



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

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN PROMOCIONAL Y PUBLICITARIO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA DE LUBRICANTES AGIP EN PETROLCENTRO DE LA CIUDAD DE AMBATO.

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING.

AUTOR:

MARÍA BELÉN VELARDE VALENCIA

DIRECTOR:

ING. MBA. EDISON ESPINDOLA GUZMÁN

AMBATO-ECUADOR

MARZO - 2009



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACION

Tema:

Plan promocional y publicitario para mejorar el posicionamiento de la línea de lubricantes AGIP en PETROLCENTRO de la Ciudad de Ambato.

Autor:

MARÍA BELÉN VELARDE VALENCIA

Edison Espindola Guzmán, Ing. MBA
DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing.
CALIFICADOR

Patricio Carvajal Arena, Ing.
CALIFICADOR

Ángel Rogelio Ortiz del Pino Dr.
DIRECTOR ESCUELA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

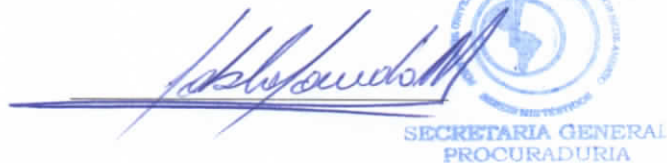
Pablo Poveda Mora Ab.
SECRETARIO GENERAL PUCESA



Handwritten signatures in blue ink over horizontal lines, corresponding to the names of the evaluators listed on the left.



Handwritten signature in blue ink over a horizontal line, corresponding to the name of the school director.



Handwritten signature in blue ink over a horizontal line, with the official seal of the General Secretariat of PUCESA.

Ambato-Ecuador
Marzo -2009

DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, María Belén Velarde Valencia portadora de la cédula de Ciudadanía No. 180232173-5, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo para la obtención del Título de Ingeniera Comercial con énfasis 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 la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



MARÍA BELÉN VELARDE VALENCIA

CI. 180232173-5

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, a la Escuela de Administración de Empresas por su contribución a mi formación académica.

Al Ingeniero Edison Espindola, mi tutor de tesis por guiarme en el desarrollo de la investigación.

A la empresa, Petrolcentro por haberme permitido realizar la investigación y brindarme toda la información necesaria para la misma.

DEDICATORIA

A Dios

Dedico este trabajo a mis padres Marco Velarde y Nelly Valencia por su abnegación, sacrificio y apoyo me han encaminado en mi vida con amor, paciencia para mi superación.

BELÉN

Resumen

En la época actual caracterizada por cambios vertiginosos que experimenta la humanidad fundamentalmente en las condiciones de la economía, el marketing está mereciendo un tratamiento especial a nivel de gestión estratégica empresarial, debido al gran dinamismo que advierten las variables de mercado en los escenarios de competitividad derivados del proceso de globalización.

Desde esta perspectiva, e inscribiendo el rol de la academia y de profesionalización en la esfera de aporte a la solución práctica de problemas del entorno, se decidió abordar como trabajo de grado el diseño de un plan promocional y publicitario para la empresa PETROLCENTRO, enfocándose hacia el impulso comercial de la línea de lubricantes AGIP, puesto que bajo las orientaciones del método científico en la problematización se determinó un conjunto de falencias y/o desajustes relacionados con el sistema de comunicación, lo cual ha venido incidiendo en los niveles de posicionamiento, ventas y participación en el mercado; por lo que, ejecutando un plan de investigación debidamente diseñado se obtuvieron resultados que demuestran serias limitaciones en cuanto a la aplicación de técnicas de promoción y publicidad en el contexto del marketing moderno, situación que ha motivado la estructuración de una propuesta técnica con el sustento pertinente, enfocado a dinamizar el mercadeo de lubricantes AGIP para así lograr eficiencia y eficacia en las actividades de promoción y publicidad con la consecuente repercusión, favorable en la satisfacción de las expectativas de los clientes internos y externos, así como en el mejoramiento de los rendimientos económicos de la empresa.

Abstract

In our days, a time of vertiginous changes for mankind, marketing is being treated in a special way in terms of strategic business management, due to the great dynamism observed in the market variables in the different competitive sceneries which have derived from the globalization process.

From this perspective, and with the purpose of recording the roles of what is academic and what is professional inside the sphere of a practical solution to the problems of our surroundings, we decided to carry out -- as a graduation project work- the design of a promotion and advertising plan for the enterprise called PETROLCENTRO, focusing on the business impulse off AGIP lubricants. This was decided because under the orientation of the scientific method, the problem was determined as a group of weaknesses and lack of adjustment in the communication system, which had its effect on the levels of location, sales and market share. After a research plan properly designed was put into effect, the results demonstrated serious limitations in relation to the application of promotion and advertising in the context of modern marketing. This situation has motive to structure a technical proposal properly supported, focusing on making the AGIP lubricant market more dynamic and in this way to achieve efficiency and efficacy in the promotion and marketing activities, with its consequent favorable repercussion which means the internal and external customers' satisfaction, as well as the improvement in profits for the enterprise.

TABLA DE CONTENIDOS

Portada	i
Hoja de aprobación	ii
Declaración de autenticidad y responsabilidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstrac	vii
Tabla de contenidos	viii
Gráficos	xiv
Cuadros	xv
Tablas	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I	
1 El Problema	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización	4
1.2.2 Análisis Crítico	6
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Formulación del Problema	8

1.2.5 Interrogantes	8
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	9
1.3 Justificación	10
1.4 Objetivos	12
Objetivos General	12
Objetivos Específicos	12

CAPÍTULO II

2 Marco Teórico	13
2.1 Antecedentes investigativos	13
2.2 Fundamentación filosófica	16
2.3 Fundamentación legal	17
2.4 Categorías fundamentales	19
2.4.1 Fundamentación Conceptual	22
2.4.1.1 Variable independiente	22
Plan de Promoción y Publicidad	22
Fundamentos del marketing	22
Marketing Mix	23
La promoción de ventas	24
Decisiones principales en promoción de ventas	24
Promoción y Marketing	25
Métodos de Promoción	27
El proceso de comunicación y promoción	31

Determinación de la mezcla de promoción	35
Auditorio Meta	36
Objetivo de promoción	37
Naturaleza del Producto	38
Valor unitario	38
Grado de Individualización	39
Servicio preventa y posventa	40
El presupuesto de promoción	40
Porcentaje de Ventas	42
Las ventas personales como forma de promoción	42
Diseño y desarrollo del programas de publicidad	44
Objetivos de publicidad	45
Tipos de Publicidad	48
La meta: consumidores o empresas	49
Tipo de demanda: primaria o selectiva	49
El mensaje: de productos o institucional	52
La fuente: comercial o social	53
Desarrollo de una campaña de publicidad	54
Presupuesto de Publicidad	56
La decisión del mensaje	59
Generación del mensaje	59
Crear un mensaje	61
Principales medios de publicidad	62
Televisión	62

Correo directo	64
Periódicos	66
Radio	67
Sección Amarilla	68
Revistas	69
2.4.1.2 Variable dependiente	71
Investigación de Mercados	71
Mercado Objetivo	72
Posicionamiento	72
Tipos de Posicionamiento	76
Métodos para posicionar el producto	78
Posicionamiento mediante adaptación	79
Posicionamiento mediante planificación	80
Pasos en una estrategia de posicionamiento	83
Posicionamiento del Producto	85
Posicionamiento en relación con un competidor	86
Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto	87
Posicionamiento por precio y calidad	88
2.5 Formulación de la hipótesis	89
2.6 Variables e indicadores	89
2.6.1 Señalamiento de variables	89
Variable Independiente	89
Variable dependiente	89
2.7 Glosario de términos	90

CAPÍTULO III

3 Metodología	96
3.1 Modalidad Básica de la investigación	96
3.1.1 Enfoque Cuantitativo	96
3.1.2 Métodos de investigación	97
3.2 Nivel o tipo de investigación	98
3.3 Población y muestra	98
3.3.1 Población	98
3.3.2 Muestra	99
3.4. Operacionalización de variables	102
3.4.1 Variables Independiente	102
3.4.2 Variable Dependiente	103
3.5 Plan de recolección de la información	104
Fuentes de información	104
3.6 Procesamiento y análisis de información	105

CAPITULO IV

4 Análisis e Interpretación de los Resultados	106
Verificación de la hipótesis	130
Combinación de frecuencia	130
Modelo Lógico	132
Nivel de Significación	132

Nivel de Significación y Regla de Decisión	132
Grado de Libertad	133
Grado de significación	134
Conclusión	136

CAPITULO V

5 Conclusiones y Recomendaciones	137
5.1 Conclusiones	137
5.2 Recomendaciones	139
Resultado de la entrevista	142

CAPITULO VI

6 Propuesta	145
6.1 Título	145
6.2 Datos informativos	145
6.3 Antecedentes de la propuesta	146
6.4 Justificación	146
6.5 Objetivos	148
6.5.1 Objetivo general	148
6.5.2 Objetivos específicos	148
6.6 Fundamentación	149
Fundamentación Técnica	149

Fundamentación Administrativa	149
Fundamentación Mercadológica	150
6.7 Modelo operativo	150
6.8 Administración	193
6.9 Previsión de la evaluación	194
Proyección de ventas costos y utilidad	196
Tasa de crecimiento valor máximo	196
Tasa de crecimiento promedio	198
Tasa de crecimiento valor mínimo	201
Conclusiones	206
Cronograma de Actividades	207
Bibliografía	208
Anexos	210

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

Gráfico N° 01	Árbol de problemas	7
Gráfico N° 02	Superordinación	19
Gráfico N° 03	Variable independiente	20
Gráfico N° 04	Variable dependiente	21
Gráfico N° 05	Proceso de Comunicación y Promoción	34
Gráfico N° 06	Verificación de la Hipótesis	136
Gráfico N° 07	Análisis Situacional (FODA)	151

Gráfico N° 08	Imagen Corporativa	153
Gráfico N° 09	Hojas Promocionales	192
Gráfico N° 10	Proyecciones Valor Máximo	197
Gráfico N° 11	Proyecciones Valor Medio	200
Gráfico N° 12	Proyecciones Valor Mínimo	202
Gráfico N° 13	Proyecciones Presupuesto	205

CUADROS

Cuadro N° 01	Variable Independiente: Plan promocional y publicitario	102
Cuadro N° 02	Variable Dependiente: Posicionamiento	103

TABLAS

Tabla N° 01	Vehículos matriculados por uso en el país	99
Tabla N° 02	Beneficios adicionales	106
Tabla N° 03	Calificación de la comercialización de lubricantes	108
Tabla N° 04	Nivel de conocimiento del lubricante Agip	110
Tabla N° 05	Medio publicitario	112
Tabla N° 06	Características importantes del lubricante	114
Tabla N° 07	Preferencia de promociones para los clientes	116
Tabla N° 08	Calificación de las actividades de promoción y publicidad	118

Tabla N° 09	Importancia de un Plan de promoción y publicidad	120
Tabla N° 10	Satisfacción de necesidades de los lubricantes	122
Tabla N° 11	Opciones acerca de la marca de lubricante que prefiere	124
Tabla N° 12	Nivel de compra del lubricante Agip	126
Tabla N° 13	Cambio de Marca	128
Tabla N° 14	Combinación de Frecuencias	130
Tabla N° 15	Combinación de Frecuencias	131
Tabla N° 16	Frecuencias Observadas	131
Tabla N° 17	Frecuencias Esperadas	135
Tabla N° 18	Medio radial	153
Tabla N° 19	Agip Sigma Truck características	159
Tabla N° 20	Agip Sigma Turbo características	161
Tabla N° 21	Agip F.1 Plus características	164
Tabla N° 22	Agip mtf hy características	166
Tabla N° 23	Agip mtf características	168
Tabla N° 24	Agip Rotra Atf II D características	170
Tabla N° 25	Agio rotar mapa características	173
Tabla N° 26	Agio sin 2000 gaps características	176
Tabla N° 27	Agip Sint Turbo Diesel Gpx características	178
Tabla N° 28	Agip súper Hd características	180
Tabla N° 29	Agip 180 2t características	182
Tabla N° 30	Agip Marinemix Sm características	185
Tabla N° 31	Agip Shd Multiviscoso características	187
Tabla N° 32	Presupuesto	193

Tabla N° 33	Ventas, Costos	197
Tabla N° 34	Tasa de crecimiento	198
Tabla N° 35	Tasa de crecimiento	199
Tabla N° 36	Ventas, Costos	200
Tabla N° 37	Ventas, Costos	202
Tabla N° 38	Tasa de crecimiento promedio	204
Tabla N° 39	Tasa de crecimiento promedio	205
Tabla N° 40	Ventas, Costos	205
Tabla N° 41	Cronograma de actividades	207

INTRODUCCIÓN

La globalización de los mercados ha encaminado la gestión comercial al desarrollo de campañas integrales, de esta manera el Plan promocional y publicitario se convertirá en el arma competitiva que permitirá obtener un mejor desempeño de las ventas, de forma que se torne en el instrumento comercial que incentive a los consumidores de lubricantes a su adquisición, de esta manera se vinculará en la campaña la publicación de los atributos con la finalidad de establecer una demanda que optimice el comportamiento en el mercado.

El desarrollo del presente trabajo investigativo esta determinado por los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: Se detalla el tema, el planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, preguntas directrices, justificación y los objetivos.

CAPÍTULO II: Se encuentran los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, legal, categorías fundamentales, la hipótesis y la señalamiento de las variables.

CAPÍTULO III; Se detalla el enfoque, la modalidad básica de la investigación, tipos de investigación, la población y muestra, operacionalización de variables y la recolección de la información, así como su procesamiento.

CAPÍTULO IV; Se determina el análisis e interpretación de resultados y la verificación de la hipótesis.

CAPÍTULO V; Se encuentra el tema de la propuesta, justificación, objetivos, antecedentes y actividades estratégicas.

CAPÍTULO I

1 El Problema

1.1 Tema

Plan promocional y publicitario para mejorar el posicionamiento de la línea de lubricantes AGIP en PETROLCENTRO de la Ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

El mercado de consumo de lubricantes requiere de una gestión de comercialización moderna e integral que dinamice las ventas. En tal virtud la propuesta de un sistema promocional y publicitario resulta de fundamental importancia para impulsar un adecuado posicionamiento en el mercado.

1.2.1 Contextualización

Dentro de la industria petrolera, la fabricación y comercialización de derivados como los lubricantes juegan un papel importante y fundamental, en donde la composición de sintéticos, permiten el alargamiento de la vida útil del motor del vehículo. De esta manera se necesita, establecer un sistema de comercialización que promueva sus atributos y beneficios para una total satisfacción del cliente.

En Ecuador el desarrollo de la publicidad se ha enfocado a la creación de agencias publicitarias, de esta manera existen alrededor de 100 agencias de publicidad, según el presidente de la Asociación de Agencias de Publicidad, Francisco Solá. Sin embargo, únicamente 34 están afiliadas al gremio.

Estas se encuentran concentradas en Quito y Guayaquil. También las escuelas y facultades se hallan distribuidas en estas Ciudades. Según Rojas, a Ecuador en creatividad le está yendo mejor que en otros años, a pesar de que muchas de las escuelas descuiden esta materia.

Por tanto, se establece que los sistemas de comunicación han cambiado, con el uso de la tecnología, pero la publicidad sigue siendo un espejo de la sociedad, a partir de la utilización de la creatividad e imaginación de quienes efectuar una gestión de

marketing integral, la misma que debe proyectar una imagen competitiva en el mercado.

La administración y comercialización del petróleo es llevado a cabo por la Empresa Estatal Petróleos del Ecuador (PETROECUADOR). Una de ellas es Petróleos y Servicios C.A. la cual posee el mayor número de Estaciones de Servicio en todo el país es la encargada de la gestión de comercialización de combustibles y productos derivados de petróleo, pero la ausencia de un plan promocional y publicitario ha incidido en el ineficiente posicionamiento de sus productos en el mercado.

La organización comercial Petróleos y Servicios C.A. no permite que se efectúe una gestión de marketing que oriente sus actividades a un posicionamiento de marca y producto en el entorno comercial, de esta manera se evidencia que la empresa enfrente bajos volúmenes de ventas y; por tanto, no genere la rentabilidad esperada frente a la magnitud de la inversión realizada desde un inicio, puesto que los lubricantes son importados directamente de Argentina.

Petrolcentro C.A. es una filial que se dedica a la distribución y comercialización de la línea de lubricantes para el mercado automotriz, pero la actual gestión administrativa no ha manejado sus actividades de marketing de forma integral; por lo tanto, la ausencia de un plan de promoción y publicidad afecta el posicionamiento de la línea de lubricantes AGIP para la Ciudad de Ambato es decir, el

desconocimiento y la falta de fidelización no permite que el usuario adquiriera este producto con más frecuencia.

1.2.2 Análisis Crítico

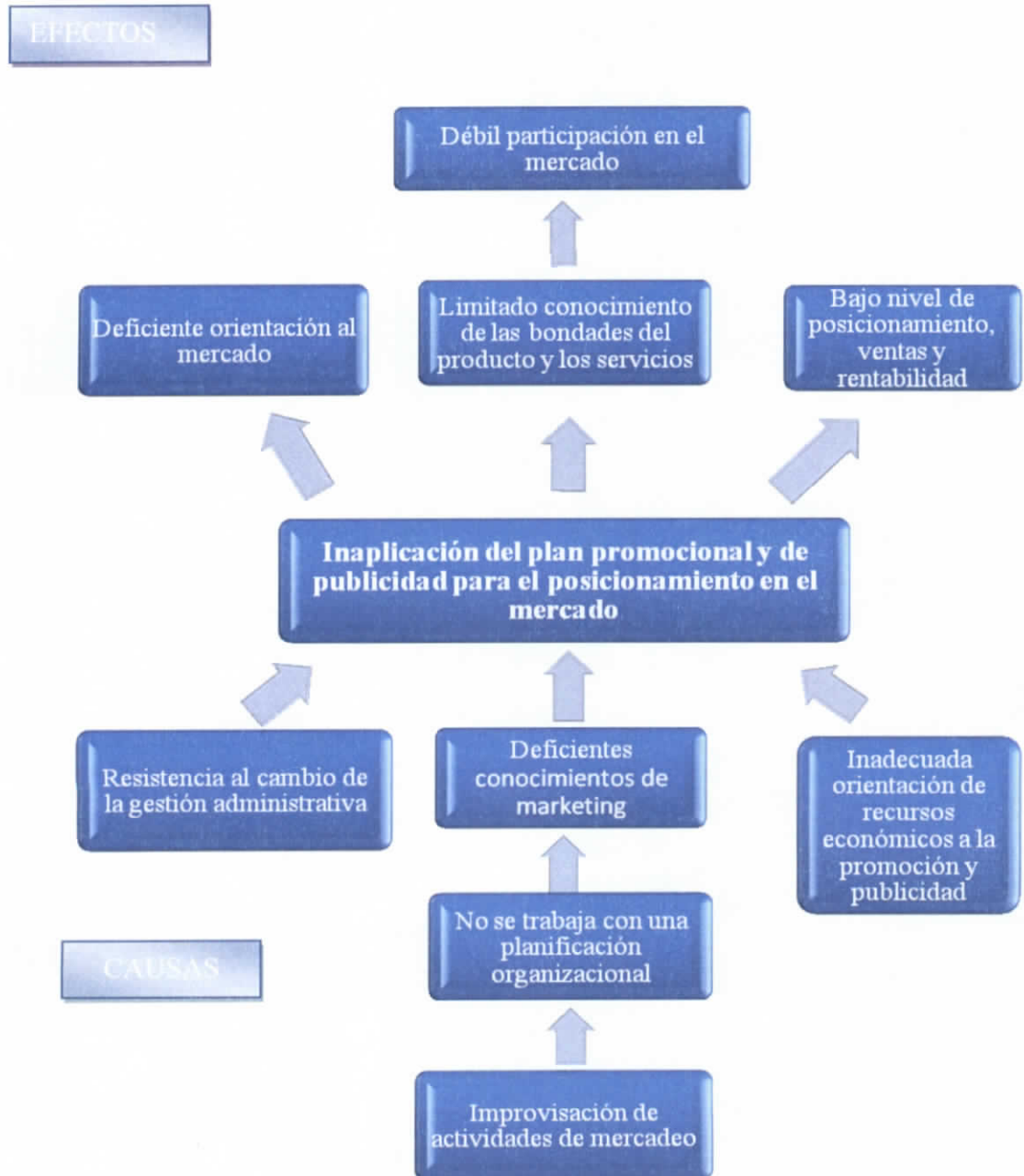
En el mercado se encuentra una amplia gama de productos lubricantes, pero en particular PETROLCENTRO C.A. presenta problemas ocasionados por que la empresa ha evidenciado resistencia al cambio de gestión administrativa, lo cual genero que no oriente adecuadamente el producto al mercado.

Otro factor que constituye la problemática son los deficientes conocimientos de marketing y una planificación organizacional, lo cual ha provocando la desconfianza en la calidad del producto y/o servicio dando lugar a una débil participación en el mercado, otro elemento que contribuye son los deficientes conocimientos de marketing.

No se trabaja con una planificación organizacional, lo cual ha limitado conocimiento de las bondades del producto y los servicios, también se presenta la inadecuada orientación de recursos económicos a la promoción y publicidad, lo cual lo cual ha creado un bajo nivel de posicionamiento, ventas y rentabilidad.

Árbol de Problemas

Gráfico N° 01



1.2.3 Prognosis

Si la situación descrita en cuanto a deficiencias relacionadas con la promoción y publicidad en la empresa se mantiene, el mercadeo de lubricantes AGIP tendrá serias deficiencias que se evidenciarán en el descenso de las ventas y utilidades y fundamentalmente en sus niveles de posicionamiento en la mente de los clientes y/o consumidores.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera la inaplicación de un plan promocional y de publicidad afecta el posicionamiento de la línea de lubricantes AGIP en Petrolcentro CA. en la Ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

1.- ¿Cuáles son los principales factores que inciden en el incumplimiento de técnicas de publicidad y promocional de la línea de lubricantes AGIP para la Ciudad de Ambato?

2.- ¿Cuenta la empresa con un posicionamiento y reconocimiento adecuado de la imagen del producto en el mercado?

3.- ¿Existe en Petrolcentro C.A. un plan promocional y publicitario para la línea de lubricantes que permita mejorar la gestión financiera?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Delimitación del Problema

Delimitación del Contenido

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Promoción, publicidad y posicionamiento.

Delimitación Espacial

El desarrollo de la presente investigación se lo hará en PETROLCENTRO C.A. de la Ciudad de Ambato

Delimitación Temporal

La presente investigación se efectuara del 15 de noviembre al 15 de mayo del 2008.

1.3 Justificación

La investigación esta enfocada al establecimiento de una sinergia en la empresa partir de la integración cada una de sus herramientas comerciales, específicamente la aplicación de un plan promocional y publicitario permitirá a la empresa contar con una ventaja competitiva que permita dar a conocer a cada uno de los clientes los principales atributos del lubricante AGIP , por lo tanto el mercado contara con un producto de calidad que permita no solo incrementar las ventas, sino también obtener y mantener un adecuado posicionamiento en el entorno comercial de la Ciudad.

La importancia social del tema se sustenta en la generación de desarrollo organizacional, el mismo que tiene como eje la correlación de las variables, es decir al momento al que la empresa PETROLCENTRO C.A. realice sus actividades empresariales.

Con un plan promocional y publicitario se mejorara no solo el aspecto económico, sino también la imagen empresarial, de esta manera el producto AGIP se posicionara en la mente del consumidor proyectando calidad y precio, la misma que reflejara sus resultados en el incremento del bienestar social de la localidad, ya que al incrementarse las ventas se generará también fuentes directas e indirectas de empleo, por lo tanto el bienestar social del presente trabajo se orienta también al desarrollo socioeconómico de la Ciudad.

La novedad de la investigación radica en la utilización integral de una de las herramientas del marketing, de esta manera la promoción y publicidad tendrá como pilar fundamental y elemento clave la comunicación la misma que se convertirá en el principal instrumento que promueva el mejoramiento de las relaciones publicas en el mercado, para así obtener un posicionamiento competitivo en el consumidor final basado en la creatividad y planificación.

La factibilidad de la investigación se encuentra en el apoyo del personal administrativo de la empresa para concretar cada uno de los objetivos organizacionales.

1.4 Objetivos

Objetivos General

Analizar de qué forma la aplicación de un plan promocional y publicitario de la empresa Petrolcentro incide en el posicionamiento de la de lubricantes AGIP en C.A de la Ciudad de Ambato

Objetivos Específicos

- Identificar los factores por los cuales hay desconocimiento de las técnicas de publicidad y promoción en la empresa.
- Establecer las principales causas por las cuales la empresa no cuenta con un adecuado posicionamiento del producto en el mercado.
- Estructurar un plan promocional y publicitario para la línea de lubricantes AGIP en la Ciudad de Ambato a fin de mejorar la gestión de la empresa.

CAPÍTULO II

2 Marco Teórico

2.1 Antecedentes investigativos

Para la elaboración del presente trabajo se han considerado, los siguientes trabajos como referencia del tema:

León Ana (2002) De la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, Especialización Mercadotecnia, el Proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, con el Tema; Posicionamiento de la empresa de repuesto y accesorios “El Escarabajo” en la Provincia de Tungurahua, quien llegó a las siguientes conclusiones:

Conclusiones:

- El mercado meta serán los propietarios de autos vw que según las encuestas son personas de género masculino, en su mayoría casados, cuya edad va de 23 a 34 años, estudios superiores y con ingresos medios.
- Las estrategias de producto, precio, plaza, promoción y posicionamiento, estarán dirigidas al mercado meta en el segmento elegido para lograr la fidelidad de los clientes.
- Existe una demanda insatisfecha, que necesita ser atendida, y la empresa está dispuesta a atender en un 44% para su capacidad.
- Al brindar un servicio de telemarketing se lograra incrementar las ventas ofreciendo un valor agregado al producto y ganando la confiabilidad de la empresa por parte de los clientes, ya que ellos incluso no tendrán que acudir al local de ventas sino que se los enviara hacia donde ellos lo requieran.

Cardenas Cecilia (2002) De la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, Especialización Mercadotecnia, el Proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, con el Tema; Posicionamiento prendas deportivas de la empresa D&F en la Ciudad de Ambato, quien llegó a las siguientes conclusiones:

Conclusiones:

- En la Ciudad de Ambato, si existe una demanda insatisfecha que se puede detectar por diversos factores, en un alto porcentaje del 46.7% se debe al descontento por la mala atención al cliente.
- La visión que tiene la empresa D&F está sustentado con la acción que la visión nos proporciona y que se relaciona con todos los valores que caracterizan a la comercialización
- La aplicación de las estrategias están dirigidas al Marketing Mix y el servicio al cliente teniendo prioridad en el precio, promoción y servicio al cliente, se observan las estrategias un tanto competitivas como agresivas.

Salguero Mónica (2002) De la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, Especialización Mercadotecnia, el Proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, con el Tema: Posicionamiento de calzado para hombre "Calzado Valentino" en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, quien llegó a las siguientes conclusiones:

Conclusiones:

- Es importante recalcar que la mayoría de empresas no aplican un adecuado Marketing, por lo cual aún teniendo productos de calidad estos no son conocidos, no tienen una posición en el mercado.

2.2 Fundamentación filosófica

El enfoque paradigmático elegido para el presente trabajo investigativo fue el crítico propositivo, el cual se ha establecido la problemática en la empresa a partir de la incumplimiento de un plan promocional y de publicidad y como afecta al posicionamiento de la línea de lubricantes AGIP en Petrolcentro CA. en la Ciudad de Ambato, por tanto es necesario establecer una propuesta que permite mejorar su participación en el mercado.

2.3 Fundamentación legal

En el desarrollo del presente trabajo, se ha considerado como fundamentación legal que rija a los artículos de la ley del consumidor que en el CAPÍTULO III, manifiesta en relación a la publicidad, lo siguiente:

Capítulo III

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.

Art 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como: componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

2.4 Categorías fundamentales

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Superordinación

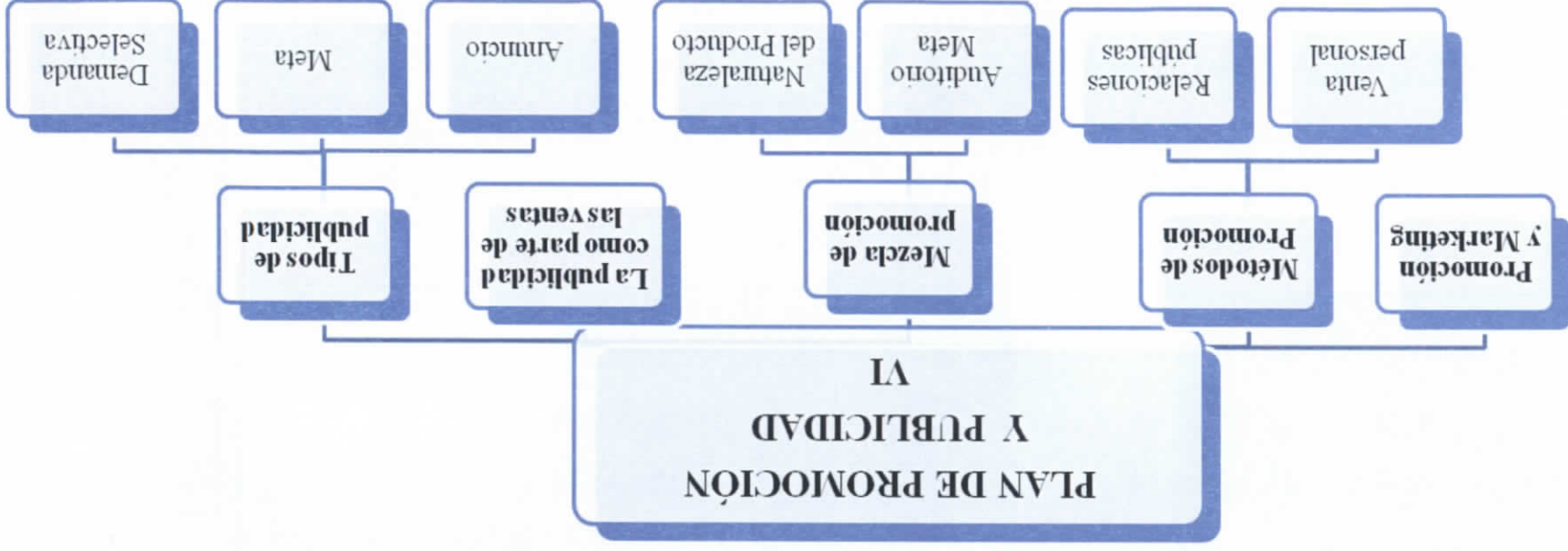
Gráfico N° 02



Fuente: Philip Kotler (2000 231:385)
Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Gráfico Nº 03

Subordinación

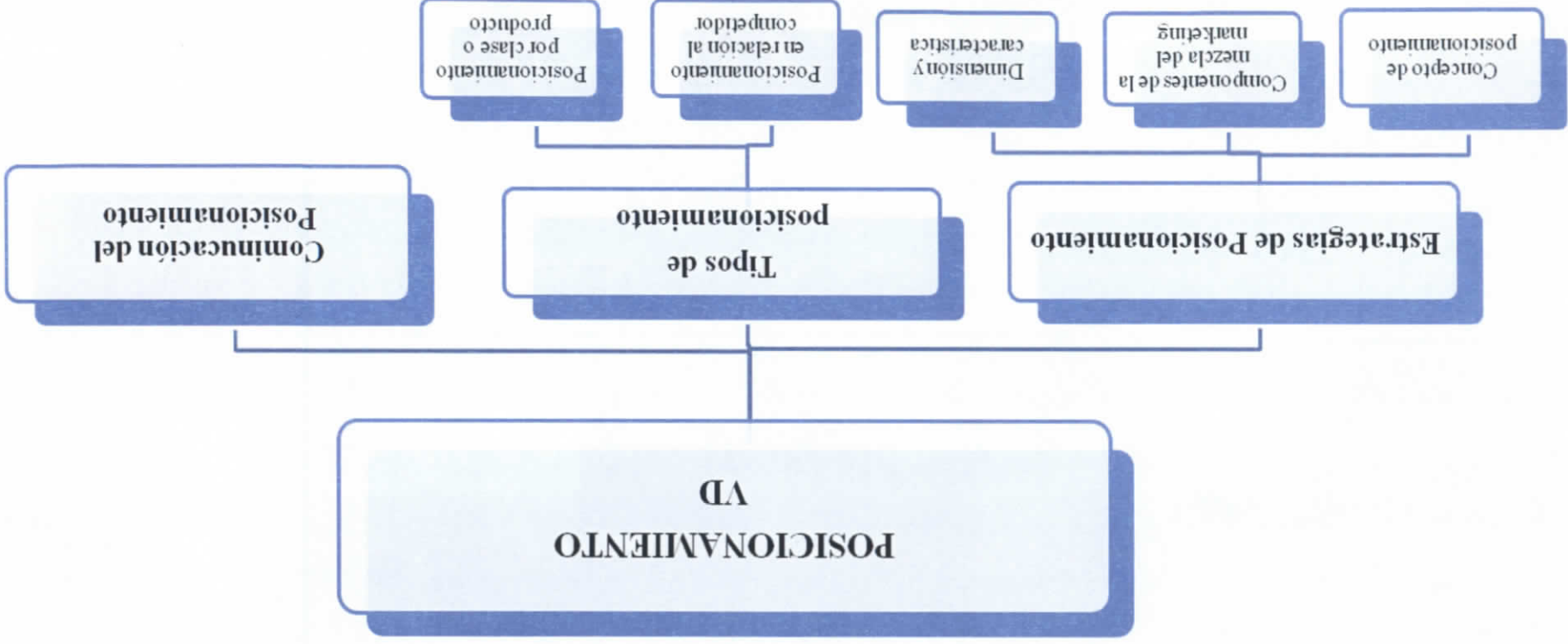


Fuente: Philip Kotler (2000 302:607)
Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Variable dependiente: POSICIONAMIENTO

Gráfico N° 04

Subordinación



Fuente: Philip Kotler (2000 285: 302)
Elaborado por: Belén Velarde (2008)

2.4.1 Fundamentación Conceptual

2.4.1.1 Variable independiente:

Plan de Promoción y Publicidad

Fundamentos del marketing

Según Martínez E. (2003: 403) "El marketing puede ser contemplado desde una amplia perspectiva dentro de la actividad económica mundial y desde una perspectiva más limitada, que se corresponde con las actividades que las diferentes organizaciones realizan con sus mercados respectivos.

Bajo la óptica del primer enfoque, nos encontramos ante lo que podríamos denominar el macromarketing, que engloba todos los flujos de bienes y servicios que tienen lugar en el mundo, a través de los cuales se producen los intercambios de productos y servicios con valor entre los productores y compradores, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Es este sentido, el macromarketing representa un proceso social universal, encaminado a facilitar los intercambios de productos y servicios entre los distintos países, organizaciones, grupos y personas, para que todos ellos puedan conseguir lo que desean”.

El marketing puede ser contemplado desde algunas perspectivas puede ser mundial o con perspectivas más limitadas. Como fundamentos de marketing es la perspectiva de toda la actividad económica y mundial, la cual corresponde con las actividades que realizan los mercados respectivos.

Marketing Mix

Enciclopedia de Marketing y ventas (2000: 877) “Es el conjunto de variables parcialmente controlables por la empresa para influir en la venta de sus productos. Son: el producto, los precios, la comunicación, la promoción, la distribución y el equipo comercial. El mix ampliado incluye la financiación y la inversión”.

El marketing mix es el conjunto de los siguientes elementos: producto, precio, promoción y distribución.

La promoción de ventas

Según Philip Kotler (2000: 666) "Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes."

La promoción de ventas es el conjunto de instrumentos de incentivos por lo general a corto plazo, los cuales son diseñados para estimular rápidamente la compra.

Decisiones principales en promoción de ventas

Según Philip Kotler (2000: 666) "A la hora de utilizar la promoción de ventas, la empresa debe establecer los objetivos, seleccionar las herramientas, desarrollar el programa, implementarlo, controlarlo, y evaluar los resultados".

El momento en que la empresa utiliza la promoción de ventas se debe establecer los objetivos, seleccionar las herramientas, desarrollar el programa, implementarlo, controlarlo y evaluar los resultados.

Promoción y Marketing

Según William Staton (2004: 567-568-569) Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es *informar*. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender cuáles beneficios promociona, cómo funciona y de qué modo obtenerlo. Éstos son tan sólo unos ejemplos de la información que la promoción aporta a los miembros del canal y consumidores.

Otro objetivo de la promoción es la *persuasión*. La competencia intensa entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer inclusive sus necesidades fisiológicas básicas.

Deben *recordar* a consumidores también sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes”.

Cuando hablamos de la promoción y el marketing desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. Se comunicatioe usan tres herramientas básicas que son:

Informar. El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia.

Persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores.

Recordar a consumidores también sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer.

Métodos de Promoción

Según William Staton (2004:) "La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

- La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Las ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.
- La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, internet.

- La promoción de ventas es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida junto con filmes populares son ejemplo de ello. No obstante, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama *promoción comercial*. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

- Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el sostén de eventos

de caridad o cívicos. Los dirigibles de Fuji Goodyear, y los Wienermobiles de Oscar Mayer, son ejemplos bien conocidos de relaciones públicas”.

Los métodos de promoción sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

- La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona. Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes. Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes. Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes. Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes. Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.

generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes de negocios o a un consumidor final.

- La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio, los impresos y otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, internet.
- La promoción de ventas es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.
- Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. Las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico.

El proceso de comunicación y promoción

Según William Staton (2004: 575-576) "La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación.

En lo fundamental, la comunicación requiere sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. En la práctica, sin embargo, entran en juego importantes componentes adicionales.

- La información del emisor pretende compartir debe codificarse permanentemente en una forma susceptible de transmisión. En marketing, ello significa transformar una idea, imagen o una combinación de ambas.
- Una vez que el mensaje se ha transmitido por algún canal de comunicación, el receptor tiene que *decodificar* los símbolos o darles sentido. El mensaje recibido puede ser el que intentaba dar el emisor.

- Si el mensaje se transmite con éxito, hay algún cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor. Un resultado de este cambio es que el receptor formula la *respuesta*. La respuesta puede ser no verbal, verbal, o conductual.
- La respuesta sirve de *retroalimentación*, que le dice al emisor si el mensaje fue recibido y cómo lo percibió el receptor. Por medio de la retroalimentación el emisor puede enterarse de qué comunicación logró. Después puede formularse un nuevo mensaje y comenzar el proceso de nuevo.
- El *ruido* esto es, cualquier factor externo que interfiera con una buena comunicación puede afectar todas las etapas del proceso”.

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación.

En lo fundamental, la comunicación requiere sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. En la práctica, sin embargo, entran en juego importantes componentes adicionales.

- La información en marketing significa transformar una idea, imagen o una combinación de ambas.
- Una vez que el mensaje se ha transmitido por algún canal de comunicación, el receptor tiene que *decodificar* los símbolos o darles sentido.
- Si el mensaje se transmite con éxito, hay algún cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor. Un resultado de este cambio es que el receptor formula la *respuesta*.
- La respuesta sirve de *retroalimentación*, que le dice al emisor si el mensaje fue recibido y cómo lo percibió el receptor.
- El *ruido* esto es, cualquier factor externo que interfiera con una buena comunicación puede afectar todas las etapas del proceso.

PROCESO DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Grafico N° 05



Fuente: William Staton
Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Determinación de la mezcla de promoción

Según William Staton (2004: 577-578) “Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, promoción eficaz. El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores”.

1. Auditorio meta
2. Objetivo del esfuerzo de promoción
3. Naturaleza del producto
4. Etapa en el ciclo de vida del producto
5. Cantidad de dinero disponible para la promoción

Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla

promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing.

Auditorio Meta

Según William Staton (2004: 578) “Como ocurre con la mayoría de las áreas de marketing, el auditorio meta influirá mucho en decisiones sobre la mezcla de promocional. El objetivo puede ser el de los consumidores finales, que se definirían aún más en clientes actuales y nuevos prospectos.

Algunos mercadólogos dirigen muchos de sus esfuerzos a quienes toman decisiones, más que a los compradores reales. En algunos casos el objetivo consiste en intermediarios, a fin de conseguir su apoyo en la distribución de un producto; o bien, en el caso de una compañía a punto de hacer oferta de acciones, el objetivo es la comunidad inversionista”.

El auditorio meta influirá mucho en decisiones sobre la mezcla de promocional. El objetivo puede ser el de los consumidores finales, que se definirían aún más en clientes actuales y nuevos prospectos.

Objetivo de promoción

Según William Staton (2004: 579-580) “Un auditorio meta puede estar en cualquiera de seis etapas de disposición de compra. A estas etapas conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra se les llama *jerarquía de efectos*, porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra, y cada una también describe un objetivo o efecto posible de la promoción. La meta de la promoción es poner al prospecto al final o en la etapa de compra, pero en la mayoría de los casos esto no es posible mientras la persona no haya pasado por las etapas iniciales. De este modo, una labor de promoción puede tener lo que parece ser un objetivo modesto pero esencial, como la creación de conocimiento de las ventajas de un producto”.

El objetivo de la promoción en el auditorio meta puede estar en cualquiera de seis etapas de disposición de compra.

A estas etapas conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra se les llama *jerarquía de efectos*, porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra, y cada una también describe un objetivo o efecto posible de la promoción.

Naturaleza del Producto

Según William Staton (2004: 581) “Varios atributos de producto influyen en la mezcla de promoción. Consideremos tres que son especialmente importantes: valor unitario, individualización (hechura a la orden y medida) y requerimiento de servicio.

Los atributos de producto influyen en la mezcla de promoción. Los tres más importantes son: valor unitario, individualización (hechura a la orden y medida) y requerimiento de servicio.

Valor unitario

Según William Staton (2004: 581) “Un producto de bajo valor unitario suele estar relativamente exento de complicaciones, acarrea poco riesgo para el comprador y atrae necesariamente a un mercado masivo para sobrevivir.

Resulta de esto que la herramienta promocional primaria sería la publicidad. En cambio, los productos de alto valor unitario son frecuentemente complicados y costosos”.

El valor unitario cuando en producto de bajo valor unitario suele estar relativamente exento de complicaciones, acarrea poco riesgo para el comprador y atrae necesariamente a un mercado masivo para sobrevivir. Cuando los productos de alto valor unitario son frecuentemente complicados y costosos.

Grado de Individualización

Según William Staton (2004: 581) "Los beneficios de muchos productos estandarizados pueden comunicarse de manera efectiva con la publicidad. Sin embargo, suele ser necesaria la venta personal cuando un producto debe adaptarse a las necesidades específicas del cliente. Así pues, cabría esperar que en la mezcla de la promoción se servicios, como la remodelación de casas, o de bienes, como la ropa costosa, se haga énfasis en la venta personal. A medida que la personalización se abre paso en más categorías de productos, crece la importancia de las ventas personales".

Los beneficios de muchos productos estandarizados pueden comunicarse de manera efectiva con la publicidad.

Pero también es necesaria la venta personal cuando un producto debe adaptarse a las necesidades específicas del cliente.

Servicio preventa y posventa

Según William Staton (2004: 581) “Los productos de los que tiene que hacerse demostración, aquellos con los que se hace trueque parcial, y los que requieren servicio frecuente para mantenerlos en buenas condiciones de funcionamiento, se presentan a la venta personal. Ejemplos característicos son las podadoras de podadoras grandes y los botes de motor”.

El servicio preventa y posventa se refiere cuando los productos de los que tiene que hacerse demostración, aquellos con los que se hace trueque parcial, y los que requieren servicio frecuente para mantenerlos en buenas condiciones de funcionamiento, se presentan a la venta personal.

El presupuesto de promoción

Según William Staton (2004: 583) “Establecer los presupuestos de promoción es tarea en extremo desafiante porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuánto gastar por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de promoción o qué tanto del presupuesto total se ha de asignar cada componente de la mezcla.

Las actividades promocionales se presupuestan en general como gastos de operación, lo que implica que sus beneficios se utilicen de inmediato. Sin embargo, se ha sugerido que la publicidad (y es de suponer que también otros esfuerzos promocionales) debe considerarse como una inversión de capital, aun si debe tratarse como un gasto para propósito de la contabilidad.

La razón es que los beneficios y réditos sobre gastos promocionales son como las inversiones, que a menudo no son inmediatamente evidentes, sino se acumulan y hacen patentes al cabo de varios años.

En lugar de un enfoque aceptado en general para la elaboración de presupuestos, hay cuatro métodos de presupuestación promocional comunes: porcentaje de ventas, todos los fondos disponibles, seguimiento de la competencia y presupuestación por tarea u objetivo”.

Es una tarea muy difícil la de establecer el presupuesto para la promoción dentro de las empresas no se tiene determinado cuanto se puede gastar en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de promoción o qué tanto del presupuesto total se ha de asignar cada componente de la mezcla. Las actividades promocionales se presupuestan en general como gastos de operación, lo que implica que sus beneficios se utilicen de inmediato. Sin embargo, se ha sugerido que la publicidad se considera como una inversión de capital.

Porcentaje de Ventas

Según William Staton (2004: 583-584) “El presupuesto promocional se relaciona de alguna manera con el ingreso de la compañía, como un porcentaje de las ventas pasadas o previstas. Un planteamiento común para determinar la base de ventas es calcular un promedio entre las ventas reales del año anterior y las ventas esperadas para el año próximo. Algunas empresas prefieren presupuestar una cantidad fija de dinero por unidad de ventas pasadas o futuras esperadas”.

El presupuesto se relaciona con el porcentaje de ventas pasadas o previstas es decir se determina la base de las ventas y se calcula un promedio de ventas reales de años pasados y las ventas que se espera.

Las ventas personales como forma de promoción

Según William Staton (2004: 595) “Las ventas personales son una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e interpersonal de la publicidad, las promociones de ventas y otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas promocionales. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente.

Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha.

Asimismo, las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que se sabe que son clientes posibles, si es que la organización hizo bien su trabajo al dividir en segmentos y metas su mercado. Como resultado, los esfuerzos empeñados son mínimos. En cambio, los mensajes de la publicidad muchas veces se desperdician en personas que en realidad no son clientes potenciales.

Otra ventaja de las ventas personales es que su objetivo es concretar una venta. La publicidad tiene un objetivo menos ambicioso y en general está destinada a llamar la atención, proveer información y despertar un deseo, pero rara vez incita una acción de compra o completa la transferencia de un título de vendedor o comprador.

Por otro lado, un esfuerzo de ventas personales con todas las de la ley resulta costoso.

Aunque las ventas personales reducen al mínimo los esfuerzos desperdiciados, el costo de formar y operar una fuerza de ventas elevado. Otra desventaja es que podría ser difícil para una compañía atraer a la gente de calidad que se requiere para hacer el trabajo. En el nivel detallista, muchas empresas han abandonado sus equipos de ventas y han cambiado al autoservicio por esta misma razón”.

Las ventas personales son más flexibles que las demás herramientas promocionales. Los vendedores pueden ver cuál es la mejor presentación para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Asimismo, las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que se sabe que son clientes posibles, si es que la organización hizo bien su trabajo al dividir en segmentos y metas su mercado. Como resultado, los esfuerzos empeñados son mínimos.

El objetivo de las ventas personales es concretar una venta.

Diseño y desarrollo del programas de publicidad

Según Philip Kotler (2000: 644) "La publicidad como una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

Las empresas realizan su publicidad de diferentes formas: en las empresas pequeñas la publicidad la controla las personas del departamento de ventas o de marketing que trabaje con una agencia externa, mientras las grandes acostumbran a establecer sus propios departamentos de publicidad, cuyos directores informan al vicepresidente de marketing.

El trabajo del departamento de publicidad consiste en desarrollar el presupuesto total, la estrategia de publicidad, aprobar los anuncios y campañas de la agencia, realizar la publicidad por correo, los escaparates en el punto de venta y otras formas de publicidad”.

Se puede definir a la publicidad como una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas bienes o servicios la cual es llevada a cabo por un patrocinador identificado. Las empresas pueden realizarla de diferentes formas; por ejemplo, en las empresas pequeñas es controlada por el departamento de ventas y en las empresas grandes es controlado por el departamento de publicidad.

Objetivos de publicidad

Según Philip Kotler (2000: 644-645) “En el desarrollo del programa de publicidad el primer paso es el establecimiento de los objetivos del programa, que deben derivarse de decisiones anteriores sobre la elección del público objetivo, la estrategia de posicionamiento y el marketing mix. Se puede asignar a la publicidad muchos objetivos de comunicación y de ventas. Nótese que se puede clasificar los objetivos de acuerdo con la finalidad: si se trata de informar, persuadir o recordar.

- Publicidad informativa tiene sentido especialmente en las primeras fases de una nueva categoría de producto donde el objetivo es construir una demanda primaria. Así por ejemplo, la industria del yogur inicialmente tenía que informar a los consumidores de los beneficios nutritivos del yogur.
- La publicidad persuasiva se hace mas importante en situaciones competitivas, donde el objetivo de la empresa es desarrollar una demanda selectiva para una marca particular. La mayor parte de la publicidad se centra dentro de esta categoría. Por ejemplo, la empresa Chivas Regal intenta persuadir a sus competidores que el consumo del whisky proporciona más sabor y más estatus que cualquier otra marca de whisky escocés.
- Una parte de la publicidad persuasiva recae en la categoría de la publicidad comparativa, que busca establecer la superioridad de una marca en un atributo concreto, con relación al resto de las marcas de dicha clase de producto.
- La publicidad de recuerdo es muy importante en la fase de madurez del producto. Los ostentosos anuncios de cuatro colores de Coca-Cola en las revistas no tienen el objetivo de informar ni persuadir, sino de recordar a la gente que debe comprar Coca-Cola. Una forma relacionada de publicidad es la publicidad de refuerzo, que busca asegurar a los consumidores actuales que han hecho la elección correcta.

Los anuncios de automóviles con frecuencia muestran a los consumidores satisfechos que disfrutaban del nuevo coche. La elección de los objetivos de publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa”.

Los objetivos del programa, que deben derivarse de decisiones anteriores sobre la elección del público objetivo, la estrategia de posicionamiento y el marketing mix.

La publicidad puede ser Publicidad informativa tiene sentido especialmente en las primeras fases de una nueva categoría de producto donde el objetivo es construir una demanda primaria.

La publicidad persuasiva se hace mas importante en situaciones competitivas, donde el objetivo de la empresa es desarrollar una demanda selectiva para una marca particular.

La publicidad de recuerdo es muy importante en la fase de madurez del producto. Una forma relacionada de publicidad es la publicidad de refuerzo, que busca asegurar a los consumidores actuales que han hecho la elección correcta.

Tipos de Publicidad

Entre los tipos de publicidad se encuentran:

Según William Staton (2004: 622) “La publicidad se clasifica de acuerdo con 1) la audiencia meta, sean consumidores o empresas; 2) la finalidad deseada, la estimulación de una demanda primaria o selectiva, y 3) lo que se anuncia, un producto o una institución. Para apreciar por completo el alcance y los tipos de la publicidad, es esencial comprender estas tres clasificaciones”.

La publicidad se clasifica de acuerdo con:

1. La audiencia meta, sean consumidores o empresas
2. La finalidad deseada, la estimulación de una demanda primaria o selectiva
3. Lo que se anuncia, un producto o una institución

La meta: consumidores o empresas.

Según William Staton (2004: 622-623) “Un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es *publicidad de consumo* o bien *publicidad de negocio a negocio*. Por definición los detallistas sólo venden a consumidores; entonces, son el único tipo de empresa que no enfrenta esta decisión. Por otra parte, muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales. Por ejemplo, DaimlerChrysler tiene anuncios para los compradores de flotilla, como las compañías de arrendamiento de automóviles, y para consumidores finales, mientras que Marrito Corp. Anuncia sus centros vacacionales y hoteles a clientes corporativos y familias”.

Los anuncios pueden ser dirigidos a consumidores o a empresas esto se define como *publicidad de consumo* o *publicidad de negocio a negocio*.

Tipo de demanda: primaria o selectiva.

Según William Staton (2004: 623) “La *publicidad de demanda primaria* está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, como café, electricidad o ropa de algodón.

En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas, como Café Mexicano, energía eléctrica de la American Electric Power o moda deportiva de Liz Claiborne.

La publicidad de demanda primaria se usa en dos situaciones. La primaria ocurre cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina *publicidad precursora*. El objetivo es informar, más que convencer al mercado meta.

El otro uso de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del producto y, por tanto, se considera *publicidad para sostener la demanda*. Por lo regular la hacen las asociaciones comerciales que tratan de estimular o conservar la demanda del producto de su industria.

La publicidad de demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción en el ciclo de vida y compite con otras marcas por una participación en el mercado. La publicidad de demanda selectiva subraya las características y peculiaridades de una marca (es su ventaja diferencial).

Un caso especial de publicidad de demanda selectiva que hace referencia a uno o más competidores se llama publicidad de comparación.

En este tipo de publicidad, el anunciante nombra directamente a la marca rival o lo hace de manera indirecta a través de inferencias, en las que se menciona algún punto de superioridad sobre el rival”.

La publicidad de demanda primaria es aquella *que* estimula la demanda de una categoría genérica de un producto, como café, electricidad o ropa de algodón.

Se utiliza cuando el producto se encuentra en la introducción del ciclo de vida y se denomina publicidad precursora, el otro uso es a lo largo del ciclo de vida del producto y se denomina publicidad para sostener la demanda.

La publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas, como Café Mexicano, o moda deportiva de Liz Claiborne. Se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción en el ciclo de vida y compite con otras marcas por una participación en el mercado.

El mensaje: de productos o institucional.

Según William Staton (2004: 623) “Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta:

- La publicidad de *acción directa* busca una respuesta rápida. Por ejemplo, digamos que un anuncio en una revista lleva un cupón o un número 800 y exhorta al lector a enviar o llamar inmediatamente para pedir una muestra gratuita. O el anuncio de un supermercado en el periódico local subraya las ofertas que estarán disponibles sólo unos cuantos días.
- La publicidad de *acción indirecta* está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios”.

La publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta:

- La publicidad de *acción directa* busca una respuesta rápida.
- La publicidad de *acción indirecta* está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso.

La fuente: comercial o social.

Según William Staton (2004: 624) “Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo, parientes fiables recomiendan un producto. Habitualmente llamada *publicidad de boca en boca*, no encaja técnicamente en nuestra definición de publicidad. De hecho, la misma razón de ello es lo que la torna muy valiosa. En otras palabras, no se paga a quien hace la recomendación. La publicidad de boca en boca es muy creíble porque dicha persona sólo tiene los intereses del receptor de la recomendación como motivación para compartir su opinión. Así pues, pese al hecho de que no sea estrictamente un tipo de publicidad, la publicidad de boca en boca merece ser considerada”.

Se centra en la fuente no comercial que es aquella habitualmente llamada de boca en boca esta es muy valiosa parte de eso es muy creíble puesto que porque dicha persona sólo tiene intereses el receptor de lo que se le va a recomendar.

Desarrollo de una campaña de publicidad

Según William Staton (2004: 624-625) “Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca.

La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.

Por ejemplo, después de siete años, Coca-Cola sustituyó su campaña “Siempre Coca-Cola” con un mensaje que pretendía ser una invitación que una orden. Como el lema “disfruta Coca-Cola”, la compañía sugería que el refresco acompaña a la relajación. La nueva campaña, que fue introducida en Estados Unidos a comienzos del 2000, se cambió en 2001, por otra centrada en el mensaje “La vida sabe bien”.

Una campaña publicitaria se planea en el contexto de un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de promoción.

Este contexto se establece cuando la administración:

- Identifica la audiencia meta
- Establece las metas generales de promoción
- Señala el presupuesto total de promoción
- Determina el tema común de promoción

Al terminar estas tareas, la empresa comienza a formular la campaña publicitaria. Las fases de la ejecución de tal campaña son definir objetivos, destinar un presupuesto, crear un mensaje, elegir los medios y evaluar la eficacia”.

Una campaña publicitaria tiene tareas dirigidas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad, con el objetivo de lograr el conocimiento de un producto o marca.

La campaña publicitaria se planea en un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de promoción.

Este contexto se establece cuando la administración:

- Identifica la audiencia meta
- Establece las metas generales de promoción
- Señala el presupuesto total de promoción
- Determina el tema común de promoción

Al finalizar estas tareas la empresa inicia la formulación de la campaña de publicidad.

Presupuesto de Publicidad

Según Philip Kotler (2000: 645-646) "Una vez que la empresa ha definido los objetivos de publicidad, debe proceder a establecer el presupuesto publicitario para cada producto. El objetivo de la publicidad es desplazar la curva de los productos hacia arriba. Las empresas tienen que gastar la cifra requerida para conseguir los objetivos de ventas. Existen cinco factores específicos que conviene considerar en el establecimiento del presupuesto publicitario:

- *Situación en el ciclo de vida del producto:* los nuevos productos acostumbran recibir mayores presupuestos de publicidad para incrementar la notoriedad y conseguir su prueba. Normalmente las marcas establecidas tienen presupuestos de publicidad más bajos, si utilizamos el ratio publicidad/ventas.
- *Cuota de mercado:* las marcas que tienen ya una alta cuota de mercado necesitan menos gastos de publicidad, si se considera la publicidad como un porcentaje sobre las ventas para mantener su cuota. Conseguir mayores cuotas de participación requiere mayores gastos de publicidad. Sobre la base de un coste por impacto, es menos caro alcanzar a los consumidores de una marca de uso común que alcanzar a los consumidores de marcas con escasa cuota de mercado.
- *Competencia y grupos:* en un mercado en el que existan muchos competidores y un nivel alto de inversión en publicidad, cualquier marca deberá gastar grandes sumas en publicidad para hacerse notar. Incluso la publicidad no directamente competitiva con la marca, crea una necesidad de comunicación más fuerte.
- *Frecuencia de la publicidad:* el número de repeticiones necesarias para que el mensaje quede en la mente de los consumidores determina también el presupuesto de publicidad.

- *Sustituibilidad del producto*: hay categorías de productos muy sustituibles (por ejemplo, cigarrillos, cerveza, bebidas) que quieren fuertes gastos en publicidad para conseguir la marca. La publicidad es también eficaz cuando una marca ofrece beneficios particulares o características distintivas”.

Después de tener los objetivos se debe proceder a establecer el presupuesto publicitario para cada producto. Las empresas tienen que gastar la cifra requerida para conseguir los objetivos de ventas.

Existen cinco factores específicos que conviene considerar en el establecimiento del presupuesto publicitario:

- *Situación en el ciclo de vida del producto*
- *Cuota de mercado*
- *Competencia y grupos*
- *Frecuencia de la publicidad*
- *Sustituibilidad del producto*

La decisión del mensaje

Según Philip Kotler (2000: 647) “Las campañas de publicidad varían de unas a otras en el factor de creatividad del mensaje. Como observó William Bernbach: “los hechos no son suficientes no olvidemos que Shakespeare utilizaba argumentos bastante tajantes, sin embargo su mensaje se desarrollaba con una gran fluidez”.

Las campañas de publicidad varían de unas a otras en el factor de creatividad del mensaje de cada uno de los productos.

Generación del mensaje

Según Philip Kotler (2000: 647-648) “En principio, el mensaje de “Beneficio” para el producto debe decidirse como parte del desarrollo de concepto del producto y expresar el beneficio principal ofrecido por la marca. Sin embargo, incluso respetando este principio puede existir un gran número de posibles mensajes que el especialista de marketing puede querer cambiar con el tiempo, incluso sin cambiar el producto, especialmente si los consumidores buscan “beneficios” nuevos.

Los creativos de publicidad utilizan diversos métodos para generar posibles mensajes de publicidad atractivos. Muchos de ellos utilizan el *método inductivo*, hablando con los consumidores, comerciantes, expertos y competidores. Leo Burnett define las entrevistas en profundidad a través de las cuáles me encuentro cara a cara con las personas a las que trato de vender. Intento obtener en mi mente una imagen cómo son las personas: cómo usan el producto y que es el producto para ellas.

Otros creativos utilizan una *estructura deductiva* en la generación de mensajes de publicidad. Malone consideró a los compradores como personas que buscan un producto que les proporcione uno de estos cuatro tipos de satisfacción: racional, sensorial, social o satisfacción del ego”.

El mensaje de “Beneficio” para el producto debe decidirse como parte del desarrollo de concepto del producto y expresar el beneficio principal ofrecido por la marca.

Se utilizan diversos métodos para generar posibles mensajes de publicidad atractivos.

Muchos de ellos utilizan el *método inductivo*, hablando con los consumidores, comerciantes, expertos y competidores. Otros utilizan una *estructura deductiva* en la generación de mensajes de publicidad.

Crear un mensaje

Según William Staton (2004: 627-628) “Cualquiera que sea el objetivo de una compañía publicitaria, el anuncio en sí debe cumplir dos fines ser exitoso: llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de la manera deseada. La atención se llama de muchas maneras. La televisión permite hacer efectos visuales especiales, como las latas voladoras de anuncios de Mountain Dew o los lagartos parlantes en los anuncios de Anheuser-Busch. La radio apela a la imaginación de los escuchas para crear imágenes mentales que en realidad sería imposible producir.

Si el anuncio consigue atraer la atención del público, el anunciante cuenta con unos segundos para comunicar un mensaje con el que pretende influir en la opinión o en la conducta. El mensaje posee dos elementos: la *petición* y la *ejecución*. La petición en un anuncio es la razón o justificación para opinar o comportarse. Es el beneficio que obtiene el individuo como resultado de aceptar el mensaje.

La ejecución es combinar con la petición, en una manera convincente y compatible a la característica o dispositivo que llama la atención”.

Los anuncios publicitarios deben cumplir con dos fines muy claros que son el de llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de la manera deseada.

El mensaje posee dos elementos:

- La petición en un anuncio es el beneficio que obtiene el individuo como resultado de aceptar el mensaje.
- La ejecución es combinar con la petición, en una manera convincente la característica o dispositivo que llama la atención

Principales medios de publicidad

Los principales medios de publicidad son:

Televisión

Según William Staton (2004: 630) Casi todos los hogares tienen una televisión. Además, en países como Estados Unidos el espectador común la ve más de siete horas diarias. La televisión combina movimiento, sonido y efectos especiales. En la televisión es posible demostrar y describir productos.

Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuándo se presenta el mensaje. Sin embargo, a los anuncios de televisión les falta permanencia, por lo que deben ser vistos e inmediatamente comprendidos. Como resultado, la televisión no se presta para los mensajes complicados.

La televisión puede parecer un medio relativamente caro, pero tiene el potencial de ofrecer una audiencia grande. Por ejemplo, un solo anuncio de 30 segundos en la transmisión del Súper Tazón de 2002 costó 2,2 millones de dólares, pero llegó a una audiencia de 138 millones de espectadores.

Los anunciantes también recurren a la televisión *situada* para atraer la audiencia meta jóvenes profesionales, adolescentes, mujeres trabajadoras que se habían vuelto menos accesibles a través de los medios tradicionales. Empresas como CNN instalan aparatos de televisión en aulas, salas de espera, supermercados, aeropuertos, gimnasios y otros lugares donde se encuentran audiencias cautivas”.

La televisión combina movimiento, sonido y efectos especiales. En la televisión es posible demostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuándo se presenta el mensaje. A pesar de esto los anuncios de televisión les falta permanencia, por lo que deben ser vistos e inmediatamente comprendidos. Como resultado, la televisión no se presta para los mensajes complicados.

Correo directo

Según William Staton (2004: 630-631) "Sólo en Estados Unidos se entregan cada año 60.000 millones de piezas publicitarias por correo directo. Esta publicidad puede enviarse a la manera tradicional, mediante el sistema postal o algún servicio de mensajería, o bien electrónicamente por fax o correo electrónico.

El correo directo tiene el potencial de ser el medio más personal y selectivo. Es posible recopilar listas muy especializadas de correo directo en la propia base de datos de la compañía o bien comprarla de proveedores de esos datos.

Como el correo directo llega solamente a las personas que el anunciante quiere contactar, casi no hay desperdicio de cobertura. Sin embargo, inclusive con listas de correo seleccionadas cuidadosamente, suele considerarse exitosa una actividad de correo directo con tasa de respuesta de 1-2%.

El correo directo tradicional también permite la distribución de muestras de productos. Los pagos de impresión y expedición hacen que el costo por millar de correo directo sea bastante alto, comparado con otros medios.

La alternativa tecnológica, el correo electrónico directo o correo electrónico, es el envío menos costoso. Sin embargo, su bajo costo ha llevado a la distribución indiscriminada de mensajes de correo electrónico comercial no solicitados.

Llegar al cliente potencial no garantiza que se comunique el mensaje. El correo directo es publicidad pura.

No está acompañado de material editorial (a menos que el anunciante lo provea). Por tanto, un anuncio de correo directo debe atraer a sus propios lectores”.

Esta publicidad por correo directo puede enviarse de la manera tradicional, mediante el sistema postal o algún servicio de mensajería, o bien electrónicamente por fax o correo electrónico.

El correo directo tiene el potencial de ser el medio más personal y selectivo. Como el correo directo llega solamente a las personas que el anunciante quiere contactar, casi no hay desperdicio de cobertura.

Periódicos

Según William Staton (2004: 631) "Como medio publicitario, los periódicos son flexibles y oportunos. Es posible insertar anuncios y cancelarlos sin mucha antelación y también es posible variar su tamaño de los pequeños clasificados a los de varias páginas. También se puede añadir o restar páginas, porque el espacio de los periódicos no está limitado de la manera en que el tiempo está constreñido en la radio y la televisión. Los periódicos sirven para llegar a toda una Ciudad o, donde se ofrecen ediciones religiosas, a zonas selectas. El costo por milla es relativamente bajo.

Por otro lado, la vida de los periódicos es muy breve y son desechados poco después de leerlos. Un periódico metropolitano ofrece una cobertura de alrededor de la mitad de los hogares de un mercado local. Asimismo, el crecimiento de internet ha creado una nueva fuente de competencia para los periódicos. La publicidad por clasificados, que da cuenta de más o menos 40% de los ingresos publicitarios de los periódicos, ha sido especialmente golpeada. Por último, como los periódicos no ofrecen mucha variedad de formato, es difícil diseñar anuncios que destaquen".

Los periódicos son flexibles y oportunos. Los periódicos sirven para llegar a toda una Ciudad. Se puede decir que el periódico es uno de los medios publicitarios relativamente bajo.

Por otro lado, la vida de los periódicos es muy breve y son desechados poco después de leerlos.

Radio

Según William Staton (2004: 631-632) “Cuando el interés por la televisión creció enormemente después de la Segunda Guerra Mundial, las audiencias de radio (en particular de las cadenas radiales) declinaron tanto que algunos predijeron la desaparición del medio. Sin embargo, la radio tuvo un renacimiento como medio publicitario y cultural, en el que el número de las estaciones aumenta a ritmo constante. En la actualidad hay más de 11000 estaciones de radio en Estados Unidos (60% de ellas en FM).

La radio es un medio de bajo costo por millar gracias a un gran alcance. Como la radio sólo produce impresiones auditivas, depende por completo de la capacidad del escucha para retener una información que oyó sin ver. Asimismo, la atención de la audiencia es escasa porque la radio suele prenderse como fondo para trabajar manejar, estudiar (¿tiene encendido ahora un aparato de radio?) o alguna otra actividad”.

La radio es un medio publicitario de bajo costo en relación con su alcance que es muy amplio. Como la radio sólo produce impresiones auditivas, depende por completo de la capacidad del escucha para retener una información que oyó sin ver.

Sección Amarilla

Según William Staton (2004: 632) “La sección amarilla, que es un directorio impreso con los nombres y teléfonos de los negocios locales y está organizado por tipo de producto, inició su publicación a finales del siglo XIX. La disolución del monopolio telefónico de Bell System en 1983 llevó a un aumento en el número de directorios.

En la actualidad, hay en Estados Unidos más de 6000, y es común que las zonas metropolitanas grandes tengan cuatro o cinco que compiten. La Sección Amarilla es una fuente de información que conocen la mayoría de las personas y la usan los consumidores a la hora de decidir su compra o casi la hora de hacerlo. Del lado negativo, los anuncios de la Sección Amarilla se distinguen con dificultad y el mensaje de su anunciante está rodeado por el mensaje de los competidores. Además, los directorios impresos convencionales de la sección amarilla enfrentan ahora la competencia de la sección amarilla electrónica en internet”.

La sección amarilla, que es un directorio impreso con los nombres y teléfonos de los negocios locales y está organizado por tipo de producto. La Sección Amarilla es una fuente de información que conocen la mayoría de las personas y la usan los consumidores a la hora de decidir su compra o casi la hora de hacerlo.

Revistas

Según William Staton (2004: 632) "Las revistas son el medio adecuado se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Pueden llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo. En los últimos años, el rápido incremento en las revistas especializadas y las ediciones regionales de interés general han permitido que los anunciantes lleguen a una audiencia selecta con un mínimo de desecho de circulación. Las revistas comerciales e industriales, muchas de las cuales se regalan a los lectores, son eficaces para llegar a audiencias industriales especializadas.

En general, las revistas se leen como pasatiempo, a diferencia de la premura con que se desechan otros medios impresos. Esta peculiaridad es especialmente valiosa para el anunciante con un mensaje largo o complicado. Una variedad de innovaciones de producción han posibilitado dar vitalidad a diversos anuncios. Desplegables, secciones desprendibles y muestras embolsadas se han vuelto comunes. Las revistas tienen una vida relativamente larga, de una semana a un mes.

Como las revistas tienen tiempos de producción menos flexibles que los periódicos requieren que los anuncios se entreguen varias semanas antes de la publicación.

Además, como se publican cada semana o mes, es difícil tener mensajes oportunos.

Las revistas se leen en momentos o lugares muy distantes digamos, en aviones o consultorios de aquellos en que es posible actuar tras un impulso de comprar”.

Las revistas son el medio adecuado se desea un anuncio con calidad de impresión y color.

Pueden llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo.

Se determina entonces que para enfrentar a la globalización de los mercados y a la competencia es necesario maximizar las herramientas del marketing, de esta manera en la empresa la utilización de la publicidad y promoción pretende dinamizar la cobertura del mercado a partir del incremento de la demanda del producto, para así generar fidelización a través de una comunicación integral que mejore las ventas.

2.4.1.2 Variable dependiente: POSICIONAMIENTO

Investigación de Mercados

Enciclopedia de Marketing y ventas (2000: 146) “Se entiende en el sentido más amplio de la palabra, por investigación de mercados, la obtención de datos objetivos sobre el mercado, representado éste por distribuidores y consumidores.

Esta información es objetiva, es decir, que no depende de una persona en concreto sino que procede, de forma independiente, del mercado al que se sirve y con el que se trabaja.

Es fundamental para disminuir el riesgo de la toma de decisiones comerciales. Ésta es su razón de ser”.

La investigación de mercados es la obtención de datos objetivos sobre el mercado, representado éste por distribuidores y consumidores.

Mercado Objetivo

Según Cesario Hernández (2000: 62) “Puesto que los beneficios de la empresa derivan de las ventas, y éstas dependen completamente del número de compradores, es fundamental estudiar el mercado objetivo; esto es, saber a quién va dirigido el producto y cómo satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del resto del plan de marketing. Hay que dejar que el mercado dirija la ejecución del plan de marketing.”

El mercado objetivo es saber a quién va dirigido el producto y cómo satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del resto del plan de marketing. Hay que dejar que el mercado dirija la ejecución del plan de marketing. Se entiende por mercado objetivo la parte del mercado a la cual va dirigido el producto y cómo satisfacer sus necesidades.

Posicionamiento

Según Cesario Hernández (2000: 75) “Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y las estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

En la definición de posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente la competencia.

El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontradas, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver cómo diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir”.

Posicionar el producto es crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores que lo haga diferente a los productos de la competencia.

El posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos.

Según William Staton (2004: 183-184) "Luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

Para establecerse en un mercado dominado por empresas que apelan principalmente a las preferencias de los niños, Wendy's posicionó sus hamburguesas como "calientes y jugosas" y por tanto principalmente para adultos.

Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa en todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente de mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar el producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

Un ejemplo clásico de posicionamiento exitoso es el champú original Head & Shoulders. En su calidad de primer champú posicionado como remedio contra la caspa, el nombre del producto implicaba el beneficio, la fragancia medicinal sugería potencia y el color (azul verde) y la consistencia (una pasta más que un líquido) indicaban que no se trataba de un champú ordinario.

Para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones.

Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto es crucial para su evaluación, las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones”.

Cuando nos referimos a posicionamiento es necesario definir que es una posición que es la forma en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

El posicionamiento es el uso que hace una empresa en todos los elementos de que dispone para crear para crear y mantener en la mente de mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Al posicionar el producto se comunica el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado.

Tipos de Posicionamiento

Según Cesario Hernández (2000: 76-77)

- *Mediante diferencias en el producto*

“Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo”.

- *Mediante una característica clave*

“Hay que preguntarse ¿qué beneficios se ofrece el producto que el consumidor pueda encontrar excepcional? No se trata de construir nuevas características, sino más bien resaltar alguna que no esté explotada”.

- *A través de los consumidores del producto*

“Se puede posicionar el producto ofrecido un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores”.

- *Mediante el uso*

“Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le dé al producto”.

- *Contra una categoría*

“En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentando a una categoría de productos ya establecida. Es el ejemplo de la cerveza sin alcohol”.

- *Contra un competidor*

“Ahora se pretende colocar el producto como enfrentado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo”.

- *Mediante Asociación*

“Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo coste”.

- *Con un problema*

“El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual”.

Métodos para posicionar el producto

Según Cesario Hernández (2000: 78) “Conocidos los diferentes tipos de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación a los competidores para conseguir una posición específica”.

Hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación a los competidores para conseguir una posición específica.

Posicionamiento mediante adaptación

Según Cesario Hernández (2000: 78) “En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se debe realizar cuatro pasos:

- 1.- Analizar a los competidores; puede existir un competidor principal, un número concreto de competidores, una categoría o varias categorías de competidores.

- 2.- Buscar las diferencias tanto positivas como negativas entre nuestro producto y los de la competencia. Las diferencias deben ordenarse según hagan referencia a las variables del marketing mix relevantes para el producto en cuestión.

- 3.-Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.

- 4.-Adaptar el producto al mercado. Revisando la información recogida en los pasos anteriores se establece la posición más adecuada”.

En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo.

- Analizar a los competidores
- Buscar las diferencias tanto positivas como negativas entre nuestro producto
- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.
- Adaptar el producto al mercado

Posicionamiento mediante planificación

Según Cesarlo Hernández (2000: 78-79) “Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos (el nuestro y el de la competencia) según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca del mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de ese tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

El método consta de tres pasos:

1. Listar en orden de importancia las características del producto genérico. Para productos vendidos a consumidores la calidad y el precio pueden ser los atributos más importantes. Para productos que se venden a empresas el servicio post-venta y la asistencia técnica pueden ser primordiales.
2. Cuantificar cada producto (propio y de la competencia) en las características del punto anterior. Si no se dispone de información primaria se puede hacer una encuesta a un grupo reducido de personas; cada persona debe puntuar entre cero y diez todas las características importantes.
3. Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importantes una vez que el mapa de posicionamiento está completo. Así es fácil determinar qué posición se desea en el producto, qué debe mejorarse y qué debe mejorarse y qué posición puede lograrse.

Cundo se ha determinado cómo se pretende que el mercado objetivo perciba el producto se está en disposición de desarrollar las estrategias de posicionamiento.

Es conveniente considerar más de un método de posicionamiento para después elegir el que mejor refleje el producto en comparación con la competencia. Todas las alternativas relacionarán producto, competencia y mercado objetivo, pero cada alternativa fijará más en un factor que en los demás”.

Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos (el nuestro y el de la competencia) según las mismas.

Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado.

El método consta de tres pasos:

1. Listar en orden de importancia las características del producto genérico.
2. Cuantificar cada producto (propio y de la competencia) en las características del punto anterior.
3. Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importantes una vez que el mapa de posicionamiento está completo.

Pasos en una estrategia de posicionamiento:

Según William Staton (2004: 183-184-185)

1. *Elegir el concepto de posicionamiento.* “Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta a los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.

Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de conceptos que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión que se trate.

2. *Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.* Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleos y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficientes que otras. Es importante no olvidar los detalles. De acuerdo con el asesor, los asientos para clientes son vitales en las tiendas de detalle porque son señal de que el dueño “le importan”. Como el vendedor tiene recursos limitados, hay que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea.

3. *Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.* Aunque una o dos dimensiones sean los principales comunicadores de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores. Por ejemplo, un auto compacto con un gran precio (Cadillac Cimarron) y Tetley Instant Iced Tea (en Inglaterra, donde la gente se esmera en dejar reposar el té) resultaron un fracaso”.

Existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento que son:

1. Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado. Se realizan estudios para saber cómo las personas del mercado meta ven los productos.
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleos y muchas otras formas.

3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida.

Posicionamiento del Producto

Según William Staton (2004: 277) “La capacidad de la administración para atraer la atención a un producto y diferenciarlo en forma favorable de productos similares avanza largo trecho en la determinación de los ingresos de ese bien.

Por consiguiente, la administración necesita hacer el posicionamiento. Recuérdese, que el posicionamiento comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con los otros productos de la empresa. Independientemente de la estrategia de posicionamiento que se emplee, siempre hay que considerar las necesidades del mercado meta.

Veamos, Six Continent Hotels ha desarrollado múltiples (tal vez demasiados) ofertas para satisfacer a diversos mercados meta. Por eso, además de sus hoteles tradicionales, la empresa de alojamiento tienen ahora las propiedades Holiday Inn servicio completo, Express, Select, Garden Court, Family Suite Resort y SunSpree Resort, así como las Staybridge Suite, y los hoteles y centros de descanso y esparcimiento Intercontinental y Crown Plaza. De igual manera, para satisfacer los diferentes deseos de los consumidores”.

El posicionamiento comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con los otros productos de la empresa.

Independientemente de la estrategia de posicionamiento que se emplee, siempre hay que considerar las necesidades del mercado meta.

Posicionamiento en relación con un competidor

Según William Staton (2004: 278-279) "Para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial que está tratando de consolidar si ya la tiene. Después de nueve años de sostenerse con un solo modelo (si bien exitoso), la división Saturn de General Motors sacó al mercado por fin modelos más grandes. La serie I. (de larger: más grande) pretende atraer a los clientes de los principales competidores de Saturn, Honda y Toyota.

Para defenderse de las fábricas de microprocesadores rivales, Intel Corp. Ha utilizado el eslogan "Intel Inside" y una campaña publicitaria de carrera larga para convencer a los compradores de que su producto es superior al de sus competidores.

En el caso de otros productos, el posicionamiento de choque frontal es exactamente lo que no hay que hacer, en especial cuando el competidor tiene una fuerte posición de mercado. En el básquetbol profesional de damas de Estados Unidos, la American Basketball League (ABL) y la Women's National Basketball Association (WNBA) competían directamente una con otra, llegando al grado de que se encimaban sus temporadas. En último término, la ABN perdió ante la WNBA, que cuenta con el apoyo financiero de la NBA varonil".

El posicionamiento en relación con un competidor quiere decir que para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia se utiliza cuando una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial que está tratando de consolidar si ya la tiene.

Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto

Según William Staton (2004: 279) "A veces, la estrategia de posicionamiento de una compañía consistente en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de éste.

El posicionamiento en relación con una clase de atributo o de producto esta estrategia consiste básicamente en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de este.

Posicionamiento por precio y calidad

Según William Staton (2004: 279) "Se conoce a ciertos productos y detallistas por sus productos de alta calidad y sus altos precios, los productores pugnan por diferenciar su modelo particular de los demás. Sin diferenciación, en particular respecto del posicionamiento en el continuum precio-calidad, es probable que algunos modelos fracasen".

El posicionamiento por precio y calidad esta estrategia se realiza cuando se conoce a productos y detallistas por sus productos de alta calidad y sus precios altos.

La empresa al encontrarse ya en funcionamiento en el mercado y establecido su imagen corporativa determina la necesidad de mejorar el posicionamiento, para lo cual se debe definir acciones y estrategias especialmente para la línea de lubricantes AGIP y así satisfacer las necesidades de los clientes, de esta manera crear un concepto de calidad en el entorno.

2.5 Formulación de la hipótesis

El diseño de un plan promocional y publicitario permitirá mejorar el posicionamiento de la línea de lubricantes AGIP en PETROLCENTRO de la Ciudad de Ambato.

2.6 Variables e indicadores

2.6.1 Señalamiento de variables

Variable Independiente:

Plan promocional y publicitario

Variable dependiente

Posicionamiento

2.7 Glosario de términos

Calidad.-La calidad significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con el mediocre. Es qué tan bueno es el producto (desempeño, duración, estética, etc.), a lo que se suma la imagen que el cliente tiene del mismo, ya que la calidad también reside en sus ojos, mente y sentimientos.

Cliente.- Son aquellos compradores que adquieren algún bien en forma periódica desde el enfoque de la empresa o tienda donde se adquiere el producto.

Competencia.- La competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar. Se distinguen cuatro niveles de competencia, con base en cuán sustituibles sean sus productos.

Consumidor.- Son las personas que potencialmente adquieren determinado productos y servicios que se ofrecen a la venta o en forma gratuita (ideas, modelos, filosofías, información, etc.).

Demanda.- La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y unas condiciones dadas en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, los precios de sus sustitutos (directamente) y de sus complementarios (inversamente), la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

Diferenciación.- Diferencias de actitudes y estilos para trabajar que surgen en forma natural entre los miembros de diferentes departamentos y que pueden complicar la coordinación de las actividades de la organización.

Se entiende la provisión de un bien o servicio que es considerado por el usuario como distinto y de mayor valor que la competencia

Imagen.- Impresión residual que un individuo tiene de algo, como consecuencia de la información de que dispone, y que puede ser real o irreal.

Marketing.- El mercado es el conjunto de personas o empresas dispuestas a gastar su dinero en satisfacer sus necesidades, requerimientos y deseos. En palabras sencillas, mientras en marketing el mercado es sólo el grupo de compradores, y el grupo de vendedores es la industria, en economía ambos grupos son el mercado.

Marketing Mix. Los elementos de la mezcla original, Genéricamente, se les denomina las cuatro '4P's. y (desarrollados para el marketing de productos tangibles) son:

- Producto (Producto y Servicios)
- Precio
- Promoción (mezcla de promoción o de comunicación)
- Plaza (distribución)

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios, es así como en el Marketing de Servicios, a la mezcla original se le agregan tres elementos adicionales:

- Personas
- Procesos

Mercado. Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Mercado Objetivo. Es el que la empresa se propone abordar o atacar en un determinado período de tiempo. Se le denomina también target.

Motivación. Razones por las cuales un individuo se moverá o se verá impulsado a una determinada acción, de una forma consciente o inconsciente.

Necesidad.- Se define como un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general, vinculada a las necesidades básicas humanas.

Oferta.- En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios

disponibles para ser consumidos. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Persuadir. Inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa.

Posicionamiento. Imagen que los consumidores tienen de una marca con respecto a las demás marcas del mercado, fundamentada en unos parámetros relevantes de la tipología del producto en cuestión.

Promoción. Se trata de técnicas y acciones de comunicación enmarcadas en las estrategias de ventas de las organizaciones y acotadas en el tiempo, distintas de la Publicidad y la Venta Personal, que contribuyen a: incrementar la demanda, agregar valor a un producto o servicio y optimizar la eficacia de la fuerza de ventas.

Publicidad.- Es la forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas

Satisfacción.- Se clasifican en este concepto las sensaciones de placer o decepciones que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un

producto, con sus expectativas. La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Segmentación.- División del mercado en función de un determinado criterio. En marketing directo los segmentos de mercado permiten una alocución más detallada a los grupos objetivo.

Sinergia.- es la asociación de recursos humanos, materiales y financieros para lograr las metas y objetivos y así obtener un desarrollo organizacional en el mercado.

CAPÍTULO III

3 Metodología

3.1 Modalidad Básica de la investigación

3.1.1 Enfoque Cuantitativo

En la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo ya que se a definido el problema basado en la ausencia de sistema promocional y publicitario que impide el adecuado posicionamiento del lubricante en el mercado.

También se han determinado los objetivos investigativos, así como se ha planteado la hipótesis que será la resolución a la problemática.

3.1.2 Métodos de investigación

- **Investigación bibliográfica.-** Tienen el propósito de fundamentar el enfoque y la teoría de las variables en estudio; es decir, se conceptualizará a plan promocional y publicitario y al posicionamiento.

De esta manera en la presente investigación se recopiló información secundaria de libros con bases teóricas del sistema promocional y publicitario, así como del posicionamiento.

- **Investigación de campo.-** Es el estudio que se realiza en el lugar de los hechos por tanto se toma contacto de forma directa con el problema presentado en Petrolcentro C.A.

La investigación de campo se la realizo en el momento en que se acudió a la Estación de servicio Petrolcentro C.A. y se conoció la problemática presentada con el lubricante AGIP.

3.2 Nivel o tipo de investigación

- **Investigación Descriptiva.-** Este tipo de investigación permitió describir las situaciones y eventos que han generado el problema; es decir, como se ha manifestado en el entorno empresarial la ausencia de un sistema promocional y publicitario y su incidencia en el posicionamiento del producto.
- **Correlacionales.-** Los estudios correlacionales permitieron medir el grado de relación que existe entre la variable independiente: Sistema promocional y publicitario; y la variable dependiente posicionamiento.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población universo es el conjunto o agregado total de unidades estadísticas, de esta manera la población de estudio fueron los vehículos matriculados de Ambato:

Vehículos matriculados por uso en el país

Tabla N°1

Automóviles	Cantidad
Total de Ecuador	961.556
Total Tungurahua	48.665
Automóviles Ciudad de Ambato	17.655

Fuente: Inec

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Tungurahua mantiene un parque automotor del 40% en relación al total del país, que representan 17.655 vehículos matriculados

3.3.2 Muestra

Las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados validos.

Para la realización de la investigación se utilizo la presente fórmula:

$$t^2 * N * p * q$$

n =

$$E^2 (N-1) + t^2 * p * q$$

$$(1,96)^2 * 17.655 * 0,5 * 0,5$$

n =

$$(0,05)^2 * (17.655-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5$$

$$3,84 * 17.655 * 0,5 * 0,5$$

n =

$$0,0025 * (17.654) + 3,84 * 0,5 * 0,5$$

$$16.948,8$$

n =

$$44,14 + 0,96$$

$$16.948,8$$

n =

$$45,1$$

n = 376

De esta manera la muestra para la encuesta es de 376 personas con vehículos, que se encuentran en circulación a cuyos usuarios se realizará la encuesta.

En donde:

N = población

t = Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

E – error de estimación

De esta manera la muestra está conformada por 376 personas, a las mismas que se les realizará la encuesta.

3.4. Operacionalización de variables

3.4.1 Variables e indicadores para la hipótesis

Variable Independiente: Plan promocional y publicitario

Cuadro N°1

<u>CONCEPTUALIZACIÓN</u>	<u>CATEGORÍAS</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>ÍTEMES</u>	<u>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</u>
<p>La promoción se puede catalogar como aquellas actividades que generen preferencia al producto mediante circunstancias como imagen, la misma que a través del trabajo del departamento de publicidad se desarrollará el presupuesto total, la estrategia de publicidad, aprobar los anuncios y campañas de la agencia, realizar la publicidad por correo, los escaparates en el punto de venta y otras formas de publicidad.</p>	<p>Preferencia del producto</p> <p>Imagen</p> <p>Campaña publicitaria</p>	<p>Atributos</p> <p>Satisfacción de necesidades</p> <p>Eficiencia</p> <p>Eficacia</p> <p>Mensajes</p> <p>Innovación del producto</p> <p>Ventas</p>	<p>¿Qué beneficios adicionales le gustaría que la Estación de Servicio le brinde?</p> <p>¿Califique de 1 a 3 el factor más importante de los aspectos relacionados con la comercialización de lubricantes?</p> <p>¿Conoce usted el lubricante AGIP?</p> <p>¿Por qué medio publicitario conoció el lubricante?</p> <p>¿Cuáles son las características que usted considera de importancia en el momento de adquirir un lubricante?</p> <p>¿Qué prefiere recibir como promoción al realizar la compra de los lubricantes?</p> <p>¿Cómo percibe las actividades de promoción y publicidad acerca del lubricante AGIP?</p>	<p>Formulario de encuestas dirigido a los propietarios de ve Formulario de encuestas dirigido a los propietarios de vehículos</p>

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

3.4.2 Variable Dependiente: Posicionamiento

Cuadro N°2

<u>CONCEPTUALIZACIÓN</u>	<u>CATEGORÍAS</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>ÍTEMES</u>	<u>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</u>
<p>Posicionar el producto es crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores que lo haga diferente a los productos de la competencia. Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos. En la definición de posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente la competencia. El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrado, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver cómo diferenciarse de la competencia.</p>	<p>Crear una Imagen</p> <p>Diferenciación</p> <p>Mercado Objetivo</p>	<p>Innovación y creatividad</p> <p>Creación de Valor</p> <p>Incremento de la Demanda Insatisfecha</p>	<p>¿Considera usted que la empresa debería contar con un plan de promoción y publicidad?</p> <p>¿Los lubricantes que usted adquiere satisfacen sus necesidades?</p> <p>¿Cuál es la marca de lubricante que usted compra con más frecuencia?</p> <p>¿Ha comprado alguna vez el lubricante AGIP?</p> <p>¿Estaría dispuesto a cambiarse de lubricante y adquirir AGIP como su preferido?</p>	<p>Formulario de encuestas dirigido a los propietarios de vehículos</p>

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

3.5 Plan de recolección de la información

Fuentes de información

Las fuentes de información son: primaria y secundaria.

Información Primaria.- Es aquella que se recoge directamente a través del contacto directo con el objeto de estudio.

Información Secundaria.- Es aquella que se constituye por la recolección de información existente en libros, archivo y revistas

La encuesta.- Es la obtención de datos de interés social mediante la interrogación a los miembros de la sociedad empresarial; es decir, se obtendrá información de la realidad a través de la pregunta dirigida a la muestra de personas.

Cuestionario.- Es el instrumento constituido por una serie de preguntas para la recolección de información.

3.6 Procesamiento y análisis de información

Las técnicas para el procesamiento de la información se lo hacen mediante la consistenciación, clasificación y tabulación de datos.

- La revisión y consistenciación de la información.- este paso consiste en depurar la información revisando los datos contenidos en los instrumentos de trabajo o de investigación de campo, la consistenciación se efectúa con el propósito de ajustar los datos primarios.
- Clasificación de la información.- es una etapa básica en el tratamiento de datos, se efectúa con la finalidad de agrupar datos mediante la distribución de frecuencias de la variable independiente y dependiente, también se las puede agrupar en series cronológicas.
- Codificación y tabulación.- es una etapa que consiste en formar un cuerpo o grupo de símbolos o valores de tal forma que los datos pueden ser tabulados.

CAPÍTULO IV

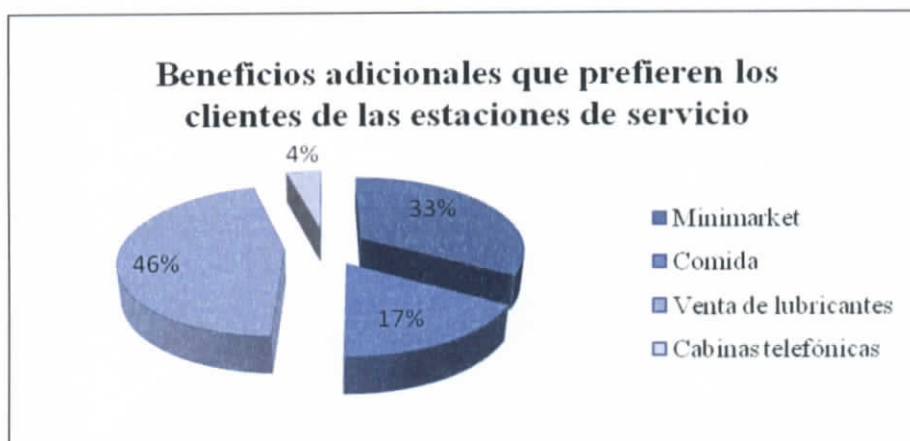
4 Análisis e Interpretación de los Resultados

1.- ¿Qué beneficios adicionales le gustaría que la Estación de Servicio le brinde?

Beneficios adicionales que prefieren los clientes de las Estaciones de Servicio

Tabla N° 2

Opciones	Número	Frecuencia (%)
Minimarket	125	33
Comida	65	17
Venta de lubricantes	171	45
Cabinas telefónicas	15	4
Total	376	100



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

De un total de 376 personas investigadas con respecto a los beneficios adicionales que prefieren en las estaciones de servicio, 171 (46%) opinan que la venta de lubricantes es fundamental importancia, siguiendo en este orden el servicio de minimarket con 125 (33%), mientras que 65 (17%) personas hace referencia a servicios de comida, 15 (4%) consideran que es necesario contar con cabinas telefónicas.

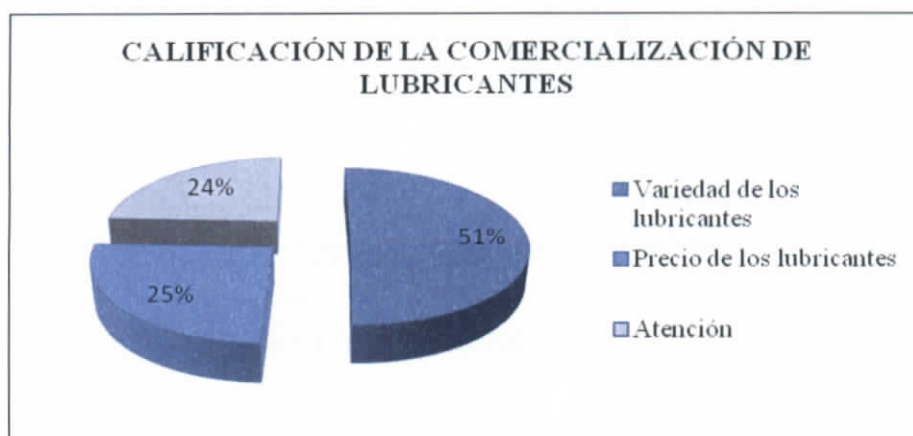
Demostrándose de este modo, que de conformidad con el giro del negocio, los beneficios adicionales que generan mayor expectativa son los relacionados con la venta de lubricantes y el servicio de minimarket.

2.- ¿Califique de 1 a 3 el factor más importante de los aspectos relacionados con la comercialización de lubricantes?

Calificación de la comercialización de lubricantes

Tabla N° 2

Nivel de importancia	Variedad de lubricantes	Precio de lubricantes	Atención	Total	Frecuencia (%)
Muy importante			91	91	24
Medianamente importante		95		95	25
Poco importante	190			190	51
Total	190	95	91	376	100



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Al consultar a los clientes sobre el nivel de importancia de algunos aspectos básicos en la comercialización de lubricantes, la mayoría, esto es 190 personas de 376 responden que la variedad de lubricantes es poco importante, 95 señala que el precio y 91 personas opinan lo más importante en el proceso de comercialización la atención al cliente.

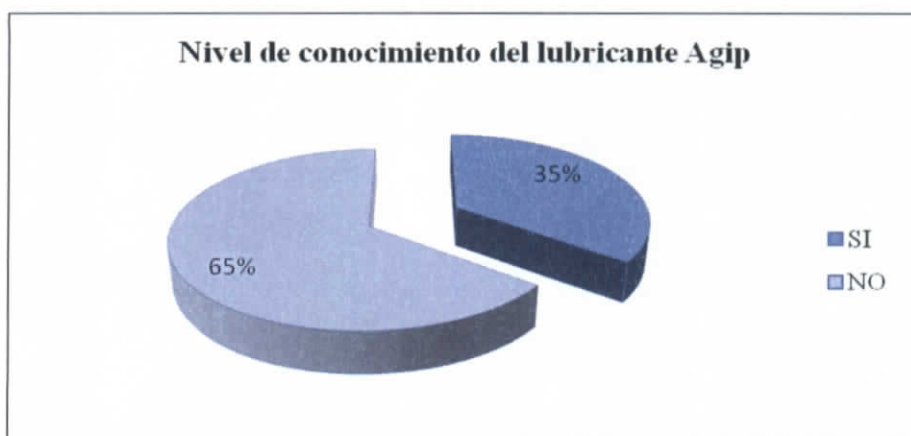
Estos resultados nos demuestran que en el contexto de los aspectos técnicos que deben conjugarse en un proceso de mercado lo que cuenta en última instancia, es el nivel de satisfacción de nuestros clientes que se evidencia a través de la calidad en la atención.

3.- ¿Conoce usted el lubricante AGIP?

Nivel de conocimiento del lubricante AGIP

Tabla N° 4

Opciones	Número	Frecuencia (%)
Si	133	35
No	243	65
Total	376	100



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

De las 374 personas encuestadas con respecto al conocimiento del lubricante 243 de ellas desconocen los lubricantes AGIP, mientras que la diferencia que son 133 personas tiene alguna clase de conocimiento del mismo.

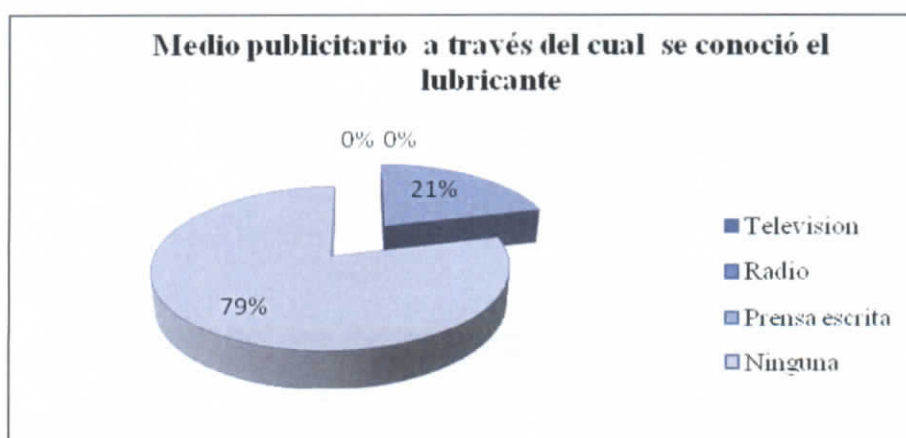
Podemos darnos cuenta de un evidente desconocimiento del producto, es por esta razón que se debe realizar actividades publicitarias y de promoción, para que así las persona puedan conocer los productos AGIP y todos los beneficios que ellos proporcionan para sus vehículos.

4.- ¿Por qué medio publicitario conoció el lubricante?

Medio publicitario a través del cual se conoció el lubricante

Tabla N° 5

Opciones	Número	Frecuencia (%)
Televisión	0	0
Radio	0	0
Prensa escrita	80	21
Ninguna	296	79
Total	376	100



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Los resultados de la investigación nos están demostrando que los clientes tienen conocimiento del producto, a través de la prensa escrita, básicamente medio que representa el 21% del total de encuestados, la diferencia porcentual; es decir, el 79% opina que por ningún medio se entera del producto.

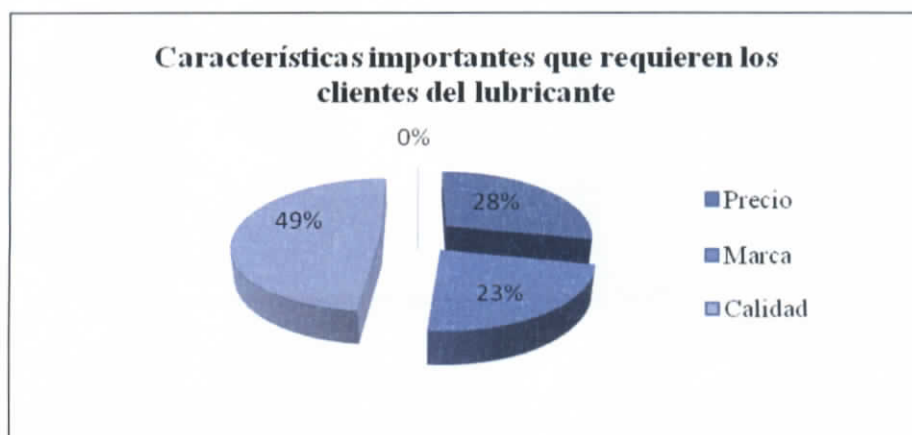
Estos resultados hacen evidente que hay un alto nivel de desconocimiento del mismo, situación que incide en el posicionamiento de la marca y consecuentemente en las ventas.

5.- ¿Cuáles son las características que usted considera de importancia en el momento de adquirir un lubricante?

Características importantes que requieren los clientes del lubricante

Tabla N°6

Opciones	Número	Frecuencia (%)
Precio	106	28
Marca	87	23
Calidad	183	49
Durabilidad	0	0
Total	376	100



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Belén Velarde (2008)

De acuerdo a las 374 personas encuestadas, 183 respondieron que la característica más importante al momento de adquirir un lubricante es la calidad, 106 de ellas el precio y 87 lo adquieren por la marca.

De lo expuesto se advierte que los clientes y/o consumidores prefieren la calidad del producto, en función de garantizar el buen funcionamiento de sus vehículos, ya que para ellos les representa una inversión importante y en consecuencia su mantenimiento debe realizarse con excelentes productos.

6.- ¿Qué prefiere recibir como promoción al realizar la compra de los lubricantes?

Preferencia de promociones para los clientes que adquieran los lubricantes

Tabla N° 7

Opciones	Número	Frecuencia (%)
Franela	76	20
Camisetas	125	34
Fundas para basura	0	0
Descuentos por compra	110	29
Combos con productos	65	17
Total	376	100



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

De un total de 376 personas encuestadas, 125 prefieren recibir como promoción camisetas, 110 el descuento en compra, 76 franelas y 65 combos con otros productos.

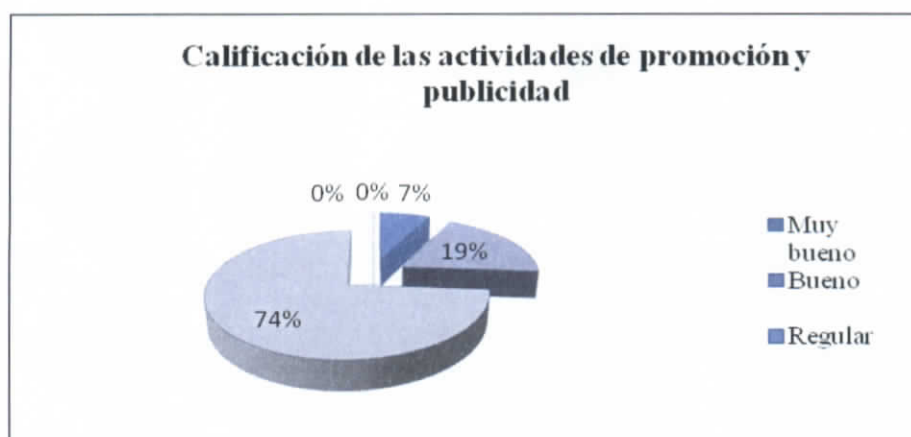
En consecuencia, nos damos cuenta que la mayor parte del mercado reconoce como importantes a todos aquellos promocionales como son la entrega de artículos, descuentos en productos y entrega de productos en forma de combos.

7.- ¿Cómo percibe las actividades de promoción y publicidad acerca del lubricante AGIP?

Calificación de las actividades de promoción y publicidad

Tabla N° 8

Opciones	Número	Frecuencia (%)
Muy bueno	0	0
Bueno	0	0
Regular	27	7
Deficiente	72	19
Desconoce	277	74
Total	376	100



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Al consultar a las personas sobre las actividades de promoción y publicidad de los lubricantes, 277 señalan que desconocen las actividades de promoción y publicidad por parte de la empresa, 72 piensan que es deficiente y 27 responden que es regular.

Los evidentes resultados de que los encuestados desconocen en su mayoría las actividades que realiza la empresa, se conoce que las actividades por parte de la empresa son deficientes y que es muy importante que la empresa cuente con un plan de promoción y publicidad para que las personas puedan conocer mejor los atributos del producto y fomentar así sus demandas.

8.- ¿Considera usted que la empresa debería contar con un plan de promoción y publicidad?

Importancia de un Plan de promoción y publicidad en la empresa

Tabla N° 9

Opciones	Número	Frecuencia (%)
Si	266	71
No	110	29
Total	376	100



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Del total de personas encuestadas, 266 creen que la empresa debería contar con un plan de promoción y publicidad, la diferencia; es decir, 110 piensan que no es necesario.

Contar con un plan de promoción y publicidad establecido en la empresa es muy importante, puesto que se tendría actividades definidas para dar a conocer la línea de lubricantes y de esta manera llegar a tener un producto posicionado en el mercado meta y; por ende, el servicio será integral de forma que se forme una sinergia empresarial.

9.- ¿Los lubricantes que usted adquiere satisfacen sus necesidades?

Satisfacción de necesidades de los lubricantes

Tabla N° 10

Opciones	Número	Frecuencia (%)
Si	258	69
No	118	31
Total	376	100



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

En lo que se refiere a la satisfacción de las necesidades de los lubricantes del total de los encuestados el 69% de ellos están satisfechos con el producto que usan y la diferencia; es decir, el 31% no se encuentran satisfechos.

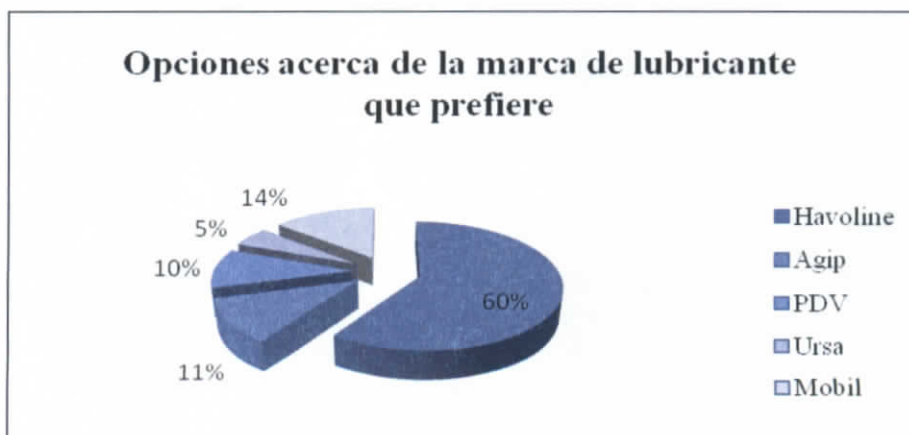
Los lubricantes al estar posicionados en el mercado crean en el cliente una actitud de fidelización, al igual que confianza, lo que conlleva mayor nivel de satisfacción de las necesidades, de esta manera se debe crear confianza en los clientes y así poder mantener su demanda, entonces la línea de lubricantes AGIP podrá posicionarse eficientemente y por ende incrementar las ventas.

10.- ¿Cuál es la marca de lubricante que usted compra con más frecuencia?

Opciones acerca de la marca de lubricante que prefiere

Tabla N° 11

Opciones	Número	Frecuencia (%)
Havoline	224	60
Agip	42	11
PDV	38	10
Ursa	19	5
Mobil	53	14
Total	376	100



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

La preferencia de las personas en el momento de adquirir un lubricante es muy clara es así que el 60% se inclina por la marca de lubricantes Havoline, 14% por Mobil. Agip ocupa el tercer lugar con el 11%, luego esta PDV con el 10% y Ursa representa el 5%.

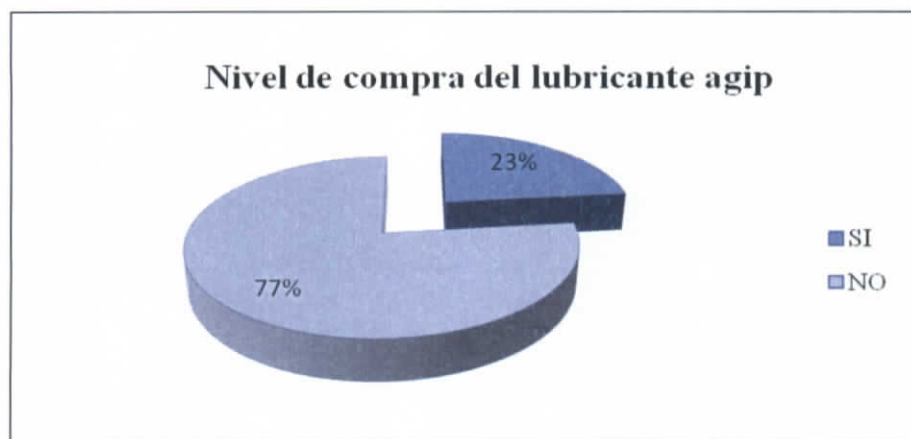
Ante este escenario es pertinente establecer una tipología publicitaria y promocional que permita posicionar el producto en el consumidor con cada uno de atributos de calidad, garantía y servicio de manera que AGIP obtenga una mejor rotación en el mercado.

11.- ¿Ha comprado alguna vez el lubricante AGIP?

Nivel de compra del lubricante AGIP

Tabla N° 12

Opciones	Número	Frecuencia (%)
Si	87	23
No	289	77
Total	376	100



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

De la 376 personas encuestadas, 289 respondieron que han comprado los lubricantes AGIP la diferencia; es decir, 87 manifestaron que si lo han comprado alguna vez.

En base a los resultados, se indica que no se compra el lubricante AGIP por cuanto se desconoce los atributos y beneficios del mismo; por tanto, es necesario posicionar el producto en el mercado a partir de niveles de comunicación en donde se promuevan los beneficios, para que el mercado meta lo adquiera y así obtener una mejor rentabilidad para la empresa.

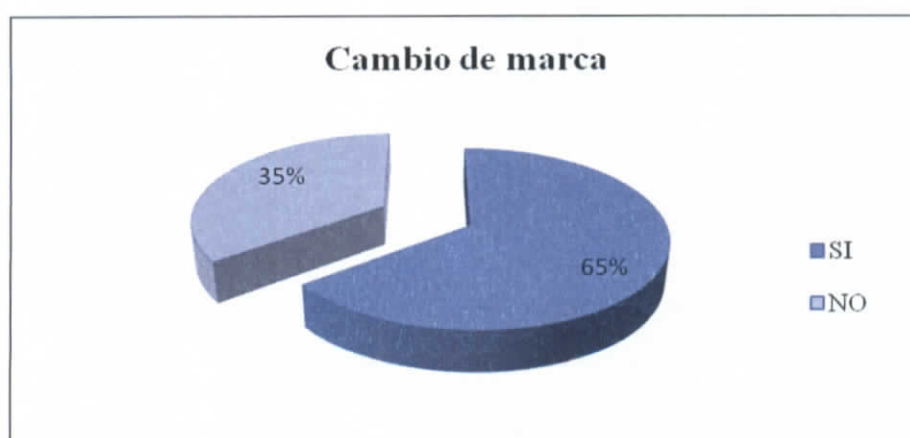
12.- ¿Estaría dispuesto a cambiarse de lubricante y adquirir AGIP como su preferido?

Cambio de marca

Cambio de Marca

Tabla N° 13

Opciones	Número	Frecuencia (%)
Si	243	65
No	133	35
Total	376	100



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Al consultar al total de las personas si ellos estarían dispuestos a cambiarse de marca de lubricante y adquirir la marca Agip obtuvimos los siguientes resultados, 243 estarían dispuestos a comprar los lubricantes y 133 no desean adquirir los mismos.

Las empresas bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la finalidad de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos.

Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes; por tanto, se evidencia que existe predisposición para el cambio de marca, de esta manera se debe informar al mercado de los beneficios del lubricante y las garantías de durabilidad y cuidado que ofrece al vehículo.

Verificación de la hipótesis

Para la utilización del Chi Cuadrado, se maneja como un estadígrafo de distribución libre que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

Combinación de frecuencia

4.- ¿Por qué medio publicitario conoció el lubricante?

Tabla N° 14

Opciones	Número
Televisión	0
Radio	0
Prensa escrita	80
Ninguna	296
Total	376

8.- ¿Considera usted que la empresa debería contar con un plan de promoción y publicidad?

Tabla N° 15

Opciones	Número
Si	266
No	110
Total	376

Frecuencias Observadas

Tabla N° 16

Posicionamiento	Promoción, Publicidad		
	Si	No	Total
Televisión	0	0	0
Radio	0	0	0
Prensa escrita	57	23	80
Ninguna	209	87	296
Total	266	110	376

Fuente:

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Modelo Lógico

H₀ – El diseño de un plan promocional y publicitario no permitirá mejorar el posicionamiento de la línea de lubricantes AGIP en PETROLCENTRO de la Ciudad de Ambato.

H₁ – El diseño de un plan promocional y publicitario si permitirá mejorar el posicionamiento de la línea de lubricantes AGIP en PETROLCENTRO de la Ciudad de Ambato.

Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

X^2 = Chi-Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$GL = (f-1)(c-1)$$

$$GL = (4-1)(2-1)$$

$$GL = 3 * 1$$

$$GL = 3$$

Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observada- frecuencias esperadas

O-E² = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

O-E²/E = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

Frecuencias Esperadas

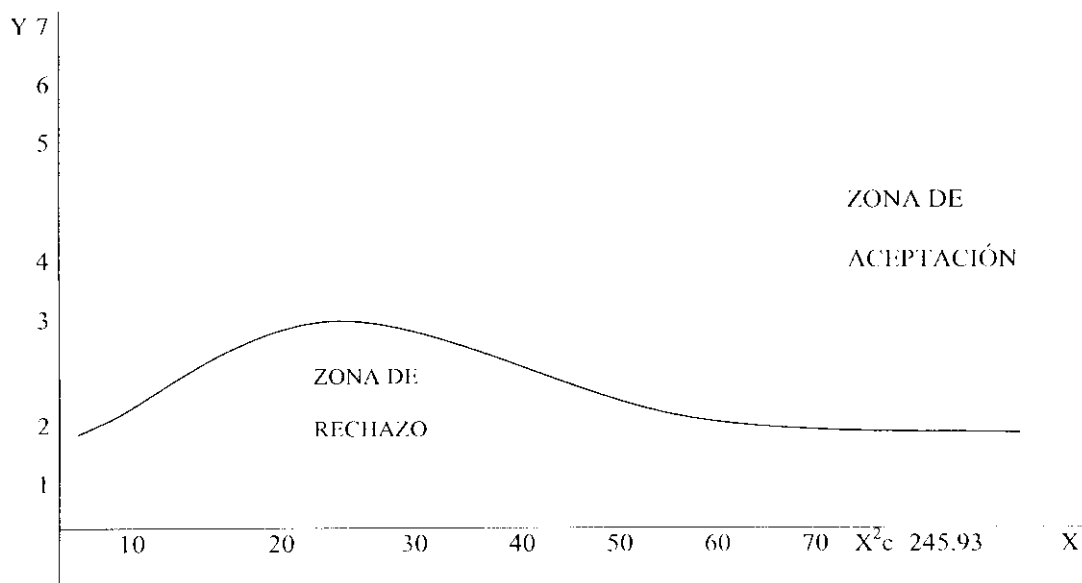
Tabla N° 17

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
0	0	0	0	-
0	0	0	0	-
57	-	57	3249	-
209	-	209	43681	-
0	57	-56,5957447	3203,07832	56,6
0	23	-23,4042553	547,759167	23,4
23	209	-186,404255	34746,5464	165,93
87	87	0,40425532	0,16342236	0
Total				245,93

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Verificación de la Hipótesis

Gráfico N° 6



Fuente: Spiegel M
Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Y= Grados de libertad

X=Nivel de significación

Conclusión

El valor de $X^2 t = 7.81 < X^2 c = 245.93$ de esta manera se acepta la hipótesis alterna; es decir, se confirma que el diseño de un plan promocional y publicitario si permitirá mejorar el posicionamiento de la línea de lubricantes AGIP en PETROLCENTRO de la Ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5 Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Los clientes requieren como beneficio adicional la venta de lubricantes en la estación de servicio.
- Lo más importante para los consumidores el momento de adquirir un lubricante para su vehículo es la variedad y diversificación de los productos.
- Las personas, en su mayoría, no tienen conocimiento de la línea de lubricantes AGIP para autos.
- El producto es conocido muy limitadamente por medio de la prensa escrita.

- La característica más importante el momento de adquirir un lubricante por parte de los consumidores es la calidad.
- Los artículos promocionales que las personas prefieren recibir por la compra de los lubricantes son las camisetas con el logotipo del producto.
- Los potenciales clientes desconocen en gran medida las actividades de promoción y publicidad de la línea de lubricantes AGIP.
- Se ha determinado, sobre la base de criterios de clientes internos y externos, que es muy importante para la empresa un plan de promoción y publicidad.
- Los clientes creen que los lubricantes que usan actualmente satisfacen sus necesidades, pero es necesario cambios para garantizar un adecuado mantenimiento de su vehículo.
- Se ha establecido que la marca que los consumidores adquieren con más frecuencia es la Havoline.

- La mayoría de las personas no han comprado el lubricante AGIP puesto que desconocen de los atributos y; por tanto, tienen dudas al momento de la compra.
- Las personas si estarían dispuestas a comprar el lubricante AGIP y tenerlo como su preferido.

5.2 Recomendaciones

- Establecer una comercialización integral de los lubricantes con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, para así obtener una mayor demanda en el mercado.
- Al momento de dar a conocer el producto en el mercado meta se debe tener en cuenta que para el consumidor es muy importante la variedad del producto; es decir, que ellos conozcan todas las cualidades y beneficios que brinda, para así satisfacer las necesidades, basado en una amplia gama de lubricantes.

- Se debe dar a conocer el producto en el mercado, puesto que no está identificado por los potenciales consumidores por medio de la promoción y publicidad que lo debe realizar la empresa a partir de un programa permanente de comunicación en el entorno.
- Establecer una cartera de los medios publicitarios con alto rating, para introducir la publicidad de la línea de lubricantes y sí potencializar la venta de los mismos.
- Se ha determinado que uno de los atributos más de los productos es la calidad del mismo, es por eso que se debe brindar al consumidor un producto de calidad que esté relacionado con el precio con los beneficios que él pueda brindar y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.
- El momento de entregar artículos promocionales con la compra de los productos deben ser de acuerdo a las preferencias de los clientes. Existe una gran variedad de artículos promocionales los cuales deben cumplir al igual que los productos con las expectativas de los clientes.

- Los clientes deben percibir las actividades tanto de promoción como de publicidad de los productos, puesto que es muy importante que ellos estén al tanto de las acciones que toma la empresa, para dar a conocer su producto y así que pueda estar posicionado en el mercado y por tanto obtener su preferencia.
- Crear y aplicar un plan de promoción y publicidad para la línea de lubricantes, puesto que es muy importante para de esta manera dar a conocer los productos y los beneficios que estos brindan a los clientes a través de un informativo integral que promueva su decisión de compra.
- Lo más importante es que la empresa debe fijar, es que los consumidores requieren satisfacer sus necesidades: es por esto, que se debe lograr que los clientes estén informados de todos los beneficios que los lubricantes AGIP les pueden brindar, a partir del cuidado que realiza al vehículo por el uso del mismo.
- Al conocer a la competencia, también debemos conocer otros factores como son los deseos y necesidades del mercado, tenemos que crear una imagen de nuestro producto en la mente de los consumidores.

- Se determinó que las personas no conocen el producto y por esta razón nunca lo han comprado. Se deben establecer estrategias claras para dar a conocer el producto y así dinamizar las ventas en la estación de servicios.
- Se cuenta con la predisposición de la mayoría de personas para adquirir y preferir la línea de productos; por tanto, se debe aprovechar y dar a conocer todos las cualidades y beneficios que estos les pueden dar al cuidado y mantenimiento del vehículo y, así tener un producto posicionado en la mente de los clientes, para fidelizarlos con los lubricantes de la marca AGIP.

Resultado de la entrevista

Los datos recolectados en la entrevista determinan lo siguiente:

1.- ¿Cree usted que la empresa efectúa una gestión de marketing?

Se manifiesta que en la empresa no existe una gestión de marketing integral que promueva la utilización de cada uno de sus instrumentos mercadológicos, de esta manera se pone en riesgo tanto la imagen corporativa, como la del lubricante, ya que no se proyecta calidad, eficiencia y efectividad en la comercialización.

2.- ¿Cómo calificaría la publicidad que se efectúa actualmente en la empresa?

La ausencia de un plan publicitario en la empresa, no permite dar a conocer cada uno de los atributos del lubricante AGIP, por tanto el consumidor no lo demanda, de esta manera, se evidencia un bajo volumen de ventas.

Entonces el no relacionar públicamente la imagen del lubricante no permite posicionar en la mente del consumidor una imagen de garantía.

3.- ¿El actual posicionamiento de la empresa en el mercado es?

El actual posicionamiento de la empresa en el mercado es muy bueno, por tanto se debe aprovechar estas características para comercializar el lubricante a partir de la creación de una sinergia integral, en donde se aprovechen cada uno de los recursos para comunicar los beneficios del consumo de AGIP para del vehículo.

4.- ¿Es necesario mejorar la actual gestión de marketing y publicidad para incrementar las ventas?

El cambio de una gestión de marketing es necesario para incrementar las ventas, ya que es una acción directa que busca una respuesta rápida de los consumidores, ya que se estimula la demanda y por ende la imagen del producto y la empresa tendrá una mejor cobertura en el mercado.

5.- ¿La marca de lubricante que comercializa tiene aceptación en el mercado?

El lubricante sí tiene aceptación en el mercado, quienes lo adquieren manifiestan que da mejores garantías al vehículo; por tanto, es necesario establecer un sistema de comunicación de los atributos del producto, para fomentar una alta demanda en el mercado y así incrementar las ventas a partir de la elaboración de un programa coordinado de publicidad y promoción, con el objeto de llamar y retener la atención del consumidor.

CAPÍTULO VI

6 Propuesta

6.1 Título

Plan promocional y publicitario para mejorar las ventas de la línea de lubricantes AGIP en PETROLCENTRO de la Ciudad de Ambato.

6.2 Datos informativos

Nombre de la empresa: Petrolcentro C.A.

Dirección: Nary Pillahuazo y Pachacutec Yupanqui

Tipo de producto: Comercialización de lubricantes

6.3 Antecedentes de la propuesta

En la empresa PETROLCENTRO C.A de la Ciudad de Ambato, específicamente para la distribución de la línea de lubricantes AGIP, no se ha establecido ningún programa de publicidad y promoción que permita dar a conocer a los consumidores los atributos del producto, situación que ha influido en el nivel de posicionamiento y por ende las ventas no son dinamizadas en el mercado.

6.4 Justificación

La presente propuesta se enfoca en el diseño de un plan promocional y publicitario, el mismo que permitirá a la empresa contar con una ventaja competitiva para dar a conocer a cada uno de los clientes los principales atributos del lubricante AGIP.

Por lo que garantizará un sistema de comunicación, a través del cual se promueva un adecuado equilibrio entre demanda y oferta, propendiendo que el lubricante AGIP alcance una mayor cobertura en el mercado.

La importancia social de la propuesta se fundamenta en el incremento de las ventas, ya que al destinar una campaña potencial se promoverá el desarrollo económico de la región, también se estimulará las fuentes de empleo a partir de la dinamización de la comercialización del lubricante; por tanto, se tendrá resultados de rentabilidad que promuevan una alta participación en el mercado.

La novedad de la propuesta se fundamenta en la integración de actividades publicitarias y promocionales.

Para el desarrollo de una nueva imagen comercial del lubricante, en donde la estación de servicios contribuya con los recursos organizacionales al fomento de la comunicación comercial, de esta manera se motivara a los consumidores a la adquisición del producto y por ende la rentabilidad será sostenible y sustentable en el entorno.

La factibilidad de la investigación se encuentra en el apoyo del personal administrativo de la empresa, para concretar cada uno de los objetivos organizacionales.

6.5 Objetivos

6.5.1 Objetivo general

Estructurar un plan anual de publicidad y promoción, que permita orientar al consumidor acerca de los atributos del lubricante AGIP y así dinamizar el volumen de ventas en el mercado.

6.5.2 Objetivos específicos

- Comunicar al consumidor final los atributos de la línea de lubricantes AGIP a partir de la utilización de materiales publicitarios, para estimular la demanda en el mercado.
- Definir la base promocional de la línea de lubricantes para asegurar una venta y transmitir una imagen de calidad y una mayor distribución.
- Establecer el posicionamiento mediante la asociación del producto a la estación de servicios para incrementar las ventas.

6.6 Fundamentación

Fundamentación Técnica

El creciente desarrollo ha generado que los enfoques administrativos cambien y evolucionen, por tanto establecer dimensiones estratégicas con mayor énfasis en una adecuada filosofía de planificación es uno de los principios y propósitos que define los procedimientos de trabajo y en donde el análisis situacional provea la formulación de estrategias involucrando el diseño estructural y el compromiso a trabajar en equipo y por tanto la administración tendrá una secuencia corporativa fomentada en el control y la evaluación, lo cual propiciará que las ventajas competitivas optimicen la atención al cliente y así operar en el sector industrial con herramientas necesarias para innovar en el mercado.

Fundamentación Administrativa

Las ventas no se limitan al intercambio de bienes; por lo tanto, proporcionar: eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacer al cliente es la fundamentación de una gestión administrativa integral.

De esta manera el modelo empresarial permitirá ajustarse al ambiente donde se opera, teniendo la capacidad de reformarlo para sacar su propia ventaja competitiva y así poder enfrentar los riesgos del mercado.

Fundamentación Mercadológica

El desarrollar las actividades en el área comercial, implica una orientación de las ópticas de la oferta y la demanda; por tanto, ejercer la función comercial permitirá estudiar al consumidor utilizando así el instrumento de la investigación de mercados, para posteriormente establecer estrategias de comunicación y publicidad y así vender los servicios de manera que se puede fidelizar al cliente, a través de la satisfacción de sus necesidades entonces la filosofía del marketing cumplirá con su ciclo.

6.7 Modelo operativo

El diseño de la presente propuesta se fundamentará en el siguiente formato:

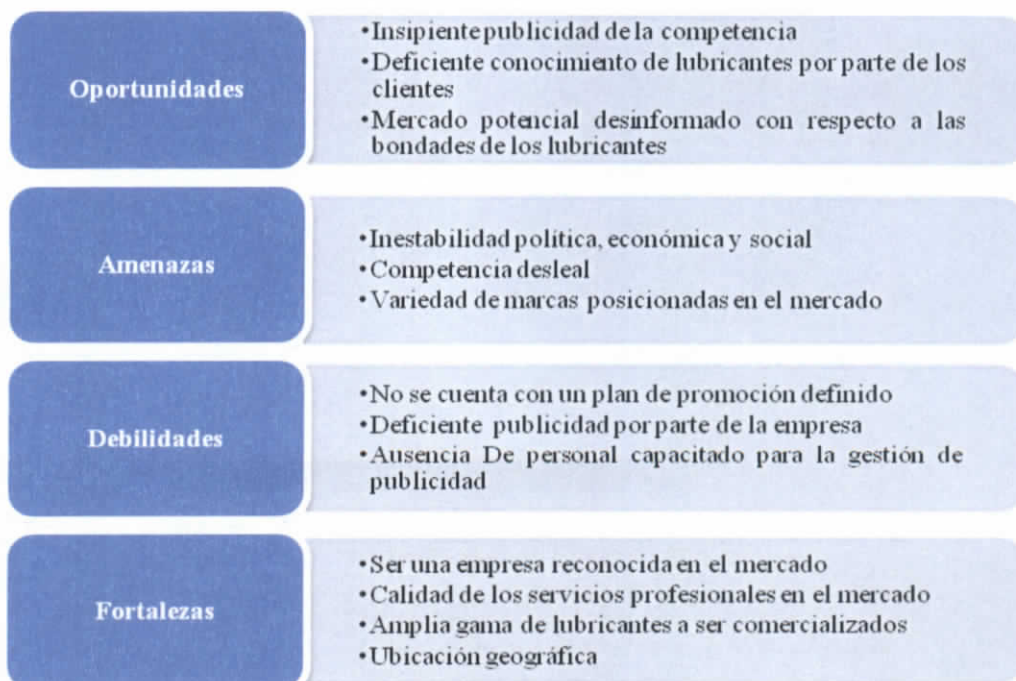
Cuadro N°3

Detalle	Actividades	Objetivos
Análisis situacional del producto	FODA	Posicionar el producto
Comunicación de los atributos del lubricante al consumidor final y al mercado	Diseño de la campaña publicitaria	Persuadir el comportamiento del individuo a partir de la creación de una imagen persuasiva en el mercado
Incentivar y estimular la demanda del producto.	Diseño de actividades promocionales dirigidas al consumidor final	Promover la prueba y la compra fiel del producto.

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Análisis Situacional

Gráfico N° 7



Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Campaña Publicitaria Agip

Objetivos de la campaña de publicidad

- Posicionar a la marca fuertemente en el mercado y diferenciarlo de la competencia a través de una publicidad agresiva.
- Promover la compra de los productos.
- Crear una notoriedad hacia la marca utilizando colores y figuras llamativas.
- Mostrar la superioridad de los lubricantes utilizando elementos de diferenciación y destacando sus principales beneficios.
- Generar una actitud positiva hacia la marca y la empresa por medio de la garantía al cliente.

Imagen Corporativa

Gráfico N° 8



Fuente: Petrolcentro C.A.
Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Medio radial

Tabla N° 18

Nombre	Programa	Mención	Tiempo	Horario	Días	Total
Ambato	Deportes y goles	6 cuñas	120 minutos	Mañana	Lun-vie	450
Rumba	Terapia rumbera	6 cuñas		Mañana, tarde, noche	Lun-vie	360
Bandida	Bandido mix	6 cuñas	3 menciones	Tarde	Lun-vie	400
Total genera						1210

Fuente: www.
Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Texto

El cambio de rendimiento que tu vehículo necesita lo encontrarás utilizando lubricantes AGIP, para motores a diesel y gasolina.

Petrolcentro C.A. Distribuidor exclusivo de lubricantes de la marca AGIP, para el Ecuador. Ventas al por mayor y menor. Dirección Nari Pillahuazo y Pachacutec Yupanqui. Ciudadela San Cayetano Telefax (03) 2848527/ 2848536.

Cartera de productos (lubricantes)

Agip lubricantes

- Agip sigma truck 15w40
Para diesel
Presentación: caneca y tanque

- Agip sigma turbo 25w50
Para diesel
Presentación: caneca y tanque

- Agip fl plus 20w50
Para gasolina presentación: litro y galón

- Agip fl plus 15w50
Para gasolina
Presentación: litro y galón

- Agip mtf hy 140 gl4
Para transmisión
Presentación: caneca y tanque

- Agip mtf hy 90 gl4
Para caja de cambio
Presentación: caneca y tanque

- Agip mtf 140 gl1
Para transmisión
Presentación: caneca y tanque

- Agip mtf 90 gl1
Para caja de cambio
Presentación: caneca y tanque

- Agip rotra atf II d
Hidráulico
Presentación: litro, caneca y tanque

- Agip sint. 2000 gpx
Para gasolina
Presentación: litro y galón

- Agip sint. Turbo diesel gpx 15w40
Para diesel
Presentación: litro, galón y tanque

- Agip super hd 40
Para gasolina
Presentación: litro y galón

- Agip 180 2t
Para motos de 2 tiempos
Presentación: litro

- Agip shd multiviscoso 20w60
Para gasolina
Presentación: litro y galón

Agip Sigma Truck

Descripción:

Agip Sigma Truck, es un aceite multigrado de uso prolongado (S.H.P.D.) para motores diesel sobrealimentados de concepción más reciente ("EURO 3 / 4") que operan bajo condiciones de servicio severo.

El producto puede ser usado además, con un muy amplio margen de calidad, en motores diesel de aspiración normal instalados en vehículos comprometidos en servicios urbanos e interurbanos, de transporte de mercaderías y pasajeros. AGIP SIGMA TRUCK permite adoptar los máximos intervalos de cambio (long drain) previstos por el constructor.

Cumple los requerimientos de ACEA E7 y E5 pero no los de ACEA E6 y E4.

Características típicas:

Tabla N°. 19

Grado sae	--	15w-40
Viscosidad a 100 °C	cSt	14,7
Viscosidad a 40 °C	cSt	103
Viscosidad a -20 °C	cP	6600
Índice de viscosidad	--	138
Punto de inflamación (°C)	°C	230
Punto de escurrimiento (°C)	°C	-27
Densidad 15°C	Kg/l	0,886
T.B.M	mg KOH/g	10

Fuente: Petrolcentro C.A.

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Propiedades y aplicaciones:

- La calidad superior de la base empleada y la fuerte aditivación adoptada permiten prolongar notablemente el período de servicio. Algunos constructores permiten duplicar el intervalo normal de cambio de aceite cuando se utiliza AGIP SIGMA TRUCK en condiciones específicas de servicio, ya sea para vehículos de aspiración normal o sobrealimentada.

- La característica de aceite multigrado le permite operar adecuadamente en la mayor parte de las condiciones de temperatura ambiente.
- Sus propiedades detergente dispersante están confirmadas por el cumplimiento de los severos requerimientos de ACEA E7/E5 y API CI-4/CH-4, permitiendo AGIP SIGMA TRUCK mantener los pistones excepcionalmente limpios y mantener en suspensión a los productos sólidos de la combustión, impidiendo la formación de depósitos sólidos en el cárter.
- Sus propiedades antioxidante, antiherrumbre y antidesgaste están diseñadas para afrontar las exigencias derivadas del tipo de servicio pesado y el prolongado período de cambio previsto para este lubricante.

En efecto, la oxidación es efectivamente minimizada lo que previene la variación de la viscosidad óptima del aceite, confiriendo protección a todas las partes metálicas del motor, reduciendo el desgaste y asegurando la máxima eficiencia del motor a lo largo de su vida.

Agip Sigma Turbo

Descripción:

Agip Sigma Turbo, es un aceite multigrado de uso prolongado (S.I.P.D.) para motores diesel sobrealimentados que operan bajo condiciones de servicio severo.

El aceite también puede ser usado en motores diesel de aspiración normal instalados en vehículos comprometidos en servicios urbanos y de trayectos cortos o transporte de pasajeros, tanto como en motores diesel sobrealimentados de automóviles, proveyendo una muy extensa reserva de calidad.

Características típicas:

Tabla N°. 20

Grado sae	--	25w-50
Viscosidad a 100 °C	cSt	21
Viscosidad a 40 °C	cSt	220
Viscosidad a -10 °C	cP	12500
Índice de viscosidad	--	113
Punto de inflamación COC	°C	230
Punto de escurrimiento (°C)	°C	-21
Densidad 15°C	Kg/l	0.9
T.B.M	mg KOH/g	9.1

Fuente: Petrolcentro C.A.

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Propiedades y aplicaciones:

- El producto exhibe marcada resistencia al deterioro, especialmente por oxidación la cual puede ser causada por operación a altas temperaturas en presencia de aire y otros agentes.
- La superior calidad del aceite base usada y el gran porcentaje de aditivos adoptado le permite muy larga vida entre cambios de aceite. Algunos fabricantes aprueban doblar los períodos normales de servicios de aceite cuando se usa AGIP SIGMA TURBO en sus motores de aspiración normal o sobrealimentada.
- Las propiedades multigrado de este aceite son útiles para su utilización en todas las condiciones de temperaturas ambiente.
- Sus propiedades detergente-dispersantes, combinadas con su capacidad muy alta y de larga duración para neutralizar los productos ácidos de la combustión, mantienen los pistones excepcionalmente limpios, mientras los productos sólidos de la combustión permanecen en suspensión; por lo tanto, previenen la formación de depósitos perjudiciales en el carter.

- Sus propiedades antioxidantes, antiherrumbre y antidesgaste son diseñadas para servicio pesado y para asegurar muy largos intervalos entre cambios de aceite. La oxidación es minimizada efectivamente, previniendo así las variaciones de viscosidad.

Agip F.1

Descripción:

Agip F.1 Plus, es un aceite multigrado de base mineral con el máximo nivel de prestaciones. Está destinado para su empleo en motores de automóviles, sean aspirados o turbo, cuando esté previsto por los constructores el uso de un aceite multigrado y cuando se desee utilizar un sólo aceite para todas las estaciones.

Es apto para el empleo en motores nafteros o a gasolina y para motores diesel de automóviles sometidos a las más graves condiciones de trabajo, las cuales se verifican en el funcionamiento a alta temperatura en autopistas o en el funcionamiento a baja temperatura durante el servicio intermitente en tráfico urbano (llamado servicio "stop and go" o "servicio de taxi").

Características típicas:

Tabla N°. 21

Grado sae	--	20w-50
Viscosidad a 100 °C	cSt	18,2
Viscosidad a 40 °C	cSt	168
Viscosidad a -15 °C	Cp	8900
Índice de viscosidad	--	120
Punto de inflamación COC	°C	226
Punto de escurrimiento	°C	-24

Fuente: Petrolcentro C.A.

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Propiedades y desempeño:

- AGIP F.1 PLUS está dotado de un altísimo índice de viscosidad que asegura una óptima fluidez en frío y una elevada viscosidad en caliente, permitiendo el empleo de una sola graduación de lubricante para todas las estaciones.
- AGIP F.1 PLUS presenta una notable resistencia a la disminución de sus características y en particular a la alteración debida a fenómenos oxidativos consecuencia de una prolongada permanencia en condiciones de alta temperatura y en presencia de aire y otros agentes.

- Sus propiedades anticorrosivas aseguran una eficaz protección de las superficies internas del motor del ataque de la humedad y de los productos ácidos que se forman durante la combustión.
- Las características antidesgaste garantizan una larga duración a los órganos en movimiento, reduciendo en la medida de lo posible la necesidad de mantenimiento y revisión del motor.
- La especial formulación ha permitido obtener las más elevadas prestaciones del motor sin un exceso en el porcentaje de aditivos órgano-metálicos, con la consiguiente reducción de los depósitos en la cámara de combustión e incluso menores peligros de preencendido.
- Se forman durante la combustión.

Agip MTF HY

Descripción:

Los Agip MTF HY, son aceites para engranajes EP (Extrema Presión) recomendados para engranajes hipoidales que operan bajo condiciones normales.

También pueden ser usados en cajas de cambios y de dirección de autos y camiones, y en cajas de engranajes, transmisión final y tomas de potencia de tractores y máquinas para movimientos de tierra.

Características típicas:

Tabla N°. 22

Denominación	Unidad	Agip matf hy		
		80w	90	140
Grado sae	--			
Viscosidad a 100 °C	cSt	12	17	28
Viscosidad a 40 °C	cSt	95	185	410
Índice de viscosidad	--	98	96	94
Punto de inflamación COC	°C	200	230	240
Punto de escurrimiento	°C	-30	-12	-9
Densidad 15°C	Kg/l	0.885	0.89	0.896

Fuente: Petrocentro C.A.

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Propiedades y desempeño:

- Sus superiores aditivaciones EP aseguran una película lubricante continúa aún en engranajes que funcionan bajo las más severas condiciones, incluyendo grandes cargas dinámicas y de choque, y muy elevadas, o intermitentes velocidades de deslizamiento entre dientes.
- Sus sobresalientes propiedades antidesgaste y su oleosidad, reducen marcadamente el desgaste de los dientes de engranajes y cojinetes.
- AGIP MTF HY no son corrosivos para el acero, cobre y otros metales y aleaciones, y por consiguiente ayudan a mantener las piezas lubricadas en perfectas condiciones.
- Sus propiedades antiherrumbre previenen efectivamente el herrumbre en los engranajes y cojinetes aún cuando la humedad está presente.
- Sus cualidades antiespumantes minimizan la formación de burbujas de aire, las cuales pueden afectar adversamente la continuidad de la película lubricante.

Agip MTF

Descripción:

Agip MTF, son lubricantes para transmisiones que están formulados con aceites minerales altamente refinados y aditivos antioxidantes, anticorrosivos, depresores del punto de escurrimiento y antiespumantes.

Características típicas:

Tabla N°. 23

Denominación	Unidad	Agip matf hy		
		90	140	250
Grado sac	--	90	140	250
Viscosidad a 100 °C	cSt	16.5	28	45
Viscosidad a 40 °C	cSt	176	408	895
Índice de viscosidad	--	98	95	92
Punto de inflamación COC	°C	260	270	280
Punto de escurrimiento	°C	-12	-9	-6
Densidad 15°C	Kg/l	0.89	0.896	0.91
Corrosión s cobre (3h 100 °C)	--	1 b	1 b	1 b

Fuente: Petrolcentro C.A.

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Propiedades y desempeño:

- La estabilidad a la oxidación en estas bases altamente refinadas previene cualquier deterioro aún en contacto con componentes operando a altas temperaturas. Inhiben por lo tanto cualquier tendencia al incremento de la viscosidad o la formación de barros.
- Los AGIP MTF no son corrosivos para el acero, cobre y otros metales y aleaciones, y por consiguiente ayudan a mantener las piezas lubricadas en perfectas condiciones.
- Sus propiedades antiherrumbre previenen efectivamente la herrumbre en los engranajes y cojinetes aún cuando la humedad está presente.
- Sus cualidades antiespumantes minimizan la formación de burbujas de aire, las cuales pueden afectar adversamente la continuidad de la película lubricante.
- Recomendados preferentemente para sistemas de engranajes no hipoidales, como cajas de dirección y de engranajes, cajas de velocidades en automotores o máquinas industriales.

Agip Rotra Atf II D

Descripción:

Agip Rotra Atf II D, es un fluido especial empleado principalmente en modernas transmisiones automáticas y algunas otras aplicaciones donde son requeridos desempeño a muy bajas temperaturas, estabilidad a cargas mecánicas y alto índice de Viscosidad. Es especialmente indicado para transmisiones automáticas construidas por fabricantes que recomiendan el uso de productos del tipo DEXRON II D.

Características típicas:

Tabla N°. 24

Grado sae	Unidad	Agip rotra atf II D
Viscosidad a 100 °C	cSt	72
Viscosidad a 40 °C	cSt	40
Viscosidad a -40 °C	cP	48000
Índice de viscosidad	--	183
Punto de inflamación 'COC'	°C	200
Punto de escurrimiento	°C	-42
Color		Rojo
Densidad 15°C	Kg/l	0.872

Fuente: Petrolcentro C.A.

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Propiedades y desempeño:

- Una cuidadosa selección del mejorador de índice de Viscosidad asegura que el producto tenga excelentes características de viscosidad aún después de un extenso servicio.
- Su punto de escurrimiento muy bajo garantiza excelente desempeño a las más bajas temperaturas que puedan hallarse en servicio.
- Su correcto balance de modificadores de fricción asegura un funcionamiento suave, silencioso y por lo tanto óptima eficiencia de transmisión.
- Tiene excelente estabilidad a la oxidación, lo cual previene el deterioro cuando está en contacto con materiales a muy altas temperaturas, y evita toda tendencia a la formación de barros.
- Sus buenas propiedades detergente-dispersantes ayudan a mantener impurezas en suspensión, y previenen la formación de depósitos.

- Sus aditivos EP ayudan a minimizar el desgaste y protegen las superficies de los engranajes contra daños.
- No es corrosivo para acero, cobre y aleaciones no ferrosas en general.
- Sus propiedades antiherrumbre transmisiones automáticas

Agip rotra MPA

Descripción:

Los Agip Rotra MPA, son aceites para transmisiones, con aditivos EP (Extrema Presión) recomendados para engranajes hipoidales que operan bajo severas condiciones y para engranajes altamente cargados en general, especialmente aquellos sujetos a cargas dinámicas.

También pueden ser usados en cajas de cambios y de dirección de autos y camiones, y en cajas de engranajes, transmisión final y tomas de potencia de tractores y máquinas para movimientos de tierra.

Características típicas:

Tabla N°. 25

Denominación	Unidad	Agip rotra mpa	
		80w-90	85w-140
Grado sac	--	80w-90	85w-140
Viscosidad a 100 °c	Cst	14,9	27,6
Viscosidad a 40 °c	Cst	146	412
Viscosidad a -12 °c	Cp	--	130000
Viscosidad a -26 °c	Cp	120000	--
Índice de viscosidad	--	104	97
Punto de inflamación coc	°c	210	220
Punto de escurrimiento	°c	-27	-15
Densidad 15°c	Kg/l	0,895	0,906

Fuente: Petrolcentro C.A.

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Propiedades y desempeño:

- Su superior aditivación EP asegura una película lubricante continua aún en engranajes que funcionan bajo las más severas condiciones, incluyendo grandes cargas dinámicas y de choque, y muy elevadas, o intermitentes velocidades de deslizamiento entre dientes.

- Sus sobresalientes propiedades antidesgaste y su oleosidad, reducen marcadamente el desgaste de los dientes de engranajes y cojinetes.
- Sus propiedades antiherrumbre previenen efectivamente el herrumbre en los engranajes y cojinetes aún cuando la humedad está presente.
- Sus estabilidades a la oxidación particularmente buenas previenen cualquier deterioro aún en contacto con componentes operando a altas temperaturas. Inhiben por lo tanto cualquier tendencia al incremento de la viscosidad o la formación de barros.
- Sus cualidades antiespumantes minimizan la formación de burbujas de aire, las cuales pueden afectar adversamente la continuidad de la película lubricante.

Agip sint 2000 GPX

Descripción:

Agip Sint 2000 GPX, es el primero de una nueva generación de aceites para automóviles basados en conceptos innovadores.

Por la inclusión de bases sintéticas en su composición, se ha obtenido un producto que posee no solamente propiedades detergentes, dispersantes, antioxidantes, anticorrosivos, antidesgaste, antiherrumbre y antiespumantes superiores a las de los mejores aceites multigrados sino también nuevas características que lo habilitan para brindar excepcionales desempeños. Agip Sint 2000 GAPS, es recomendado para automóviles de toda fabricación y tipo aún cuando funcionen bajo las más severas condiciones. Ha sido aprobado en automóviles deportivos, motores sobreexigidos y sistemas combinados de lubricación motor-caja-diferencial.

No hay limitaciones en lo que respecta a rangos de temperaturas y así AGIP SINT 2000 GPX, puede ser usado en todas las estaciones y todas las latitudes.

Características típicas:

Tabla N°. 26

Denominación	Unidad	Agip sint 200 gpx
Grado sae	--	10w-40
Viscosidad a 100 °c	Cst	15
Viscosidad a 40 °c	Cst	88
Viscosidad a -25 °c	Cp	6500
Índice de viscosidad	--	150
Punto de inflamación coc	°c	225
Punto de escurrimiento	°c	36
Densidad 15°c	Kg/l	0.872

Fuente: Petrocentro C.A.

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Propiedades y desempeño:

- Los componentes sintéticos ayudan a la formación de una película oleosa que se adhiere tenazmente a la superficie del metal aún cuando el motor ha estado detenido por algún tiempo, asegurando así fácil arranque y reduciendo grandemente el desgaste aún bajo condiciones de altas cargas.
- Los componentes sintéticos tienen un Índice de Viscosidad naturalmente elevado, de modo que ha sido posible reducir el contenido de aditivos mejoradores de IV, los cuales son más factibles de deteriorarse durante el uso.

Este factor también ha permitido la ampliación del rango de viscosidad, combinando así la fluidez de los mejores grados de invierno (SAE 10W) con los más bajos consumos característicos de la mayoría de los aceites viscosos (SAE 40).

- La presencia de componentes sintéticos de baja volatilidad con alta estabilidad térmica reduce el consumo de aceite.

Agip Sint Turbo Diesel GPX

Descripción:

Agip Sint Turbo Diesel GPX, es un aceite para motores diesel de servicio liviano y automóviles, recomendado especialmente para operación en motores diesel automotrices bajo las más severas condiciones, y especialmente para unidades turboalimentadas.

Características típicas:

Tabla N°. 27

Grado sae	--	15w-40
Viscosidad a 100 °C	cSt	14.8
Viscosidad a 40 °C	cSt	102
Viscosidad a -20 °C	Cp	6300
Índice de viscosidad	--	139
Punto de inflamación COC	°C	220
Punto de escurrimiento	°C	-30
Densidad 15°C	Kg/l	0.886
T.B.M	mg KOH/g	10

Fuente: Petrocentro C.A.

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Propiedades y performance:

- El componente sintético permite una formulación multigrado utilizable en un muy extenso rango de temperaturas ambiente.
- Es de libre fluidez en frío, lo cual asegura fácil arranque en invierno (SAE 15W), mientras conserva óptima viscosidad para una correcta operación del motor (SAE 40). Gracias a una volatilidad extremadamente baja del componente sintético, el consumo de aceite es además bajo.

- Las buenas propiedades de la base sintética, combinada con el especial paquete de aditivos le imparten niveles de resistencia a la oxidación y estabilidad térmica particularmente altos, habilitando al agip sint turbo diesel gpx para mantener operaciones prolongadas a altas temperaturas en presencia de aire y otros agentes.
- Agip Sint Turbo Diesel Gpx está por lo tanto diseñado para cumplir las más exigentes especificaciones para aceites, usados en modernos motores diesel automotrices, especialmente aquellos turbo comprimidos.
- Turbo Diesel Gpx efectivamente minimiza la formación de lacas y barnices, así como barros y otros depósitos en el motor. Previene el pegado de aros y mantiene limpios los pistones.
- Sus propiedades anticorrosivas proveen protección eficiente contra la corrosión por humedad y ácidos.
- Sus propiedades antidesgaste prolongan la vida de las partes en movimiento del motor y reducen la necesidad de servicios al motor y reparaciones.

Agip súper HD

Descripción:

Agip Súper Hd, es una serie de aceites para motores de automóviles utilizables en motores a nafta y diesel de aspiración natural. Los monogrados son usados cuando el aceite es cambiado de acuerdo a la estación, dependiendo el grado a utilizar de las condiciones climáticas.

Características típicas:

Tabla N°. 28

Grado Sae	--	30	40	50
Viscosidad a 100 °C	eSt	11,5	14,5	19
Viscosidad a 40 °C	eSt	99	140	212
Índice de viscosidad	--	95	96	100
Punto de inflamación COC	°C	235	245	250
Punto de escurrimiento	°C	-21	-18	-15
Densidad 15°C	Kg/l	5,7	5,7	5,7
T.B.M	mg KOH/g	0,886	0,888	0,89

Fuente: Petrocentro C.A.

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Propiedades y aplicaciones:

- Sus buenas propiedades detergente-dispersantes minimizan efectivamente la formación de lacas, barnices, barros y otros depósitos del motor. De ahí que estos aceites ayudan a prevenir el pegado de aros y conservan limpios los pistones, mientras mantienen los potenciales depósitos en suspensión.
- Los AGIP SUPER HD son muy resistentes al deterioro, especialmente el causado por la oxidación resultante del funcionamiento prolongado a altas temperaturas en presencia de aire y otros agentes.
- Sus propiedades antidesgaste aseguran larga vida a todas las piezas en movimiento y reducen sustancialmente la necesidad de servicios y reparaciones del motor.
- Sus propiedades antiespumantes previenen la formación de burbujas de aire, las cuales podrían afectar en forma adversa la continuidad de la película lubricante.
- Sus especiales fórmulas aseguran un desempeño superior sin la necesidad de un gran porcentaje de aditivos órgano-metálicos. Esto reduce los depósitos en las

cámaras de combustión, evitando el peligro del preencendido, mientras contienen efectivamente el ascenso de los requerimientos de octano después de un prolongado funcionamiento del motor.

Agip 180 2T

Descripción:

Agip 180 2T, es un aceite expresamente estudiado y formulado para ser empleado en la mezcla con nafta en los motores de dos tiempos refrigerados por aire.

Características típicas:

Tabla N°. 29

Grado sac	Unidad	180 2 t
Color	--	Rojo
Viscosidad a 100 °C	CSt	5,5
Viscosidad a 40 °C	--	39
Punto de inflamación COC	°C	110
Punto de escurrimiento	°C	-18
Densidad 15°C	Kg/l	0,87

Fuente: Petrocentro C.A.

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Propiedades y desempeño:

- El equilibrado balance de aditivos favorece la formación de una película untuosa de lubricante, que permanece fuertemente adherida a las superficies metálicas, reduciendo el desgaste y disminuyendo el peligro de engranamiento.
- Agip 180 2t permite obtener la más elevada performance en los motores, sin dar lugar a la formación de cenizas, ni al empastamiento de bujías, y evitando la constitución de depósitos carbonosos en la cámara de combustión que pueden producir el autoencendido, con la consiguiente pérdida de potencia.
- Las propiedades detergente-dispersantes del AGIP 180 2T evitan la formación de lacas y barnices, manteniendo limpias las ranuras de los pistones, facilitando el trabajo de los aros aún bajo las elevadas temperaturas propias de los motores de dos tiempos refrigerados por aire.
- Agip 180 2t posee una eficaz protección antiherrumbre que le permite asegurar una muy adecuada preservación de las superficies internas del motor del ataque de la humedad y los ácidos formados durante la combustión.

- Agip 180 2t, por su propiedad de miscibilidad, posee una alta propensión a mezclarse rápidamente con el combustible en tanques pequeños, como el de los ciclomotores. Esta propiedad asegura una rápida homogeneización del producto en la nafta.
- Agip 180 2t es especialmente adecuado para la preparación de la mezcla nafta-aceite destinada a los motores de dos tiempos refrigerados por aire, en la proporción fijada por el fabricante de los mismos.

Agip Marinemix SM

Definición:

Agip Marinemix SM, es un aceite automezclante de elevado índice de viscosidad expresamente formulado para uso en la mezcla con nafta para los modernos motores de dos tiempos fuera de borda refrigerados por agua.

Características típicas:

Tabla N°. 30

Denominación	Unidad	Agip marinemix sm
Viscosidad a 40 °C	cSt	37
Viscosidad a 100 °C	cSt	7,2
Punto de inflamación P.M.	°C	85
Punto de escurrimiento	°C	-30
Peso Específico 15:15 °C	--	0,88

Fuente: Petrolcentro C.A.

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Propiedades y aplicaciones:

- Agip Marinemix Sm posee capacidad automezelante, de acuerdo con las modernas técnicas de lubricación a mezcla asegura la inmediata formación de un fluido homogéneo bajo cualquier condición térmica.
- La aditivación del Agip Marinemix Sm está expresamente estudiada para no permitir la formación de cenizas ni favorecer los depósitos carbonosos en la superficie de la cámara de combustión, evitando así el autoencendido y el empastamiento de las bujías.

- Sus propiedades detergentes, evita formación de lacas y carbones en las gargantas de los pistones, permitiendo el correcto trabajo de los aros elásticos.
- Evita la formación de depósitos carbonosos en las válvulas y conductos de escape, evitando la consiguiente pérdida de potencia.
- La particular formulación garantiza la perfecta lubricación de los mecanismos en movimiento, aún cuando sea utilizado en el más bajo porcentaje de mezcla indicado por el fabricante.

Agip Shd Multiviscoso

Definición:

Shd Multiviscoso, es un aceite multigrado parcialmente sintético especialmente formulado para mantener la máxima eficacia del motor durante su utilización normal.

La función específica de la fórmula permite reducir el consumo de aceite, el humo del escape y recuperar la potencia del motor.

Características típicas:

Tabla N°. 31

Grado sae	--	20w-60
Color	--	Verde
Viscosidad a 100 °C	cSt	24,1
Viscosidad a 40 °C	cSt	204
Viscosidad a -15 °C	cP	7500
Índice de viscosidad	--	147
Punto de inflamación COC	°C	240
Punto de escurrimiento	°C	-30
Densidad 15°C	Kg/l	0,892

Fuente: Petrolcentro C.A.

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Propiedades y aplicaciones:

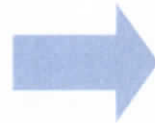
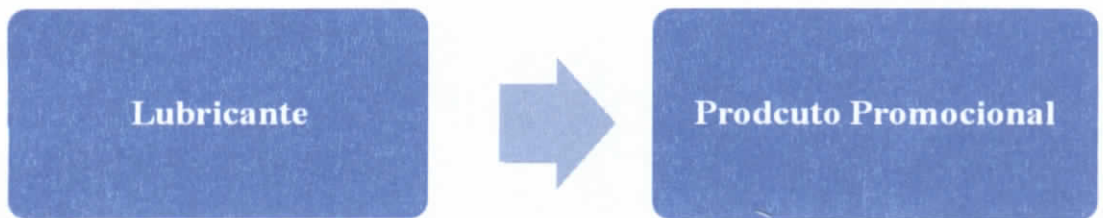
- Ha sido expresamente ideado para vehículos que después de un alto kilometraje o de un uso seguido, consumen o queman excesivo aceite. Se aconseja su utilización a partir de, al menos, 50.000 kms.
- Indicado para vehículos con motores diesel, a nafta o gasolina y a GNC, aspirados o sobrealimentados de toda marca y cilindrada.

- Está perfectamente adaptado a los motores de vehículos con catalizador.
- Aconsejado especialmente en los casos en que el desgaste natural del motor, produce un aumento del consumo del aceite, excesivo humo en el escape y pérdida de potencia.
- Su particular graduación de viscosidad SAE 20W-60 y la presencia de base sintética permiten un buen arranque en frío y mínimo consumo de aceite.
- Las mejores prestaciones del producto se aprecian después de 1500 kms del cambio.
- Las elevadas propiedades detergentes y dispersantes, permiten al producto oponerse eficazmente a la formación de herrumbre (black-sludge) que tiende a formarse en el motor y combatiendo la formación de lacas y barnices, conservando libres los aros y limpios los pistones.

Tipología promocional para el consumidor final

Promociones

Por la compra de un galón de AGIP F.1. PLUS, se entregará una gorra o una toalla con el logotipo para promover conocimiento de la imagen del lubricante.



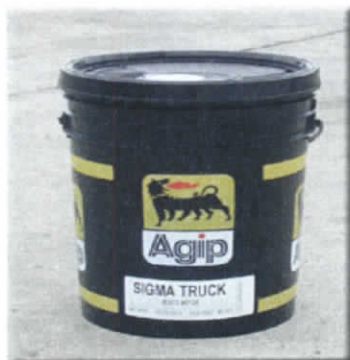
Por la compra de dos productos de la misma marca AGIP se recibe de promoción una maleta pequeña.



Por la compra de una caneca de AGIP SIGMA TRUCK un camiseta de regalo con el logotipo de los lubricantes.

Lubricante

Prodcuto Promocional



Cupones del 10% de descuento en la compra de productos por un valor de \$30 dólares.

Gráfico N°. 9



Fuente: Petrolcentro C.A.
Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Presupuesto

El presupuesto para la ejecución de la publicidad y promoción será:

Tabla N°. 32

Partida	Precio unitario	Cantidad	Total
Publicidad y promoción			
Vallas publicitarias	50	4	200
Lonas de cremallera	40	4	160
Publicidad radial	1210	1	1.210
Vitrinas de exhibición	80	5	400
* Producto promocional(kit)	20	100	2.000
Subtotal			3.970
Imprevistos 10%			397
Total			4.367

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

6.8 Administración

La administración mantendrá una gestión de control que se basará en una evaluación, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades, el que tendrá la siguiente estructura.

El objetivo y la ejecución de la propuesta, que permitirán la integración las herramientas del marketing, ya que a partir de ella se desarrollarán todas las habilidades y destrezas de los directivos y personal; por tanto, la administración será tarea de todos, para así lograr un mejor posicionamiento organizacional en el mercado.

De esta manera se pretende fomentar la habilidad, donde la capacidad para trabajar con calidad, será un esfuerzo cooperativo; y, así crear condiciones de desempeño administrativo y comercial óptimos, generando así habilidad para el cambio y adaptarse y resolver los problemas del entorno, a través del diseño de soluciones funcionales mercadológicas, que promoverán en la empresa calidad y dinamismo.

6.9 Previsión de la evaluación

Evaluación Ex Ante

Esta evaluación se lo realizará en función de los resultados en las ventas obtenidos hasta la fecha, los mismos que se orientan en el proceso de concienciación dentro de la empresa y el desarrollo estratégico de actividades comerciales.

Evaluación Concurrente o en proceso

Esta evaluación se realizará en el desarrollo de la propuesta, de manera que sea flexible a la realización de cambios, que permitirán dar una mejor atención a los clientes; además, la labor administrativa será más dinámica, al evaluar cada mes.

Evaluación Expost o final

Por último, se efectuará una evaluación final, en el primer año de gestión, que permitirá emitir conclusiones del cambio, a través de la fidelización del cliente.

PROYECCION DE VENTAS COSTOS Y UTILIDAD*Tasa de crecimiento valor máximo**Formula*

$$\text{T. Crecimiento} = \frac{Y2-Y1}{Y1} * 100$$

Ventas

$$\text{T. C. Ventas} = \frac{267545,34 - 228998,41}{228998,41} * 100$$

$$\text{T. C. Ventas} = 16,83\%$$

Costos

209910,17 - 194638,51

$$\text{T. C. Costos} = \frac{\text{209910,17} - \text{194638,51}}{\text{194638,51}} * 100$$

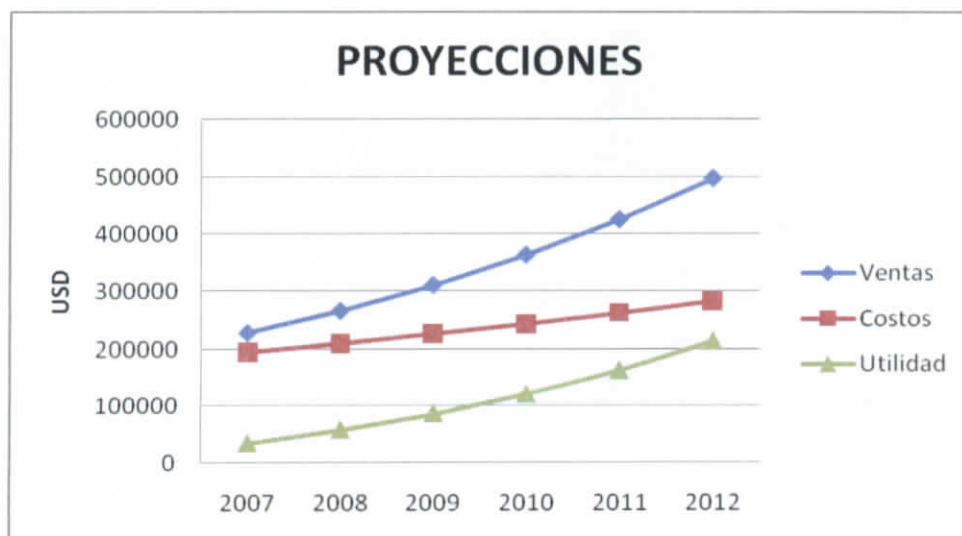
$$\text{T. C. Costos} = 7,85\%$$

Tabla N°. 33

Años	Ventas	Costos	Utilidad
2007	228998,41	194638,51	34359,9
2008	267545,34	209910,17	57635,17
2009	312580,81	226380,07	86200,74
2010	365197,03	244142,23	121054,81
2011	426670,05	263298,03	163372,03
2012	498490,73	283956,83	214533,90

Fuente: Petrolcentro C.A.

Elaborado por: Belén Velarde (2008)



Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Tasa de crecimiento promedio

Formula

$$\text{T. C. Promedio} = \frac{Y1+Y2}{2} / Y2$$

Ventas

$$\text{T. C. P. Ventas} = \frac{228998,41 + 267545,34}{2} / 267545,34$$

$$\text{T. C. P. Ventas} = 0,9$$

$$\text{T. C. P. Ventas} = 1 - 0,9$$

$$\text{T. C. P. Ventas} = 7\%$$

Tabla N°. 34

T. Promedio	%
T.C. P. Ventas	7%
T.C.V.M. Ventas	16,83%
TcR+Tep=	24,04%
T. Promedio	12,02%

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Costos

$$\text{T. C. Promedio} = \frac{Y1+Y2}{2} / Y2$$

$$\text{T. C. P. Costos} = \frac{194638,51 + 209910,17}{2} / 209910,17$$

$$\text{T. C. P. Costos} = 0,96$$

$$\text{T. C. P. Costos} = 1 - 0,96$$

$$\text{T. C. P. Costos} = 3,64\%$$

Tabla N°. 35

T. Promedio	%
T.C. P. Costos	3,64%
T.C.V.M. Costos	7,85%
TcR+Tcp=	11,48%
T. Promedio	5,74%

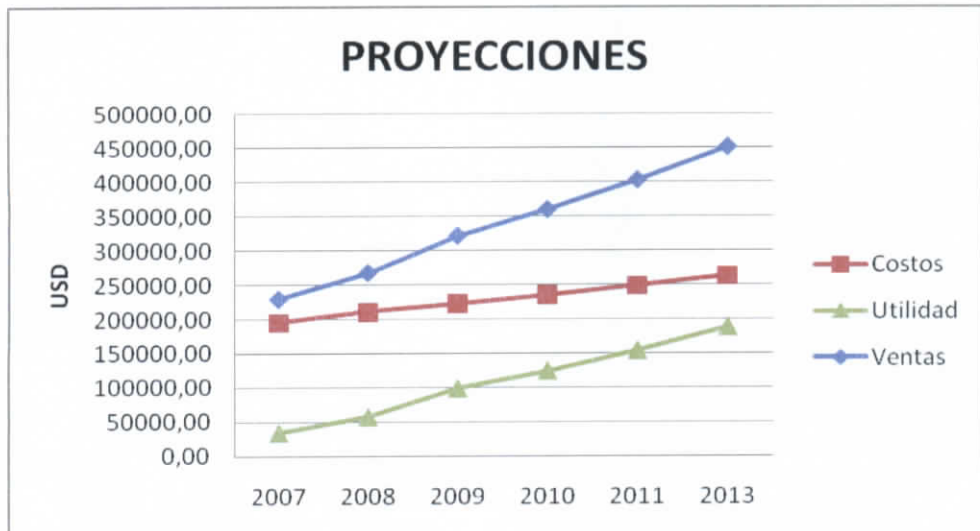
Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Tabla N°. 36

Años	Ventas	Costos	Utilidad
2007	228998,41	194638,51	34359,90
2008	267545,34	209910,17	57635,17
2009	299699,81	221963,03	77736,77
2010	335718,71	234707,97	101010,74
2011	376066,47	248184,70	127881,77
2013	421263,36	262435,25	158828,11

Fuente: Petrolcentro C.A.

Elaborado por: Belén Velarde (2008)



Elaborado por: Belén Velarde (2008)

*Tasa de crecimiento valor mínimo**Formula*

$$\text{T. C. Promedio} = \frac{Y1+Y2}{2} / Y2$$

Ventas

$$\text{T. C. P. Ventas} = \frac{228998,41 + 267545,34}{2} / 267545,34$$

$$\text{T. C. P. Ventas} = 0,9$$

$$\text{T. C. P. Ventas} = 1 - 0,9$$

$$\text{T. C. P. Ventas} = 7\%$$

Costos

$$\text{T. C. Promedio} = \frac{Y1+Y2}{2} / Y2$$

$$194638,51 + 209910,17$$

$$\text{T. C. P. Costos} = \frac{\text{---}}{2} / 209910,17$$

$$\text{T. C. P. Costos} = 0,96$$

$$\text{T. C. P. Costos} = 1 - 0,96$$

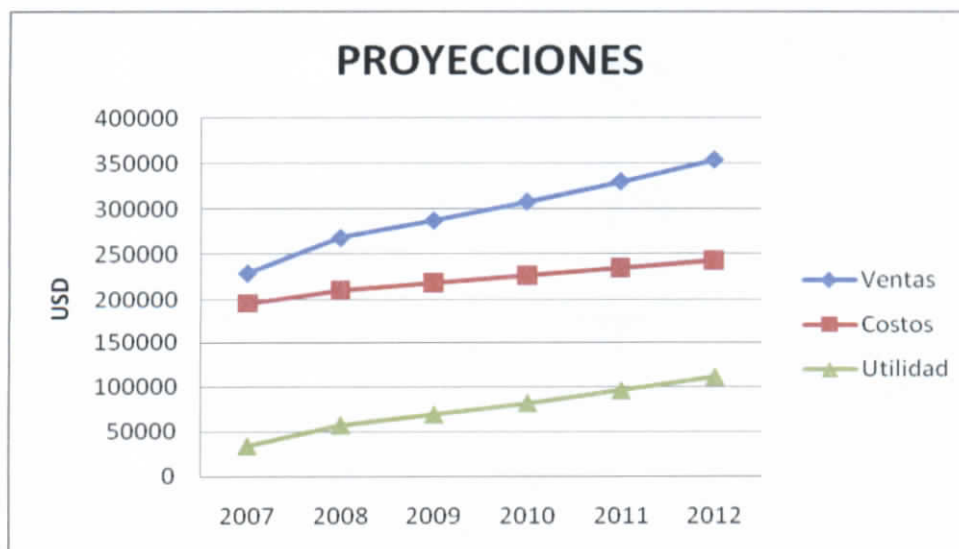
$$\text{T. C. P. Costos} = 3,64\%$$

Tabla N°. 37

Años	Ventas	Costos	Utilidad
2007	228998,41	194638,51	34359,90
2008	267545,34	209910,17	57635,17
2009	286818,81	217546,00	69272,81
2010	307480,69	225459,60	82021,10
2011	329631,03	233661,06	95969,97
2012	353377,03	242160,87	111216,16

Fuente: Petrolcentro C.A.

Elaborado por: Belén Velarde (2008)



Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Tasa de crecimiento promedio

Formula

$$\text{T. C. Promedio} = \frac{Y1+Y2}{2} / Y2$$

Ventas

$$\text{T. C. P. Ventas} = \frac{228998,41 + 267545,34}{2} / 267545,34$$

$$\text{T. C. P. Ventas} = 0,9$$

$$\text{T. C. P. Ventas} = 1- 0,9$$

$$\text{T. C. P. Ventas} = 7\%$$

Tabla N°. 38

T. Promedio	%
T.C. P. Ventas	7%
T.C.V.M. Ventas	16,83%
TcR+TcP=	24,04%
T. Promedio	12,02%
T.C. Parque Automotor	8%
Tasa de Crecimiento	20,02%

Fuente: Inec

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Costos

$$\text{T. C. Promedio} = \frac{Y1+Y2}{2} / Y2$$

$$\text{T. C. P. Costos} = \frac{194638,51 + 209910,17}{2} / 209910,17$$

$$\text{T. C. P. Costos} = 0,96$$

$$\text{T. C. P. Costos} = 1 - 0,96$$

$$\text{T. C. P. Costos} = 3,64\%$$

Tabla N°. 39

T. Promedio	%
T.C. P. Costos	3,64%
T.C.V.M. Costos	7,85%
TcR+TcP=	11,48%
T. Promedio	5,74%
T.C. Parque Automotor	8%
Tasa de Crecimiento	12,74%

Fuente: Inec

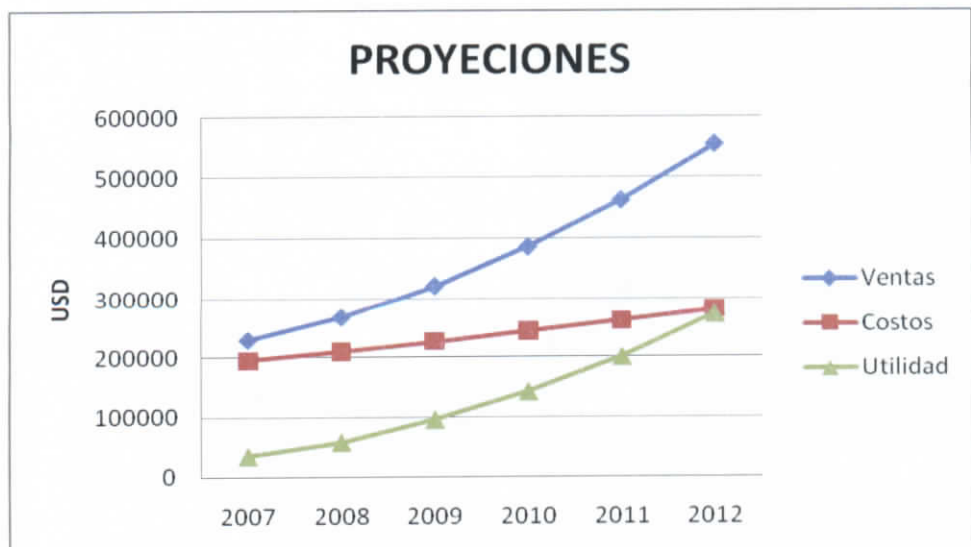
Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Tabla N°. 40

Años	Ventas	Costos	Utilidad
2007	228998,41	194638,51	34359,90
2008	267545,34	209910,17	57635,17
2009	321107,92	226330,03	94777,88
2010	385393,72	243692,71	141701,01
2011	462549,55	262052,34	200497,20
2012	555151,96	281466,17	273685,80

Fuente: Petrolcentro C.A.

Elaborado por: Belén Velarde (2008)



Elaborado por: Belén Velarde (2008)

CONCLUSIONES:

- Las proyecciones se realizaron en base a tres métodos los cuales son: método del valor máximo, método promedio y método del valor mínimo.
- Al utilizar la tasa de crecimiento del valor máximo tenemos valores de crecimiento de 16,83% en las ventas y de 7,85% en los costos.
- Los resultados obtenidos con la tasa promedio son de 12,02% en las ventas y del 5,74%.
- Con el método del valor mínimo tenemos como tasa de crecimiento el 7% y de costos del 3,64%.
- Se utilizo los valores obtenidos con el método promedio y adicionalmente el valor del crecimiento anual del paraqué automotriz que es de 8%. En el año 2009 se sumo a los costos el valor total del presupuesto del plan de promoción y publicidad que es de \$ 4.367.
- Con la creación del plan de promoción y publicidad se estima con los datos obtenidos un incremento en las ventas de los lubricantes, lo cual evidentemente provoca un incremento en las utilidades para la empresa.
- El presupuesto se pagara en su totalidad en el primer año de ejecución que es el año 2009, en este año la utilidad se reducirá por este motivo.

Cronograma de actividades promocionales

Tabla N°. 41

SEMANAS		Año 2009																											
		ENERO			FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
ACTIVIDADES																													
Análisis Situacional																													
Comunicación de los Atributos del producto																													
Diseño de las actividades promocionales																													
Monitoreo																													

Elaborado por: Belén Velarde (2008)

Bibliografía

Editorial Océano. Enciclopedia de Marketing y Ventas. Barcelona 2000

Hernández Cesario. Plan de Marketing Estratégico. Segunda Edición. Editorial Gestión. Barcelona España. 2000.

Herrera Luis, Medina Armando y Naranjo Galo. Tutoría de la Investigación científica. Dimerino Editores. Quito Ecuador 2004.

Kotler Philip. Dirección de Marketing. Edición Milenio. Madrid. 2001.

Lind, Marchal, Manson. Estadística para administración y economía. Onceava edición. Editorial Alfa Omega. 2004

Ortega E. Lo que se aprende en los mejores MBA. Ediciones gestión 2000 S.A. Barcelona 2003.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. Fundamentos de Marketing. 13ª edición. Interamericana editores S.A. 2004

Valderrama Santiago. Pasos para elabora proyectos y tesis de investigación científica. Editorial San Marcos Lima-Perú. 2000

<http://www.petroleosyservicios.com>

<http://www.petrolcentro.com>

<http://www.monografias.com>

<http://www.agiplubricantes.com.ar>

<http://www.agip.hu>

<http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema13.htm>

La publicidad en el Ecuador apuesta por las imágenes nacionales en sus compañías.

Carpeta de Presentación de productos Agip. Petrolcentro C.A.

Informe gerencial. Petróleos y Servicios: Octubre 2007

Anexos**ANEXO N° 01****PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO****ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LAS
ESTACIONES DE SERVICIO DE LA COMERCIALIZADORA PETROLEOS
Y SERVICIOS DE LA CIUDAD DE AMBATO****Objetivo:**

Determinar las condiciones de la gestión promocional, publicitaria y el posicionamiento del mercado de la línea de lubricantes AGIP.

Instructivo:

- La encuesta es anónima por lo cual se ruega contestar el cuestionario con la objetividad requerida.
- Marque con una (x) la respuesta elegida.

Contenido:

1.- ¿Qué beneficios adicionales le gustaría que la Estación de Servicio le brinde?

Minimarket

Comida

Venta de lubricantes

Cabinas telefónicas

2.- ¿Califique de 1 a 3 el factor más importante de los aspectos relacionados con la comercialización de lubricantes?

Variedad de los lubricantes

Precio de los lubricantes

Atención

3.- ¿Conoce usted el lubricante AGIP?

SI

NO

4.- ¿Por qué medio publicitario conoció el lubricante?

TV	<input type="text"/>	NINGUNO	<input type="text"/>
RADIO	<input type="text"/>	OTROS	<input type="text"/>
PRENSA ESCRITA	<input type="text"/>	¿CUÁLES?.....	

5.- ¿Cuáles son las características que usted considera de importancia en el momento de adquirir un lubricante?

	<input type="text"/>		<input type="text"/>
PRECIO	<input type="text"/>	DURABILIDAD	<input type="text"/>
MARCA	<input type="text"/>	OTROS	
CALIDAD	<input type="text"/>	¿CUÁLES?.....	

6.- ¿Qué prefiere recibir como promoción al realizar la compra de los lubricantes?

FRANELA	<input type="checkbox"/>	DESCUENTOS POR COMPRA	<input type="checkbox"/>
CAMISETAS	<input type="checkbox"/>	COMBOS CON PRODUCTOS	<input type="checkbox"/>
FUNDAS PARA BASURA	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>

¿CUÁLES?.....

7.- ¿Cómo percibe las actividades de promoción y publicidad acerca del lubricante AGIP?

MUY BUENO	<input type="checkbox"/>	DEFICIENTE	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>	DESCONOCE	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>		

8.- ¿Considera usted que la empresa debería contar con un plan de promoción y publicidad?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

¿Por qué?.....

9.- ¿Los lubricantes que usted adquiere satisfacen sus necesidades?

SI

NO

¿Por qué?.....

10.- ¿Cuál es la marca de lubricante que usted compra con más frecuencia?

HAVOLINE

URSA

AGIP

MOBIL

PDV

11.- ¿Ha comprado alguna vez el lubricante AGIP?

SI

NO

12.- ¿Estaría dispuesto a cambiarse de lubricante y adquirir AGIP como su preferido?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FORMULARIO DE ENTREVISTA DIRIGIDO AL PERSONAL
ADMINISTRATIVO DE SERVICIO DE LA COMERCIALIZADORA
PETROELOS Y SERVICIOS DE LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo:

1.- ¿Cree usted que la empresa efectúa una gestión de marketing?

SI

NO

¿Por qué?.....

2.- ¿Cómo calificaría la publicidad que se efectúa actualmente en la empresa?

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

DEFICIENTE

¿Por qué?.....

3.- ¿El actual posicionamiento de la empresa en el mercado es?

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

DEFICIENTE

¿Por qué?.....

4.- ¿Es necesario mejorar la actual gestión de marketing y publicidad para incrementar las ventas?

SI

NO

¿Por qué?.....

5.- ¿La marca de lubricante que comercializa tiene aceptación en el mercado?

SI

NO

¿Por qué?.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 02

Tabla de verificación de Hipótesis

g.l	NIVELES												
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2	0.5	1	1.5	1.8	1.9	1.95	1.98	1.99
g.l	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.75	0.50	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71	1.32	0.455	0.102	0.0158	0.0039	0.0010	0.0002	0.0000
2	10.6	9.21	7.38	5.99	4.61	2.77	1.39	0.575	0.211	0.103	0.0506	0.0201	0.0100
3	12.8	11.3	9.35	7.81	6.25	4.11	2.37	1.21	0.584	0.352	0.216	0.115	0.072
4	14.9	13.3	11.1	9.49	7.78	5.39	3.36	1.92	1.06	0.711	0.484	0.297	0.207
5	16.7	15.1	12.8	11.1	9.24	6.63	4.35	2.67	1.61	1.15	0.831	0.554	0.412
6	18.5	16.8	14.4	12.6	10.6	7.84	5.35	3.45	2.20	1.64	1.24	0.872	0.676
7	20.3	18.5	16.0	14.1	12.0	9.04	6.35	4.25	2.83	2.17	1.69	1.24	0.989
8	22.0	20.1	17.5	15.5	13.4	10.2	7.34	5.07	3.49	2.73	2.18	1.65	1.34
9	23.6	21.7	19.0	16.9	14.7	11.4	8.34	5.90	4.17	3.33	2.7	2.09	1.73
10	25.2	23.2	20.5	18.3	16.0	12.5	9.34	6.74	4.87	3.94	3.25	2.56	2.16
11	26.8	24.7	21.9	19.7	17.3	13.7	10.3	7.58	5.58	4.57	3.82	3.05	2.6
12	28.3	26.2	23.3	21.0	18.5	14.8	11.3	8.44	6.30	5.23	4.40	3.57	3.07
13	29.8	27.7	24.7	22.4	19.8	16.0	12.3	9.30	7.04	5.89	5.01	4.11	3.57
14	31.3	29.1	26.1	23.7	21.1	17.1	13.3	10.2	7.79	6.57	5.63	4.66	4.07
15	32.8	30.6	27.5	25.0	22.3	18.2	14.3	11.0	8.55	7.26	6.26	5.23	4.60
16	34.3	32.0	28.8	26.3	23.5	19.4	15.3	11.9	9.31	7.96	6.91	5.81	5.14
17	35.7	33.4	30.2	27.6	24.8	20.5	16.3	12.8	10.1	8.67	7.56	6.41	5.70
18	37.2	34.8	31.5	28.9	26.0	21.6	17.3	13.7	10.9	9.39	8.23	7.01	6.26
19	38.6	36.2	32.9	30.1	27.3	22.7	18.3	14.6	11.7	10.1	8.91	7.63	6.84
20	40.0	37.6	34.2	31.4	28.4	23.8	19.3	15.5	12.4	10.9	9.59	8.26	7.43
21	41.4	38.9	35.5	32.7	29.6	24.9	20.3	16.3	13.2	11.6	10.3	8.9	8.03
22	42.8	40.3	36.8	33.9	30.8	26.0	21.3	17.2	14.0	12.3	11.0	9.54	8.64
23	44.2	41.6	38.1	35.2	32.0	27.1	22.3	18.1	14.8	13.1	11.7	10.2	9.26
24	45.6	43.0	39.4	36.4	33.2	28.2	23.3	19.0	15.7	13.8	12.4	10.9	9.89
25	46.9	44.3	40.6	37.7	34.4	29.3	24.3	19.9	16.5	14.6	13.3	11.5	10.5
26	48.3	45.6	41.9	38.9	35.6	30.4	25.3	20.8	17.3	15.4	13.8	12.2	11.2
27	49.6	47.0	43.2	40.1	36.7	31.5	26.3	21.7	18.1	16.2	14.6	12.9	11.8
28	51.0	48.3	44.5	41.3	37.9	32.6	27.3	22.7	18.9	16.9	15.3	13.6	12.5
29	52.3	49.6	45.7	42.6	39.1	33.7	28.3	23.6	19.8	17.7	16.0	14.3	13.1
30	53.7	50.9	47.0	43.8	40.3	34.8	29.3	24.5	20.6	18.5	16.8	15.0	13.8
40	66.8	63.7	59.3	55.8	51.8	45.6	39.3	33.7	29.1	26.5	24.4	22.2	20.7
50	79.5	76.2	71.4	67.5	63.2	56.3	49.3	42.9	37.7	34.8	32.4	29.7	28.0
60	92.0	88.4	83.3	79.1	74.4	67.0	59.3	52.3	46.5	43.2	40.5	37.5	35.5
70	104.2	100.4	95.0	90.5	85.5	77.6	69.3	61.7	55.3	51.7	48.8	45.4	43.3
80	166.3	112.3	106.6	101.9	96.6	88.1	79.3	71.1	64.3	60.4	57.2	53.5	51.2
90	128.3	124.1	118.1	113.1	107.6	98.6	89.3	80.6	73.3	69.1	65.6	61.8	59.2
100	140.2	135.8	129.6	124.3	118.5	109.1	99.3	90.1	82.4	77.9	74.2	70.1	67.3