 Análisis de la situación actual del negocio

Para determinar los factores que influyen en la situación del negocio, es necesario hacer la siguiente pregunta **¿QUIEN COMPRA EL COMBUSTIBLE?** Y la respuesta a esta interrogante es:

Las personas que adquieren el combustible son aquellas que poseen vehículo y que corresponden aquellas que son económicamente activas, comprendidas entre una edad de 25 a 65 años, ubicados estadísticamente en el quintil 5 (población media alta), sin diferenciar hombres o mujeres, domiciliadas en la Ciudad de Ambato y que vivan o que sus negocios se desarrollen preferentemente en el sector sur de la ciudad.

2.2 Análisis Externo

2.2.1.1 Factores Económicos

Población Económicamente Activa (PEA)

La proyección de la población económicamente activa del sector urbano para el año 2011 desarrollada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) es de un total de 4.601.165 millones de personas, de los cuales 112.945 personas corresponden a la Ciudad de Ambato, es decir; el 2,254%. De esto podemos obtener que 52.091% sean hombres y el 47.909%, son mujeres, ocupados y desocupados.

2.2.1.2 Factores Sociales.

Tasas de ocupación, subempleo y desempleo.

El empleo es la concreción de una serie de tareas a cambio de una retribución denominada salario y con las prestaciones que la ley exige. El subempleo significa trabajar por cuenta propia o por horas, en esta categoría se incluyen las prestaciones que el estado exige pagar a sus empleados, ya que generalmente se realiza bajo el concepto de afiliaciones al seguro y derechos de ley como empleadores.

El desempleo quiere decir que no se realiza ningún tipo de trabajo que pueda ser remunerado, aquí se puede incluir la marginalidad que es cuando no tienen ninguna fuente de ingreso; es decir, viven de la caridad.

En nuestro país el subempleo y desempleo son una problemática muy amplia, ya que la mayor cantidad de personas en edad activa aptas para trabajar se encuentran en estas categorías, lo que genera poca adquisición de productos o servicios costosos, ya que sus salarios son generalmente bajos.

2.2.1.3 Factores Ambientales

La comercialización de combustibles es la actividad hidrocarburífera que menor cantidad de impactos negativos genera al medio ambiente; a pesar de esto el representante legal de la Estación de Servicio “Lo Justo” , al tener a su cargo la comercializadora en mención cuya principal intención es la de colaborar con el desarrollo socioeconómico del país, abasteciendo en forma eficaz del combustible requerido por el parque automotor a, y en razón de que las actividades relacionadas a la comercialización de combustibles se encuentra normada por leyes y disposiciones vigentes, el representante legal de “Lo Justo” preocupado de no ocasionar un daño ecológico o socioeconómico, presenta el Estudio de Impacto y Plan de Manejo Ambiental de la Comercializadora De Combustibles.

Este estudio mediante una auditoría ambiental, ha permitido que Estación de Servicio “Lo Justo” cumpla con los estándares de calidad y gestión que exige ISSO Natura para obtener el licenciamiento ambiental, ya que cumple con todas las exigencias como:

- Manejo de desechos: Líquidos, Gaseosos, Sólidos.
- Área de descarga.
- Manejo de equipo contra incendios.
- Sistemas de drenajes.
- Trampas de grasas.
- Área de despachos.
- Protección contra corrosión.
- Detección de fugas.
- Control quincenal de combustible.

Lo que después de un estudio minucioso realizado cada año, la Comercializadora de Combustible “Lo Justo” cumple con los requisitos establecidos por la DINAPA, DNH y leyes municipales, lo que significa que brinda un valor agregado de calidad en la comercialización de combustible, que no solamente aporta con los clientes sino con la comunidad, y el ambiente ya que el manejo de recursos son bien utilizados y se prevé de cualquier circunstancia que pueda afectar a la sociedad, por lo que el combustible y la empresa se mantiene en los márgenes de calidad.

2.2.1.4 Factores tecnológicos

La Estación de Servicio lo Justo cuenta con los siguientes elementos tecnológicos:

Infraestructura del negocio que cuenta con:

- 3 Dispensadores e islas.
- 18 Surtidores
- 6 Pin Pads Electrónicos

Iluminación:

- 12 focos de alto voltaje de acuerdo a la capacidad que soporta la infraestructura
- 1 tótem publicitario alumbrado.
- 3 Computadoras Pentium 4 para el sistema contable.
- Proyector
- Seguridad.

2.2.1.5 Factores competitivos.

La ciudad de Ambato cuenta con una gran variedad de Estaciones de Servicio destinados para la comercialización de combustible, de las cuales en su mayoría no poseen un correcto manejo de publicidad y promoción, y no otorgan valores agregados a sus clientes

La Estación de servicio Lo Justo ha determinado como sus principales competidores a las siguientes estaciones:

- Estación de servicio “Estazul”
- Estación de Servicio Mas Gas Ruperto Villena
- Estación de Servicio “Oriente”
- Estación de Servicio “El Colombiano”

La selección de competidores se determinó por la cercanía y el posicionamiento que tienen en la mente del consumidor, no se toma en cuenta otras estaciones de servicio ya que la rotación de vehículos que tienen son demasiado bajas y la ubicación de las mismas son en zonas diferentes a la Estación Lo Justo.

Análisis de la competencia

Los competidores de Estación de Servicio Lo Justo poseen muchas características similares a las del negocio, pero también podemos encontrar diferencias en cuanto a servicios, ubicación y costo, el análisis de los competidores se detalla en el cuadro a continuación:

Tabla # 3: Estudio de la Competencia

ESTACIONES DE SERVICIO DE COMPETENCIA					
NOMBRE	UBICACIÓN	VALOR AGREGADO	DISTRIBUCION	ROTACION DE VEHICULOS	PRECIOS
LO JUSTO	Av. Bolivariana e Isidro Viteri	*Mini Market *Lubricantes * Agua y Aire *Seguridad *Canchas Deportivas	*3 Dispensadores *18 Surtidores	10 Vehículos cada 5 minutos	Extra: 1.48 Súper: 1.98 Diesel: 1.02
ESTAZUL	Av. Manuelita Sanz	*Mini Market *Lubricantes * Agua y Aire	* 4 Dispensadores *12 Surtidores	10 Vehículos cada 5 minutos	Extra: 1.48 Súper: 2.00 Diesel:1.02
EL COLOMBIANO	Av. Circunvalación sector La Victoria	*Mini Market *Lubricantes * Agua y Aire	* 6 Dispensadores *18 Surtidores	12 Vehículos cada 5 minutos	Extra: 1.48 Súper: 2.10 Diesel:1.05
MAS GAS	Av. Bolivariana y Víctor Hugo frente al Estadio Alterno	*Mini Market *Lubricantes * Agua y Aire	* 6 Dispensadores *18 Surtidores	8 vehículos cada 5 minutos	Extra: 1.48 Súper: 2.00 Diesel:1.02
ORIENTE	Av. Bolivariana y Av. El cóndor Sector Mercado Mayorista	*Mini Market *Lubricantes * Agua y Aire * Farmacia *Lubricadora *Espacio	* 6 Dispensadores *18 Surtidores	15 vehículos cada 5 minutos	Extra: 1.48 Súper: 2.10 Diesel:1.05

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

Aquí podemos observar que los precios que mantienen las Estaciones de Servicio son casi similares entre sí y que solamente varían por una diferencia de 0.05 a 0.10 centavos de dólar por galón, por lo que corresponde a la ubicación es importante señalar que tanto Lo Justo como Mas Gas y Oriente se encuentran en la misma Av. Bolivariana por lo que este sector se considera de alta circulación de acuerdo a los

negocios y el comercio que se realiza a sus alrededores, los servicios o valores agregados que ofrecen de igual manera son similares la única variación corresponde a la rotación de vehículos que cada una de estas la maneja debido a la administración de cada Estación.

Por lo que corresponde a Estación de Servicio Lo Justo es la única Estación de Servicio que cuenta con seguridad ya que en la actualidad representa una necesidad contar con resguardo tanto para la empresa como para los clientes.

Vale la pena destacar que la rotación vehicular dentro de cada estación también se ve reflejada en la infraestructura que cada una maneje si el área es cómodamente grande los vehículos rotarán con mayor rapidez y caso contrario el efecto adverso, es por esto que el 90% de las Estaciones de Servicio analizadas cuentan con el mismo espacio físico o varían por un máximo de 50 a 80 mts cuadrados , en cuanto al 10 % restante tienen una capacidad con 200 mts cuadrados más que las demás lo que igual da un valor agregado de comodidad al consumidor.

Estación de Servicio Lo Justo cuenta con valores agregados que a diferenciar de otras estaciones de servicio, tiene la agilidad y rapidez de rotación de vehículos ya que el personal está capacitado para atender al cliente y brindar una coordinación de venta que no permite ocasionar caos vehicular dentro de la estación, además de vender lubricantes y aditivos de las mejores empresas a nivel nacional en esta categoría de productos, cuenta con un mini market que realiza el servicio personalizado es decir de vehículo en vehículo con productos de primera calidad y a los mejores precios que superan a los del mercado.

2.2.2 Análisis Interno

El análisis interno se realizará a través de un análisis FODA que nos permitirá determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la Estación de Servicio Lo Justo posee, pero es necesario que inicialmente se determine la administración, el recurso humano, comunicación y el posicionamiento que el establecimiento cuenta en la actualidad.

2.2.2.1 Administración de La Estación de Servicio Lo Justo

El término administrar se refiere a la actividad a través de la cual un sujeto o grupo de personas le imprimen orden y organización, especialmente en lo inherente a las finanzas de una empresa, organización, negocio o estado. La forma en la cual una persona o grupo administra uno de los ámbitos antes mencionados determinará su funcionamiento y por supuesto su rendimiento.

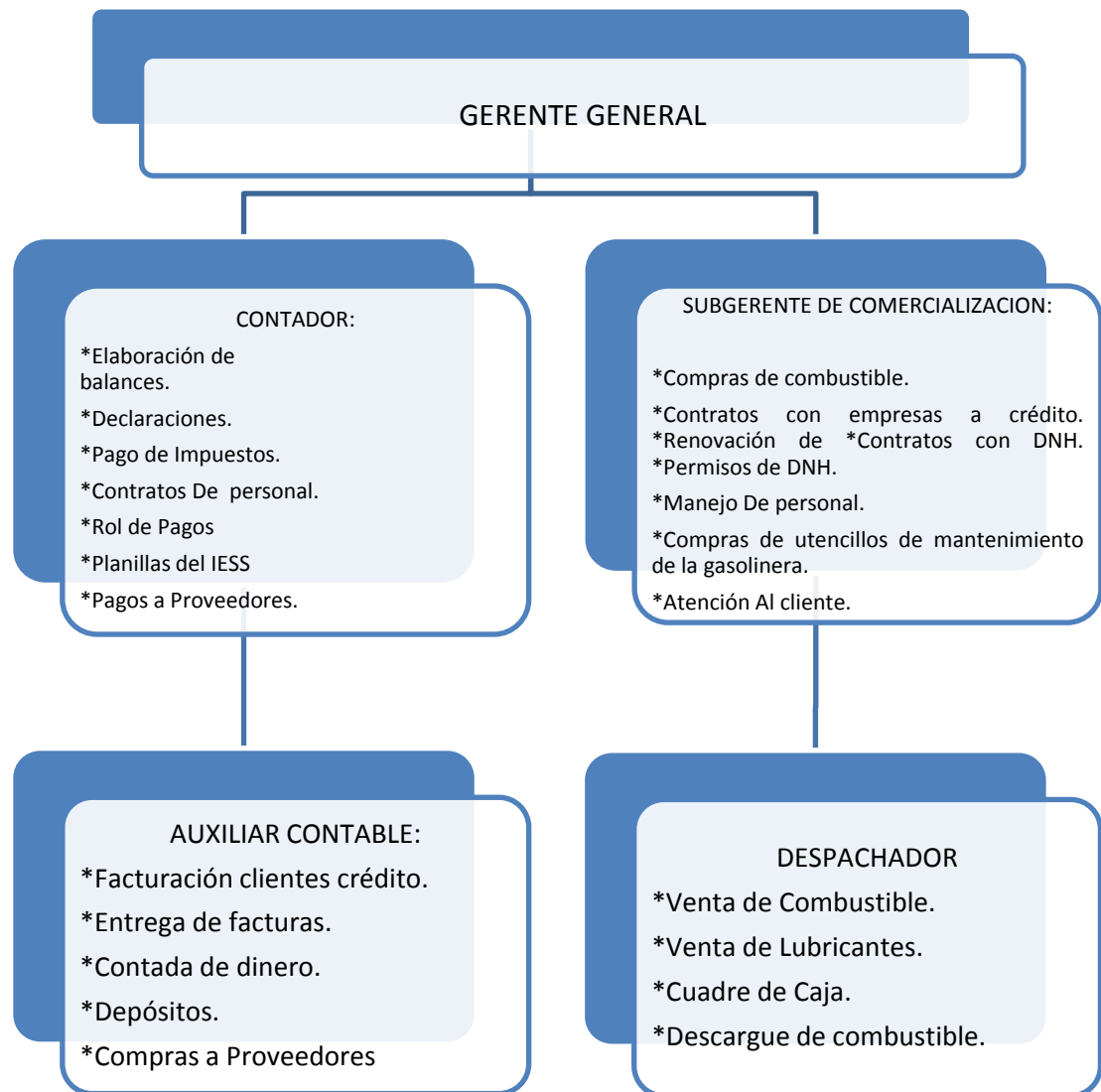
Estación de Servicio Lo Justo, se encuentra administrado por sus propietarios Señor, Héctor Herdoíza Cobo y su hijo el Eco. Francisco Herdoíza Naranjo, quienes son los encargados de manejar todos los procesos dentro de la Estación de Servicio.

También se cuenta con el departamento de Subgerencia de Comercialización que está a cargo de la Sra. Verónica Herdoíza Naranjo quien es la responsable de realizar las compras de combustible, la ventas al por mayor, la contratación de nuevos clientes y convenios para la venta de combustible, quién coordina y maneja al personal de comercialización (despachadores), y chofer de tanquero.

2.2.2.2 Talento Humano de Estación de Servicio Lo Justo

El recurso humano lo conforman aquellas personas involucradas en una misma organización para el logro de sus objetivos. Sus características rondan en función al perfil requerido por dicha organización

Gráfico #2: Organigrama



Fuente: Estación de Servicio Lo Justo.

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

2.2.2.3 Proceso de comunicación comercial de la Estación de Servicio

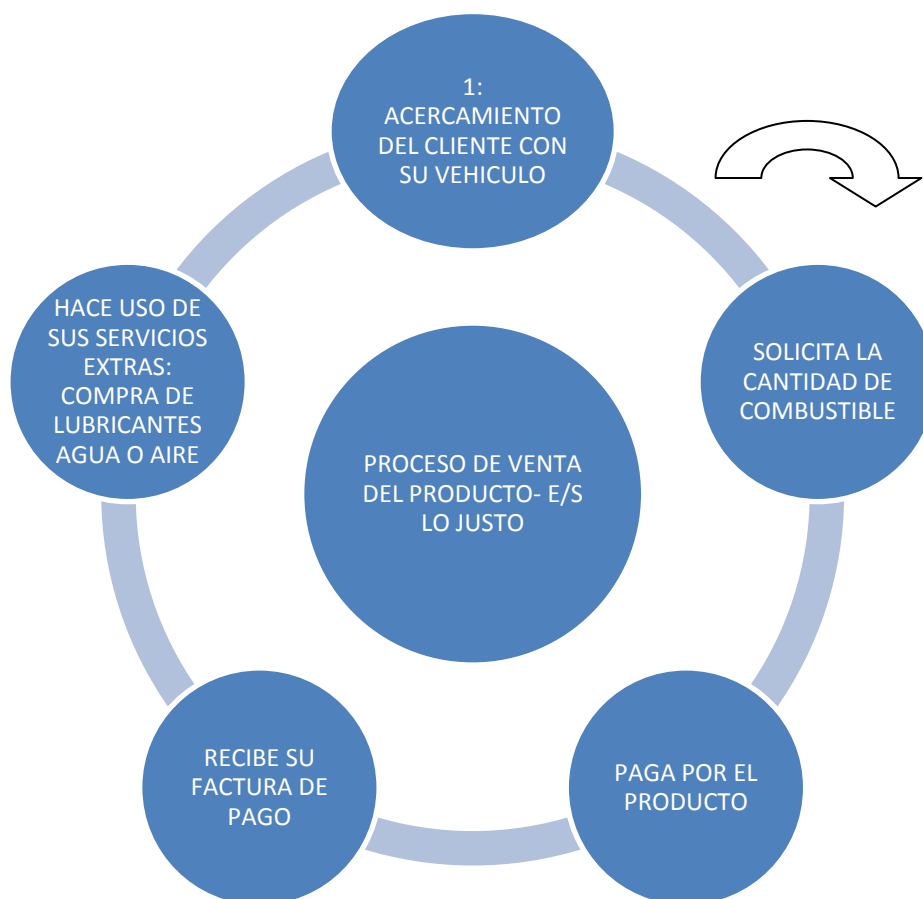
Lo Justo.

La estación de Servicio Lo Justo no cuenta con un proceso de comunicación comercial que de a conocer al negocio, por tal motivo se ha producido una reducción de posicionamiento en la mente del consumidor.

Se hace imperativo la realización y aplicación de estrategias de publicidad, promoción y relaciones públicas que permitan que Lo Justo vuelva a ser competitivo en el mercado.

2.2.2.4 Proceso de ventas de Estación de Servicio Lo Justo.

Gráfico #3: Proceso de Ventas E/S “Lo Justo”



Fuente: Estación de Servicio “Lo Justo”

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

En La estación de Servicio Lo Justo la mayoría de ventas realizadas son inmediatas y directas; es decir, que un cliente se acerca con su vehículo al establecimiento solicita la cantidad al despachador del tipo de combustible deseado, paga por el servicio, recibe su factura de pago, si desea adquiere un aditivo para su vehículo, o hace uso del aire o agua, y se retira. No existe un seguimiento post-venta de los clientes, lo que no se ha permitido determinar las características esenciales que un comprador busca al momento de adquirir combustible como el que se vende.

Es necesario el desarrollo de una venta mas estructurada en donde el cliente pueda percibir que es atendido de manera idónea, tomando en cuenta factores importantes como un correcto acercamiento al cliente, manejo adecuado de la venta (brindar un ambiente cordial, escuchando las necesidades y exigencias del cliente) cierre de la venta de manera rápida y sin contratiempos y finalmente un seguimiento post-venta para determinar la reacción del cliente después de adquirir el producto, y si se sintió satisfecho del producto que consumió.

2.2.2.5 Análisis FODA

Tabla#4 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación de acuerdo a la circulación vehicular. • Seguridad Privada. • Calidad en el Producto • Cantidad exacta • Precio más bajo del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de planes de publicidad. • Falta de estrategias de promoción y descuentos. • Inexistencia de relaciones públicas. • Inexistencia de un departamento de Marketing
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de alianzas estratégicas con negocios complementarios. • Incremento del poder adquisitivo de personas. • Mercado potencial a ser explotado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planes de promoción y descuentos de la competencia más variados. • Concentración de la competencia en el mismo sector • Incremento de tributos del estado.

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

2.3 Fundamentación Filosófica

Para la investigación recurriremos al paradigma Crítico Propositivo; el cual valora cada uno de los aspectos que sujeta a la investigación, cuyo propósito es identificar todas las potencialidades de cambio, bajo un criterio que cuestiona los esquemas investigativos, y propositivo en cuanto plantea alternativas de solución.

Se pretende tener una visión de la realidad concreta y objetiva, de tal manera que la investigación esté comprometida con valores éticos; amparada en argumentos organizados, con una metodología explicativa y razonable, que permita interpretar la situación actual de la organización y compararla con el objeto de estudio, presentando finalmente una disertación perfectible participativa, abierta flexible, cualitativa y cuantitativa.

La investigación está orientada sobre el aspecto de mejora continua calidad y productividad y al incremento de los valores empresariales, se inquiera generar un cambio en la manera de pensar y en la forma de aplicar las ideas de marketing, propiciando la participación de nuevos actores bajo un enfoque crítico propositivo que busca la transformación en la comunidad.

La realidad de Estación de Servicio “Lo Justo ”, tendrá una visión dinámica fundada en el agente activo que es pensamiento de las personas que forman parte de la institución, en base a valores difundidos para tratar de llegar a una misma realidad y tener un criterio consensuado de la comunicación comercial y estrategias de marketing que identificará a la empresa.

En la investigación cuando se la comprende en la interrelación con las diferentes dimensiones el sujeto cognoscente y el objeto del estudio, son inseparables e interactúan entre sí, siendo este una actividad dinámica para una continua transformación y crecimiento.

En el desarrollo de este proyecto se aplicara los valores del investigador en forma objetiva para no distorsionar la realidad del objeto del estudio.

En la investigación se aplicarán criterios de calidad con fines de credibilidad y confirmación, que vayan enriqueciendo y perfeccionando las técnicas e instrumentos de investigación cualitativas que facilitarán el análisis de datos considerándose a los diseños de investigación, siempre abiertos, emergentes y nunca acabados en donde el significado del texto será visto dentro del contexto. Así mismo procurará aplicar criterios cuantitativos por tanto que presentará análisis estadísticos, que significarán un avance de lo contextualizado a la práctica.

2.3.1 Fundamentación Axiológica

En el transcurso de la investigación se ampararán valores éticos como: la puntualidad, el respeto, la tolerancia, la honestidad, la lealtad, el trabajo, la responsabilidad, la solidaridad, la libertad; así como la obligación de mantener la discrecionalidad demandada por la compañía para con la información que esta nos brinde en la elaboración del proyecto.

Puntualidad.- La presente investigación requirió de este importante valor. Cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo. Certidumbre y conveniencia precisa de las cosas, para el fin a que se destinan

Respeto.- Valor fundamental en la investigación que parte de la integridad como personas y como seres humanos. Para comprender las necesidades del cliente y lo que espera obtener de una marca de un producto alimenticio y de primera necesidad.

Tolerancia.- Respeto a las ideas, creencias o prácticas de los demás cuando son diferentes o contrarias a las propias. Reconocimiento de inmunidad política para quienes profesan religiones distintas de la admitida oficialmente.

Lealtad.- Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y honrías de bien.

Responsabilidad.- Cualidad de responsable. Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado

2.3.2 Fundamentación Ontológica

En el transcurso de esta investigación se hace necesario instaurar parámetros ontológicos con principal referencia a una nueva visión que tiene el marketing, sin olvidar en el transcurso del estudio los principios y valores importantes que debe regir una investigación. En cuanto a principios se mantiene la dignidad de la persona humana, el bien común, la solidaridad, el profesionalismo; y valores como la verdad, libertad y justicia, para cumplir con los objetivos planteados y poder de esta manera brindar un ejemplo a seguir a compañías que se están iniciando en este tipo de mercado, a profesionales que buscan una guía en sus estudios y al público en general que se beneficia de un producto que ya no es solo de consumo masivo sino que debe cumplir parámetros de calidad.

2.4 Fundamentación Legal

Todo proyecto de investigación para su desarrollo debe respaldarse en leyes o normas legales que determinan las instituciones que regulan el desarrollo económico del país; y en los cuales se encuentra sustentada la vida jurídica de la compañía Estación de Servicio Lo Justo para su desarrollo reglamentario, en la actividad comercializadora que la identifica, y además para determinar los parámetros legales por los que se puede llegar a aplicar un plan de Comunicación Comercial.

Se revisará la siguiente normativa vigente:

- Constitución del Ecuador
- Régimen Tributario
- Ley de Compañías
- Ley del Consumidor
- Ley de Hidrocarburos

2.4.1.1 Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

2.4.1.2 Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.

3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.

4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

Art. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria.

El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley.

2.4.1.3 Democratización de los factores de producción

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

2.4.2 Régimen Tributario

2.4.2.1 Ley No. 56

Capítulo I

Disposiciones Generales

Art. 14.- Concepto.- Obligación Tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la Ley.

2.4.2.2 Ley de Régimen Tributario Sociedades

“Según la Ley de Régimen Tributario Interno la sociedad tiene el siguiente concepto: El término sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.

2.4.2.3 RUC para Sociedades

El término sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.

2.4.3 Impuesto A La Renta

Capítulo I

Normas Generales

Art. 1.- Objeto del Impuesto.- Establécese el Impuesto a la Renta Global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2.- Concepto de Renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

2.4.4 Impuesto al Valor Agregado

Capítulo I

Objeto del Impuesto

Art. 51.- Objeto del Impuesto.- Establécese el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

La Estación de Servicio Lo Justo en su RUC mantiene los siguientes datos:

Razón Social: DISTRIBUIDORA COMERCIAL HÉCTOR HERDOÍZA
COBO “LO JUSTO” CÍA. LTDA

Ruc: 1890153433001

Dirección: Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Av. Bolivariana
4-47 e Isidro Viteri.

Obligaciones:

- Anexo transaccional simplificado
- Anexo relación de dependencia.
- Declaración de impuesto a la renta sociedades
- Declaración de retención en la fuente
- Declaración mensual IVA.

2.4.5 Ley de Compañías

2.4.5.1 Disposiciones Generales

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

2.4.5.2 De la Compañía de Responsabilidad Limitada

1. Disposiciones Generales

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Del Capital.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

2.4.6 Ley de hidrocarburos

Ley Reformatoria a la Ley de Hidrocarburos y a la Ley de Régimen Tributario Interno Capítulo I – Reformas a la Ley de Hidrocarburos.

Art. 1.- “El Estado explorará y explotará los yacimientos señalados en el artículo anterior en forma directa a través de las Empresas Públicas de Hidrocarburos. De manera excepcional podrá delegar el ejercicio de estas actividades a empresas nacionales o extranjeras, de probada experiencia y capacidad técnica y económica, para lo cual la Secretaría de Hidrocarburos podrá celebrar contratos de asociación, de participación, de prestación de servicios para exploración y explotación de hidrocarburos o mediante otras formas contractuales de delegación vigentes en la legislación ecuatoriana.

Art. 2.- En el primer inciso del artículo 3 de la Ley de Hidrocarburos sustitúyase la frase “serán realizados por PETROECUADOR según se establece en el segundo inciso de este artículo, o por empresas nacionales o extranjeras de reconocida competencia en esas actividades”, por “serán realizadas directamente por las empresas públicas, o por delegación por empresas nacionales o extranjeras de reconocida competencia en esas actividades”;

en el segundo inciso sustitúyase la frase: "Cuando PETROECUADOR realice las actividades previstas en el inciso anterior, podrá hacerlas directamente o delegarlas", por "La Secretaría de Hidrocarburos podrá delegar las actividades de transporte de hidrocarburos por oleoductos, poliductos y gasoductos, su refinación e industrialización", y en el mismo inciso donde dice "PETROECUADOR"; dirá "la Secretaría de Hidrocarburos"; y en el quinto inciso sustitúyase la frase "El Ministerio del ramo", por "La Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero".

2.4.7 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo I

2.4.4.1 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

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.

2.4.7.2 Derechos del Consumidor

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

2.4.7.3 Regulación de la Publicidad y su Contenido

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

2.5 Fundamentación Teórica

2.5.1 Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE
COMERCIAL

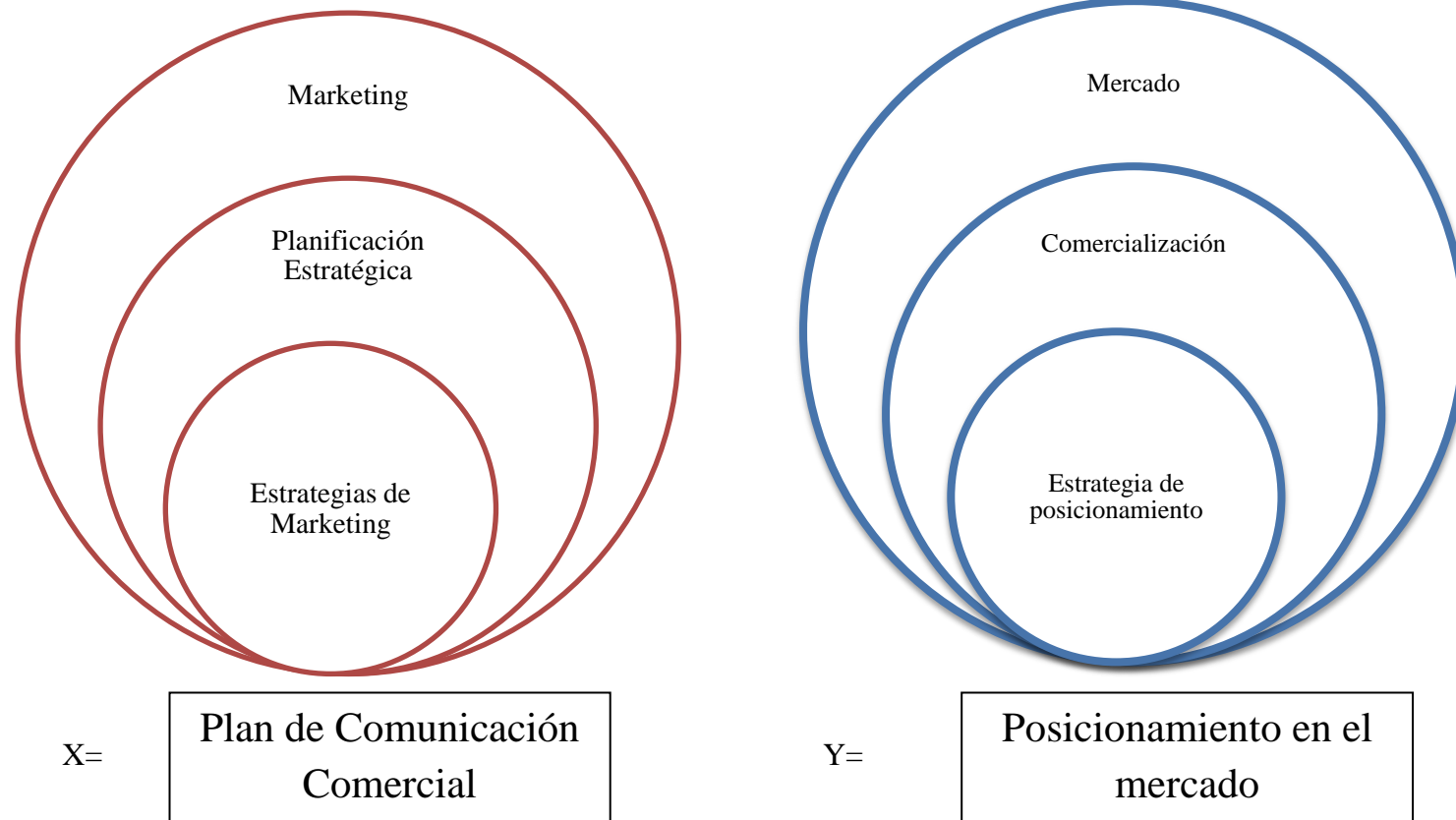
X= PLAN DE COMUNICACIÓN

VARIABLE DEPENDIENTE

Y= POSICIONAMIENTO

2.5.2 Categorías Fundamentales

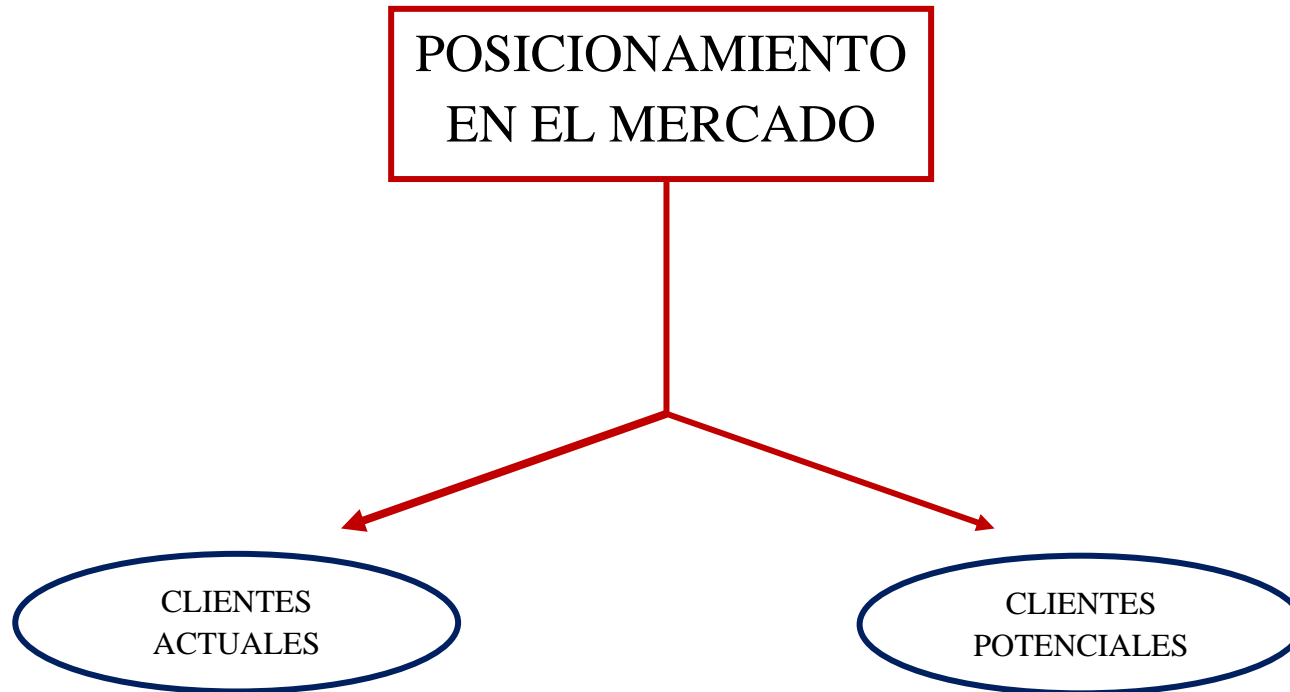
Gráfico#4: Categorías Fundamentales



Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

2.5.3 Subordinación Variable Dependiente

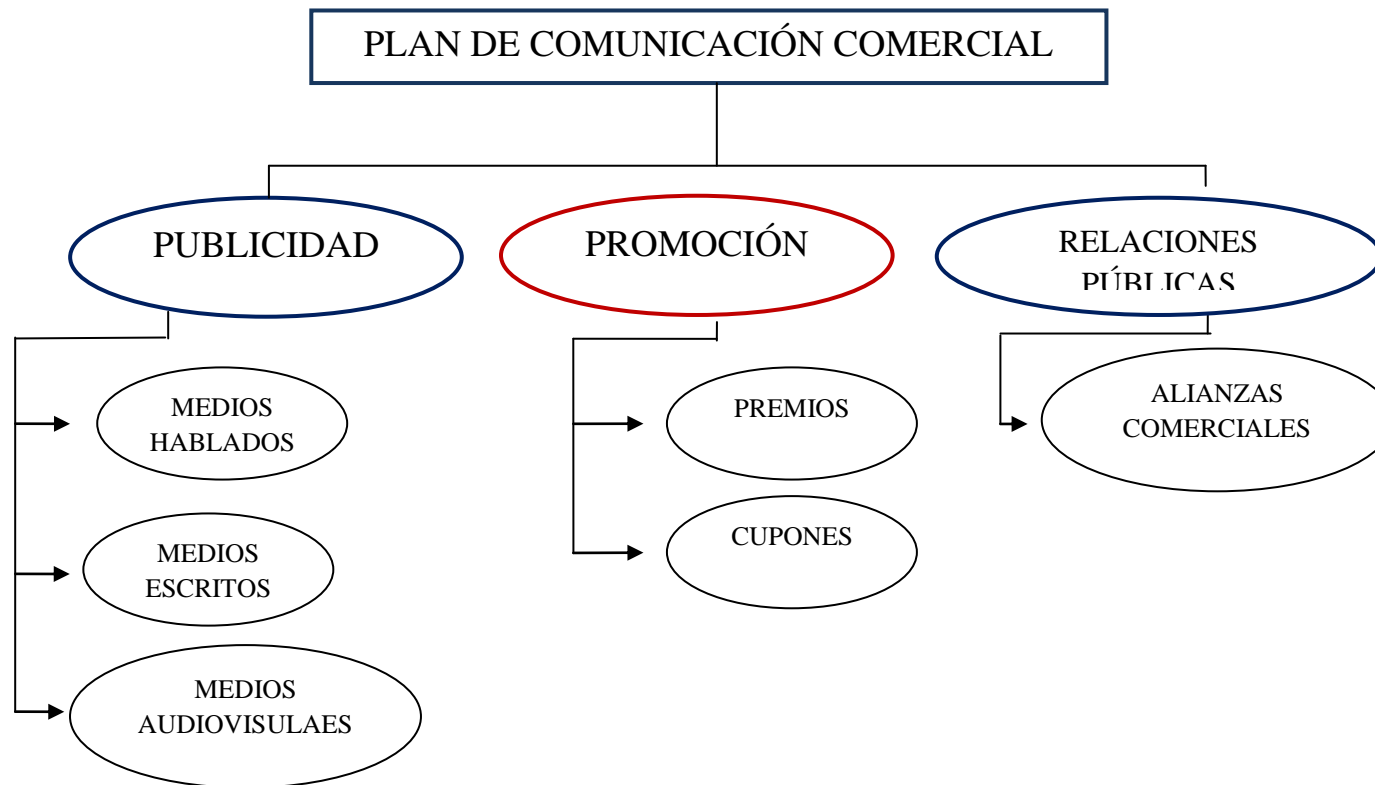
Gráfico# 5: Posicionamiento en el Mercado.



Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

2.5.4 Subordinación Variable Independiente

Gráfico#6: Plan de Comunicación Comercial



Elaborado: ERAZO, Valeria. (2011)

2.5.5 Subordinación Variable Independiente

2.5.5.1 Gestión Administrativa

Según DRUKER Peter (La Gerencia de Empresas Pág. 123) Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Según Gestipolis (Internet: 2011) Podemos decir que la gestión administrativa moderna es la acción de confeccionar una sociedad que sea económicamente estable cumpliendo con una mejora en cuanto a las normas sociales y con un gobierno que sea mucho más eficaz. Pero si nos referimos a la gestión administrativa de una empresa entonces debemos tener en claro que la misma funciona en base a la determinación y la satisfacción de muchos de los objetivos en los aspectos políticos, sociales y económicos que reposan en la competencia que posea el administrador. En los casos donde se presentan situaciones algo más complejas para las que se necesitara la acumulación de los recursos materiales en una empresa, la gestión administrativa ocupa un lugar importantísimo para el cumplimiento de los objetivos.

Según la definición se puede establecer que en cualquier empresa o institución se desenvuelve una cierta cantidad de tareas que se apoyan en la gestión administrativa, para que se produzca el correcto desarrollo de la gestión administrativa es necesario que la misma contribuya en una mejora para la eficiencia en el seno de la organización.

2.5.5.2 Cadena de Valor

Según HITT, Michael A. PÉREZ Ma. Isabel (2006, 205) dicen: “Se compone de una serie de actividades clave, mediante las cuales directamente se genera o se apoya la producción de aquello que la empresa finalmente ofrece a sus clientes.”

Para Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2009,38) dicen: “Según este modelo, cada empresa desarrolla una serie de actividades destinadas a diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto.”

La cadena de valor es una representación grafica de las actividades más importantes de una organización, la cual ayuda para fortalecer los objetivos, seguir la misión y tratar de conseguir la visión.

En la cadena de valor podemos demostrar las actividades fundamentales de la entidad con las cuales si no las hubiera dejarían de ser entidad en mucho de los caso o actuarían en forma empírica y esto conlleva a no crecer en el mercado competitivo en el que se desenvuelven las entidades.

Es tan importante que todas las entidades tengan su cadena de valor que una vez implantada y en funcionamiento no se podrá dejar a un lado sino que será la medición de la empresa para ver en qué departamento o actividad falta o sobra.

2.5.6 Marketing

Según **Philip Kotler** (Internet: 2011) Partiremos de la siguiente definición de marketing: “conjunto de actividades que tratar de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo”.

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”

También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

Según Gestipolis (Internet: 2011) 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 ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su

relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

El Marketing o Mercadotecnia, se puede entender como el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Esto se interpreta como que es importante que la entrega del servicio deba intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor, para descubrir estas necesidades se utiliza el MKT.

El marketing tiene muchas funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados, importante factor para poder posicionarse y competir con otras organizaciones que se encuentran dedicadas a la misma actividad de negocio.

2.5.6.1 Precio

Para **Philip Kotler y Gary Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el **precio** es "*(en el sentido más estricto)* la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el **precio** es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el **precio** como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".

El **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, define el **precio** como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el **precio** es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes".

Para **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", el **precio** de un producto es el *"importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto"*.

Por su parte, la **American Marketing Association (A.M.A.)**, define el **precio** como *"la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios"*.

Por lo que se puede anotar que el **precio** es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

2.5.6.2. Producto

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro *"199 preguntas sobre Marketing y Publicidad"*, nos brindan la siguiente **definición** (bastante completa) de lo que es el **producto**: *"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función*

genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada".

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

Según **Jerome McCarthy y William Perrault**, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el **producto** *"es la oferta con que una compañía satisface una necesidad"*.

Para **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", el **producto** es *"todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad"*.

La **American Marketing Association** (A.M.A.), define el término **producto**, como *"un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres.*

El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización".

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

En conclusión, El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor, los cuales son percibidos por sus compradores reales y potenciales, como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

2.5.6.3 Distribución

Para la American Marketing Association, la **distribución** (según la definición de marketing) es la comercialización y transporte de productos a los consumidores.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., la **distribución** es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la **distribución** es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.

Según Jack Fleitman, la **distribución** comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

En síntesis, la distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final o consumidor en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

2.5.7 Comunicación Comercial

Tabla#5: Comunicación Comercial

COMUNICACIÓN COMERCIAL	
AUTORES	DEFINICION
<p>LAMBIN Jean – Jacques, (1995: 520) .</p>	<p>La comunicación comercial de marketing se entiende como el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos; es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal. La publicidad es uno de sus medios de comunicación, junto con la fuerza de ventas. La promoción de ventas, las relaciones exteriores, y la publicidad institucional.</p>
<p>DVOSKIN, Roberto (2004: 337).</p>	<p>En el entorno del marketing, comunicación es el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.</p>
<p>BRAIDOT, Néstor (1992:286).</p>	<p>Comunicación comercial comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general. EN síntesis, comunicación define el proceso mediante el cual la empresa pretende influir en la conducta de las personas a través de la transmisión de significados.</p> <p>La comunicación incluye además una retroalimentación o feed back del consumidor a la empresa</p>

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

- Se entiende por comunicación comercial a cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, de manera directa o indirecta bienes, servicios, o la imagen de una empresa u organización que tiene una actividad comercial.

El objetivo de la comunicación comercial es informar, persuadir y recordar en la mente del consumidor los productos o servicios y la imagen de la empresa. Para la empresa, la comunicación comercial es un proceso que necesita ser llevado a cabo para asegurar la pertenecía de la empresa en el campo competitivo, ya que este proceso nunca se ha puesto en marcha en la Estación de Servicio LO JUSTO, por no ser considerado un factor importante, lo que ha generado una reducción drástica del posicionamiento del mercado.

Elementos de la Comunicación Comercial

La comunicación comercial es una nueva expansión a las originales 4P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción), desarrolladas por McCarthy en el año 1960, e involucra la publicidad, la promoción y las relaciones públicas del negocio, en la comunicación comercial también cobra gran importancia la marca, la cual será recordada por el cliente:

2.5.8 Publicidad

Tabla# 6: Publicidad.

PUBLICIDAD	
AUTORES	DEFINICION
LAMBIN Jean – Jacques, (1995: 520) .	La publicidad es una comunicación de masas, pagada, unilateral, en manda de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa.
BRAIDOT, Néstor (1992:298).	La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece en tre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicación.
KOTLER, Philip-ARMSTRONG Gary (2004:521)	Publicidad es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.
DVOSKIN, Roberto (2004: 349).	Define a la publicidad como cualquier forma de paga de presentación no personal de ideas, productos o servicios, dirigida a un público seleccionado (target), por parte de un patrocinador identificado. EN términos de marketing, la publicidad es un medio para crear una preferencia en la mente del consumidor, y persuadirlo de probar y usar una marca definida.

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

Según **Thompson I.** (Internet 2011) La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el Mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y tele mercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen:

- De los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas,
- Del mercado hacia los que van dirigidos y
- De los objetivos que se pretenden lograr.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del Mix de promoción, son las siguientes:

Primero.- La *publicidad* necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la *publicidad* se basa en la comunicación interesada en un fin.

Segundo.- La *publicidad* tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

Tercero.- La *publicidad* tiene un público objetivo: Si bien, la *publicidad* se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc.

Cuarto.- La *publicidad* tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la *publicidad* son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

Quinto.- La *publicidad* utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la *publicidad* hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

- En síntesis, la publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.
- Se resume que la publicidad es el principal medio que la Estación de Servicio Lo Justo, tiene para poder crear referencia en los clientes, dependiendo de las adecuadas decisiones sobre publicidad que la empresa utilice se podrá persuadir al cliente para la compra del producto ofrecido. Todos los negocios manejan la publicidad como una estrategia persuasiva para las ventas de sus bienes o servicios, a que permiten llegar a diversos tipos de mercado de innumerables formas.

Estrategias publicitarias

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- **Asociación psicoemotiva al consumidor.** Por medio de :
 - ✓ Estética: Imágenes, Música, Personas etc.
 - ✓ Humor
 - ✓ Sentimientos: Amor materno, Enamoramiento, etc.
 - ✓ Testimoniales: De unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
 - ✓ Demostración: Pruebas, Test, Ensayos.

- **Oportunidad.** EL mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.

- **Frecuencia.** El consumidor empieza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.

- **Sinceridad.** El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. Con respecto a esto existen muchos casos, hace que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados

- **Propuesta única de venta.** Todo anuncio debe hacer una preposición concreta al consumidor. La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante. Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto. Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional.

- **Imagen de marca.** Recurso para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca. Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color,

eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor. Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.

- **Subliminal.** Produce un efecto indemostrable y arriesgado, es la estrategia mas efectiva si llega hasta el final. En principio es utilizada para cualquier tipo de producto. Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc. Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Esta trabaja con la relación entre el primer plan y el segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo.
- **Posicionamiento o ubicación.** Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación indirecta a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.
- **Enigma.** Produce un deseo: resolver el significado de algo (Provoca una expectativa.)

Medios publicitarios

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

Above the line (sobre la línea)

Publicidad realizada en medios convencionales: radio, televisión, prensa, publicidad exterior o vía pública.

- Anuncios en televisión. Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Solo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores. Es sin dudar a dudas el medio más poderoso.

Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red , las estaciones independientes, la televisión por cable, y un relativo de un recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costos bajos por exposición; combina imagen, sonido en movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

- **Anuncios en radio.** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escudan el medio fielmente.

Según LAMB Charles, HAIR Joseph y MC DANIEL Carl, Marketing, año 2002 págs. 521 a 516. La publicidad en radio es un medio auditivo que en la actualidad está recobrando su popularidad , escuchar la radio a tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido, además, los radio escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios mas populares son los de “Las horas de conducir” cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. Sus principales ventajas son: buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Sólo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

- **Anuncios en prensa.** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser mas extensa y precisa.

Para FISCHER Laura y ESPEJO Jorge Mercadotecnia año 2004 pags. 360 a 376. La publicidad en prensa son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus

principales ventajas son: Flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que desean anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

- **Publicidad exterior o vía pública.** Vallas, Marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, un grito en la calle; sin duda el mayor impacto.

Below the line (bajo la línea)

Publicidad realizada en medios alternativos product placement, anuncios en punto de venta, anuncios en la web.

- **Product placement.** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de TV. O series, noticieros y similares.
- **Anuncios cerrados.** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en puntos de venta.** Se realiza por medio de displays, o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o posters, etc. Que se sitúan en el lugar que se realizará la venta. Es un esfuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Publicidad on line o anuncios en línea.** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: Foros, blogs, o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners, Google, adwords, Google adSense, microspot, entre otros. (La Web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

Through the line (a través de la línea)

Tabla#7: Publicidad en medios convencionales

PUBLICIDAD EN MEDIOS CONVENCIONALES		
MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
PRENSA	<p>Es económico</p> <p>Audiencia alta y diversa.</p> <p>No hay límite de espacio.</p> <p>Se puede publicar de manera permanente</p>	<p>No posee audiencias específicas</p> <p>Baja de resolución de imagen de la calidad del papel.</p> <p>Gran competencia por aglomeración de anuncios.</p> <p>Son estáticos y bidimensionales.</p>
RADIO	<p>Los mensajes de radio se mueven con la audiencia: Playa, Montañas.</p> <p>Puede llegar a diferente audiencia de acuerdo al tipo de programa.</p> <p>La producción de cuñas de radio es sencilla y a un costo moderado.</p>	<p>No contiene visuales</p> <p>No existe publicación impresa, se transmite el anuncio y se pierde.</p> <p>Aglomeración de anuncios pautados.</p>
TELEVISION	<p>Alternativas visuales, desunido, movimiento, color, y efectos especiales.</p> <p>Diversidad de canales que llegan a audiencias fácilmente identificables.</p> <p>El prestigio del canal de TV puede realzar el mensaje.</p>	<p>Costos de publicidad sumamente elevados.</p> <p>Los mensajes pueden ser cortados por el televidente al cambiar de canal por falta de interés</p> <p>Compra de tiempo de TV es muy difícil.</p>

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

2.6 Promoción

Tabla# 8: Promoción.

AUTOR	DEFINICION
LAMBIN Jean – Jacques, (1995: 520) .	La Promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y la venta directa intentan transmitir a los consumidores razones por las que deberían comprar un producto, la promoción de ventas ofrece razones para comprarlo ahora
BRAIDOT, Néstor (1992:298).	Se llama promoción a un conjunto de actividades de corta duración, dirigida a los intermediarios, vendedores o consumidores que mediante incentivos económicos o materiales, tratan de estimular la demanda a corto plazo. La promoción debe considerarse como una herramienta táctica dentro del mix de marketing una técnica para captar al consumidor oportunista y el menor complemento de la publicidad cuando se utiliza correctamente, sin embargo, el abuso de promociones pueden representar un peligro latente, ya que estimula la compra oportunista y no por lealtad a la marca o por evaluación a los atributos de un producto.
KOTLER, Philip-ARMSTRONG Gary (2004:521)	Desde el punto de vista del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización, en ella se usan diversas herramientas para tres funciones indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio a la auditoria meta

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

- Se concluye que la promoción es una herramienta clave para poder mantener a nuestros clientes frecuentes y atraer a clientes potenciales, no se recomienda un abuso de este tipo de estrategia en la Estación de Servicio Lo JUSTO ya que el uso indiscriminado del mismo podría afectar en el mediano plazo a la empresa, pues sus clientes se acostumbrarían a las continuas promociones para adquirir nuestro producto.

Tipos de promoción.

La promoción de ventas cumple una amplia variedad de incentivos para el corto plazo:

Cupones, premios, concurso, descuentos, etc. cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de a propia compañía. EL gasto en la promoción de ventas h aumentado mas rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccione las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados. Entre los tipos de promoción encontraos:

Promoción de consumo.- Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Los instrumentos de promoción de consumo son:

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores que prueben.

Cupones: “Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. Últimamente, están siendo distribuidos en internet mediante sitios WEB y correos electrónicos”. KOTLER, Philip – AMSTRONG, Gary. Fundamentos del Marketing año 2004 pag. 470 a 476.

Devolución de efectivo (o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una “prueba de compra” al fabricante.

Paquetes promocionales (o descuentos) : Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto. Precios rebajado directamente por el fabricante en la etiqueta o paquete. KOTLER, Philip – AMSTRONG, Gary. Fundamentos del Marketing año 2004 pag. 470 a 476.

Premios: “Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo, como incentivo por haber comprado un producto” KOTLER, Philip – AMSTRONG, Gary. Fundamentos del Marketing año 2004 pag. 470 a 476

Recompensas para los clientes: recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de laguna compañía.

Promociones en el punto de venta (ppv). “Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como en exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallista a la vez que apoyan la marca, permite la ejecución exitosa de contratos en lugares específicos

Promoción Comercial: Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas : Promoción de venta concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: Promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

Gráfico# 7: Planificación de una promoción.

PLANIFICACIÓN DE UNA PROMOCIÓN

1: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

2: ANÁLISIS DIFERENTES ALTERNATIVAS DE PROMOCIÓN

3: SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS

4: COMPROBACIÓN EFICACIA DE LA ELECCIÓN

5: LANZAMIENTO

6: CONTROL Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Según Fuente: (<http://www.google.com.ec/images?q=promocion>)

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

Podemos notar que la promoción de ventas de productos varia de acuerdo al estado emocional del consumidor, la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto, pero sobre todo varía de acuerdo al tipo de producto, no podemos desarrollar estrategias similares en productos que se n de consumo industriales, ya que el trato de cada uno de ellos desde su fabricación es inverso.

2.7 Relaciones Públicas

Tabla# 9: Relaciones Públicas.

AUTOR	DEFINICION
HOLTJE, Herbert, (1991) pág. 109	Las relaciones públicas son una clase de comunicación que se tiene con los clientes, distribuidores y otras personas que participan en la mezcla de la mercadotecnia, con el propósito de destacar la imagen de un producto o servicio.
KLOTTER, Philip, AMSTRONG, Gary (2004) pág 542	Las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.
DVOSKIN, Roberto (2004) Pag. 531	Dentro de una empresa el área de relaciones publicas lleva a cabo un esfuerzo deliberado, planificado y continuo para establecer y mantener un entendimiento mutuo de la organización y su público, o entre ella y otra organización.
BRAIDOT, Néstor. (1992) Pág 288.	Relaciones públicas comprende los esfuerzos que la empresa realiza de acuerdo a una planificación para influir en una opinión y actitud del público en general, o en determinado segmento del mismo, sin un objetivo concreto de impulsión de un producto o servicio.

Elaborado: ERAZO, Valeria

- Se resume que en la empresa, un punto clave a ser tratado son las relaciones públicas tanto como con los clientes como con las empresas que puedan brindar servicios complementarios a los nuestros, la creación de alianzas estratégicas es un objetivo muy importante para poder brindarle al cliente una abanico de oportunidades y así garantizando su fidelidad.

Funciones de las relaciones públicas.

Toda actividad de relaciones públicas tiene como fidelidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

Gestión de las comunicaciones internas: Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que estos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

Gestión de las comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer así misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

Funciones humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre verás, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular la opinión pública para ordenar el caos en la que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas. El trabajo de relaciones públicas debe tener una solida base humanista conformación en psicología y sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

2.7.1 Herramientas de relaciones públicas.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La realización de eventos.
- Planes de responsabilidad social.
- Relaciones con los medios de comunicación
- Diarios: permite a la organización acceder al público en general.
- Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
- Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas al día.
- Televisión: otorga gran notoriedad a la institución
- Internet: se puede trabajar sobre el sitio WEB institucional o con la versión en línea de diversos medios.

2.7.2 Importancia de las relaciones públicas.

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 a 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 competidores. Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

Identidad: Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: La cultura organizacional y la filosofía

Filosofía: Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a el. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público),

valores (por los cuales se rigen la organización) y visión (a dónde quiere llegar que debe ser un objetivo difícil de llegar pero no utópico)

Cultura: Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.

Imagen: Es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.

Reputación: Es aquella representación mental que se hace al público sobre una organización a través de las experiencias, (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders.

2.8 La imagen corporativa

La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad. Para llevar a cabo dicha gestión es necesario en primer lugar auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización.

Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización (cuán conocida o desconocida es) y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etc.

Luego es necesario planificar para establecer, teniendo en cuenta la imagen actual, cual es la imagen que se desea obtener y el modo para llevarlo a cabo.

Beneficios de la imagen corporativa.

Los beneficios principales que proporcionan una imagen bien definida son:

- La identificación de la organización
- La diferencia
- La referencialidad
- La preferencia: Este suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.

2.9 Marca

Según el IEPI (Internet: 2011) Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos.

Kotler Philip y Gary Armstrong, autores del libro **Fundamentos de Marketing**, (2008), definen, la marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos del resto de sus competidores. Una marca ayuda a los compradores de muchas maneras, les permite identificar los productos que podrían beneficiarlos y también les dice algo acerca de la calidad y la consistencia del producto, además de conferir ventajas al vendedor.

Cabe adicionar que la marca se convierte en una base sobre la que se puede construir toda una historia acerca de las cualidades especiales de un producto dejándole la recordación al consumidor que permita enfocarle el objetivo de la empresa y refleje los valores de la misma.

Definición de Marca, Según Diversos Expertos en Mercadotecnia:

- Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "*es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia*" [1]. Complementando ésta **definición**, los mencionados autores señalan además que "*un **nombre de marca** es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)*".
- Para Richard L. Sandhusen, "*una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial*". Complementando ésta **definición**, Sandhusen añade que "*una **marca registrada** es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente*"
- Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la **marca** como "*un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores*".
- Por su parte, Philip Kotler considera que "*ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **marca** es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios*". La marca sirve para:

Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia. Por ejemplo, para que los productos que se venden en grandes tiendas o supermercados puedan ser identificados por los compradores pese a la gran cantidad de productos que existen en los anaqueles.

2.10 Alianzas comerciales

Una alianza estratégica significa la unión entre dos o más empresas para desarrollar conjuntamente alguna de las distintas modalidades de cooperación en los negocios, considerando un horizonte de tiempo de largo plazo. Una alianza es una forma de compartir riesgos y fortalezas.

Es recomendable establecer alianzas comerciales solo cuando se pueda cumplir las siguientes condiciones: que el acuerdo lleve a una mayor eficiencia de gestión, operación o comercialización reflejada en costos menores, y que estos acuerdos puedan lograrse y mantenerse por el tiempo acordado. Las alianzas estratégicas son posibles de implementarse en cualquier tipo o tamaño de empresa, uniéndose ya sea para comercializar productos servicios, o incluso capitales.

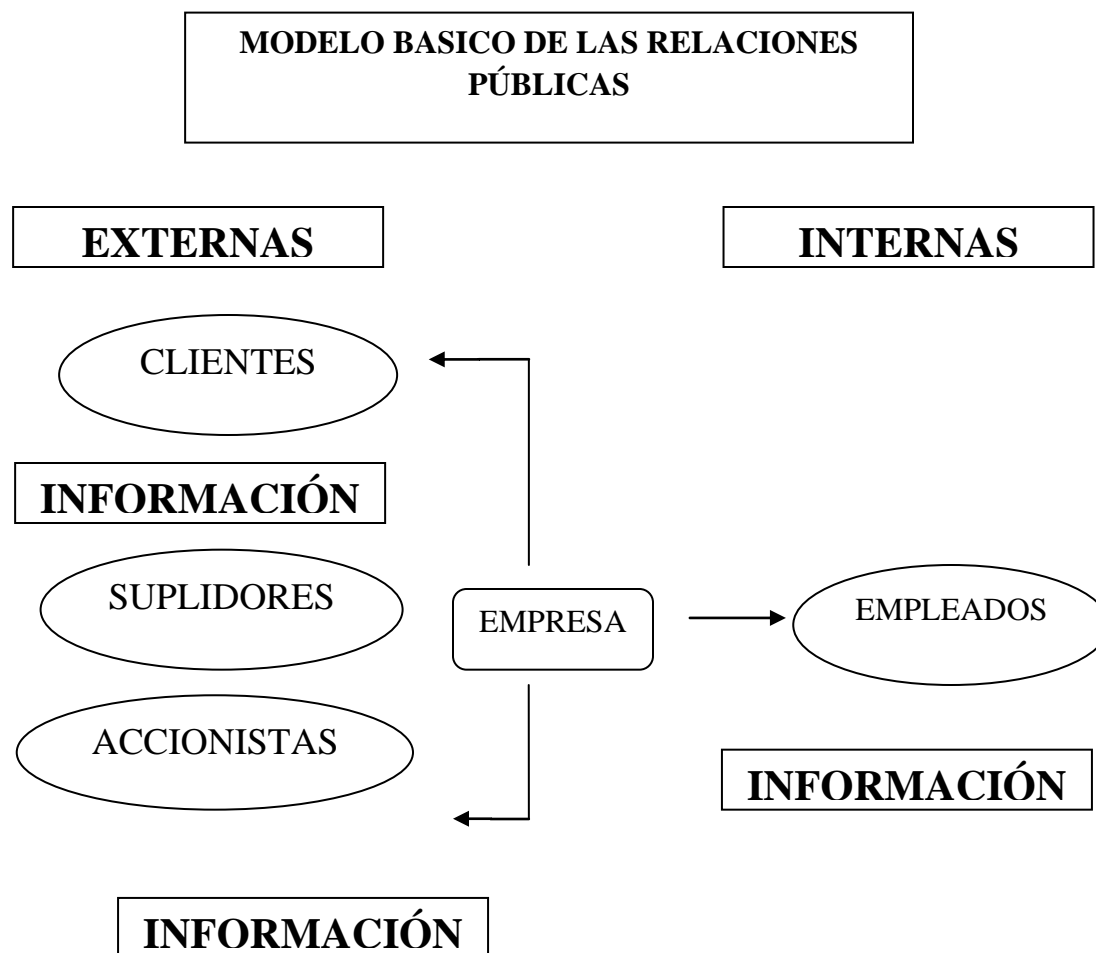
Auspicios

Según la revista virtual Marketing- xxi.com, patrocinio o auspicio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen.

Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus targets, ya que no se considera solo la dimensión de cliente o comprador, sino otras humanas.

- Las relaciones públicas son una herramienta que se está destacando en los últimos años, como un medio de difusión de la imagen corporativa que la empresa quiere dar a sus grupos de interés o stakeholders (empleados, accionistas, distribuidores, consumidores). La empresa debe tratar de mantener una imagen adecuada, ya que la confianza que los consumidores tengan el negocio permitirá su continuo crecimiento.

Gráfico# 8: Modelo Básico de las Relaciones Públicas



Fuente: <http://co-relacionespublicas.blogspot.com/2010>

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

2.11 Subordinación Variable Dependiente Posicionamiento en el mercado.

2.11.1 Consumidor

Según Gestipolis (Internet: 2011) En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. La legislación que defiende al consumidor se denomina Derecho del consumo.

Según Wikipedia (Internet: 2011) Se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

2.11.2 Comportamiento del Consumidor

Philip Kotler, establece un modelo muy sencillo de comprender, construido sobre tres pasos que, en resumen son: ingreso de datos (Input), procesamiento de datos y resultado (Output). Y el nombre técnico de cada uno de ellos, más la estructura de dicho proceso, es el siguiente:

1. Primera etapa: Impacto de Estímulos
2. Segunda etapa: Etapa de Caja
3. Tercera etapa: Comportamiento

2.11.2.1 Anunciante

Individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Es quien decide a quién se le dirigirá la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto destinado para la publicidad y la duración de la campaña. Existen muchos tipos de anunciantes, la variedad de negocios que realizan esta tarea entran en cuatro categorías:

- Fabricantes: Elaboran, el producto o servicio y lo distribuyen a revendedores o usuarios finales para que éstos obtengan una utilidad. Por lo general construyen su publicidad en torno a la marca de un producto.
- Revendedores: Son mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores destinados para el usuario final. Los mayoristas promueven su mercancía a través de ventas personales y muy poco usan la publicidad. Por su lado, los detallistas anuncian mucho, bien sea, cooperando con los productores o de forma independiente.
- Personas Físicas: Cualquier ciudadano que desea vender un producto personal para obtener utilidades, y así satisfacer una necesidad particular o para expresar una perspectiva o idea.
- Instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales: A diferencia de otras categorías de anunciantes, su principal objetivo no es vender un producto o generar utilidades, sino manifestarse en torno a algunos aspectos peculiares o de interés general, influir en las ideas, afectar la legislación, brindar un servicio de tal manera que resulte

aceptado en términos sociales, o alterar el comportamiento en alguna forma que sea deseable en términos sociales.

2.11.3 Oferta

Según **Arnold, D.** (Internet: 2011) La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."

Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"

Según la **American Marketing Asociation** (A.M.A.), define la *oferta* (desde la perspectiva del negocio) como: "*El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo*".

El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define la *oferta* como "*la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta*".

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente *definición de oferta de marketing*: "*Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo*." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: *personas, lugares, organizaciones, información e ideas*".

2.11.3.1 Ventaja Competitiva

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro *"199 preguntas sobre Marketing y Publicidad"*, La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales. Esta particularidad ha de ser diferencial, es decir, ha de ser única. En el momento en que los competidores la posean deja de ser una ventaja.

La ventaja competitiva otorga a la empresa una posición de monopolio parcial, en el sentido de que debe ser la única empresa que disponga de dicha propiedad. Además, la característica que constituya la base de la ventaja competitiva debe ser apreciada por los consumidores o clientes de la empresa. No se trata, únicamente de ser diferente, sino de ser mejor en un ámbito donde los clientes representan el papel de juez. Una ventaja no percibida o no valorada por los clientes no constituye realmente una ventaja.

Ventaja Competitiva es un concepto desarrollado por Michael E. Porter que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo.

Según Porter, hay tres tipos de estrategias genéricas que una empresa puede seguir, a saber:

- **Liderazgo por costos:** la organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector. El ámbito de actuación es alargado, intentando llegar a distintos segmentos de mercado a la vez, en general, con un producto estándar sin darle mucha importancia a servicios no esenciales, tales como el embalaje, el design, la publicidad, etc. Las fuentes de ventajas de costos varían de sector a sector, pero, en general, se pueden enumerar las economías de escala y el aprendizaje acumulado, la explotación de sinergias comerciales o tecnológicas, la tecnología patentada, la

ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros.

- **Diferenciación:** la organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto servicio más apreciadas por los compradores. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, el design, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, el imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores.

- **Enfoque:** la organización pretende obtener una ventaja competitiva en un segmento o grupo de segmentos de mercado por los que ha optado, excluyendo los demás segmentos. La estrategia de enfoque se divide en dos variantes: enfoque por costos (la empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco) y enfoque de diferenciación (la empresa busca la diferenciación en su segmento blanco). Esta estrategia descansa en la elección de segmentos específicos de mercado donde la competencia tenga dificultad en satisfacer eficazmente las necesidades de los compradores.

Además, Porter describe el instrumento básico para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar formas de intensificarla: la cadena de valores. A través de la cadena de valores, la organización se divide en sus actividades básicas (investigación y desarrollo, producción, comercialización y servicio), lo que facilita la identificación de las fuentes de ventaja competitiva.

Benchmarking

Según Gestipolis (internet: 2010) El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

Stakeholders

Las partes interesadas típicas de una empresa.

Según **Wikipedia** (Interne: 2011) **Stakeholder** es un término inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, (Pitman, 1984) para referirse a «quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa».

Estos grupos o individuos son los públicos interesados ("stakeholders"), que según Freeman deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de negocios.

La traducción de esta palabra ha generado no pocos debates en foros de Internet, aunque son varios los especialistas que consideran que la definición más correcta de stakeholder es *parte interesada* (del inglés *stake*, apuesta, y *holder*, poseedor). Se puede definir como cualquier persona o entidad que es afectada por las actividades de una organización; por ejemplo, los trabajadores de esa organización, sus accionistas, las asociaciones de vecinos, sindicatos, *organizaciones civiles y gubernamentales, etc.*

2.11.4 Responsabilidad Social Empresarial

Según **Wikipedia** (Internet: 2011) Responsabilidad social corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado.

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento.

En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental.

El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSE si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

Bajo este concepto de administración y de *management* se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental.

Los antecedentes de la RSE se remontan al siglo XIX en el marco del Cooperativismo y el Asociacionismo que buscaban conciliar eficacia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva. Sus máximos exponentes en la actualidad son las empresas de Economía social, por definición Empresas Socialmente Responsables. (Tomas, 2003, red).

2.11.5 Comercialización

Según Definición ABC (Internet: 2011) Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Esto en términos generales, pero para aclarar más el concepto enumeraremos las cuestiones que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que claro, ciertamente lo definen...el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro

de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por él, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones.

2.11.6 Mercadotecnia

Para **la American Marketing Association (A.M.A.)**: "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...".

Para **Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia"**: "La **mercadotecnia** es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Para **Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association**: "La **mercadotecnia** es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Para **Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing"**: "La **mercadotecnia** es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Para **John A. Howard, de la Universidad de Columbia: *La mercadotecnia es el proceso de:***

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Para **los consultores Al Ries y Jack Trout, autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia"**: El término **mercadotecnia** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

En síntesis, la mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

2.11.7 Mercado

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el **mercado** (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"

Para **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el **mercado** es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

- Desde mi punto de vista la definición anterior es muy acertada debido a que abarca los aspectos más importantes del mercado como son la oferta y la demanda que son los dos parámetros de los cuales depende el desarrollo de un producto.

2.11.7.1 Estudio de Mercado

Según **Kotler Philip, Blom y Hayes**, el estudio de mercado consiste en reunir, planificar analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de un mercado específico que afronta una organización.

Es el estudio que nos permite obtener información para analizar y evaluar al consumidor, al producto, a la competencia, al cliente, y mejorar los procesos, que permitan obtener resultados positivos que ayuden al progreso de la empresa.

Para Kotler Philip y Gary Armstrong autores de **Fundamentos de Marketing**, octava edición (2008), existen estos parámetros que se debe tomar en cuenta:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio y preferencias.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Estudios sobre su aceptación
- Estudios comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta.
- La publicidad.
- Anuncios y campañas
- Estudios de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.

- Estudios sobre eficacia publicitaria.

2.11.7.2 Posicionamiento en Mercado

Según **Enciclopedia Wikipedia** (Internet: 2011) Consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Según **Stanton, Etzel y Walter**. (Internet: 2010) 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

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 simplificar la 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.

Según **Kotler, Philip y Armstrong, Gary**. “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”.

Se interpreta que cuando una empresa ha logrado posicionarse en el mercado, está en capacidad de competir y a su vez derrotarla para convertirse en el mejor representante de su producto, así los clientes la buscan para establecer con esta imagen una mejor posición de la suya.

2.11.8 Ventas

Según **Enciclopedia Encarta** (2011). La Venta, es el acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero. Una transacción de venta difiere de una transacción de trueque, en que ésta no implica la transferencia de dinero.

Las Ventas es punto final de un sistema productivo, es la prueba de que todos los procesos han sido operados de manera eficaz, es el principal indicador de que los objetivos empresariales se están cumpliendo en cuanto a rentabilidad y liquidez.

2.11.8.1 Estrategias de Ventas

Según **HERRERA GRANADOS** Alfonso Enrique (Internet: 2010) La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a

proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

2.11.8.2 Tipos de Clientes

2.11.8.2.1 Cliente Interno

Según **LOPEZ R.** (Internet:2011) La aplicación de este concepto de cliente interno permite reducir o anular lo que se llamo “servicio cero o negativo” (un trabajador nuevo siempre necesitará un periodo de adaptación y, posiblemente, otro trabajador que le enseñe la estrategia de la empresa) al disminuir la rotación de trabajadores, aumenta la identificación del empleado con el proyecto y filosofía empresarial, evita peligros de mala publicidad en los momentos de la verdad entre el empleado y el cliente, fideliza clientes al encontrarse estos en un entorno más cómodo y relajado y disfrutar de una estructura de servicio en red y no piramidal, disminuye gastos al evitar posibles errores de nuevos trabajadores y al estar los antiguos empleados familiarizados con las gestiones estandarizadas.

Según **Gestiopolis** (Internet: 2011) El concepto de cliente interno da la vuelta a la pirámide de mando. Ya no servimos al jefe, sino que servimos a los clientes, y es el jefe quien nos sirve a nosotros en cuanto que clientes internos ofreciéndonos liderazgo, motivación, formación y aquellos instrumentos que faciliten y mejoren nuestro trabajo.

El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario). Supone fidelizar al empleado reconociendo su valor y su posición dentro de la empresa.

2.11.8.2.2 Cliente Externo

Según Mailxmail (Internet: 2011) Los clientes externos son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.

La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa. La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales.

Los medios de comunicación de la localidad, los organismos gubernamentales que consumen de acuerdo a políticas y presupuestos establecidos, que emplean gran cantidad de personas que son consumidores y que su recomendación puede generar ganancias a futuro.

Los organismos de la sociedad civil que se encuentran enfocados en actividades no lucrativas de ayuda comunitaria y similar, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar. No por ser instituciones con presupuestos limitados se descartan como clientes, seguramente sacrificaras un poco de ganancias en el momento pero a la larga la recomendación de estas instituciones te traerá grandes beneficios.

2.11.9 Clima Organizacional

Según **Goncalves**, (Internet: 2010) De todos los enfoques sobre el concepto de Clima Organizacional, el que ha demostrado mayor utilidad es el que utiliza como elemento fundamental las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral.

La especial importancia de este enfoque reside en el hecho de que el comportamiento de un trabajador no es una resultante de los factores organizacionales existentes, sino que depende de las percepciones que tenga el trabajador de estos factores. Sin embargo, estas percepciones dependen de buena medida de las actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la empresa. De ahí que el Clima Organizacional refleje la interacción entre características personales y organizacionales.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Enfoque

La investigación y elaboración de un plan de comunicación comercial para la Estación de Servicio “Lo Justo” se realizará mediante la utilización de un enfoque cualitativo por la siguiente razón: orienta hacia la comprensión del problema objeto de estudio, mediante una observación naturalista y con una perspectiva desde adentro podemos analizar el problema.

3.2 Modalidad de la investigación

De conformidad con el paradigma crítico- propositivo anunciado en la fundamentación filosófica, para el presente estudio se realizarán las siguientes investigaciones:

Investigación bibliográfica o documental ya que es de gran importancia el análisis de la información existente sobre la comunicación comercial, los beneficios que brinde a los negocios y como afecta la falta de la misma en la rentabilidad de una empresa.

La información se obtendrá tanto de fuentes primarias (bibliográfica, investigación de campo) como fuentes secundarias (revistas, informes técnicos, tesis de grados, etc.)

La investigación de campo nos permitirá recolectar información trascendental tanto interna como externa de la Estación de Servicio “Lo Justo” mediante contacto directo.

La información interna se recolectará mediante entrevistas a profesionales y a los dueños de la empresa. La información externa será recolectada a través de encuestas que podrán ser registradas de manera sistemática, además de usuarios de Estación de Servicio Lo Justo para el objeto de estudio de la investigación.

3.3 Tipo de investigación.

El tipo de investigación a utilizarse es la Investigación Descriptiva, ya que se podrá destacar las causas que generan un bajo posicionamiento en el mercado de la Estación de Servicio “Lo Justo”, realizando un análisis situacional de la empresa tanto interno como externo, para finalmente presentar una propuesta de solución mediante la elaboración de un Plan Comercial.

3.4 Población y Muestra

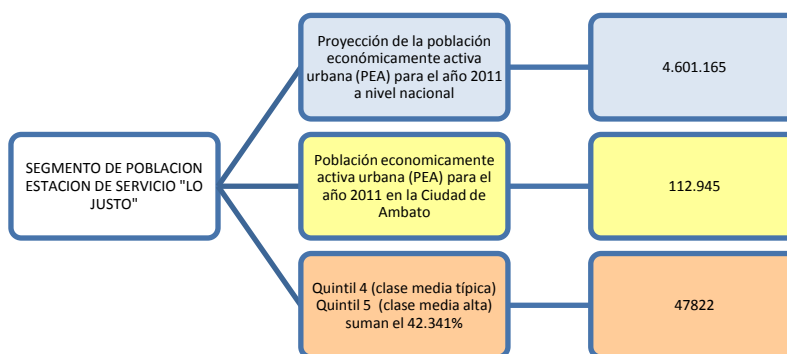
3.4.1 Población.

La población es el conjunto de elementos con características comunes en un espacio y tiempo determinados, en los que se desea estudiar un hecho o fenómeno.

Determina las características mas similares que involucran a un conjunto específico que sea de interés.

El segmento de población que se ha tomado en cuenta para el estudio, basándose en las características que la Estación de Servicio “Lo Justo” presenta, se detalla en el siguiente cuadro:

Gráfico# 10: Segmento de Población.



Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

El segmento de población utilizado para el cálculo de la muestra es de 47.822 personas económicamente activas, que viven en la zona urbana de la ciudad de Ambato, y pertenecen al Quintil 4 (clase media típica) y al quintil 5 (clase media alta).

3.4.1 Muestra

Al haber calculado el universo, se procede a calcular el tamaño de la muestra. Para que los resultados sean confiables en alto grado, la muestra debe ser representativa en relación al universo. Se aplicará la siguiente fórmula.

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

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza (1.96)

P= Probabilidad de ocurrencia (0.6)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0.4)

N= Tamaño de la Población (47822)

e= Error de muestreo.

El nivel de confiabilidad que se ha tomado es del noventa y cinco por ciento (95%) recomendado gracias a investigaciones previas; el error de muestreo se recomienda que sea del cinco por ciento (5%), los valores de ocurrencia y de no ocurrencia se los obtiene mediante una investigación previa de una pregunta, detallada a continuación.

Para obtener los valores de ocurrencia y de no ocurrencia se tomo una muestra correspondiente a diez personas de manera aleatoria, a quienes se les realizó una pregunta de conocimiento de Estación de Servicio “Lo Justo”:

¿Conoce usted la Estación de Servicio “Lo Justo”?

SI

NO

De la encuesta realizada se obtuvo que 4 personas encuestadas si conocen la Estación de Servicio Lo Justo y 6 no la conocen. Resultando así una probabilidad de ocurrencia de (0.6) y una probabilidad de no ocurrencia de (0.4)

Reemplazando los valores en la fórmula tenemos la siguiente operación:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.6 * 0.4 * 47822)}{(0.05)^2 (47822 - 1) + (1.96)^2 (0.6 * 0.4)}$$

$$n = \frac{44091.12}{120.47}$$

$$n = 365.98 * n = 366$$

3.5 Recolección de información

3.5.1 Fuentes de información.

En la investigación realizada ha sido necesario un gran trabajo de búsqueda, recolección y procesamiento de la información, que nos ha permitido interpretar, comprender y explicar con profundidad el problema en la Estación de Servicio “Lo Justo” presenta respecto a su bajo posicionamiento en el mercado. Los tipos de información que encontramos son: Primaria y secundaria.

Información primaria

La información primaria se obtendrá a través de la obtención de datos bibliográficos y la investigación de campo realizada.

Información secundaria

Para obtener la información secundaria se analizarán datos históricos que guarden concordancia con el tema de estudio, con el fin de sustentar el proyecto de investigación.

3.5.2 Técnicas de Recolección de Información

Tabla# 10: Técnicas de Recolección de información.

TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION
<ul style="list-style-type: none"> • Información primaria • Entrevista • Encuesta • Información Secundaria • 2.1 Análisis de documentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cédula de entrevista • Cuestionario de encuesta • Tesis de grado • La Comunicación Planificada: Estudio Cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones. • La función de Comunicación Comercial del Product Placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual. • Libros • Fundamentos de marketing- Stanton, Etzel y Walker • Marketing estratégico- Lambin Jean • Marketing- Kotler, Philip-Amstrong, Gary. • Fundamentos de marketing- Dvoskin Roberto. • Marketing total- Braidot, Nestor. • Mercadotecnia – Holtje, Herbert. • Planeación Estratégica – Mintzber, Herry y James Quinn. • Mercadotecnia – Fischer Laura y Espejo Jorge. • Marketing- Lamb, Hair y Medaniel. 2.3 Internet • Marketing – free • Gestipolis • Inec • Promonegocios • Marketing power

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

3.6 Procesamiento y análisis de la información.

Una vez obtenida la información se procede con la revisión y codificación de la misma, lo que permitirá cernir únicamente los datos relevantes para la investigación, después debemos categorizar y tabular la información para poder determinar la frecuencia de respuestas similares. A continuación, procederemos a la elaboración de gráficos que representen de manera significativa los resultados; para finalmente, analizar e interpretar cada una de las preguntas realizadas a los encuestados.

3.6.1 Revisión y codificación de la información.

Luego de la recolección de datos, procedemos a la revisión de la información proporcionada por los encuestados, para detectar posibles errores u omisiones

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Presentación Grafica, análisis e interpretación de Resultados.

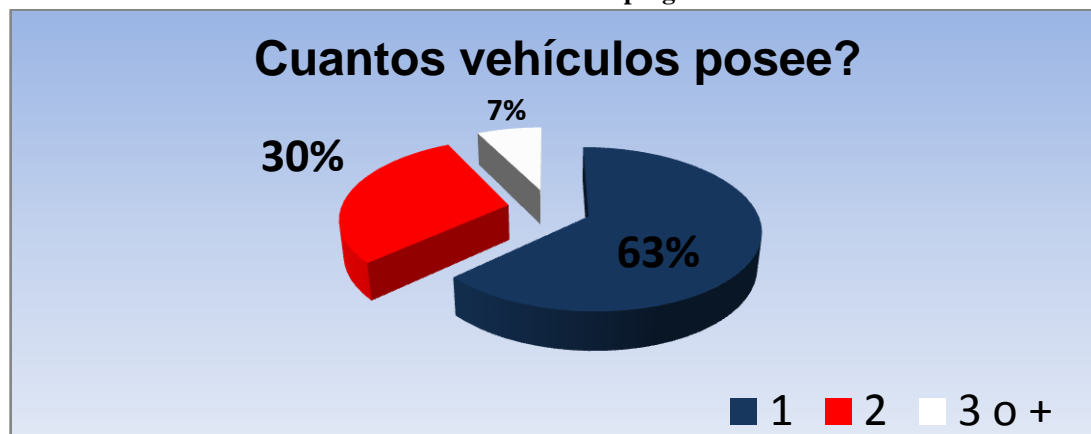
La presentación de los datos obtenidos se realizará de manera tabular, ordenados en filas y columnas de una matriz, después se procede a la presentación gráfica de los mismos, para finalmente emitir un análisis e interpretación de los resultados, pregunta por pregunta.

Pregunta #1

¿Cuántos vehículos posee?

Tabla#11: Posesión de Vehículos

POSESIÓN DE VEHÍCULOS	RESPUESTA	%
1	231	63%
2	108	30%
3 o +	27	7%

Gráfico#10: Resultados pregunta #1.**Fuente:** Encuesta Estación de Servicio "Lo Justo"**Elaborado:** ERAZO, Valeria (2011)**Análisis de Resultados.**

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la pregunta #1 se obtiene que la mayor parte de los encuestados que corresponde al 63% posean solamente un vehículo, lo que es un buen dato para representar a los clientes potenciales aunque el 30% dos vehículos y 3 o + el 7% es un dato bajo de quienes pueden ser más aun nuestros clientes y fidelizar la marca con estos.

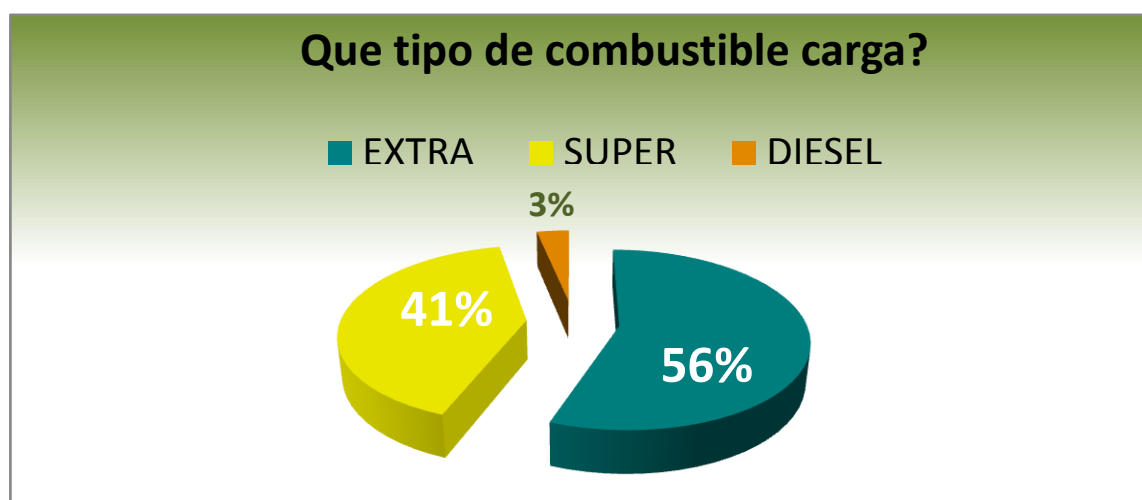
Pregunta # 2

¿Qué tipo de combustible carga en su vehículo?

Tabla#12 Tipo de Combustible.

po de Combustible	RESPUESTA	%
EXTRA	204	56%
SUPER	150	41%
DIESEL	12	8%

Gráfico# 11: Resultados Pregunta #2



Fuente: Encuesta Estación de Servicio “Lo Justo”

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

Análisis de Resultados

De acuerdo a las respuestas de la pregunta #2 se obtiene que el 56% de los encuestados que corresponde a su mayoría consumen Gasolina Extra, el 41% corresponde a Gasolina Súper que de igual manera representa un porcentaje significativo de consumo de este tipo de combustible en el mercado encuestado, y por último y no menos importante el 3% consume Diesel, que en muchas ocasiones son utilizados para consumo industrial o para cierto tipo de vehículos que no ocupan mayor espacio en el mercado automotriz.

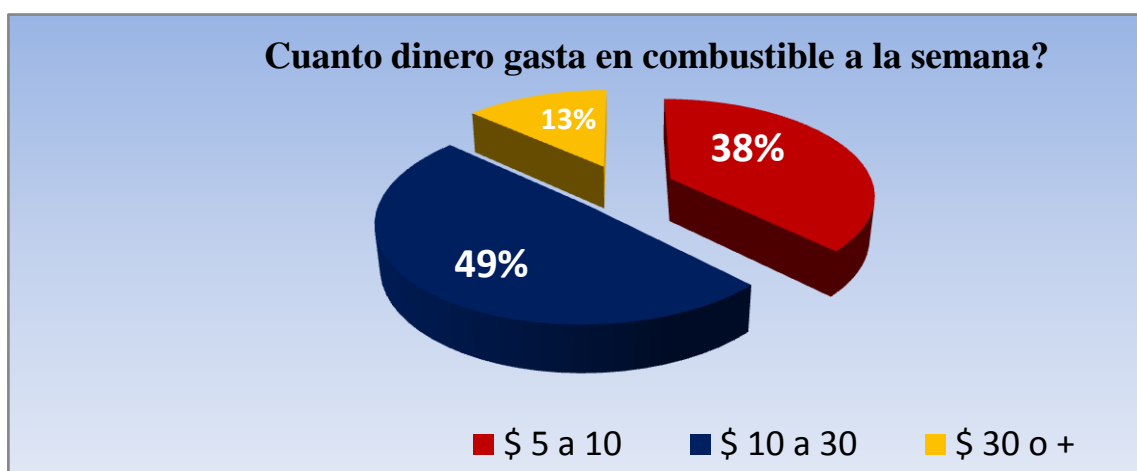
Pregunta # 3

¿Cuánto dinero gasta a la semana en combustible?

Tabla# 13: Gasto en combustible

Gasto en Combustible	RESPUESTA	%
\$ 5 a 10 Semanal	137	49%
\$ 10 a 30 Semanal	180	38%
\$ 30 o + Semanal	49	13%

Gráfico# 12: Resultado pregunta #3



Fuente: Encuesta Estación de Servicio "Lo Justo"

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

Análisis de Resultados

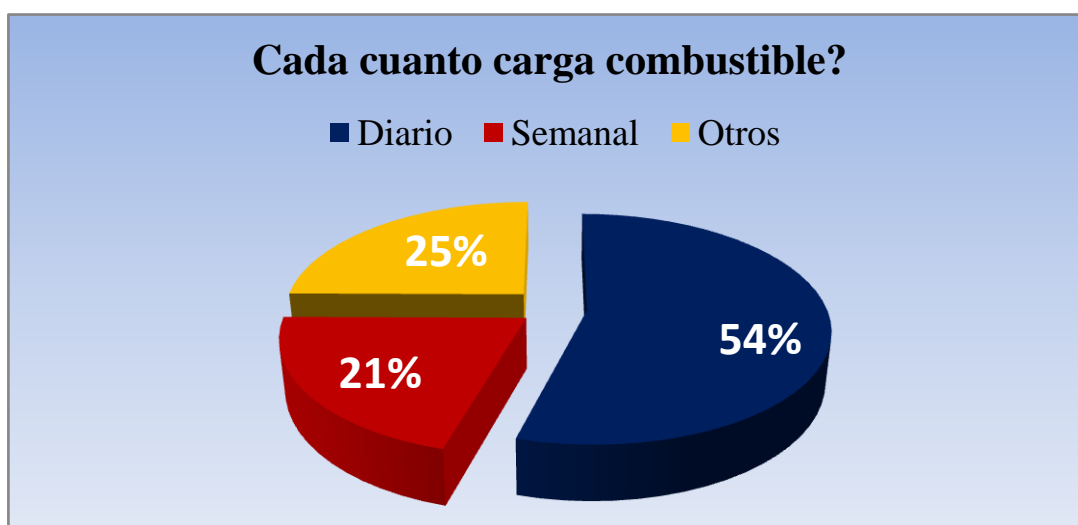
Una vez realizada la pregunta # 3, se obtiene que el 49% gasta en combustible en un promedio de \$5 a 10 dólares semanales lo que es la mayoría, el 38% gasta entre \$10 a 30 dólares semanales lo que es un porcentaje significativo y que corresponde a un promedio de consumo alto con respecto al mercado encuestado, y que apenas el 13% consume más de \$30 dólares a la semana lo que significa que en este rango se encuentran personas que cuentan con vehículos de alto consumo de combustible.

Pregunta # 4

¿Cada cuanto carga combustible?

Tabla# 14: Frecuencia de Carga

Frecuencia de Carga	RESPUESTA	%
Diario	199	54%
Semanal	76	21%
Otros	91	25%

Gráfico# 13: Resultado pregunta #4.

Fuente: Encuesta Estación de Servicio “Lo Justo”

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

Análisis de Resultados

Después de haber realizado la pregunta # 4 se obtiene que el 54% de los encuestados cargan combustible diario en sus vehículos, y que el 21% cargan de forma semanal su vehículo y el 25% se encuentra en treos otros, que corresponde a los clientes que cargan combustible: cada dos días, cada tres días, cada quince días, etc. Dando como resultado un porcentaje bajo que suele tener este hábito en la carga de combustible.

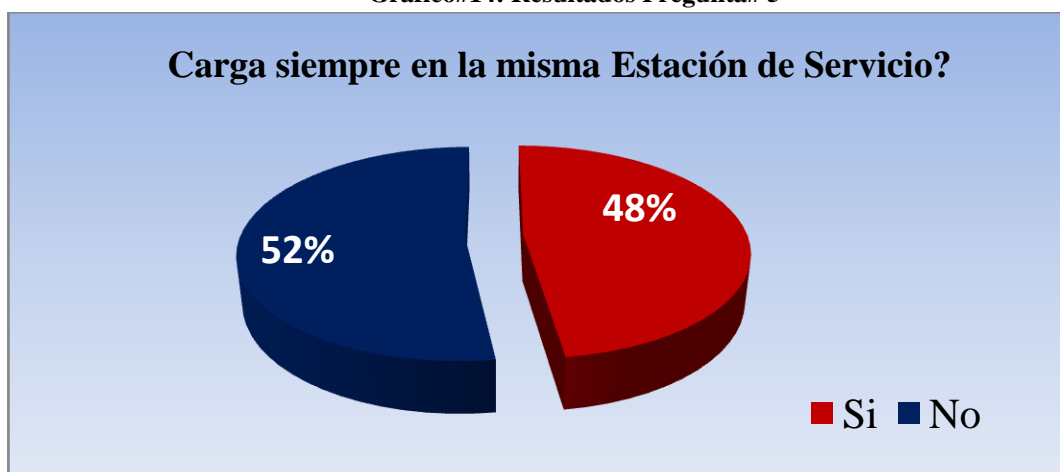
Pregunta # 5

¿Carga Usted siempre en la misma Estación de Servicio?

Tabla# 15: Fidelizacion de Clientes.

Fidelizacion de Clientes	RESPUESTA	%
SI	175	48%
NO	191	52%

Gráfico#14: Resultados Pregunta# 5



Fuente: Encuesta Estación de Servicio “Lo Justo”

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

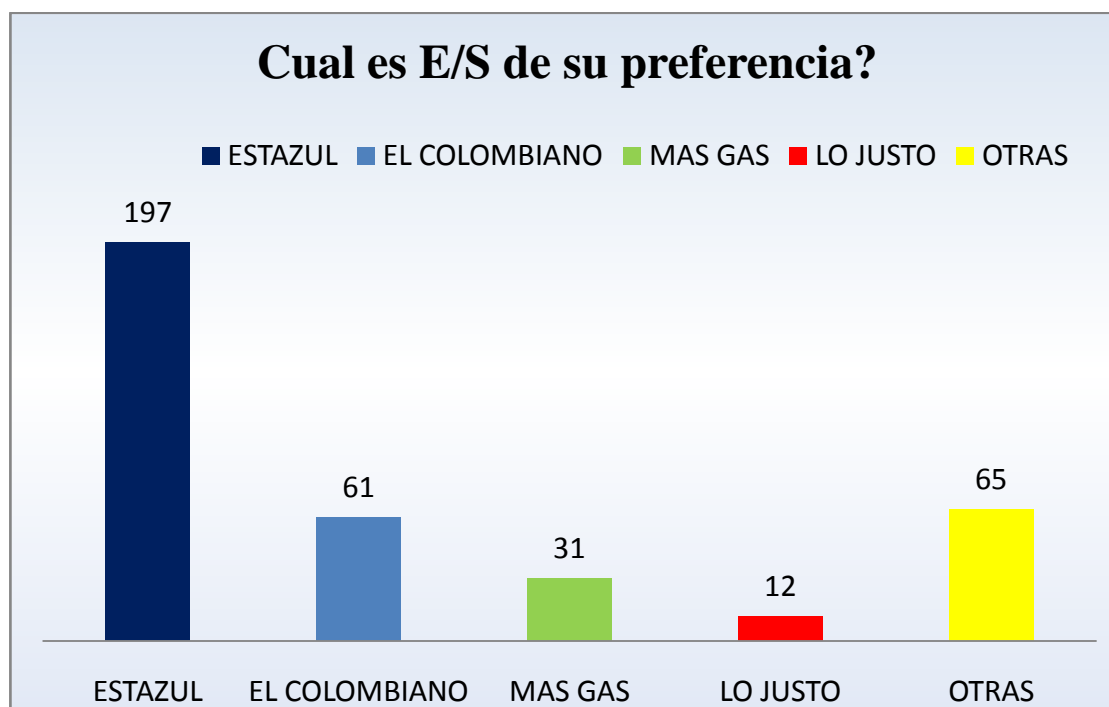
Análisis de Resultados

Una vez realizada la pregunta #5 se obtiene que es muy cercano los porcentajes en cuanto a la fidelidad de los clientes en las Estaciones de Servicio, ya que con un tan sólo con un 4% de diferencia se encuentra entre el SI y NO que cargan en la misma Estación de Servicio, lo que significa que no es muy significativo este % para diferenciar la fidelizacion de los clientes.

Pregunta # 6

¿Cuál es su Estación de Servicio de preferencia?

Gráfico# 15: Competencia.



Fuente: Encuesta Estación de Servicio “Lo Justo”

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

Análisis de Resultados

Después de haber realizado la pregunta #6 se obtiene que el posicionamiento en el mercado de la Estación de Servicio “Estazul” es mayor a las demás Estaciones de Servicio ya que 197 personas encuestadas prefieren ESTAZUL, 61 personas eligen “El Colombiano” con un número de diferencia muy significativo al igual con 31 personas que eligen “Mas Gas” y sólo 12 personas eligen “Estación de Servicio Lo Justo” y que 65 personas se tienden por elegir otra Estaciones de Servicio que no corresponden a formar parte de la competencia de Lo Justo.

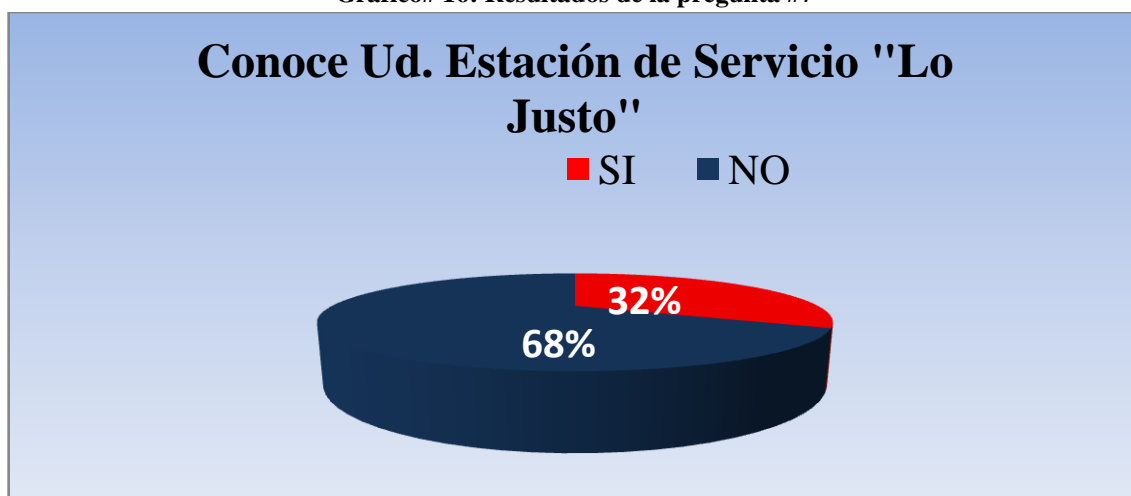
Pregunta # 7

¿Conoce Usted la Estación de Servicio “Lo Justo”?

Tabla #16: Conocimiento de E/S “Lo Justo”

Conocimiento de “Lo Justo”	RESPUESTA	%
SI	118	32%
NO	248	68%

Gráfico# 16: Resultados de la pregunta #7



Fuente: Encuesta Estación de Servicio “Lo Justo”

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

Análisis de Resultados

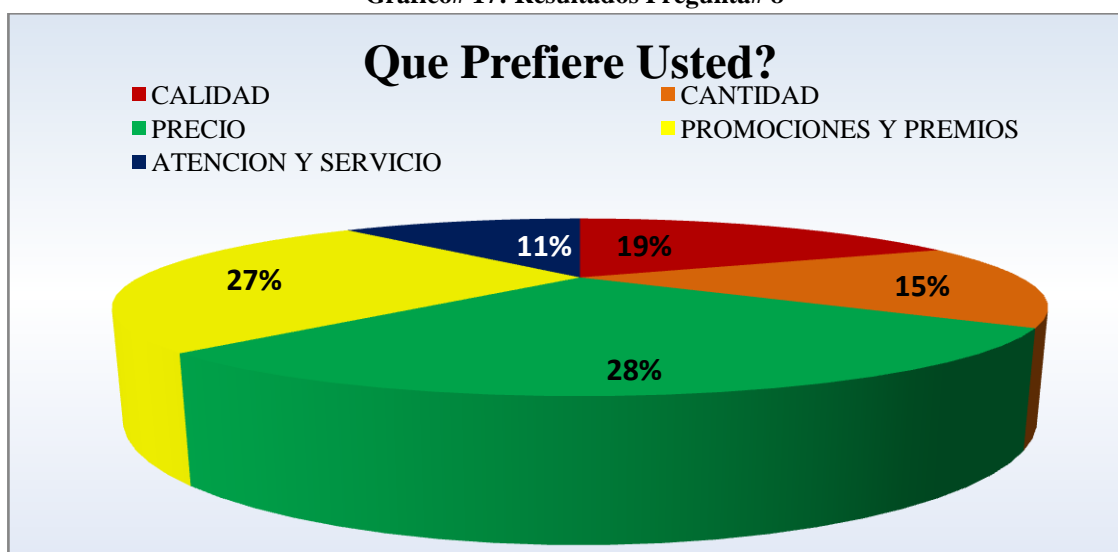
Una vez obtenidos los resultados de la pregunta #1 se obtiene que el 68% de los encuestados representan el desconocimiento de la Estación de Servicio “Lo Justo” es decir, que únicamente el 32% de los encuestados conocen “Lo Justo” lo que significa que se cuenta con un bajo posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

Pregunta #8

¿Qué prefiere Usted?

Tabla# 17: Rangos de Preferencia

	CALIDAD	CANTIDAD	PRECIO	PROMOCIONES Y PREMIOS	ATENCION Y SERVICIOS
PUNTAJE	68	56	103	97	42
%	19%	15%	28%	27%	11%

Gráfico# 17: Resultados Pregunta# 8**Fuente:** Encuesta Estación de Servicio “Lo Justo”**Elaborado:** ERAZO, Valeria (2011)**Análisis de Resultados**

Una vez realizada la pregunta #8 se obtiene que el 100% de los beneficios que puede ofrecer una Estación de Servicio se divide de forma parcial en cada uno de estos así se obtiene que el Precio con un 28% representa lo que más prefieren los clientes al momento de cargar combustible sin dejar a un lado la Calidad, la cantidad, la entrega de premios y atención y servicio, con un % significativo que se pueden aplicar para mejorar el posicionamiento en el mercado.

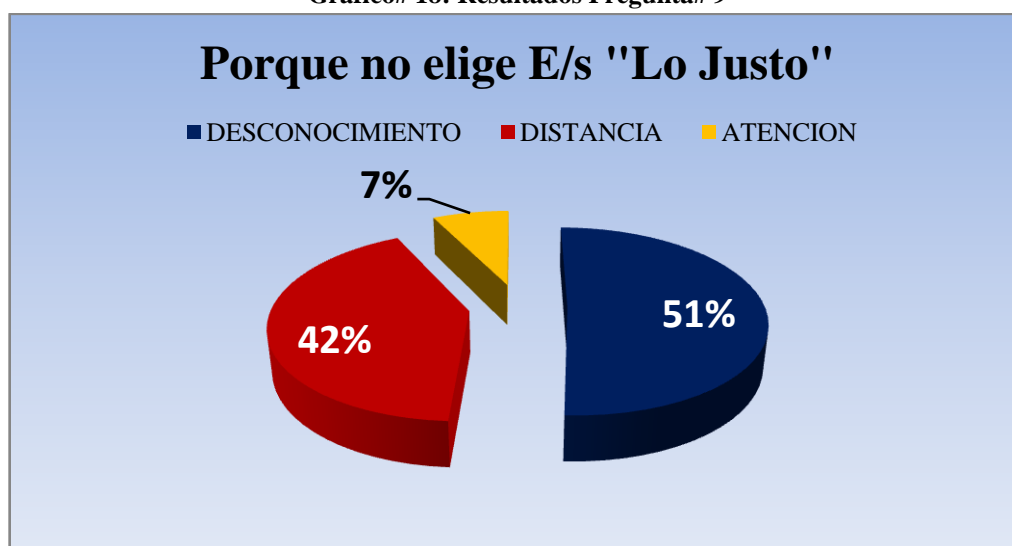
Pregunta #9

¿Por qué prefiere otras E/S antes que “Lo Justo”?

Tabla# 18: Motivos porque no acuden a E/S “Lo Justo”

MOTIVO	DESCONOCIMIENTO	DISTANCIA	ATENCION
FRECUENCIA	186	153	27
%	51%	34%	15%

Gráfico# 18: Resultados Pregunta# 9



Fuente: Encuesta Estación de Servicio “Lo Justo”

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

Análisis de Resultados

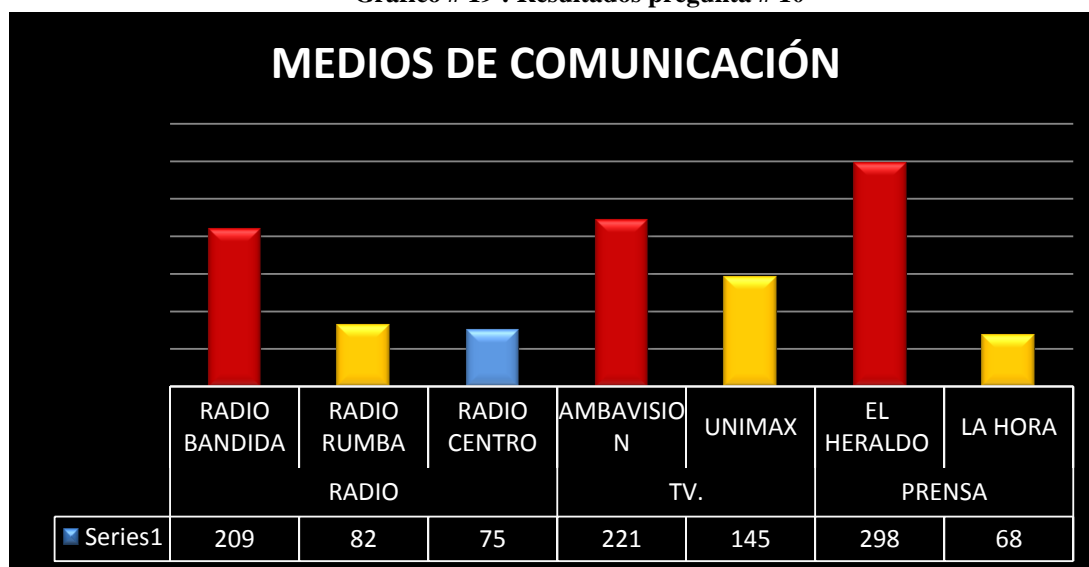
Una vez realizada la pregunta #9 se obtiene que de los encuestados el 68% no conoce la Estación de servicio siendo la razón principal por la que no se obtiene un buen posicionamiento en el mercado, considerando que el resto de encuestados respondieron a que la distancia es un factor que con el 18% representa a la personas que no se acercan y que con un 14% por la atención prestada a los clientes, es decir las debilidades que tiene Lo Justo como empresa.

Pregunta# 10

De los siguientes medios de comunicación elija el de su preferencia.

Tabla# 19: Medios de Comunicación

	RADIO BANDIDA	RADIO RUMBA	RADIO CENTRO
FRECUENCIA	209	82	75
%	57%	22%	21%
	AMBAVISION	UNIMAX	
FRECUENCIA	221	145	
%	61%	39%	
	EL HERALDO	LA HORA	
FRECUENCIA	298	68	
%	81%	19%	

Gráfico # 19 : Resultados pregunta # 10

Fuente: Encuesta Estación de Servicio “Lo Justo”

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

Análisis de Resultados.

De acuerdo al estudio realizado las encuestas se hacen a personas que cuentan con vehículo, y que en su mayoría son transportistas por lo que nos refleja en los datos que eligen como primera opción Radio Bandida en Radios, a Ambavisión como medio en TV. Y a Diario el Heraldo como medio en prensa escrita con porcentajes significativos que representan para una toma de decisiones y elecciones en el desarrollo de el plan de Comunicación Comercial.

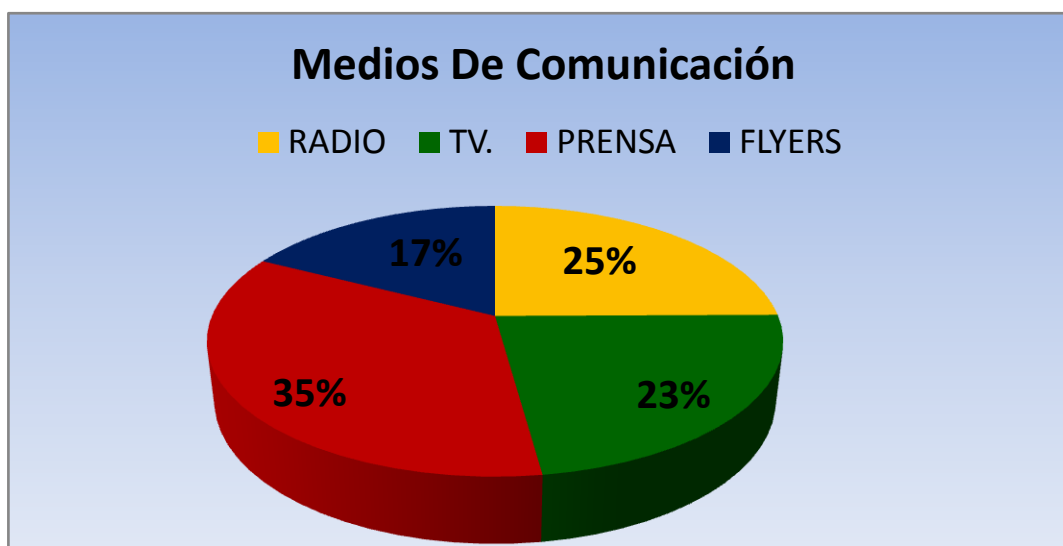
Pregunta# 11

Para informarse de una promoción o información de una empresa Ud. elige?

Tabla#20: Medios de Comunicación.

RADIO	TV.	PRENSA	FLYERS
91	84	127	64

Gráfico# 20: Resultados pregunta# 21



Fuente: Encuesta Estación de Servicio “Lo Justo”

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

Análisis de Resultados.

Una vez obtenido estos datos, se puede observar que el porcentaje para cada tipo de medio de comunicación es parcial, y no tiene mayor diferencia entre ellos, tanto radio, televisión, prensa escrita, y flyers, por lo que cada uno de ellos tiene su importancia ante el consumidor y un margen considerable.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se concluye que el posicionamiento que tiene Estación de Servicio “Lo Justo” en el mercado es bajo, y que esto se debe a que los clientes no acuden a esta debido al desconocimiento, distancia y atención al cliente.
- La población encuestada, refleja que al poseer por lo menos un vehículo en su hogar, se convierte en un cliente potencial el cual poder aprovechar para lograr su fidelización hacia la empresa, al igual la cantidad que consume semanalmente es un consumo significativo que podría representar la rentabilidad en la empresa.
- Los clientes potenciales prefieren la cantidad, la calidad y el precio en sus principales opciones al momento de elegir una Estación de Servicio, lo que es una ventaja para Lo Justo para dar a conocer sus valores agregados como empresa.
- Podemos concluir que es importante tener un nivel competitivo dentro del gremio ya que cada vez la competencia se vuelve más significativa en la mente del consumidor y al momento del cliente hacer su elección tiene más opciones, ya que las características que las identifica por el producto que se comercializa son similares.
- Se concluye que el posicionamiento de la publicidad en radio, prensa, y volantes es significativo y que el % de impacto es similar en cada uno de estos, por lo que permitirá a la empresa utilizar todos estos tipos de publicidad de forma parcial para tener un buen impacto ante el cliente.

- Se obtuvo datos importantes de la preferencia en radio, en prensa, en Televisión, que tiene el consumidor, lo que permite investigar a fondo las alternativas que tuvieron más puntuación, para conocer las ventajas, los beneficios, etc. De cada medio de comunicación que el público prefiere.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda crear estrategias de marketing que permitan dar a conocer todas las ventajas que posee Estación de Servicio Lo Justo, y porque debería ser elegida antes que otras Estaciones de Servicio.
- Es recomendable que se utilice estrategias de promoción y publicidad que enfoquen lo que los clientes potenciales buscan, como la calidad, el precio, la cantidad exacta en la venta del producto, utilizando recursos que la empresa pueda cubrir y el material publicitario adecuado y necesario para cada tipo de promoción.
- Se debe crear estrategias de ventas que los clientes potenciales encuentren atractivas para no solamente incrementar el posicionamiento en el mercado, sino la rentabilidad de la empresa.
- Cada campaña publicitaria se debería realizar cada dos meses, para que constantemente se escuche y tenga presencia en el mercado el nombre de Estación de Servicio “Lo Justo”, así el cliente podrá identificar más fácilmente lo que la empresa ofrece y querer conocer el producto.
- Es necesario analizar cada uno de los medios de comunicación que la población seleccionada eligió para conocer las ventajas y beneficios que ofrecen, además de la competencia que existe entre medios de comunicación ya que se puede encontrar beneficios adicionales.

- Se recomienda crear un valor adicional que permita diferenciarse de otras Estaciones de Servicio como obsequios y promociones constantes que premien al cliente fiel.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Título

Plan de Comunicación Comercial para mejorar el posicionamiento de Estación de Servicio “Lo Justo” en la Ciudad de Ambato.

6.2 Datos Informativos

Nombre del establecimiento: Estación de Servicio “Lo Justo”

Dirección: Av. Bolivariana 7-47 e Isidro Viteri, zona Sur en la Ciudad de Ambato.

Referencia Comercial: Comercialización de todo tipo de combustible, y venta al por menor de aditivos y lubricantes.

6.3 Antecedentes de la propuesta.

Con aproximadamente siete años de funcionamiento, la comercialización de combustible en estación de servicio Lo Justo, se ha convertido en una tradición tanto para los habitantes del sector como para los de fuera que han ayudado a su desarrollo desde su fundación.

El negocio mantiene una aceptación en sus clientes gracias a la calidad de su producto que se comercializa y a la cantidad exacta que se maneja, además del precio competitivo que tiene con respecto a su competencia en el mercado.

Sin embargo en los últimos años se ha percibido un bajo posicionamiento y reconocimiento en el mercado, debido al alto incremento de estaciones de servicio, la creación de nuevos locales que brinden servicios similares, y el mismo producto ha denotado que LO JUSTO, no posee un plan de comunicación comercial, el mismo que realce o posicione al negocio y que permita mantener a los clientes actuales y atraer nuevos de mayor consumo. La estación de Servicio Lo Justo necesita establecer un plan de comunicación comercial que logre fidelizar a nuestros clientes, que mantenga una imagen comercial atractiva y que ayude a mejorar el posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

6.4 Justificación

El diseño de un plan de Comunicación Comercial para la Estación de Servicio Lo Justo es de gran importancia por las siguientes razones:

Existe un considerable número de negocios que comercializan el mismo tipo de producto, y ofrecen servicios similares ubicándose en los alrededores de Estación de Servicio “Lo Justo” , por tal motivo es importante sobresalir de estas demás Estaciones de Servicio, mediante la aplicación de estrategias de publicidad, promociones y relaciones públicas, para poder llegar de mejor manera a nuestro mercado objetivo. La información, persuasión y el recordarle constantemente al cliente sobre nuestro negocio, permitirá crear fuerte vínculo entre los consumidores externos e internos.

La publicidad jugará un rol primordial en el desarrollo de la empresa, ya que esta ayudará a consolidar la imagen del negocio en la mente del consumidor, las estrategias de promoción nos servirá para cautivar una mayor cantidad de clientes.

Las relaciones públicas, serán de suma importancia para superar las expectativas que los clientes presentan al momento de requerir combustible para su vehículo. La empresa se enfocará en desarrollar una comunicación intensiva de la Estación de Servicio Lo Justo,

con métodos que provoquen interés en las personas por acudir a la gasolinera ya sea para comprar combustible, usar sus servicios, o solamente para conocerla.

Se entiende que un cliente satisfecho podrá emitir buenas referencias y es un medio muy popular que se utiliza para conocer un negocio o un servicio, y podrá al menos referir a cuatro clientes potenciales que posean vehículo, en cambio que un cliente insatisfecho de igual manera podrá perjudicar el la imagen que tenga la empresa, los colaboradores, el servicio y hasta el producto, perdiendo posicionamiento, y al menos diez clientes potenciales, por lo tanto el trato cordial, amable, oportuno, la preparación de los colaboradores, la correcta presentación de las instalaciones, la aplicación de tecnología, beneficiarán al negocio brindándole una identidad propia y distinguiéndola de los demás.

Finalmente proponer un plan estratégico de comunicación comercial para la Estación de Servicio Lo Justo, nos ayudará a mejorar el posicionamiento en el mercado y por ende mejorará la elección en la mente del consumidor e incrementara su rentabilidad.

6.5 Objetivos

6.5.1 Objetivo General

Mejorar el posicionamiento de Estación de Servicio “Lo Justo” mediante un Plan de Comunicación Comercial, utilizando estrategias de publicidad, promoción y relaciones públicas.

6.5.2 Objetivos Específicos.

- Diseñar estrategias de publicidad, promoción y relaciones públicas que permitan mejorar la imagen de Estación de Servicio Lo Justo.
- Proponer estrategias de ventas que permitan incrementar el posicionamiento en el mercado

6.6 Plan de Comunicación Comercial.

La propuesta de estrategias de comunicación comercial para la Estación de Servicios Lo Justo, considerará algunos argumentos que identifiquen al objeto de estudio como son:

Tabla# 21: Objeto de Estudio

ARGUMENTOS	RESPUESTAS
QUIEN?	Estación de Servicio Lo Justo.
QUE?	Promocionar la comercialización de combustible para mejorar el posicionamiento en el mercado.
CON QUE FIN?	Mejorar el posicionamiento en el mercado.
PARA QUIEN?	Debe estar enfocada a los clientes potenciales que corresponden al cálculo en el capítulo 3.
CUANDO?	Estas estrategias deberán aplicarse en el periodo de un año, hasta un máximo de dos años tomando en cuenta los resultados que se obtengan.
COMO?	Con la aplicación de estrategias de publicidad promoción y relaciones públicas.
DONDE?	En la Ciudad de Ambato.
POR QUE?	Para mantener un alto nivel de desarrollo ante la competencia.

Fuente: Estación de Servicio Lo Justo.

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

Dentro del plan de comunicación comercial se incluirán estrategias de: publicidad, promoción, relaciones públicas y de ventas que serán detalladas de acuerdo a la subdivisión de cada una, investigando las principales connotaciones de cada una, determinando las mejores estrategias aplicables al negocio.

6.7 Segmentación de mercado.

A la población que los esfuerzos de la comunicación comercial, aplicará será para el cálculo que se obtuvo en el capítulo 3.

Aquí se detallan las estrategias de comunicación comercial:

6.8 Estrategias de publicidad.

La publicidad se analiza como punto mas importante para poder brindarle imagen corporativa y competitividad a nuestra empresa o negocio. Para determinar las estrategias de publicidad proponemos seguir el siguiente proceso:

- Establecer los tipos de publicidad a realizarse.
- Determinar los medios publicitarios acordes al negocio y escoger el más apropiado.
- Elaborar un presupuesto de los gastos que genera invertir en una publicidad.
- Establecer un cronograma anual de publicidad.
- Controlar y evaluar los resultados.

6.8.2 Tipos de publicidad.

Los tipos de publicidad a utilizarse serán en tres medios: hablados como la radio, en escritos como la prensa, flyers, redes sociales interactivas como twitter- facebook, y audiovisuales como televisión.

6.8.2.1 Publicidad hablada – Radio.

La publicidad hablada se la realizó mediante la elaboración de un spot publicitario, está grabada por un conocido locutor de la ciudad, los principales detalles de la publicidad hablada como la Radio son:

- Duración: 50 segundos aproximadamente.
- Música: Tradicional lírica, que ayuda a dar relace al texto, sin variaciones bruscas de sonido.
- Características del texto: No excede las 100 palabras, enfatiza el nombre del local repitiéndole en varias ocasiones, intercala contenido y música.
- Calidad del sonido: Óptimo, sin alteraciones en la voz o música del fondo.
- Comercial del audio grabado en el programa COOL EDIT.

6.8.2.2 Publicidad escrita- Prensa

La publicidad escrita fue diseñada por la empresa *Dreams Diseño*, tanto para incluirla en la prensa como para los clientes, posee las siguientes características:

- Diseño: Partiendo de la publicidad original de la gasolinera, se desarrollo el diseño de los flyers y de la publicidad para la prensa, adecuando nuevos elementos gráficos y letras que hagan mas llamativo el diseño.

- **Tamaño:** El tamaño de los flyers y del tamaño para la prensa local es de 14.5 cm. De largo por 10cm. De ancho.
- **Impresión:** La impresión de los flyers se realizó en hojas de tamaño A4 estilo brillante, con impresora a laser full color.

6.8.2.3 Publicidad audiovisual – Televisión.

La publicidad audiovisual fue realizada con la colaboración de CMD estudio de video, la cual será utilizada para transmitirla en un canal conocido de la ciudad cuenta con las siguientes características:

- **Duración:** la duración del video es de 30 segundos aproximadamente.
- **Elementos:** contiene elementos tanto gráficos (imágenes de la gasolinera, eventos participativos, etc.) como auditivos (música, voz del locutor.)
- **Nitidez:** Óptima, no existen alteraciones en audio o en video.

6.8.3 Análisis y selección del medio publicitario.

6.8.3.1 Análisis de la publicidad.

Análisis de la publicidad de radio.

Se realiza los siguientes medios radiales, de los cuales se determinará el más apto para publicitar.

- Radio Bandida.
- Radio Rumba.
- Radio Centro

Radio Bandida.

Es una estación radial creada en el año 2004 por el Sr. José Mejía, posee cobertura en la zona centro (Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, sur de Pichincha) con la estación 89.7 FM y en el Oriente (Puyo, sur de Tena, Palora y Macas) con la estación 91.5 FM

Se encuentra ubicada en el primer lugar de audición en la ciudad de Ambato en la división música y entretenimiento de acuerdo a los estudios de rating, seguida de Radio Rumba y Radio Canela, su target está dirigido a la clase media y alta, con programación para todas las edades, apta para niños y adultos.

Con sintonía en oficinas, hogares, vehículos, posee varios clientes importantes de los cuales podemos destacar: Pacificar, Chevrolet, Municipio de Ambato, Cervecería Nacional, entre otros.

TARIFAS MENSUALES RADIO BANDIDA

Tabla# 22: Tarifas Radio Bandida

PAQUETE A	
VALOR MENSUAL 420.00 USD	
LUNES A VIERNES	10 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	05 DIARIAS

PAQUETE B	
VALOR MENSUAL 360.00 USD	
LUNES A VIERNES	08 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	04 DIARIAS

PAQUETE C	
VALOR MENSUAL 300.00 USD	
LUNES A VIERNES	05 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	03 DIARIAS

PAQUETE D	
VALOR MENSUAL 250.00 USD	
LUNES A VIERNES	05 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	02 DIARIAS

Fuente: www.herenciaecuatoriana.com/

Elaborado: ERAZO, Valeria. (2011)

PROGRAMACIÓN RADIO BANDIDA

Gráfico# 21: Programación Radio Bandida

<i>PROGRAMACION LUNES A VIERNES</i>	
EL GARROTAZO DE LAS CUATRO NACIONAL EL CAMPO Y ZONA RURAL	04:00 AM - 06:00 AM
QUE BUENA ONDA ADULTO CONTEMPORANEO DE 18 A 50 AÑOS	06:00 AM - 07:00 AM
INICIO CALIENTE ADULTO CONTEMPORANEO DE 18 A 39 AÑOS	07:00 AM - 08:00 AM
RADIO EXPLOSIÓN ADULTO JUVENIL DE 18 A 39 AÑOS	09:00 AM - 13:00 PM
PLAYA NUDISTA ADULTO CONTEMPORANEO DE 18 A 39 AÑOS	13:00 PM - 14:00 PM
REVENTON ADULTO CONTEMPORANEO DE 15 A 35 AÑOS	14:00 PM - 18:00 PM
DISCOTECA NIGHT ADULTO CONTEMPORANEO DE 18 A 39 AÑOS	18:00 PM - 22:00 PM
SABOR A CAÑA ROCKOLERA (CORTA VENAS) DE 25 A 60 AÑOS	22:00 PM - 24:00 PM

PROGRAMACION SABADO

A QUE NO TE DUERMES? 01:00 PM - 07:00 AM

NACIONAL
DE 25 A 60 AÑOS

MIX DE FIN DE SEMANA 07:00 AM - 09:00 AM

MIX DE MUSICA VARIADA
TODO PUBLICO

RADIO EXPLOSION 09 :00 AM -13 :00 PM

ADULTO CONTEMPORANEO
DE 18 A 39 AÑOS

ORBITA LATINA 14:00 PM -18:00 PM

ADULTO -JUVENIL
DE 15 A 35 AÑOS

TOQUE LATINO 18:00 PM - 21:00 PM

EXITOS LATINOS
TODO PUBLICO

PROGRAMACION DOMINGO	
A QUE NO TE DUERMES?	00:00 PM - 07:00 AM
NACIONAL EL CAMPO Y ZONA RURAL	
MIX DE FIN DE SEMANA	07:00 AM - 09:00 AM
MEZCLAS DE MUSICA EN TODOS LOS GENEROS TODO PUBLICO	
PUNTO DE PARTIDA	09:00 AM -13:00 PM
ADULTO - JUVENIL DE 15 A 35 AÑOS	

Fuente: www.herenciaecuatoriana.com/

Elaborado: ERAZO, Valeria. (2011)

Ventajas:

- Dirigido a un target medio a alto.
- Programación diferenciada para los distintos grupos de edad.
- Disponibilidad de selección de horarios y programas para los anuncios.
- Diversidad de locutores reconocidos en el medio.
- descuentos en los paquetes promocionales del 10% desde el segundo mes consecutivo de publicidad.
- Regalía de cinco menciones en vivo al mes, en horario indistinto.

Desventajas.

- Costos mayores a los de otras radios.
- Gran cantidad de publicidad.

Radio Rumba.

Radio Rumba 88.9 FM, forma parte del grupo radial Continental junto con radio Continental 1320 AM, Romance 88.5 FM, y Melodía 90.5 FM, cuyo propietario es el Sr. Fernando Velasteguí. Destacándose radio rumba como una de las radios con mayor sintonía en la zona centro del país, ubicada en el segundo lugar en ratings de la división música y entretenimiento.

Su programación incluye principalmente temas éxitos y novedades de la región Caribe y del trópico, manejando un concepto alegre y juvenil, se enfocan con un target de 15 a 35 años de edad de clase media y alta.

Dentro de los principales clientes que podemos destaca en radio rumba son: Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Automotores de la Sierra, Delimarket, Biogourmet, entre otros.

TARIFAS RADIO RUMBA

CUÑA PUBLICITARIA

Tabla# 23: Tarifas Radio Rumba.

FRECUENCIA	DURACION	VALOR (Horario rotativo)
Lunes a Viernes	15 seg.	\$ 5.00 c/u
Lunes a Viernes	30 seg.	\$ 7.00 c/u
Lunes a Viernes	45 seg.	\$ 8.00 c/u

Fuente: www.fmrumba.com

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

PROGRAMACION RADIO RUMBA

Tabla# 24: Programación Radio Rumba

CLASICOS RUMBEROS	Lunes a Domingo de 00H00 a 05H00
BUENOS DIAS CON RUMBA	Lunes a Domingo de 05H00 a 06H00
TORRE DE CONTROL Conduce: Sebastián Núñez	Lunes a Viernes de 06H00 a 10H00 Sábados de 07H00 a 10H00
AL ROJO VIVO Conduce: Alexa Torres.	Lunes a Viernes de 10H00 a 13H00
RUMBA MIX	Lunes a Viernes de 13H00 a 14H00
EXTASIS Conduce: Roberto Freire	Lunes a Viernes de 14H00 a 18H00 Sábados de 10H00 a 13H00
A COSTA DE TODO Conduce: Fernando Acosta	Lunes a Viernes de 18H00 a 22H00 Sábados de 14H00 a 18H00
NOCHES DE RUMBA	Lunes a Domingos de 22H00 a 24H00

Fuente: www.fmrumba.com

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

Ventajas.

- Costos promedios con opciones a descuentos,
- Facilidades de elección horarios, y programación para anunciar.
- Locutores conocidos en el medio.

Desventajas.

- Se encuentra dirigido a un público joven.
- No brinda regalías por publicidad continua.
- Poca cobertura en la ciudad.

Radio Centro.

Radio centro 91.7 estación radial AM, creada en el año de 1967 por el Sr. Luis Gamboa Tello, que junto a bonita FM conformaron el grupo “Gamboa Comunicación Total Cía. Ltda.” El segmento a cual se dirige la radio es especialmente público adulto, económicamente activo interesado en:

Noticias (conocer sobre el acontecer nacional e internacional) Deportes (campeonatos de diferentes disciplinas) Entretenimiento (música de antaño y folklórica) y entrevistas.

Se encuentra ubicada en el primer lugar de sintonía en la división noticias, y segundo lugar en sintonía en división deportes, desatancándose en los radio escuchas de género masculino.

La oportuna y amplia cobertura que mantiene el grupo Gamboa Comunicación Total, con sus unidades móviles y los eventos que organiza de manera tradicional para la colectividad (corso de la Flores y la Jalegría, concurso de monigotes, concurso de bicigrós), en la zona centro del país garantiza un éxito que va creciendo con el tiempo.

Dentro de los principales clientes que se publicitan en la radio centro tenemos a: Banco del Pichincha, ASSA.

Tabla#25: Programación Radio Rumba

PROGRAMACIÓN LUNES A VIERNES	
05h00 – 09h00	Boletín Informativo “Nuevo Día”
09h00 – 10h00	“Centro Deportes” Audición Matinal
10h00 – 12h00	“Buena Mañana”
12h00 – 14h00	“Centro Deportes” Audición Meridiana
14h00 – 15h00	“Centro Sobre Ruedas”
15h00 – 17h00	“Son con Sazón”
17h00 – 18h00	“Hablemos en Familia”
18h00 – 19h00	“Centro Noticias”
19h00 – 21h00	“Centro Deportes” Audición Nocturna
21h00 – 22h00	“Folclor y Canto Latinoamericano”
22h00 – 04h00	“Luces de la Ciudad”
04h00 – 05h00	“Centro en el Agro”
SÁBADOS	
05h00 – 07h00	Boletín Informativo “Nuevo Día”
07h00 – 09h00	“La salud en sus manos”
09h00 – 10h00	“Centro Deportes” Audición Matinal
10h00 – 22h00	Transmisión en vivo: Automovilismo - Futbol – Básquet
22h00 – 00h00	“Luces de la Ciudad”
DOMINGOS	
06h00 – 06h30	“Música de México”
06h30 – 07h00	“Valsecitos”
07h00 – 08h00	“Aquí Ecuador”
08h00 – 18h00	Transmisión en vivo: Automovilismo - Futbol – Básquet
18h00 – 19h30	“Música y Reportajes
19h30 – 20h30	“Al Compas del dos por cuatro”
20h30-22h00	“Folclor y Canto Latinoamericano”
22h00 – 04h00	“Luces de la Ciudad”

Fuente: www.radiocentroambato.com/

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

TARIFAS RADIO CENTRO

CUÑA PUBLICITARIA

Tabla# 26: Tarifas Radio Centro

CUÑA PUBLICITARIA	
FRECUENCIA	Lunes a Domingo
DURACIÓN	30 Segundos
VALOR	\$ 6.00
PAQUETE INFORMATIVO	
FRECUENCIA	Lunes a Viernes
DURACIÓN	30 Segundos
HORARIO	5H45 A 9H00
VALOR	\$ 400. + IVA AL MES
NÚMERO DE CUÑAS	4 DIARIAS
PAQUETE PROGRAMACION REGULAR	
FRECUENCIA	Lunes a Domingo
DURACIÓN	30 Segundos
HORARIO	Selección del cliente
VALOR	\$ 500. + IVA AL MES
NÚMERO DE CUÑAS	10 DIARIAS

Fuente: Raúl Ulloa, ejecutivo de ventas RADIO CENTRO.

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

Ventajas:

- Costos moderados en pautas publicitarias
- La concentración de radioescuchas que presenta la emisora se ubica desde los 45 años en adelante y de género masculino en su mayoría.
- Gran cobertura en la zona centro del país.
- Capacidad para publicitar en los diferentes eventos organizados por oa radio por ejemplo: curso de las flores, concurso de años viejos, etc.

Desventajas:

- Dirigido a un target medio a bajo.
- Se enfoca principalmente en noticias y deportes.
- No maneja programas de entretenimiento.

Análisis de la publicidad escrita: Prensa / Flyers.

Se analiza los siguientes medios escritos, de los cuales se escogerá el más adecuado para publicitar:

- El Heraldo
- La Hora.

Diario El Heraldo

El Heraldo es un diario local independiente fundado en el año de 1958 en la Ciudad de Ambato, gracias a varios factores como su larga trayectoria, la veracidad en la información que presenta, sus costos, etc. Ha logrado posicionarse como el principal diario de la Ciudad, seguido de Diario La Hora.

No posee un target específico, al contrario trata de llegar a la mayor cantidad de población posible, su principal objetivo es el de informar a la colectividad diariamente sobre el acontecer nacional e internacional, además incluye secciones como: titulares, editoriales, entretenimiento, clasificados, ciudad, deportes, sociales; haciendo del diario un folleto informativo diversificado que no cause aburrimiento ni monotonía al momento de leerlo.

Actualmente el diario tiene un tiraje de 11000 ejemplares los días lunes y Domingo y 9000 ejemplares de Martes a Sábados, manteniendo una lectoría de cinco personas por ejemplar.

Ventajas:

- Mayor preferencia por parte del público.
- Disponibilidad de publicación en cualquier época.
- Amplia cobertura, ciudad y cantones.
- Costos moderados para publicaciones y descuentos en temporadas festivas.
- Se puede publicitar en la página WEB del diario.
- Alto tiraje en la Ciudad.

Desventajas:

- Aglomeración de publicidad sin diferenciación.
- Se encuentran errores de escritura en algunas ocasiones.
- La reserva de espacio es con demasiada anterioridad.
- No está dirigido a un target específico.

Diario La Hora.

El diario La Hora es el segundo diario más importante en la Ciudad de Ambato, se encuentra dirigido al momento por la Sra. Toty Vega que es actualmente Gerente General del diario.

Destinado a un público medio a publico medio alto, se enfoca en informar a la colectividad pero de una manera más selectiva, sin acumulación de información en la publicidad, brindando al lector un folleto óptimo.

Presenta diversas secciones como: titulares, deportes, vida social, opinión, servicios editoriales, etc., tanto a nivel nacional como regional. Se puede utilizar cualquier sección para publicitar un producto, en las páginas al lado derecho y guardando similitud con la sección.

El tiraje actualmente del diario es de 10200 los fines de semana y 10000 ejemplares entre semana.

Ventajas:

- Toda la publicidad emitida en el diario para promocionar algún producto o servicio es a full color.
- No presenta clasificados comunes ni acumulación de publicidad.
- Dirigido a un target medio alto.
- Reserva de espacios sin mayor anterioridad.

Desventajas:

- Costos para publicaciones elevados.
- No presentan descuentos por publicaciones continuas.
- No se puede publicitar en la página WEB del diario.
- Clientes no sienten preferencia por este diario, generalmente lo adquieren como complemento de otro.

Publicidad directa – Flyers

Una manera muy usual y efectiva de dar a conocer un producto o servicio es a través de la entrega y distribución de flyers o volantes, de manera directa y personal a los clientes ya sea dentro del negocio o en puntos de distribución estratégicos en cierta zona que se pueda llegar a clientes potenciales.

La entrega de flyers garantiza su éxito “solo” si los mismos generan impacto e interés en las personas que lo reciben, para conocer su contenido.

Los bajos costos por volumen que implican estos y la entrega personal y directa mas la información concreta que se añade en el mismo en conjunto forma una herramienta adecuada para difundir las características de la empresa o de una promoción específica.

Ventajas:

- Es una publicidad directa que garantiza que la información llegue al cliente.
- Los costos por volumen de impresión son bajos.
- Se puede utilizar un diseño llamativo e incluir un valor adicional al final de este que permita lograr un efecto productivo donde el cliente obtenga beneficios.

Desventajas.

- Todos los negocios o empresas utilizan este material publicitario como herramienta de información.
- La mayor cantidad de personas no tienen un gran interés en este tipo de publicidad al momento de recibir y pocas lo leen con la atención debida.
- No es un tipo de publicidad recordable, para la mente del consumidor.

Gráfico# 22: Volante Estación de Servicio “Lo Justo”

ESTACIÓN DE SERVICIO
LO JUSTO

*para tí cliente fiel...!
para servirte mejor...*

Contamos con nuevo SISTEMA para entregarte tus FACTURAS de CONSUMO con todos tus DATOS al INSTANTE.

SOLICITA TU CÓDIGO PERSONAL de FACTURACIÓN

**FÁCIL
RÁPIDO
SIN COSTO**

CANTIDAD EXACTA
de combustible

CALIDAD GARANTIZADA
al MEJOR PRECIO

- Av. Bolivariana e Isidro Viteri
- Ambato - Ecuador

EP
PETROECUADOR

Fuente: Estación de Servicio “Lo Justo”

Análisis de la publicidad en Televisión.

Canal Ambavisión.

Ambavisión Canal 2, fue fundado por el Dr. Francisco Pérez Sanz, iniciando su emisión de imágenes al aire en el año de 1988, constituyéndose en el canal de televisión pionero en Ambato, bajo el nombre de Tele Ambato, cuyo nombre se cambio a Ambavisión en el año de 1991.

Posee una larga trayectoria y cobertura, lo que garantiza el respeto y respaldo de la colectividad Tungurahuense. Su misión es la de informar, educar, y entretener a los televidentes del centro del Ecuador, por medio de la producción y difusión de programas televisivos de diversas índoles; como son: noticias, deportes, opinión, revistas, musicales, películas, y entretenimiento para todo público.

Dentro de los principales clientes que Ambavisión canal 2 presenta podemos destacar. Tiendas industriales asociadas (TIA), Empresa Eléctrica Ambato, Cámara de Comercio de Ambato, etc.

TARIFARIO AMBAVISIÓN.

Tabla# 27: Tarifario Ambavisión.

PREMIUM	
Transmisión	6 Spots Diarios- 3 Noticieros programación mayor audiencia triple A
Duración	40 segundos
Horario	De lunes a viernes
Valor	\$650.00 + IVA
OPTIMO	
Transmisión	4 Spots Diarios- 2 Noticieros programación mayor audiencia doble A
Duración	40 segundos
Horario	De lunes a viernes
Valor	\$495.00 + IVA
BÁSICO	
Transmisión	3 Spots Diarios- 1 Noticiero Medio Día
Duración	35 segundos
Horario	De lunes a viernes
Valor	\$650.00 + IVA
TV ANUNCIOS	
Transmisión	12 anuncios al mes. 4 veces por día.
Duración	15 segundos
Formato	Tres fotos

Fuente: Erazo Carlos, Conducción programa Ambavisión.

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

PROGRAMACIÓN AMBAVISIÓN

Gráfico# 23: Programación Ambavisión.

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
06H00	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp		
06H15	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios		
06H30							
06H45						TeVeAnuncios	
07H00	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Musicales	
07H05							TeVeAnuncios
07H20							
07H55							70 Minutos
08H00	Teledportes	Teledportes	Teledportes	Teledportes	Teledportes		
08H30						Cinticomp	Cinticomp
08H45	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp		
09H00	Inquietudes	Inquietudes	Inquietudes	Inquietudes	Inquietudes	USTv Folklore	Coofertas
09H30							Cinticomp
09H45							
10H00						Cinticomp	Cinticomp
10H30						Club Animados	Cinticomp
11H00	Cine Matinal	Cine Matinal	Cine Matinal	Cine Matinal	Cine Matinal		
11H30							Peke Cinema
12H00	Ambaficción	Ambaficción	Ambaficción	Ambaficción	Ambaficción	Idolos del pueblo	
12H30							
12H55	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios		Domingos en Familia
13H00	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Ambaficción	
14H15						Cinematografía Cotopaxi	USTV Folklore
15H00	2 Touch	2 Touch	2 Touch	2 Touch	2 Touch	Serie de la tarde	Superfilms
16H30	Cinemanía	Cinemanía	Cinemanía	Cinemanía	Cinemanía		
16H00	Club Animados	Club Animados	Club Animados	Club Animados	Club Animados		
17H00						Duros en Acción	
17H30							
17H45	Punto de Análisis	Punto de Análisis	Punto de Análisis	Punto de Análisis	Punto de Análisis	TeVeAnuncios	Celuloide
18H00							
18H15	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios		
18H30	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	Cinticomp	Desde el Bar	
18H40							
18H45							Expedición Tour
19H00	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Noticiero Regional	Noticiero Regional		
19H25						Cinemanía	TeVeAnuncios
19H30							Noticiero Regional
20H00	Teledportes	Teledportes	Teledportes	Teledportes	Teledportes		Resumen Semanal NR
20H30						Documentales	Ambaficción
20H40	Programación Variada	Programación Variada	Programación Variada	Programación Variada	Programación Variada		
21H00						Cinticomp	
21H30						Animex	Puerta Grande
21H35	Musicalísimo	Musicalísimo	Musicalísimo	Musicalísimo	Musicalísimo		
22H00							
22H30	Reprise Noticiero	Reprise Noticiero	Reprise Noticiero	Reprise Noticiero	Reprise Noticiero		Film Festival
22H40						Cine Picaro	
23H00							TeVeAnuncios
23H05	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios	TeVeAnuncios		
23H30						TeVeAnuncios	
23H35							Cierre
23H45	Cierre	Cierre	Cierre	Cierre	Cierre	Cierre	

Fuente: Carlos Erazo, conductor programa Ambavisión.

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

Ventajas

- Variedad de paquetes para publicitar, que abarcan todo el día.
- Costos moderados para comerciales.
- Amplia cobertura.

Desventajas

- No presenta señal óptima en toda la provincia.
- Gran cantidad de tv anuncios repetidos.
- Saturación de publicidad en los noticieros.

Canal Unimax.

Unimax Tv canal 34/85 para Tungurahua y canal 10 para Cotopaxi, Chimborazo y sur de Pichincha, se encuentra dirigido por el Dr. César Alarcón, inició sus actividades desde el año de 1995, actualmente presenta una cobertura amplia y una señal óptima, y su objetivo es lograr una cobertura a nivel nacional en el mediano plazo.

Cuenta con una amplia selección de programas televisivos dirigidos a los diferentes grupos de edad, desde: niños, adolescentes, hasta público adulto. Dentro de los cuales se pueden mencionar: información diaria (noticieros), deportes (DXTV), familia (TV hogar), entretenimiento (música, dibujos, animados, películas).

El canal publicita una variedad de comerciales de diversa índole, destacando algunos clientes importantes como: Municipio de Ambato, Cámara de Comercio de Ambato, etc.

PROGRAMACIÓN UNIMAX TV.

Tabla# 28: Programación UNIMAX TV.

Programa	Detalle
Economía y negocios	Es un programa enfocado a la situación económica del país
Guía Travel	Guía travel es un programa de entretenimiento familiar
Mundo sobre ruedas	Tiene el objetivo de satisfacer a los aficionados del deporte tuerca en el centro del país
Panorama	Revista informativa con notas de la provincia de Cotopaxi
Tv Hogar	Revista familiar con variedad de segmentos
UNX Noticias	Es un espacio dedicado a informarle sobre los sucesos que ocurren en la zona centro del país.
100% Ecuatoriano	Un programa musical enfocado al talento nacional.
DXTV	Programa deportivo de mayor sintonía en la zona central del país con una cobertura periodística de Chimborazo, Cotopaxi y Tungurahua



Fuente: Margarita Urbina conductora programa UNIMAX TV.

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

Ventajas:

- Mejor calidad en señal respecto a la competencia.
- Dirigido a un target medio a alto.

Desventajas:

- Baja cobertura.
- No brinda descuentos por publicaciones.
- Costo por publicidad son elevados.
- Rigidez en los paquetes promocionales para publicitar, el cliente no puede escoger diversos programas.
- Poca diversidad en la programación.

6.8.3.2 Selección de los medios publicitarios.

Una vez realizado el análisis de los diferentes medios publicitarios, en los cuales podríamos difundir información acerca de Estación de Servicio Lo Justo, y de la toma de decisiones por parte de la subgerente de comercialización, acerca de los costos, coberturas, e impacto de cada medio se llega a la selección de los siguientes medios:

Tabla# 29: Selección Medios Publicitarios

SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA E/S “LO JUSTO”		
MEDIO	EMPRESA	FACTORES DE LA SELECCION
RADIO	RADIO BANDIDA	<ul style="list-style-type: none"> • Costos bajos • 10% descuento por publicaciones periódicas. • Rating más alto. • Dirigido a un target medio. • Regalía de cinco menciones en vivo al mes.
PRENSA	DIARIO EL HERALDO	<ul style="list-style-type: none"> • Costos más bajos y descuentos. • Mayor tiraje. • Dirigido a todo tipo de target. • Publicidad en la pág. WEB.
TELEVISIÓN	AMBAVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Medio de difusión masiva. • Gran impacto por su sonido e imagen. • Amplia cobertura. • Buena señal de transmisión. • Costos moderados. • Descuentos. • Convenios comerciales.
PERSONAL	FLYERS	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo de acuerdo al volumen de impresión. • Se puede manejar gran cantidad de información e imágenes. • Medio directo de publicidad.

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

6.8.4 Control y evaluación de resultados.

El control y evaluación de los resultados que arroje el proyecto se analizará mediante entrevistas directas e inmediatas, tanto a los clientes internos como externos de la Estación de Servicio, de manera que se logre determinar el medio más eficiente para publicitar y mejorar el proceso de publicidad que se estén utilizando.

Para realizar esta evaluación lo haremos con preguntas claves como las siguientes:

Tabla#30: Evaluación Campaña Publicitaria

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN E/S “LO JUSTO”				
PREGUNTA	RESPUESTA			
Conoce algún tipo de publicidad de E/S “Lo Justo”	Sí (...)	No (...)		
Porque medio la conoció?	Prensa (...)	Radio (...)	Televisión (...)	Flyers (...)
Que sobresalió en la publicidad?	Color (...)	Imagen (...)	Sonido (...)	Presentación(...)
Cuál es su calificación para la publicidad?	Excelente (...)	Buena (...)	Regular (...)	Mala (...)

Fuente: Estación de Servicio Lo Justo.

Elaborado: ERAZO, Valeria. (2011).

De esta manera podremos obtener resultados que nos ayuden a tomar decisiones en cuanto a la publicidad, para conocer la opinión del cliente y saber si se está aplicando una publicidad adecuada o errónea y si se está llegando al cliente objetivo en las diferentes campañas publicitarias

6.9 Estrategias de promoción.

La promoción se utiliza como un medio inteligente de atracción de clientes, que junto con la publicidad generan un complemento que ayuda que un cliente nuevo o potencial se fidelice con la empresa. Para determinar las estrategias de promoción proponemos el siguiente proceso:

- Establecer los tipos de promoción a realizarse.
- Elaborar un presupuesto de los gastos de promoción generados.
- Analizar los periodos de promoción.

6.9.1 Tipos de promoción.

Los tipos de promoción que se usarán en Estación de Servicio “Lo Justo” ayudarán a mejorar el posicionamiento y por ende a tener mayor presencia en el mercado objetivo, al crear recordación en la mente del consumidor, estos pueden ser: premios, cupones de descuento de la misma empresa o aliadas a otras que involucren a nuestra empresa.

Premios.

Estación de Servicio “Lo Justo”, siempre pensando en premiar al cliente fiel, piensa en entregar premios a los clientes que más consumos tengan y a la constancia en el consumo de combustible.

Dentro de los premios que Estación de Servicio “Lo Justo” propone entregar se encuentra:

- Camisetas.
- Llaveros.
- Franelas.
- Jarros.
- Esferos
- Chompas.

Todos los premios llevan el logotipo de la Empresa.

Gráfico# 24: Premios Estación de Servicio “Lo Justo”.



Fuente: Estación de Servicio Lo Justo.

Gráfico# 25: Premios Estación de Servicio “Lo Justo”.



Fuente: Estación de Servicio “Lo Justo”

Cupones de descuento.

Para Estación de Servicio “Lo Justo” no es muy conveniente entregar cupones de descuento en el producto que comercializa debido a que el margen de utilidad es bajo, con respecto a las Compras y ventas que se realiza por lo que se propone crear alianzas con otras empresas que comercialicen productos complementarios al combustible como: llantas, baterías, lubricantes, etc., y que sean éstas empresas quienes entreguen el descuento pero exclusivamente para clientes de Estación de Servicio “Lo Justo”.

Estos descuentos serán utilizados para posicionar mejor la marca en el mercado destacando las épocas que más bajas ventas que tenga para que el cliente pueda acercarse y conocer del producto y poder mantener un equilibrio en la rentabilidad de la Estación de Servicio.

6.9.2 Presupuesto de los gastos anuales de promoción.

Tabla# 31: Presupuesto Anual de Promoción.

PRESUPUESTO DE GASTOS ANUALES DE PROMOCIÓN				
CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAMISETAS	Camisetas Polo color blanco	2 docenas	\$4.00	\$96.00
JARROS	Jarros Blancos	200 unidades	\$0.30	\$60.00
CHOMPA	Exclusivas	20 Chompas	\$15.00	\$150.00
LIAVEROS	Llaveros de cuero	150 Llaveros	\$0.30	\$45.00
ESFEROS	Esferos con logotipo	50 Esferos	\$0.20	\$10.00
TOTAL				\$361.00

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011)

6.9.3 Análisis de los periodos de promoción.

La entrega de los objetos promocionales a los clientes se lo realizará cada campaña publicitaria donde se realizará la promoción de acuerdo al tipo de combustible que mas necesite ser vendido , estas campañas serán cada dos meses durante el año lo que se analizará los consumos de los clientes y de acuerdo al rango de estos se entregará los premios.

Se recomienda entregar de manera moderada los premios debido a que:

- El cliente puede adaptarse a una cultura de recibir premios , cupones y demás por cada consumo que realice y no de manera eventual.
- Los costos promocionales se podrían elevar si se mantiene la entrega de premios.
- El presupuesto se encuentra elaborado para todo el año, no se recomienda incrementarlo, sino manejarlo hasta agotar stock.
- La competencia podría adaptar las promociones y mejorarlas o realizarlas similares.

6.10 Estrategias de Relaciones públicas.

Las relaciones públicas tienen por objeto desarrollar estrategias que ayuden a posicionar a la empresa como un establecimiento reconocido en el mercado, mediante la aplicación de alianzas comerciales, auspicios, y presentaciones a clientes, Estación de Servicio “Lo Justo” busca brindar a las personas un producto que no solo cumpla con los altos estándares de calidad sino que brinde un valor adicional, y que cumpla con las expectativas del cliente.

Para determinar las estrategias de relaciones públicas propones seguir el siguiente proceso:

- Establecer los tipos de relaciones públicas a realizarse.
- Determinar las estrategias de relaciones públicas a ser aplicadas.

Alianzas comerciales.

Una alianza comercial implica llegar a un acuerdo entre dos establecimientos afines y complementarios, el cual permita mejorar la situación actual de los negocios

En diferentes campos.

Las alianzas comerciales desarrolladas para Estación de Servicio “Lo Justo” se enfocaron en buscar socios complementarios, con los cuales se pueden establecer un convenio de Marketing y Publicidad, el mismo que nos permita llegar a un mercado más amplio y ofrecer una gama de oportunidades, para aquellas personas que adquieran el combustible.

Para la realización del convenio se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

Tabla #32: Parámetros del Convenio de Alianzas Comerciales.

PARAMETROS DEL CONVENIO DE ALIANZAS COMERCIALES	
PARÁMETROS	RESPUESTA
DURACIÓN	Un año calendario iniciando desde el mes de Marzo del 2011.
TIPO DE PUBLICIDAD	Impresa en flyers, banners, o gigantografías
DESCUENTOS	Establecido por la empresa en participación
PUBLICIDAD COMPARTIDA	Inclusión de logotipos e información de empresas.

Elaborado: ERAZO,, Valeria (2011)

Las empresas que optaron por convertirse en aliadas comerciales son:

Tabla # 33: Alianzas Comerciales.

ALIANZAS COMERCIALES		
SEGMENTO	EMPRESA	CONVENIO
Mantenimiento Autos	LLANTAMBATO S.A.	10% dcto. Alineación y balanceo.
Calzado	VSTORE.	8% dcto. Zapato escolar.
Comercio	SUPER LABORAL	8% dcto, en todas las compras.

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011).

6.11 Estrategias Ventas

Se recomienda aplicar las siguientes estrategias de ventas para incrementar el volumen de ventas de Estación de Servicio “Lo Justo”.

- Entregar cupones con premios directos sin campañas publicitarias para lograr la visita y presencia del cliente a la Estación.
- Regalar obsequios tanto a clientes actuales como antiguos, con el objetivo de fidelizar hacia la Estación.
- Otorgar capacitaciones constantes al personal acerca de atención al cliente y relaciones humanas para brindar un trato especial al cliente y mantenerlo en la Estación.
- Realizar campañas publicitarias cada dos meses que siempre el cliente participe con sus consumos.

6.12 Plan de Comunicación Comercial

Tabla# 34: Plan de Comunicación Comercial

PLAN DE COMUNICACION COMERCIAL ESTACION DE SERVICIO LO JUSTO												
MEDIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
RADIO												
EVALUACION												
TELEVISION												
EVALUACION												
FLYERS												
EVALUACION												
PRENSA												
EVALUACION												
PREMIOS												
EVALUACION												

Elaborado: ERAZO, Valeria (2011).

De acuerdo a los medios de comunicación elegidos por los consumidores, se ha realizado un cronograma que permita una distribución de cada campaña publicitaria en diferentes épocas del año para que se obtenga un buen posicionamiento en el mercado y recordación en la mente del consumidor, así como las evaluaciones respectivas para cada tipo de medio, lo que permitirá conocer el efecto que causó y la rotación que debe tener.

Al momento de realizar la evaluación, si los resultados son favorables se volverá a utilizar el mismo medio en la siguiente época del año señalado en el cronograma, caso contrario sólo se utilizará una vez la campaña al año en ese medio.

6.13 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.13.1 Conclusiones

- Se puede concluir que es necesario mantener un plan de comunicación comercial para tener un buen posicionamiento en el mercado ya que los consumidores si eligen de medios de comunicación para informarse de empresas y sus promociones.
- Es necesario incluir un Plan de Comunicación Comercial en Estación de Servicio “Lo Justo” para mejorar su posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor ya que las estrategias de publicidad y promoción ayudarán a crear fidelidad del cliente y permitirá captar clientes potenciales con facilidad, al enfocar los beneficios que cuenta la empresa.
- Se concluye que con una buena distribución y planificación de medios y campañas publicitarias se obtendrá los objetivos deseados por la empresa, minimizando recursos, ya que se conocerá el efecto que cada campaña y medio obtuvo de acuerdo a la evaluación.

6.13.2. Recomendaciones.

- Se recomienda medir los medios de comunicación a utilizar, y las campañas publicitarias constantemente para conocer el efecto que se obtuvo mediante la aplicación de la encuesta de evaluación.
- Se recomienda no abandonar el plan de comunicación comercial por lo menos en el lapso de un año, ser perseverantes permitirá que se cuente con una buen posicionamiento en el mercado y mantener esto hasta lograr una fidelizacion de los clientes y una fácil recordación en la mente del consumidor.
- Se recomienda analizar constantemente las disposiciones externas, como la variación de precios en los medios publicitarios, entre otros ya que pueden variar el presupuesto asignado por la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Diccionario Práctico Inglés Español – Español Inglés. EDUCAR EDITORES S.A. Colombia 2003.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. MC GRAW HILL 10ma Edición. México, 2001.

Nuevo Diccionario de la Lengua Española. EDICIONES GRIJALBO. México 1980.

STONNER, James A. F. FREEMAN, R Edward. Administration. MC GRAW HILL 6ta Edición. México 1996.

STANTON, William. Fundamentos de Marketing. MC GRAW HILL 13ra Edición. México, 2004

McCARTHY, E Jerome. D PERREAULT, William, Jr. Un enfoque global MC GRAW HILL 13ra Edición. México, 2001

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. México: MC GRAW HILL 3ra Edición, 1989.

DRAKER, Tomas. El Marketing como Arma Competitiva. México: MC GRAW HILL 1ra Edición, 1994.

GESTIÓN. Lo que se aprende de los mejores MBA. España: GESTIÓN 1ra Edición, 2000.

HERNÁNDEZ, Cesario. Plan de Marketing Estratégico. México: GESTIÓN, MC GRAW HILL 2 da Edición, 2000.

HELSEN, Kristiaan. Marketing Global México: MC GRAW HILL 2 da Edición, 2001.

KOONTZ, Harold. Administración Global México: MC GRAW HILL 4ta Edición, 2004.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing México: MC GRAW HILL 10ma Edición, 2001.

MORRIS, Daniel. Reingeniería, México: MC GRAW HILL 1ra Edición, 1994.

PORTER, Michael. Ventajas Competitivas. México: Continental 7 Edición, 2003.

STANTON, William. Fundamentos del Marketing. México: MC GRAW HILL 13ra Edición, 2004.

Páginas Electrónicas:

Posicionamiento en el Mercado

<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

Canales de Marketing

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/42/marposuch.htm>

Posicionamiento de Marca

http://www.pecex.edu.pe/docs/posicionamiento_de_marca_int.pdf

Poder de la Marca

www.puromarketing.com/.../branding-poder-marca.htm

Posicionamiento de las Marcas

http://www.wikilearning.com/articulo/posicionamiento_de_marcas-el_posicionamiento_de_la_marca/14579-2

ANEXOS

Modelo Oferta de participación Alianza Estratégica

Sra.

Carolina Rosero

GERENTE GENERAL LLANTAMBATO S.A.

Presenta.

Por medio de la presente extendemos nuestra saludo, como es de costumbre para nuestra empresa realizar promociones para premiar la fidelidad de nuestros clientes, queremos invitarle a ser parte de nuestro promoción por Navidad, que consiste en:

A los clientes que mas consumos tengas en promedio de \$650.00 a \$700.00 recibirán el equipamiento para el vehículo siendo así, el cambio de batería, alineación y balanceo, aditivos, este promedio de ganadores es de dos ganadores, por lo que solicitamos nos donde 2 órdenes por alineación y balanceo por parte de su empresa, a cambio de esto ustedes participarán en todo el material publicitario que se realice como son: flyers, banners, con un tiraje de 10000 hojas volantes en toda la ciudad de Ambato, además podrán incluir publicidad dentro del material.

Esperando contar con su colaboración que será en beneficio y desarrollo de su empresa en el mercado, le extiendo mis agradecimientos.

Atentamente,

Valeria Erazo G.

MERCADEO Y SERVICIO ESTACION DE SERVICIO LO JUSTO.

MATERIAL PUBLICITARIO

La Navidad Llegó a:

ESTACION DE SERVICIO
LO JUSTO

ACUMULA TUS FACTURAS DE CONSUMO DE COMBUSTIBLE DEL 1 DE NOVIEMBRE AL 15 DE DICIEMBRE Y PRESENTALAS HASTA EL 20 DE DICIEMBRE

DE ACUERDO A TUS CONSUMOS RECIBE PREMIOS POR TU FIDELIDAD COMO:

- ALINEACION Y BALANCEO
- CAMBIO DE BATERIA
- KITS PARA EL HOGAR
- ENTRE OTROS...

Además todos tus consumos serán premiados.
Visítanos y conoce nuestras ofertas.



 Av. Bolívariana a una cuadra del Colegio Guayaquil



Garantía en Calidad y Cantidad exacta en combustible

Desde el 1 hasta el 30 de enero, presenta tus facturas de \$10.00 Dólares o mas y recibe GRATIS una franela!!!!

Dir.: Av. Bolívariana e Isidro Viteri

TABLA DE CONTENIDOS

Portada	i
Hoja de aprobación.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Tabla de Contenidos.....	viii
Índice.....	viii
Tabla de Gráficos.....	xiii
Tablas.....	xv

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.2 Árbol de Problemas.....	11
1.2.3 Prognosis.....	14
1.2.4 Formulación del problema.....	14
1.2.5 Preguntas Básicas.....	15
1.2.6 Delimitación del Problema.....	15
1.3 Justificación.....	16
1.4 Objetivos.....	19
1.4.1 Objetivo General.....	19
1.4.2 Objetivos Específicos.....	19

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos.....	20
2.1.1 Antecedentes del negocio.....	22
2.2.2 Análisis Interno	28
2.3 Fundamentación Filosófica	34
2.3.1 Fundamentación Axiológica	35
2.3.2 Fundamentación Ontológica	36
2.4 Fundamentación Legal	36
2.4.2 Régimen Tributario	39
2.4.3 Impuesto A La Renta	40
2.4.4 Impuesto al Valor Agregado	40
2.4.5 Ley de Compañías.....	41
2.4.6 Ley de hidrocarburos	43
2.4.7 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	44
2.5 Fundamentación Teórica.....	45
2.5.1 Variables	45
2.5.2 Categorías Fundamentales	46
2.5.3 Subordinación Variable Dependiente	47
2.5.4 Subordinación Variable Independiente	48
2.5.5 Subordinación Variable Independiente	49
2.5.6 Marketing	50
2.5.7 Comunicación Comercial.....	57
2.5.8 Publicidad.....	59
2.6 Promoción	67
2.7 Relaciones Públicas.....	71
2.7.1 Herramientas de relaciones públicas.....	73
2.7.2 Importancia de las relaciones públicas.....	73
2.8 La imagen corporativa.....	74

2.9 Marca.....	75
2.10 Alianzas comerciales.....	77
2.11 Subordinación Variable Dependiente Posicionamiento en el mercado	79
2.11.1 Consumidor	79
2.11.3 Oferta.....	81
2.11.4 Responsabilidad Social Empresarial	84
2.11.5 Comercialización.....	85
2.11.6 Mercadotecnia	86
2.11.7 Mercado.....	88
2.11.8 Ventas.....	91
2.11.9 Clima Organizacional	92

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Enfoque	95
3.2 Modalidad de la investigación	95
3.3 Tipo de investigación.....	96
3.4 Población y Muestra.....	96
3.4.1 Población.....	96
3.4.1 Muestra.....	97
3.5 Recolección de información.....	99
3.5.1 Fuentes de información.....	99
3.5.2 Técnicas de Recolección de Información	100
3.6 Procesamiento y análisis de la información.....	100
3.6.1 Revisión y codificación de la información.....	101

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Presentación Grafica, análisis e interpretación de Resultados.....	102
Pregunta #1	103
Pregunta # 2	104
Pregunta # 3	105
Pregunta # 4	106
Pregunta # 5	107
Pregunta # 6	108
Pregunta # 7	109
Pregunta #8	110
Pregunta #9	111
Pregunta# 10	112
Pregunta# 11	

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES	
5.2 RECOMENDACIONES.....	116

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Título.....	118
6.2 Datos Informativos.....	118
6.3 Antecedentes de la propuesta.....	118
6.4 Justificación	119
6.5 Objetivos	120

6.5.1 Objetivo General	120
6.5.2 Objetivos Específicos.....	121
6.6 Plan de Comunicación Comercial.....	121
6.7 Segmentación de mercado.....	122
6.8 Estrategias de publicidad.	122
6.8.2 Tipos de publicidad.....	123
6.8.3 Análisis y selección del medio publicitario.	124
6.8.3.2 Selección de los medios publicitarios.	145
6.8.4 Control y evaluación de resultados.	147
6.9 Estrategias de promoción.....	148
6.9.1 Tipos de promoción.	148
6.9.2 Presupuesto de los gastos anuales de promoción.....	151
6.9.3 Análisis de los periodos de promoción.....	152
6.10 Estrategias de Relaciones públicas.....	152
6.11 Estrategias Ventas.....	155
6.12 Plan de Comunicación Comercial.....	156
6.13.1 Conclusiones	157
6.13.2. Recomendaciones.....	158

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA.....	159
ANEXOS.....	161

