

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**"PROPUESTA DE UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA PEQUEÑA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE
SAN MIGUEL. CASO PRÁCTICO. "LOS GEMELOS"**

Trabajo de graduación presentado por:

JOSE LUIS, ARANIVA CONTRERAS
MERCEDES GEORGINA, GONZALEZ FLORES
SANDRA MARINA, MARTINEZ ZELAYA

Para optar al grado

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

Asesor (a)

Lic. Ana Ethel Castillo de Chávez

Marzo de 2005

San Salvador

El Salvador

Centroamérica.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

DRA. MARIA ISABEL RODRIGUEZ

SECRETARIA GENERAL

LIC. ALICIA MARGARITA RIVAS DE RECINO.

DECANO DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

ING. JUAN FRANCISCO MARMOL CANJURA.

SECRETARIA DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA

ORIENTAL

LOURDES ELIZABETH PRUDENCIO COREAS

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO

COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADUACION

LIC. CARLOS TREJO URQUILLA

ASESOR METODOLOGICO

LIC. RODOLFO MARTINEZ

DOCENTE DIRECTOR

LIC. ANA ETHEL CASTILLO DE CHAVEZ

MARZO DE 2005

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

DEDICATORIA.

El presente trabajo refleja el esfuerzo empleado durante todo el transcurso de la carrera el cual ha sido posible gracias al apoyo de todas aquellas personas que han compartido cada momento con nosotros.

A DIOS TODO PODEROSO.

"Que con su providencia me favoreció permitiéndome llegar a materializar mis propósitos, ya que con su poderosa ayuda pude superar todos los obstáculos que se presentaron durante todo ese camino recorrido".

A MIS PADRES:

LIC. JOSE LUIS ARANIVA CONTRERAS

CONCHA MARINA CONTRERAS DE ARANIVA.

"Que fueron un apoyo inmensurable, decisivo y desinteresado en cada momento y muy sabiamente supieron guiarme dándome consejos como la luz que señala la mejor ruta hacia la meta sin posibilidad de perderse, sin importar cualquier sacrificio".

A MIS MAESTROS:

"Que con mucho arte y sapiencia compartieron sus valiosos conocimientos y que en momentos de vacilación, duda e incapacidad muy humanamente me brindaron el mejor de sus esfuerzos para alcanzar otro peldaño mas en mi desarrollo".

A MIS FAMILIARES:

"Que me comprendieron y estuvieron a mi lado buscando maneras de darme alegría en los momentos de fracaso para que fuera menos pesada la carga y compartieron mis éxitos como si fueran propios".

A MIS COMPAÑEROS:

"Que me soportaron en cada una de las experiencias compartidas durante todo el especial y muy importante proceso de formación profesional tolerándome cuando perdía la calma y supieron valorar mis potencialidades.

JOSE LUIS ARANIVA CONTRERAS.

DEDICATORIA.

A DIOS NUESTRO SEÑOR Y LA VIRGEN:

Por brindarme la sabiduría y salud necesaria para superar cada una de las pruebas presentadas en esta etapa de mi vida.

A MIS PADRES:

Josefina del Carmen Vda. De González y Juan Antonio González Ferrofino (Q.E.P.D) por haberme apoyado y forjado los valores que me ayudaron a alcanzar mis objetivos especialmente a mi MADRE.

A MI ABUELA:

Jorge Del Carmen Flores (Q.E.P.D) la cual fue una base fundamental en mi desarrollo a la par de mi madre y a ellas a quien dedico especialmente este triunfo.

A MI TIO CHEMA Y HERMANOS:

Johanna Verónica González y Juan Antonio González por incentivarme para alcanzar el éxito. Y a mi tío le agradezco por haberme dado su cariño y apoyo como un padre.

A MI ESPOSO E HIJA:

Joel Antonio Molina Monteagudo Y Gabriela Alexandra Molina González, que con su amor, confianza y apoyo, me ayudaron a culminar esta etapa.

A MIS SUEGROS:

Sra. Aracely de Molina Y Sr. Juan Pedro Molina que con su apoyo y confianza forman parte de este triunfo.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS:

Por brindarme su confianza en el desarrollo de este proyecto.

MERCEDES GEORGINA GOONZALEZ FLORES.

DEDICATORIA.

A DIOS:

Por darme el entendimiento y la sabiduría para culminar mi carrera.

A MIS PADRES:

Por todo el amor que me dieron durante el hermoso tiempo que estuvieron a mi lado, y por darme desde el cielo la fortaleza necesaria para poder cumplirles su sueño.

A MI HERMANO:

Por ser quien ha estado a mi lado apoyándome siempre en los momentos difíciles.

A MI ESPOSO E HIJOS:

Por su apoyo incondicional y por brindarme todo su amor y cariño.

A MIS SUEGROS:

Sr. Leonidas Salmerón y Sra. Carmen de Salmerón por todo su apoyo y el amor incondicional de padres que me han brindado.

A MI PRIMA:

Estela por darme toda su confianza en mi proseguir de mis metas.

A MIS AMIGOS:

Wilmer, Ana Gladis, Karla y Zulma por alentarme a salir adelante.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS:

Por darme su confianza y su respeto durante el periodo de trabajo.

A LOS DOCENTES:

Por brindarme las bases necesarias para ser una excelente profesional.

SANDRA MARINA MARTINEZ ZELAYA.

INDICE

	PÁGINAS
RESUMEN.....	xvi
CAPITULO I: MARCO REFERENCIAL DEL PLAN DE	
PUBLICIDAD.....	20
1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	22
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
1.3 JUSTIFICACION.....	29
1.4 SISTEMA DE HIPOTESIS.....	31
1.5 ESTRATEGIA TEORICA- METODOLOGIA.....	33
1.5.1 Población.....	35
1.5.2 Muestra.....	36
1.5.3 Técnica de Muestreo.....	38
1.5.4 Técnica e Instrumento de Selección	
de Datos.....	40
1.5.4.1 Técnica.....	40
1.5.4.2 Instrumento.....	41
1.5.4.3 Procedimiento.....	42

CAPITULO II: MARCO HISTORICO Y CONCEPTUAL DEL	
PLAN DE PUBLICIDAD.....	44
2.1 MARCO HISTORICO.....	44
2.1.1 Antecedentes de las Empresas Comercializado- ras de Repuestos Automotrices en la Ciudad de San Miguel.....	44
2.2 MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	48
2.2.1 Aspectos Generales de la Empresa.....	48
2.2.1.1 Conceptos e Importancia.....	49
2.2.1.2 Clasificación de la Empresa.....	53
2.2.2 Aspectos Generales de la Publicidad.....	60
2.2.2.1 Generalidades.....	60
2.2.2.2 Conceptos.....	60
2.2.2.2.1 Mercado.....	60
2.2.2.2.2 Mezcla de Marketing.....	61
2.2.2.2.3 Publicidad.....	62
2.2.3 Planeación Estratégica.....	62
2.2.3.1 Conceptos.....	62
2.2.3.2 Etapa de la Planeación Estratégica.....	64
2.2.3.2.1 Etapa Primaria o de Preparación.....	64
2.2.3.2.2 Etapa Secundaria o de Operación.....	69
2.2.4 Mezcla de Marketing.....	74

2.2.4.1 Variables Controlables Estratégicas.....	75
2.2.4.1.1 Investigación de Mercado.....	75
2.2.4.1.2 Segmentación de Mercado.....	76
2.2.4.1.3 Priorización del Mercado.....	79
2.2.4.1.4 Posicionamiento de Mercado.....	80
2.2.4.2 Variables Controlables Tácticas.....	81
2.2.4.2.1 Producto.....	81
2.2.4.2.2 Precio.....	86
2.2.4.2.3 Plaza.....	88
2.2.4.2.4 Promoción.....	92
2.2.4.3 Variables Incontrolables.....	108
2.2.4.3.1 Económico.....	108
2.2.4.3.2 Factor Social.....	110
2.2.4.3.3 Competencia.....	112
2.2.4.3.4 Factor Ambiental.....	114
2.2.4.3.5 Legislación.....	115

CAPITULO III: DIAGNOSTICO DE LAS EMPRESAS	
COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES	
DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.....	
	117
3.1 INTRODUCCION.....	117
3.2 RESULTADO Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION	
PROPIETARIOS DE VEHICULOS.....	118
3.3 RESULTADO Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION DE	
TALLERISTAS.....	147
3.4 RESULTADO Y ANALISIS A EMPRESARIOS.....	169
3.5 CONCLUSIONES.....	191
3.6 RECOMENDACIONES.....	202

CAPITULO IV: PROPUESTA DE UN PLAN DE PUBLIDAD	
PARA LA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE	
REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE	
SAN MIGUEL. Caso practico "Los Gemelos".....	213
4.1 INTRODUCCION.....	213
4.2 PLANEACION ESTRATEGICA EN LA PUBLICIDAD.....	214
4.2.1 Etapa Primaria o de Preparación.....	214
4.2.1.1 Análisis FODA.....	214
4.2.1.2 Definición de la Misión.....	217
4.2.1.3 Análisis de Posición.....	217
4.2.1.4 Creación de Escenario.....	217
4.2.1.5 Definición de la Políticas.....	218
4.2.1.6 Definición de Objetivos y Metas.....	218
4.2.2. Etapa Secundaria o de Operación.....	218
4.2.2.1 Orientación Estratégica.....	218
4.2.2.2 Control.....	229
4.3 PLAN DE PUBLICIDAD. CASO PRÁCTICO	
"REPUESTOS LOS GEMELOS".....	231
4.3.1 INTRODUCCION.....	231
4.3.2 Determinación del Objetivo del Plan de	
Publicidad.....	232

4.3.3 Determinación del Presupuesto de Publicidad.....	234
4.3.4 Decisión Relativa al Mensaje de Publicidad.....	235
4.3.5 Decisión Relativa a los Medios de Comunicación.....	236
4.3.6 Evaluación de la Eficacia de la Publicidad.....	237
ANEXOS.....	240
GLOSARIO.....	275
BIBLIOGRAFIA.....	279

RESUMEN

El presente trabajo de graduación, Propuesta del Plan de publicidad para Las pequeñas Empresas Comercializadoras de Repuestos Automotrices en la ciudad de San Miguel ; fue seleccionado como tema de estudio en consideración a la importancia de la pequeña empresa en el desarrollo económico y social del país; así como también para la búsqueda de técnicas y estrategias de solución a los problemas de posicionamiento del mercado meta y al incremento de las ventas que impiden el desarrollo de estas organizaciones.

Las empresas comercializadoras de repuestos automotrices surgen ante la necesidad de abastecer o de participar en el proceso de canalización de productos automotrices de grandes compañías, tales como: Toyota, Mitsubishi, Ford, Mazda, Dodge, Peugeot, Kia, Nissan Etc. Las cuales fueron introducidas por las primeras agencias de automóviles que se dieron dentro del país, a raíz de estas que surge la necesidad de llevar a cabo las primeras importaciones de repuestos automotrices.

En la actualidad existen un significativo número de empresas distribuidoras automotrices en la ciudad de San Miguel como lo es DIDEA REPUESTOS, SUPER REPUESTOS, IMPRESA, REPUESTOS A&A, etc.; quienes en su mayoría invierten significativas cantidades de dinero en publicidad para aumentar sus ventas y seguir posicionándose del mercado meta; por tal razón las pequeñas empresas se les hace necesario invertir en publicidad cuyo fin es darse a conocer al mercado objetivo y lograr crecer en posicionamiento; además lograr cliente fieles para la empresa con el propósito de incrementar las ventas e incitar al cliente a que compre los productos automotrices logrando así un mayor posicionamiento.

El contenido del trabajo se divide en cuatro capítulos que se detallan a continuación:

En el primer capítulo del plan de publicad se muestran los objetivos que persigue el plan, el planteamiento y justificación del problema, estrategia teórica metodologica, además la técnica e instrumento de selección de datos a utilizar será mediante la observación ordinaria,

la técnica de la entrevista y la encuesta; se muestra además el instrumentó para llevar a cabo la técnica de observación la cual se empleará una guía de observación así como también una guía para la entrevista y un cuestionario para la encuesta y se presenta el procedimiento a seguir para llevarlas a cabo.

En el segundo capítulo se hace referencia a los antecedentes de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices; el marco teórico conceptual trata sobre las generalidades de la empresa es decir concepto e importancia de ella, responsabilidad social de las empresas, clasificación de la empresa, aspectos generales de la publicidad, planeación estratégica, mezcla de marketing.

En el tercer capítulo se representa el diagnóstico de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices en donde se revelan los resultados de los análisis de la muestra por estratos para determinar las preferencias o demandas que tienen los clientes hacia las empresas; así como también determinar los tipos de medios publicitarios más usados o conocidos por los clientes. Dentro de este

mismo capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación para la mezcla de marketing.

En el cuarto capítulo se presenta la propuesta del plan de publicidad la cual responde con la problemática de las empresas distribuidoras de repuestos automotrices, para la cual se toma la Planeación Estratégica especificando los objetivos, metas y políticas de la mercadotecnia. De igual forma contiene un programa de publicidad en el que se les expone a los empresarios las técnicas y objetivos para llevar a cabo el plan de publicidad

El fin que persigue el Plan Publicidad es que a través del uso de los medios de comunicación estas empresas se den a conocer a los clientes potenciales y así mejorar sus niveles de ventas.

CAPITULO I: MARCO REFERENCIAL DEL PLAN DE PUBLICIDAD

Las grandes empresas comercializadoras de repuestos automotrices actualmente invierten grandes cantidades de dinero en publicidad, con el objeto de posicionarse del mercado y lograr altos niveles de crecimiento. En la ciudad de San Miguel existen muchas de estas empresas tales como: TOYOTA DIDEA, SUPER REPUESTOS, IMPRESA, etc.

El objeto principal del plan de publicidad es darse a conocer al mercado, aumentar el posicionamiento del mercado e incrementar los niveles de venta, así como influir al mercado meta a que compre nuestros productos y servicios, logrando así clientes fieles. Esto conlleva un proceso minucioso donde implica determinar los objetivos del plan de publicidad; esto es hacia donde va orientado el plan y lo que se pretende alcanzar con este. Esta parte del proceso implica que hay que estudiar el tipo de empresa y el tipo de demanda que esta tiene. Otro aspecto importante es el presupuesto que se le va asignar a la publicidad de las empresas pequeñas comercializadoras de repuestos automotrices en relación a

sus niveles de venta, su grado de liquidez y el grado en que sus dueños estén dispuestos a invertir en publicidad. El plan de publicidad en este tipo de empresas surge de la necesidad de mejorar tanto económicamente al rubro, como también mejorar las técnicas mercadológicas y su aplicabilidad en el ámbito económico en la ciudad de San Miguel. Otra utilidad importante es en relación a la eficacia de la comunicación, el conocimiento de la empresa, de los productos y servicios que ofrecen a los clientes, y esto conlleva a crear lealtad en la marca y lealtad a la empresa.

Es importante ante grandes competidores inversores de publicidad y ante el escenario económico puramente comercial en la ciudad de San Miguel, para poder salir adelante, crear un instrumento de promoción, que es el plan de publicidad, que sirva tanto para incrementar las ventas, como para posicionarse del mercado de manera eficaz; y que de respuestas a necesidades tales como: creación de marca de productos y servicios y creación de lealtad en los clientes.

1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de publicidad que permita dar a conocer los productos y servicios que ofrecen las empresas comercializadoras de repuestos automotrices.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir detalladamente un plan de publicidad que permita a la pequeña empresa incrementar sus niveles de venta en el mercado.
- Proponer un programa de publicidad que facilite a las empresas dirigirse objetivamente al mercado meta y su posicionamiento.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El comercio en la Ciudad de San Miguel a través del tiempo ha venido aumentando, de tal forma que la mayoría de empresas son de naturaleza comercial.

En los años 1918 surgieron el rubro de la pequeña empresa dedicada a la distribución de repuestos automotrices con el objeto de participar en el proceso de canalización de productos automotrices de grandes compañías, tales como: Toyota, Mitsubishi, Daewoo, Ford, MazdaDodge, Peugeot, Kia, Nissan Etc.

Al hablar de las empresas de repuestos para vehículos en el país, es hablar de las primeras agencias de automóviles, pues a raíz de ello se inician las primeras importaciones de repuestos para respaldar las marcas de autos que habían ingresado al territorio nacional.

En esta década de 1918, comienza el auge de la industria automovilística en El Salvador. Es aquí hombres visionarios, emprendedores y con fé en el desarrollo económico y social del país, comenzaron con la tarea de importar autos; con el objeto de sustituir las carretas y

carruajes que en esa época eran tirados por mulas y yeguas. Esta importación de los autos hizo más eficiente el transporte de pasajeros y mercaderías de las empresas salvadoreñas. También se vió la necesidad de mejorar y ampliar la infraestructura de las principales carreteras y vías que en esa época eran de piedra, lo que marco un avance en el desarrollo del país.

Entre la primeras y principales agencias de vehículos estaban: 'La Casa Poma' de Don Bartolomé Poma; que distribuía los Hudson Six Primo Darioire distribuía los Renault; EE. Huber y Co. Los Oldsmobile; Armando Cahen y Co. Los Dodge.

La Casa Poma fue uno de los pioneros en la rama automovilística al introducir, además de vehículos, los accesorios, las llantas, gasolina y los repuestos que respaldaban la marca de los carros.

Es aquí donde se da origen a la venta de repuestos con el objetivo de respaldar la marca de los vehículos. En la ciudad de San Miguel, la primera venta de repuestos automotrices fue Saquiro S.A de C.V.; la cual vendía una

línea de productos originales para la marca de vehículos que distribuían; pero a medida que el mercado se fue ampliando y diversificando, surgieron otras empresas en esta misma rama, tales como: Repuestos Bethania, Auto Repuestos JB, Centro de Repuestos Migueleños, Repuestos Ruiz S.A. de C. V., Repuesto San Miguel, Repuesto Álvarez, etc.; que además de vender repuestos originales, también venden los equivalentes que son tan buenos como los originales, con la diferencia que su precio era mas bajo y la garantía en la duración o vida útil del producto era inferior a los originales.

La mayoría de estas entidades tienen una estructura organizativa simple o sea que las funciones administrativas están centralizadas y las ejerce el dueño de la empresa, además no cuentan con una misión y visión que represente los ideales a futuro para que sean alcanzables.

Además el número de empresas de repuestos automotrices en la Ciudad de San Miguel asciende a 35 actualmente y se les considera a éstos comercios como pequeñas empresas debido a que el personal de éstas, está conformada de 4 ó 5 empleados; y su inversión total asciende a menos de \$25,000.

La demanda de productos automotrices va creciendo a medida que aumentan las ventas de automóviles en la ciudad, pero debido al posicionamiento de grandes empresas tales como TOYOTA DIDEA, Repuesto Urquía, Súper Repuesto, Impresa Repuesto, A&A, etc. no permiten que las pequeñas se desarrollen; así como también las fuertes campañas publicitarias que estas grandes organizaciones llevan a cabo, lo cual trae como consecuencia un segmento de mercado muy reducido al cual dirigirse. Las pequeñas empresas tienen ventajas de costos; debido a que los gastos de administración, gasto de ventas, etc., son menores que la de las grandes industrias del rubro automotriz. Los proveedores son en su mayoría otras empresas encargadas de distribuir estos productos y son comercializados desde el extranjero.

La distribuidora "Los Gemelos" cuenta con una adecuada ubicación, además posee personal especializado y con una variedad de repuestos y servicios; pero a pesar de esta condición y ventaja no ha logrado dar a conocer sus productos a los consumidores locales, talleres, empresas de taxis, etc., debido a que la empresa no utiliza un instrumento formal, es decir, un plan de publicidad que le

facilite elegir varias formas de medios publicitarios para el reconocimiento de sus productos.

Además ésta es importadora de sus productos lo que le da una ventaja en costos ya que cada contenedor de repuestos oscilan entre \$10,000 y \$15,000; dependiendo del número de puntas que contengan cada contenedor. Además la forma de INCOTERNX que utilizan permite a estas empresas tener costos más bajos de transporte.

La administración de estas organizaciones, no toman en cuenta aspectos importantes, como es, en invertir en publicidad de que podrían marcar la diferencia entre los niveles de ventas, tal como dar a conocer el producto, la calidad, el servicio, los precios, ofertas, etc. Las empresas debido a la falta de publicidad tienen menos ventas y poseen un número reducido de consumidores.

Por lo tanto, para contrarrestar el problema de la investigación es necesario disponer con recurso humano-técnico que permitan orientar de manera objetiva el proceso de elaboración del Programa de Publicidad, así como contar con la accesibilidad de información por parte de la empresa; recursos tecnológicos, recursos materiales,

económicos; que permitan y faciliten la solución al problema.

La investigación se realizará de una manera objetiva, permitiendo a las empresas dar a conocer sus productos eficientemente e incrementar sus niveles de ventas; el método a utilizar para lograr estos objetivos será el método científico, utilizando técnicas objetivas como: muestreo, observación directa, encuesta, entrevista, etc., lo que permitirá que la información se realice de manera eficiente.

1.3 JUSTIFICACION.

Este plan de publicidad nace con la finalidad de solventar una serie de irregularidades dentro de las pequeñas empresas distribuidoras de repuestos automotrices. Además de contar con los recursos necesario no tienen un plan de publicidad que les permita dar a conocer los productos y servicios que estos ofrecen a sus clientes tanto locales como foráneos a los talleres, empresas de taxis, etc.

Mediante la investigación se pretende facilitarle a las empresas un plan de publicidad, que les permita dar a conocer los beneficios para la empresa como para el cliente; obteniendo a su vez un incremento en sus ventas, mayor rentabilidad y posicionarse de otros segmentos de mercado y a sus consumidores otorgarles alternativas de compras, accesibilidad de precios, facilidades de pago, un servicio con calidad de atención, etc.

La empresa en estudio se encuentra conciente de su situación problemática lo cual favorece en cuanto al grado de accesibilidad de la información que se requiere para realizar la investigación.

Lo relevante de esta investigación es que la empresa cuente con un instrumento formal que le sirve como guía para poder elegir entre los diferentes medios publicitarios tales como, rótulos, hojas volantes, catalogo de venta, brochurs, radio, televisión, carro sonoro, etc., eligiendo aquel que le sea más beneficioso tanto al propietario en el costo y al consumidor en lo atractivo de la información que le provee el documento o cualquier tipo de medio.

1.4 Sistema de Hipotesis.

Operacionalización de Variables.

<i>Hipótesis</i>	<i>Variables</i>	<i>Marco Conceptual de la Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>
El diseño de un plan de publicidad permite a las empresas comercializadoras de repuestos automotrices dar a conocer sus productos y servicios que ofrecen a sus clientes.	Plan de publicidad	Instrumento que permite determinar las acciones necesarias para lograr dar a conocer los productos y servicios de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices.	Objetivos del plan de publicidad. Tipos de mensajes del plan de publicidad.	-Publicidad informativa -Publicidad de convencimiento -Publicidad de comparación -Publicidad de recordatorio. -Generación del mensaje de publicidad -Evaluación y selección del mensaje de publicidad -Ejecución del mensaje de publicidad.
La elaboración objetiva de un plan de publicidad permite que las pequeñas empresas comercializadoras de repuestos automotrices incrementen sus niveles de venta.	Que las empresas comercializadoras de repuestos automotrices den a conocer sus productos y servicios. Plan de publicidad.	Conjunto de mercados al cual se dirigirá la empresa con el programa de publicidad. Instrumento que permite la administración de los recursos necesarios para llevar a cabo un programa de publicidad y evaluar el impacto en los niveles de venta.	Mercado de consumo de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices. Presupuesto de gastos del plan de publicidad	-Posicionamiento del mercado. -Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador. -Presupuesto de ventas. -Grado de liquidez financiera -Decisión acerca del presupuesto de publicidad.

Hipótesis	VARIABLES	Marco Conceptual de la Variable	Dimensión	Indicadores
<p>Proponer un programa de publicidad permitirá a las empresas comercializadoras de repuestos automotrices dirigirse objetivamente al mercado meta y mejorar su posicionamiento.</p>	<p>Niveles de venta.</p> <p>Programa de publicidad</p> <p>Mercado meta y posicionamiento de mercado.</p>	<p>Indicador económico que permite a las empresas comercializadoras de repuestos automotrices conocer el grado de eficacia del plan de publicidad.</p> <p>Documento que describe el desarrollo de programas eficaces de publicidad dirigidos a los mercados de consumo de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices</p> <p>Mercados de consumo al que los programas de publicidad van dirigidos.</p>	<p>Evaluación de la eficacia del plan de publicidad.</p> <p>Demanda.</p> <p>Competencia en el mercado.</p> <p>Desarrollo de programas de publicidad eficaces.</p> <p>Segmentación del mercado.</p> <p>Selección del mercado meta.</p>	<p>-Cuantificación de los resultados de la publicidad.</p> <p>-Efecto de la publicidad en la comunicación-</p> <p>-Efecto de la publicidad en las ventas.</p> <p>-Tipos de demanda de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices</p> <p>-Identificación de los competidores de la empresa.</p> <p>-Valoración de la fuerza y vulnerabilidad de la competencia.</p> <p>-Identificación de la audiencia meta.</p> <p>-Alcance, frecuencia e impacto de los medios de comunicación.</p> <p>-Selección de los principales medios de comunicación</p> <p>-Decisión sobre la programación y la oportunidad de los medios</p> <p>-Patrones de segmentación de mercado.</p> <p>-Procedimientos de segmentación de mercados.</p> <p>-Variables de segmentación para los mercados de consumo.</p> <p>-Evaluación de los segmentos de mercado.</p> <p>-Selección de los segmentos de mercado.</p>

1.5 Estrategia Teórica- Metodológica.

- Mercado.

De acuerdo al tipo de investigación mercado se define: "Como el que esta formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo especifico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo".

- Mercadotecnia.

Desde el punto de vista de Philip Kotler se define: "Es un proceso Social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Desde el punto de vista de Salvador O. Brand se define: "Como el mecanismo de la distribución sus principios y practicas han sido intensivamente analizados y sintetizándose una rama independiente de estudios. Se ha generalizado como termino equivalente a "mercadeo" o "mercado-logia".

- Mezcla de Marketing.

En relación a la investigación se define la mezcla de marketing: "como el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar sus objetivos en el mercado meta".1/.

- Publicidad.

Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasivo, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.2/.

- Plan de Publicidad

Un plan de publicidad es un instrumento de la mercadotecnia que permite administrar de manera eficaz los recursos humanos, técnicos y financieros con el fin o propósito de comunicar a los consumidores a través de diferentes medios ideas, bienes o servicios.3/

.....

1/Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, 8ª. Edición, Prentice-HALL/1996. Pág.6, 11 y 98.

2/Biblioteca Encarta, Microsoft Corporation/2004.

3/.Mercadotecnia, Laura Fisher, 3ª. Edición,Mc Graw Hill/1995, Pag. 2

Para llevar a cabo la investigación es necesario de definir las unidades de análisis, lo primero que se debe hacer es determinar tanto la población como la muestra. Al realizar el estudio se debe determinar los clientes potenciales así como definir la técnica de muestreo, el instrumento y el procedimiento.

1.5.1 Población.

Para las pequeñas empresas comercializadora de repuestos automotrices en la ciudad San Miguel. Caso Práctico "Los Gemelos", su población se determina por estratos:

Cuadro #3

	UNIDADES DE ANALISIS	CANTIDAD
POBLACION	Talleres de vehículos	300
	Cooperativas de taxis	168
	Personas que poseen vehículos	75,000
	TOTAL	75,468

1.5.2 Muestra.

Al determinar la población, este va ser el conjunto de individuos que forman el grupo de interés para nuestra investigación, la cual puede ser investigada en su totalidad; pero por ser una población demasiado significativa, mejor se hace referencia a una muestra la cual se va seleccionar técnicamente una parte y lo suficientemente representativa de la población, obteniéndose casi los mismos resultados como si se hubiera realizado un censo.

Para obtener la muestra que deseamos se utilizara la formula siguiente:

Definiendo:

Z= nivel de confianza.

P= porcentaje de repuestas positivas.

Q= porcentaje de respuestas negativas.

n= tamaño de la muestra a determinar.

N= tamaño de la población

E= presición con que se generalizan los resultados en la población de la cual se extrajo la muestra.

Datos.

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

Sustituyendo.

$$Z = 1.96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.8 \cdot 0.2 \cdot 75.468}{(75.468 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.8 \cdot 0.2}$$

$$E = 5\% = 0.05$$

$$P = 0.8$$

$$n = \frac{6.8416 \cdot 0.16 \cdot 75.468}{188.6675 + 0.614656}$$

$$Q = 0.2$$

$$N = 75,468$$

$$n = \frac{4636886}{189.282156}$$

$$n = 245$$

1.5.3 Técnica de muestreo

-Muestreo Estratificado.

Además para nuestra investigación la técnica de muestreo a utilizar será el **muestreo probabilística** retomando como elemento de esta técnica el **muestreo estratificado**, como no es fácil obtener una lista del total de una población delimitada; por lo que de acuerdo a las categorías o características de cada estrato, se determinara la muestra. Lo que implica haber determinado una muestra general para toda la población y así asignar a cada estrato, la submuestra en porcentaje, cuya sumatoria debe ser igual al tamaño de la muestra determinada 4/

N = Población delimitada;

n = Muestra determinada según formula.

N_e = Población por estratos;

n_i = submuestra por estrato.

.....*

4/Como preparar el Anteproyecto de Investigación y La Tesis de Graduación, Maymo Rasiel Meléndez, 1ª edición, MYSSA/1991. San Salvador. Pág. 73, 87, 89,101.

Cuadro # 4

Estratos	Población por estratos (Ne)	Porcentaje por estratos %	Muestra por estratos (n)
Cooperativa - taxi	168	0.22 %	1
Personas con vehiculo.	75,000	99.38 %	243
Talleres de vehículos	300	0.40 %	1
TOTAL	75,468	100 %	n 245

Para obtener el porcentaje:

$$\% = \frac{Ne \times 100}{N} = \frac{168 \times 100}{75,468}$$

$$\% = 0.22\%$$

Para obtener submuestra

$$ni = \frac{Ne}{N} \times n = \frac{168}{75,468} \times 245 = 1$$

1.5.4 Técnica e Instrumento de Selección de Datos.

1.5.4.1 Técnica.

Una técnica que servirá para llevar a cabo la investigación **es la observación ordinaria**, ya que el observador se encuentra fuera del grupo , es decir , que no participa en los sucesos de la vida del grupo estudiado, esta técnica puede emplearse en las visitas preliminares para reconocer y delimitar el área de trabajo.

Además se utilizara **la técnica de la entrevista** ya que se aplica a informantes clave (dueños de las empresas), que poseen experiencias y conocimientos relevantes sobre el tema que se estudia, utilizando una entrevista estructurada ya que no existe suficiente material informativo sobre diferentes aspectos que interesa investigar.

Otra técnica que se llevara a cabo **es la encuesta**, que tendrá como objetivo; el propósito de nuestra investigación. Además va contar con las algunas generalidades del entrevistado (edad, sexo, nivel educativo, dirección, tipo de vehiculo.), luego se

detallaran las preguntas que contendrán el objetivo de la investigación.

1. Que empresas de repuestos tienen mayor demanda.
2. Porque los clientes prefieren esas empresas.
3. Conocer los servicios que le ofrecen a los clientes.
4. Conocer que otros servicios les gustaría a los clientes que las empresas le ofrecieran
5. Además conocer por que medios publicitarios son más conocidas estas empresas.
6. Conocer los medios mas efectivos para promocionarse o publicitarse.

1.5.4.2 Instrumento.

Para emplear la técnica de la observación, es necesario contar con una guía de observación con el objetivo de recopilar información útil y suficiente sobre la problemática que se estudia.

Para esta entrevista estructurada o dirigida es necesario contar con una guía de entrevista, que puede contener preguntas abiertas o cerradas derivándose de los indicadores; para el caso de la guía de entrevista de nuestra investigación se presentan 13 abiertas y 3

cerradas. Cuando se estudia una muestra de una población determinada y con objetivos definidos, es el cuestionario, que puede ser utilizado para realizar una observación de campo estructurado, es decir, que este caso se indagara sobre aspectos que de antemano hemos decidido conocer, obteniendo los datos que se desea adquirir y no todo dato que el informante nos proporcione, como sucedería con una observación no estructurada.

El cuestionario tendrá 18 preguntas de las cuales 11 son preguntas cerradas y 7 son preguntas abiertas. Además este instrumentó será administrado por el investigador pero habrán casos que será auto administrado, es decir, que lo responderá y lo llenara el entrevistado.5/.

1.5.4.3 Procedimiento.

1. Caso de Talleres.

Se les pasará una encuesta a los propietarios de talleres

2. Caso de Empresas de repuestos.

Se encuestará a los propietarios de las empresas de repuestos.

5/Guía para realizar Investigaciones Sociales, Raúl Rojas Soriano, 40ª edición, PyV/2003. Pág.205, 216,221.

3. Caso de personas con vehículos.

Se les pasará las encuestas a 243 personas, 50 de estas serán mujeres y 193 hombres; realizándose en diferentes lugares de la ciudad de San Miguel:

- Ventas de Repuestos.
- Gasolinera.
- Talleres.
- Súper mercados.
- Car Wash
- Metro Centro San Miguel.

CAPITULO II: MARCO HISTORICO Y CONCEPTUAL DEL PLAN DE PUBLICIDAD

2.1 MARCO HISTORICO.

2.1.1 Antecedentes de las Empresas Comercializadoras de Repuestos automotrices en la Ciudad de San Miguel.

Uno de los primeros pioneros de las Industrias Automotrices en El Salvador fue Don Bartolomé Poma, nació en un pueblo llamado Sans, en Barcelona España, era de profesión mecánico o ajustador como se le llamaban en esa época. En el año de 1907 en busca de nuevos horizontes éste se traslada a México pero debido a la Revolución Mexicana de 1915, decide emigrar a tierras Salvadoreñas; obteniendo en 1919 la representación de los automóviles Hudson Six Primo Dariore distribuía los Renault; EE. Huber y Co. Los Oldsmobile; Armando Cahen y Co. Los Dodge. En 1938 la familia Poma recibe la representación de General Motors con su marca estrella Chevrolet. Para el año de 1953 la compañía comienza a distribuir los automóviles Toyota, destacándose como distribuidor en esta marca en toda Latinoamérica. Originándose así La Casa Poma en 1919,

que después se transformó en DIDEA; la exitosa empresa que cuenta hasta la fecha con 84 años en El Salvador.^{6/} Estableciendo una sucursal en la ciudad de San Miguel en el año de 1965. DIDEA que además de comercializar vehículos distribuían los accesorios, llantas, gasolina y repuestos que respaldan la marca de los automóviles. Es aquí donde se origina la venta de Repuestos Automotrices con el objetivo de respaldar la marca de vehículos tales como: Toyota, Mitsubishi, Ford, Mazda, Etc.

La empresa DIDEA al inicio dio a conocer sus servicios a través del uso de medios escritos publicitarios; en la actualidad, siempre siguen utilizando diversos medios escritos apoyándose además con pancartas, catalogo de ventas, panfletos y radio.

Otros de los pioneros en la venta de Repuesto Automotrices fue Don Marcelino Tussell Ubach fundador del Grupo Tusell que en el año de 1955 decide establecer su pequeño negocio de repuestos automotrices alquilando un local sobre la 4° calle poniente en la ciudad de San miguel con el nombre de "La Casa del Repuesto-Marcelino Tusell", para el año de

.....
^{6/} Boletín TOYOTA-DIDEA Noticias Edición Especial 2003.

1951 debido a su crecimiento se hace necesario trasladarse a un nuevo y propio local sobre la 3° Av. Norte # 405 año desde el cual funciona sus oficinas centrales; para 1979 su razón social se convierte en Tusell, S.A. de C.V. , nombre comercial con la que es conocida actualmente. Para el año de 1990 se establece una división de mayoreo con cobertura nacional, y para el año de 1992, apertura otra nueva sucursal sobre la carretera panamericana salida a la Unión.

Después de un análisis de comportamiento del mercado de repuestos en el país y viendo que existía la necesidad de suministrar a pequeñas empresas que por su misma capacidad no podían importar los repuestos; en 1969 don Marcelino Tusell en sociedad con Don Jaime Pascual Portet deciden fundar la primera empresa mayorista de repuestos con cobertura nacional, estableciendo sus primera oficinas y bodegas en el Barrio San Jacinto.

Esto revolucionó la comercialización tradicional de repuestos contando desde sus inicios con un cuerpo de venta y flota propia de vehículos, brindando servicio a domicilio, asesoría, asistencia crediticia; además dieron a

conocerse a través del uso o empleo de la radio, carro sonoro, catálogos, etc. Los que permitió la creación de muchas ventas de repuestos a nivel nacional.^{7/}

Las empresas comercializadoras de repuestos automotrices se han venido desarrollando y estableciéndose surgiendo aproximadamente para el año de 1964 nuevas empresas como EMPRESA REPUESTOS la cual se convirtió en una de las mayores comercializadoras en el mercado nacional y luego se fue extendiendo hasta que en el año 1987 se estableció en la ciudad de San miguel, actualmente cuenta con 20 sucursales. En el mismo año de 1964 surge otra empresa dándose a conocer dentro del mercado como A&A, estableciéndose en 1984 en la ciudad de San Miguel en el cual cuenta con una sucursal. Una de las empresas originales de San Miguel es REPUESTOS NETOS que nació en 1994 y cuenta con dos sucursales. A partir de esa fecha han venido surgiendo otras empresas que participan en el desarrollo de esta actividad económica con igual o menor relevancia tal es el caso de Econoparts, Campart, Repuestos Bethania, Auto Repuestos JB, Centro de Repuestos Migueleños, Súper Repuestos, Repuestos Ruiz S.A. de C. V.,

.....
^{7/} Catalogo Grupo Tusell. 2004

Repuesto San Miguel, Repuesto Álvarez, etc.; quienes en la actualidad tienen de 30 a 40 años de estar operando en el país.

Además el número de compañías de repuesto automotrices en la ciudad de San Miguel asciende a 35 actualmente y se les considera a estos entes como pequeñas empresas debido a que el personal de estas, esta conformada de 4 o 5 empleados; y su inversión total asciende a menos de \$25,000. Dichos negocios utilizan medios publicitarios similares a los primeros, como lo son: la radio, periódicos, catálogos de venta, carro sonoro o perifoneo, etc.

2.2 MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.2.1 Aspectos Generales de la Empresa.

Las medianas y pequeñas empresas, por su número, diversidad y volumen de operaciones; se convierten en un factor de notable significación para el normal desarrollo de la economía nacional, así como para su crecimiento progresivo y por generar empleo.

2.2.1.1 Concepto e Importancia.

*** Concepto.**

La vida económica gira alrededor de la empresa, esto si tomamos en cuenta que es una unidad económica que tiende a satisfacer las necesidades humanas.

Existen muchas definiciones de empresa, pero la podemos definir así:

"Es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos o legales, se integran por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos".8/

Otra definición de empresa es: "La unidad económica-social en que el capital, el trabajo y la dirección, se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa".

.....
8/ Boletín Administrativo, 2000
Aspecto Generales de la Empresa.

El Código de Comercio de El Salvador, en el artículo 553 la define así:

“La empresa mercantil esta constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos con objeto de ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes y/o servicios”.

La empresa es una organización económica que existe dentro de una comunidad, que produce e intercambia bienes y servicios con o sin fines de lucro, para lo cual combina adecuadamente los recursos humanos, materiales y técnicos con que cuenta.

*** Importancia de la Empresa:**

El funcionamiento social, económico y administrativo de una empresa es en extremo complicado, supone no solamente una organización compleja integrada por elemento humano, sino también relaciones con los mercados de artículos elaborados, materia prima, capitales, servicios de transporte, etc.

Estos son los diversos aspectos de la vida de una empresa que permiten identificarla como entes comerciales, bancarios, industriales, de seguros, cooperativas, de

servicio, etc., cuya participación en la economía nacional conlleva grandes consecuencias positivas en el desarrollo de nuestro medio. Las micro y pequeñas empresas reflejan un significativo aporte al PIB, específicamente los establecimiento del sector servicios aportan el 52% del PIB total del sector servicios, los establecimientos del sector comercio aportan el 44% del PIB total de ese sector; el aporte de los establecimientos del sector de industria es de 29.6% a su sector correspondiente. 9/

Desde hace mucho tiempo, la empresa ocupa una posición relevante por el papel que desempeña en la economía como factor de trabajo, producción y comercio, con el transcurso del tiempo esa importancia ha ido acrecentándose, especialmente por la creación de grandes empresas que han surgido y desarrollado en todos los campos de actividad económica.

La importancia de la empresa puede verse también, a través de las agrupaciones conformadas mediante la fusión de diversos entes empresariales, que se consolidan territorial y económicamente; ejerciéndose con una estructura nueva y con mayor dominio en los mercados que compiten.

.....
9/ Boletín Administrativo, 2000

Este tipo de coaliciones constituyen grandes organizaciones económicas, entre cuyas finalidades más importantes se encuentran: la reducción de costos, mayor eficiencia fabril o comercial, expansión de las ventas, deciden los precios, etc.

*** Responsabilidad Social de las Empresas**

La responsabilidad social "es la preocupación de las empresas y negocio por el bienestar social"^{10/}

Tomando en cuenta que la empresa hoy en día es la base del desarrollo de la sociedad y que esta participa tanto en aspectos económicos, sociales y culturales, debe tener un compromiso con la sociedad; esto quiere decir que a la empresa le corresponde contribuir con el establecimiento de factores ambientales, ofrecer iguales oportunidades de empleos, participar en actividades benéficas y además a contribuir y facilitar en la regulación que estos aspectos tienen.

.....
^{10/}Curso de Mercadotecnia, Cart McDaniel Jr., segunda edición Harla, 1982, Pág 797.

2.2.1.2 Clasificación de las Empresas.

Existen muchos criterios de clasificación de las empresas, esto debido a la necesidad de contar con patrones que sirvan para fines metodológicos, así como también para aspectos legales y financieros, entre los principales criterios tenemos:

- La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (C.I.I.U.).
- Clasificación según el Código de Comercio de El Salvador.
- Clasificación de las empresas según su tamaño.
- Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE),
- La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador,
- la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP),
- FUSADES.

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas (C.I.I.U.).

Esta clasificación conlleva el propósito de agrupar las diferentes organizaciones en conjuntos homogéneos, relacionados de acuerdo a la actividad económica que

desarrollan; de tal manera que faciliten la comparación estadística en todos los países interesados. Para llegar a esta clasificación, debe considerarse solamente la clase de actividad económica, sin establecer diferencias según el tipo de propiedad, la clase de organización económica, la complejidad de la organización, el volumen de las operaciones, etc.^{11/}

Cabe mencionar que la versión original de esta clasificación, consta de un código que facilita su uso.

1. Criterio según la actividad que desarrolla.

Según la actividad que desarrolla o su giro económico las empresas se clasifican así:

*** Industriales:** Su labor principal es la fabricación de productos, lo cual hace convirtiendo y/o extrayendo la materia prima. Estas se pueden subdividir en extractivas y manufactureras.

*** Comerciales:** Sirven de nexo entre consumidor y fabricante, su actividad principal es la adquisición y venta de artículos terminados; se clasifican de la siguiente forma:

- *Mayoristas*. Son aquellas empresas que hacen ventas de gran nivel a empresas detallistas.

- *Minoristas*: Estas son aquellas que distribuyen el bien en una proporción pequeña al consumidor.

c. Servicios: Son aquellas que brindan un servicio a la población con el cual pueden o no obtener beneficios o utilidades; estas se pueden clasificar en: transporte, turismo, instituciones financieras, servicios públicos y privados varios de salud, comunicaciones, seguros y educación.

2. Criterio según el Código de Comercio de El Salvador.

El Código de Comercio, como documento normativo de la actividad económica nacional, presenta sus propias clasificaciones:

En el artículo 2 del C. C. para efectos de clasificar las empresas, dice que estas pueden constituirse como comerciante individual; en los cuales figura una sola persona como titular de la misma; y también puede constituirse como comerciante social; en la cual figuran varias personas naturales como titulares, en el caso de las sociedades de personas, o varias personas jurídicas como

titulares en le caso de las sociedades de capital, y finalmente también puede constituirse como sociedades cooperativas. Para las sociedades se clasifican así:

*** De personas:** Sociedad en nombre colectivo, sociedad en comandita simple, sociedades de responsabilidad limitada.

*** De capital:** Sociedad anónima, sociedad en comandita por acciones.

3. Criterio según el Tamaño de Empresa.

Las empresas de acuerdo a su magnitud se establece que pueden ser micro, pequeñas, medianas y grandes. Algunos criterios que conforman este aspecto.

a. Criterio Financiero.

b. Criterio según el Personal Ocupado.

c. Criterio según el Mercado que Satisface.

d. Criterio según el Origen del Capital

a. Criterio Financiero: el tamaño de la empresa se determina en base al monto de su capital en activos.

b. Criterio según el Personal Ocupado: En El Salvador el indicador para medir el tamaño de las empresas de acuerdo con el personal que ocupan.

c. Criterio según el Mercado que Satisface: De acuerdo con este criterio, una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, medianas cuando sus ventas son nacionales y grandes cuando sus ventas son a mercados extranjeros.

d. Criterio según el Origen del Capital:

Según a la procedencia de las aportaciones de su capital y de a quienes destinan sus actividades, las empresas se clasifican así:

* **Publicas:** el dinero con el cuentan estas empresas casi siempre es de propiedad del estado y tiene como propósito cubrir aquellas necesidades de índole social, se pueden clasificar en: centralizadas, descentralizadas, desconcentradas, estatales, mixtas o paraestatales.

* **Privadas:** adquieren esta categoría cuando el capital con el que cuentan es de personas inversionistas ajenas al estado y cuyo objetivo es primordialmente el obtener ganancias o beneficios.

Las clasificaciones que se consideraran son las establecidas por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE), La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP), FUSADES.

CUADRO No.3

Clasificación de la pequeña empresa por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, ANEP Y FUSADES.12/

INSTITUCIONES	# DE EMPLEADOS
Cámara de Comercio e Industria de El Salvador	5 - 49
ANEP	10 - 99
FUSADES	11 - 19

.....
12/ .www.codigodecomercio.com/ s.v,

CUADRO No.4**Clasificación de las empresas por CONAMYPE. 13/**

TIPO DE EMPRESAS	NIVELES DE VENTAS		# DE EMPLEADOS
	Ventas mensuales (salarios mínimos urbanos)	Ventas anuales (salarios mínimos urbanos)	
Microempresa de Subsistencia	0-11.9	0-142.9	0-10
Microempresa de acumulación simple	11.91-23.8	142.91-285.7	
Microempresa de acumulación ampliada	23.81-39.7	285.71-476.2	
Pequeña empresa.	39.71-396.83	476.21-4762	11-50

.....

2.2.2 Aspectos Generales de la Publicidad.

2.2.2.1. Generalidades.

Antes de iniciar el desarrollo directamente del estudio es importante y básico conocer la naturaleza del proceso de la publicidad, es decir su definición, clasificación y aspectos sobre la selección de la publicidad que ayude a entablar relaciones de información, intercambio y suministros entre el comercializadores y clientes.

2.2.2.2 Conceptos.

2.2.2.2.1 Mercado.

Existe un mercado cuando compradores que desean cambiar dinero por productos y servicios entran en contacto con vendedores que deseen cambiar producto y servicios por dinero. Así lo que caracteriza a un mercado son las fuerzas fundamentales de la oferta y la demanda y no necesariamente que este situada en alguna localidad geográfica determinada.

De acuerdo al tipo de investigación mercado se define: "Como el que esta formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico

y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”14/.

2.2.2.2.2 Mezcla de Marketing.

La Mezcla de Marketing sirve de base a las empresas para poder comercializar los productos y servicios que ofrecen.

La mezcla de marketing esta integrada, por los factores precio, promoción, ofertas de productos y un sistema de distribución destinado a llegar a un grupo específico de consumidores.

Cada factor es importante para el logro de los objetivos mercadológicos. La esencia de la administración de mercadotecnia es desarrollar una mezcla para comercialización que tenga éxito entre el publico objetivo.

En relación a la investigación se define la mezcla de marketing: “como el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar sus objetivos en el mercado meta.”15/

..... . .
14/ Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, 8^a. Edición, Prentice-HALL/1996. Pág.11, 12, 98,99.
15/ Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, 8^a. Edición, Prentice-HALL/1996. Pág 98.

2.2.2.2.3 Publicidad.

"Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasivo, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios".16/

2.2.3 Planeación Estratégica

2.2.3.1 Conceptos.

Es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una misión clara para la compañía, los objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategias funcionales coordinadas.17/

.....
16/.Mercadotecnia, Laura Fisher, 3ª. Edición, Mc Graw Hill/1995, Pag. 25, 26.

17/Mercadotecnia, Philip Kotler, 3ª. Edición, Prentice Hall, México/1989, Pág. 58

La planeación estratégica en la publicidad permite que la empresa determine, de una manera precisa la misión, objetivos y metas que deben alcanzarse a largo plazo, logrando mantener concordancia entre los objetivos y su capacidad a través de un proceso lógico y ordenado.

Es el proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, los recursos usados para lograr esos objetivos y políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos.^{18/}

Con la planeación estratégica en la publicidad la empresa decidirá hacia donde quiere ir, de que recursos dispone y que políticas adoptara para lograr los objetivos propuestos a mediano y largo plazo.

2.2.3.2 Etapas de la Planeación Estratégica.

Para elaborar una correcta planeación estratégica en la publicidad, es necesario realizar un análisis que comprende dos grandes etapas:

2.2.3.2.1 Etapa Primaria o de Preparación:

Esta diseñada para establecer las bases necesarias sobre las cuales debe partir la empresa y se subdivide en:

- * Definición de Misión,
- * Análisis de Posición de Empresa,
- * Creación de Escenarios,
- * Definición de Políticas,
- * Definición de Objetivos y Metas.

Cada uno de estos puntos en su orden debe ser resuelto antes de elaborar o analizar el siguiente, además la planeación estratégica en esta etapa se enfoca a una planeación de tipo mercadológica. A continuación se describe la etapa primaria o de preparación de la planeación estratégica en la publicidad:

*** Definición de la Misión.**

La misión de la empresa representa la razón de ser de esta, plantea cual es nuestro negocio, cuales son nuestros objetivos e ideales, representa las metas; debe de proporcionar a la compañía visión y dirección .19/

Para que una empresa aproveche las oportunidades que se le presentan, debe preguntarse si realmente conoce el negocio al cual esta dedicada.

La respuesta a esta pregunta debe indicar con claridad una expresión, redactada de tal forma que permita la expansión de la empresa hacia determinadas oportunidades de inversión y al mismo tiempo, que le de dirección hacia algo específico.

Así mismo, la misión permite establecer o formular las metas y estrategias que deberán utilizar la organización en la elaboración de la planeación estratégica.

En resumen la misión, es la finalidad específica de cada empresa que la distingue de otras de su tipo.

19/ Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler 8^a edición. Prentice Hall, 1996

La misión le va a permitir a la empresa dirigirse objetivamente y lograr con mayor facilidad determinar la orientación que va a tener en cuanto al análisis del entorno tanto interno como externo así como facilitara la orientación de las políticas, objetivos y metas.

*** Análisis de Posición.**

El análisis de posición contiene la descripción y evaluación de todas aquellas situaciones que afectan a la empresa tanto externa como interna.

Estos factores se clasifican en:

- Factores Externos: Se definen, como todas aquellas situaciones que afectan a la empresa y sobre las cuales el control es inexistente. Proviene del medio que la rodea y pueden dividirse en: Económicos, Sociales, Políticos, Tecnológicos, Legales y Geográficos.

-Factores Internos: Tradicionalmente se consideran como situaciones o condiciones que son controladas por la empresa. Al igual que los factores externos se les puede subdividir en los puntos que a continuación se describen:

- * Empresa.
- * Proveedores.
- * Competidores.
- * Canal de Distribución.
- * Clientes.
- * Factores Claves.

Estos factores le permiten a la empresa conocer como se encuentra en relación al entorno, evaluar e identificar con mayor facilidad las oportunidades y los riesgos.

*** Creación de Escenarios.**

La creación de escenario es un estudio que tiene como finalidad determinar y evaluar de forma objetiva y en forma directa las oportunidades que se presentan a la empresa. Determinados todos los factores comprendidos en el concepto de misión y análisis de posición se hace necesario identificar los aspectos que le pueden favorecer y que representan un beneficio a futuro.

En este análisis de oportunidades se realiza una evaluación de los riesgos con los cuales se enfrenta la organización en un momento dado.

La creación de escenarios contempla, las diferentes oportunidades o negocios, el rendimiento sobre la

inversión, crecimiento o evolución, número de clientes actuales y potenciales, número de empresas en el giro y participación en el mercado para cada una de las oportunidades.

Sin embargo, la creación de escenarios o determinación del campo producto-mercado debe efectuarse tomando una escala de tiempo para conocer cual ha sido el comportamiento en el pasado y el actual de cada situación. Con este análisis se determina la amplitud, rentabilidad, estabilidad del mercado y con cierto grado de seguridad las características futuras del mismo.

*** Definición de Políticas.**

Se refiere a pautas generales para la comercialización, en la toma de decisiones sobre las funciones y las variables de la comercialización; fijan límites, frontera y restricciones a las acciones de comercialización.

*** Objetivos y Metas.**

Los objetivos reflejan los propósitos y acciones que la empresa quiere lograr en un determinado periodo, son

criterios con los cuales se puede medir el éxito o el fracaso de las empresas.^{20/}

El establecimiento de objetivos y metas esta basado en los puntos mencionados anteriormente (concepto de misión, análisis de posición y creación de escenarios).

Sin embargo, su formulación requiere de ciertas reglas y criterios para que sea correcta.

2.2.3.2.2 Etapa Secundaria o de Operación.

A continuación se describen las fases de la etapa secundaria o de operación.

Concluida la etapa primaria, la empresa estará en condiciones de proseguir con el plan de mercadotecnia que mas se ajuste a ella. Deben considerarse los siguientes puntos:

1. Establecimiento de las metas de venta deseadas por la empresa.
2. Elaboración y asignación del presupuesto total de mercadotecnia.

.....
^{20/}Curso de Mercadotecnia, Cart McDaniel Jr., segunda edición Harla, 1982, Pág. 40

3. Diseño de la orientación estratégica, que comprende:
Estrategias de crecimiento, Competitivas, de
Mercadotecnia y Desarrollo.
4. Medidas de control para el plan.
5. Medidas de evaluación y control

A continuación se describe la etapa secundaria o de operación.

1) Metas.

Se determinan y se establecen los propósitos y las acciones que se van a realizar del plan de mercadotecnia.

2) Orientación Estratégica.

Es aquí donde se elaboran las estrategias y acciones necesarias de acuerdo al análisis que tiene la empresa en la etapa primaria o de preparación. Se determinan las estrategias mas adecuadas para la empresa.

Estas se clasifican así:

- **Estrategias de Crecimiento.**

Sirven para que la empresa logre su expansión en forma lógica y controlada, utilizando las siguientes estrategias:

- Estrategias Intensivas.

Se emplean para aprovechar las oportunidades que se presentan en los productos y en los mercados que maneja o que podría manejar la organización en un futuro. Se subdividen en penetración de mercado, creación de mercados, creación de productos y diversificación.

- Estrategias de Integración.

Para incrementar la eficiencia, eficacia y control, la empresa puede realizar una integración hacia delante (con lo cual tendrá mas dominio sobre sus sistemas de distribución), una integración hacia atrás (que se manifiesta en un mayor control sobre sus sistemas de suministros y desarrollo de proveedores) o bien una integración de tipo horizontal (que consiste en el control de sus competidores).

- Estrategias Conglomerantes o de Consolidación.

La finalidad de estas es lograr la armonía en el funcionamiento de la organización mediante el desarrollo económico, tecnológico y humano de la empresa con lo cual se obtendrá una mayor estabilidad organizacional.

*** Estrategias competitivas.**

Son una serie de estrategias cuya aplicación depende de los resultados que quieran obtenerse y de la situación que presenta el negocio y sus competidores.

*** Estrategias de Desarrollo:**

Se dividen en tres grupos que son:

- Estrategias de diversificación Concéntrica.

Consiste en agregar un nuevo producto o servicio que sea compatible con la línea de productos que ofrece actualmente la empresa, y por ende, con la tecnología y el sistema de mercadotecnia que maneja.

- Estrategias de Diversificación Horizontal.

Difiere de la anterior, ya que en la horizontal se busca una satisfacción completa de los clientes actuales de la empresa, una nueva línea de productos, sin ninguna relación tecnológica con los actuales.

- Estrategia de Diversificación Conglomerada.

Se utiliza cuando requiere una diversificación total de las empresas, o se desean productos novedosos para nuevos mercados, los cuales son totalmente para nuevos mercados, y son distintos en cuanto a tecnología y mercadotecnia se refiere.

*** Estrategia De Mercadotecnia.**

Esta orientada a las variables que la empresa puede controlar, y que responden a las preguntas respecto a la comercialización de sus productos. Esta se divide en:

- Estrategia de Entrada.

La posibilidad de ubicar un producto dado en un lugar favorable mediante su innovación, precio, canales y calidad.

- Estrategia de segmentación/posicionamiento.

Se utiliza para explotar el segmento escogido como blanco de mercado y apropiarse de el mediante las características propias del producto.

- Estrategias de mezcla de mercadotecnia.

Son consideradas como las cuatro variables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa puede usar en forma combinada para impactar al mercado. Se encuentran una y varias mezclas para un solo producto; una y varias mezclas para varios productos.

- Estrategias de oportunidad.

Están encaminadas a determinar el momento oportuno de intentar una acción significativa para la empresa, como es el lanzamiento de un producto nuevo.

3) Evaluación y Control.

"El control constituye una base fundamental para realizar un seguimiento correcto de las actividades u operaciones de la Mercadotecnia y lograr el éxito"21/.

El proceso de Control de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.

2.2.4 Mezcla de Marketing.

La Mezcla de Marketing sirve de base a las empresas para poder comercializar los productos y servicios que ofrecen.

Esta integrada, por los factores precio, promoción, ofertas de productos y un sistema de distribución destinado a llegar a un grupo específico de consumidores.

La mezcla de marketing se encuentra conformada por tres variables estratégicas las cuales son:

- * Variables Controlables Estratégicas.
- * Variables Controlables Tácticas.
- * Variables Incontrolables.

.....
21/ Mercadotecnia, Laura Fisher, 2^a. Edicion, Mc Graw Hill.

2.2.4.1. Variables Controlables Estratégicas.

2.2.4.1.1 Investigación de Mercados.

“La investigación de mercados consiste en la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes”. 22/

La investigación de mercados no es un fin; es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones. Estas últimas afectan la naturaleza y el rango de los productos, la política de fijación de precios, la estrategia de distribución, las actividades promocionales, entre otros; de hecho, cada aspecto de servicio a clientes o consumidores, desde la idea original hasta su materialización.

La complejidad de las decisiones de los negocios modernos exige un conocimiento confiable de los diversos mercados.

La experiencia administrativa y los juicios son, por supuesto, aspectos importantes para la toma de decisiones,

pero deben reforzarse y expandirse con datos objetivos de investigaciones de campo sistemáticas.

Los conceptos como la estructura social de clase, comportamiento del grupo, tendencias sociales e influencias culturales que guían al consumidor, convenciones y tabú, han sido asimilados por los investigadores de mercados. Este proceso de apropiación selectiva, adaptación y síntesis, ha permitido a la investigación de mercados realizar una contribución única a la toma de decisiones administrativas.

2.2.4.1.2 Segmentación de Mercados.

“La segmentación de mercado consiste en agrupar, según un criterio, grupos de consumidores/usuarios o compradores que comparten este criterio y tratar de explotar el segmento seleccionado ofreciendo productos adaptados al mismo” 23/.

La segmentación busca la identificación de grupos homogéneos de consumidores para adecuar el producto a las características del mercado. Un segmento de mercado es un grupo homogéneos de compradores en que se ha dividido el mercado.

.....
23/. [www. Iberpyme. Monografía.com](http://www.Iberpyme.Monografía.com).

La segmentación de mercados ofrece una serie de ventajas, ya que permite a la empresa seleccionar los segmentos que mejor se ajusten a sus puntos fuertes, también la segmentación permite desarrollar con mas intensidad los conceptos de lealtad o fidelidad hacia la marca, al ajustarse mejor el producto a las necesidades del segmento de consumidores. Para poder determinar el criterio de segmentación es necesario conocer la naturaleza de nuestro producto; si se trata de un producto de primera necesidad, que características lo definen, si es novedoso o si ya esta integrado en el uso medio, si se puede mejorar, el costo, etc.

También es necesario conocer acerca de nuestra demanda; quienes son mis clientes objetivos, cual es su nivel socioeconómico, como son sus hábitos de consumo, que suelen demandar, etc. De esta forma conocer nuestro mercado.

Los criterios de segmentación son múltiples, aunque los podemos agrupar en cuatro clases:

a. Según productos y su variedad: clasifica la variedad de productos por tamaño, precio, características físicas,

tecnología, aspecto externo, materiales empleados, envases, etc.

b. Por tipos de compradores: empresas, industrias e instituciones; agrupadas por sectores, fines y estrategias de los compradores, grado de sofisticación tecnológica, transformados, grado de integración vertical, tamaño, propiedad de la empresa, fortaleza financiera, consumidores, sociodemográficos, psicológicos, estilos de vida, lengua, modo de decisión de la compra y unidad de decisión, motivación de compra, uso que hacen del producto, etc.

c. Canales de Distribución: "Es un sistema de relaciones entre instituciones dedicadas a la labor de facilitar el intercambio y las transacciones para consumo. El sistema se enfoca en el proceso de la propiedad y la transferencia física de bienes y servicios". 24/

d. Geográficos: localidades, zonas rurales, regiones o países, zonas climáticas, nivel de desarrollo de los países.

.....

24/ Curso de Mercadotecnia, Carl McDaniel Jr. Segunda Edición, Edit. HARLA1986.pag. 432.

A la hora de elegir un criterio de segmentación, se debe elegir aquel que permita separar comportamientos o actitudes diferentes ante el producto y sea utilizable para la estrategia de marketing.

2.2.4.1.3 Priorización del Mercado.

“Consiste en diseñar una forma de seleccionar aquellos mercados que por sus características deberán ser atendidos con mayor prontitud que otros.” 25/

Esta variable indica que segmento de mercado deberá tener prioridad para ser considerado, tomando en cuenta la demanda, rentabilidad y cobertura del segmento al que esta orientada la producción.

El proceso para seleccionar aquel segmento de mercado que debe servirse primero; se hará considerando cual de ellos merece atención más urgente respecto a los otros.

La Priorización da la pauta para planificar de acuerdo con las exigencias del segmento de mercado seleccionado.

.....
25/ Belloso Funes Herbert Humberto. Las 8 p's de la mezcla de la mercadotecnia y su incidencia en el mercado de los 90's

2.2.4.1.4 Posicionamiento de Mercado.

“El posicionamiento consiste en planear la oferta y la imagen de la empresa de modo que el mercado meta comprenda y valore su ubicación en relación con la competencia”. 26/ El posicionamiento de la empresa debe arraigarse en la comprensión de cómo el mercado objetivo define el valor y elige entre los diferentes proveedores. Las tareas de posicionamiento constan de tres pasos.

- La empresa debe identificar las posibles diferencias del producto, los servicios, el personal y las imágenes que podrían señalarse en relación con la competencia.
- La empresa debe aplicar criterios para elegir las diferencias más importantes.
- La empresa debe indicarle con eficacia al mercado deseado en que se distingue de su competido.

La estrategia de posicionamiento del producto de la empresa le permitirá dar el siguiente paso, es decir, planear las estrategias competitivas de mercado.

.....
26/ Mercadotecnia Philips Kotler, 3era. Edic. Edit. Frantice Ball, 1989, Pag. 286.

2.2.4.2 Variables Controlables Tácticas.

Las variables controlables tácticas es la mezcla de mercadotecnia o mixtura de marketing, que son las variables producto, precio, plaza y promoción.

2.2.4.2.1 Producto.

“Es cualquier bien o servicio satisfactor de necesidades y de sus atributos tangibles e intangibles percibidos” 27/

Es aquello que se ofrece en el mercado, con el objeto de suplir necesidades gustos, preferencia y deseos del consumidor, representando objetos físicos, servicios, personas, ideas y organizaciones; y que la empresa esta en disposición de ofrecer en cantidades suficientes.

a) Clasificación de los Productos:

En la búsqueda de estrategias mercadotecnia para productos individuales se han desarrollo varias clasificaciones en base a características de los mismos, se ordenan en tres grupos, según su durabilidad o tangibilidad:

- Bienes no duraderos. - Bienes duraderos. - Servicios.

.....
27/ Curso de Mercadotecnia, Carl McDaniel Jr. Segunda Edición, Edit. HARLA1986.pag. 258

b) Planeación y Decisión del Producto:

Comprende todas las actividades que permiten a los productores e intermediarios determinar que línea de productos debe adoptar la compañía, para lograr mantener la atención del consumidor hacia estos, sin descuidar los gustos y preferencias que deben cubrir. Para esto se hace necesario conocer la línea y mezcla de productos.

Línea de productos: es un grupo de artículos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usa conjuntamente; es un amplio grupo de productos dedicados, en esencia, a usos similares a sus características.

Mezcla de productos: es la lista completa de todos los artículos o todos los bienes que una empresa ofrece al consumidor, ejemplo, muebles de sala, comedor, dormitorio y cocina.

c) Ciclo de Vida del Producto:

Se desarrolla básicamente en cuatro etapas que son:

- Introducción del producto,
- Madurez
- Crecimiento,
- Declinación.

*** *Introducción:***

Es el momento en que se lanza el artículo bajo una producción y programa de comercialización. Dándose la etapa de tamizado de ideas, modelo piloto y prueba. Esta fase se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales.

Se debe a las necesidades de: Informar a los consumidores potenciales sobre el producto; estimular la prueba del producto; lograr su distribución en las tiendas de mayoreo. El programa promocional se diseñara para estimular la demanda primaria en vez de la secundaria, e insistir en el tipo de productos en lugar de la marca del vendedor.

*** *Crecimiento:***

Se aumentan las ventas y utilidades, a una tasa rápida entran competidores al mercado, en grandes números si las perspectivas de utilidades parecen particularmente atractivas. Los vendedores se desplazan a una estrategia promocional de demanda secundaria y abandonan la primaria. Se incrementa el número de tiendas de distribución, se introducen economías de escala y los precios tienden a disminuir.

*** Madurez:**

Normalmente dura más que las etapas anteriores y le plantea retos formidables a la gerencia de mercadotecnia.

La disminución en la tasa de crecimiento de las ventas crea sobrecapacidad en la industria, dando lugar a una competencia intensificada; los competidores recurren con frecuencia a rebajas y descuentos en el precio, aumentan su publicidad, intercambios mercantiles y transacciones con los consumidores y presupuestos de investigación y desarrollo para encontrar mejores versiones del producto.

El gerente de producto debe ir mas allá para defender el artículo, en este caso la mejor defensa es el ataque y considerar estrategias de mercado, producto y modificación de la mezcla de mercadotecnia; intentando acrecentar el consumo del producto existente, buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado, para estimular el mayor uso entre los consumidores actuales: deberá modificar las características del producto, ya sea la calidad, estilo, sabor, color tamaño, material, también se intentara estimular las ventas al modificar uno o mas elementos de la mezcla mercadotecnia.

Los precios pueden bajarse para atraer nuevos clientes y arrebatarse algunos de la competencia, buscar una compañía de publicidad eficaz, usarse una promoción de ventas agresiva como: descuentos mercantiles, cupones de rebaja y obsequios. La compañía se mueve a canales de mercado de volumen mas elevado, particularmente de tipo masivo. La firma puede ofrecer a los compradores servicios nuevos mejorados.

*** Declinación:**

Para todos los artículos, la obsolescencia llega en forma inevitable cuando nuevos productos inician sus ciclos de vida y reemplazan a los antiguos. El control de los costos se vuelve crítico al bajar la demanda, la publicidad disminuye y varios competidores se retiran del mercado. La mayor parte de las firmas y marcas de productos experimentan con el tiempo un periodo de declinación en las ventas; este puede ser rápido o lento. Las empresas utilizan diferentes estrategias durante este periodo: muchos abandonan precipitadamente el mercado para dedicar sus recursos a fines más productivos.

En resumen, esta etapa se caracteriza por: una reducción en el número de empresas que producen el artículo, limitación en la oferta de bienes y servicios.

2.2.4.2.2 Precio:

“El valor que se le da a los bienes y servicios. Es la cantidad de dinero y/o bienes necesarios para adquirir alguna combinación de otro bien y su correspondiente servicios”.^{28/}

Factores que Intervienen en la Fijación de Precios.

*** El Costo:**

Es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos. Es el punto de partida para establecer el precio de un producto, ya que este determinara el margen de utilidad que se obtendrá de la venta del mismo.

El precio elevado de un artículo basado en sus costos altos imprime cierta categoría a este, logrando ocupar un lugar clave en el mercado.

.....
^{28/}Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, 9na. Edic. Edit. McGraw Hill, México 1992. pag. 26

*** La Demanda y la Oferta.**

La Demanda, son las cantidades de un producto o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

El incremento de la demanda de un bien, produce una elevación considerable en el precio, el impacto de la variación de esta ha ocasionado su efecto en el precio del producto en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen de fabricación y de los beneficios

La Oferta, Se refiere a las cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

En cualquier momento, los precios de un producto estarán fijados por el mercado.

*** La Competencia.**

La importancia del elemento diferenciador radica en que induce a los consumidores a preferir el producto de una empresa en particular por la sola razón de las variaciones: en su valor, la garantía de alta calidad, rapidez en el servicio y buen trato.

En resumen, la determinación de precios es una decisión importante de la empresa y requiere de mucha atención debido a que estos sufren un constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto es necesario tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia , precios oficiales, oferta y demanda.

2.2.4.2.3 Plaza.

Es el lugar donde se ofrece todo tipo de bienes y servicios a cambio de una remuneración justa, lo cual se denomina precio.

Área geográfica en que se realiza todo tipo de transacciones, y pueden intercambiarse bienes y servicios los miembros de una misma comunidad y/o de poblaciones vecinas. La plaza en mercadotecnia, es considerada como el sitio en donde se desarrollan los canales de distribución, por ser el lugar adecuado para ofrecer los diferentes productos que las empresas elaboran.

El canal de distribución lo forma un grupo de intermediarios relacionados entre si que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

*** Funciones.**

Un canal de mercadotecnia, ejecuta el trabajo de llevar los bienes de productores a consumidores.

Los integrantes del canal ejecutan un cierto número de funciones que son:

- Investigación.
- Distribución física.
- Contacto.
- Aceptación de riesgos.
- Negociación.
- Promoción.
- Financiamiento.
- Adaptación.

Las cinco primeras funciones sirven para llevar a cabo las transacciones; las tres ultimas para completarlas.

*** Clasificación.**

Existen dos tipos de canales: Para productos de consumo y productos industriales.

Los canales para productos de consumo se dividen en:

Productores-Consumidores:

Esta es la vía mas corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que mas se utiliza es la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera en este sistema.

Productores-Minoristas-Consumidores:

Es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este medio; el productor cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público, realizan los pedidos y lo hacen llegar al consumidor final.

Productores-Mayoristas-Minoristas-Consumidores:

Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

Productores-Intermediarios-Mayoristas-Minoristas-Consumidores.

*** Factores para la Selección de los Canales.**

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos quienes se guían por tres criterios:

- *La cobertura del mercado:*

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.

- *Control:*

Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control ya que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto. Ello implica que se pueda dejar el artículo en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente, es más conveniente utilizar un canal corto, ya que proporciona un mayor control.

- *Costos:*

La mayoría de los consumidores piensan, que cuanto mas corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que deben pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo mas eficaz; entonces se puede deducir que al utilizar un canal de distribución mas corto da por resultado, una cobertura de mercado muy limitada, un control alto de los productos y

unos costos mas elevados; por el contrario un canal mas largo da una cobertura amplia.

2.2.4.2.4 Promoción.

"Es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc. que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto"29/

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicio son:

- * Publicidad
- * Venta personal
- * Promoción de venta
- * Mercadotecnia Directa

.....
29/ Fundamento de Mercadotecnia , Philip Kotler, segunda edición. Mc Hill.

*** Publicidad.**

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada.

Las personas y las organizaciones en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir se encuentran: la televisión, radio, periódicos, revistas, vallas, catalogo, cine, folletos y carteles.

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse en una más pequeña y bien definida.

Plan de Publicidad.

“Un plan de publicidad es un instrumento de la mercadotecnia que permite administrar de manera eficaz los recursos humanos, técnicos y financieros con el fin o propósito de comunicar a los consumidores a través de diferentes medios ideas, bienes o servicios”.30/

.....
30/Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, 8ª. Edición, Prentice-HALL/1996. Pág.627.

Para la elaboración de un plan de publicidad es necesario identificar el mercado meta y los motivos de los compradores así como tomar en cuenta cinco decisiones importantes: los objetivos de la publicidad, la inversión, el mensaje, los medios de comunicación y como se deben evaluar los resultados.

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su meta, si es informar, convencer o recordar. La publicidad informativa figura en la primera etapa de una categoría de producto, en la que el objetivo es crear la demanda primaria. La publicidad de convencimiento se vuelve importante en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear la demanda selectiva.

La publicidad de recordatorio es importante cuando los productos son maduros, o cuando ya tienen establecido la demanda y requieren únicamente recordar de su uso.

La elección del objetivo de la publicidad se debe basar en un análisis exhaustivo de la situación de mercado actual.

- Determinación del Presupuesto de Publicidad.

Después de determinar los objetivos del programa de publicidad, es necesario determinar el presupuesto de publicidad.

El papel de la publicidad es cambiar hacia arriba la curva de demanda del producto.

Es necesario que se definan los objetivos específicos de la campaña de publicidad y después se calculan los costos de las actividades necesarias para alcanzar estos objetivos.

Es importante tomar en cuenta algunos factores específicos al establecer el presupuesto: la etapa del ciclo de vida del producto, participación en el mercado y base de consumidores, la competencia y agrupamiento, la frecuencia de la publicidad y la posibilidad de sustitución del producto. Es importante determinar el gasto de publicidad de acuerdo al impacto en los niveles de ventas; así tener un gasto de publicidad óptimo; que no sea tan mínimo y que no tenga grandes efectos en ventas, ni que el gasto sea alto y no justifique realizarlo.

- Decisión Relativa al Mensaje de Publicidad.

La decisión del mensaje de publicidad es muy importante y es necesario desarrollar una estrategia creativa en cuanto a la decisión del mensaje de publicidad, existen tres aspectos importantes en el desarrollo del mensaje:

- Generación del mensaje,
- Evaluación y Selección del Mensaje
- Ejecución del Mensaje.

• Generación del Mensaje:

El mensaje del producto se debe decidir como parte del desarrollo del concepto del producto, expresa el beneficio principal que ofrece la marca, pero siempre debe haber espacio para varios mensajes posibles. Existen dos formas para la investigación y desarrollo del mensaje de publicidad: de manera inductiva; que es platicando e indagando con consumidores, distribuidores, expertos y competidores. Los consumidores constituyen la fuente principal de buenas ideas, sus aportaciones acerca de las fortalezas y desventajas de las marcas existentes proporcionan claves importantes para la estrategia creativa.

Otra forma es un marco de trabajo deductivo a fin de generar mensajes publicitarios y se considera que los consumidores esperan una de cuatro tipos de ventajas por parte del producto: racional, sensorial, social y satisfacción del ego. Los compradores pueden visualizar estas ventajas a partir de la experiencia de los resultados de uso, experiencia del producto en uso o experiencia incidental de uso. Al combinar los cuatro tipos de ventajas con las experiencias generan doce tipos de mensajes publicitarios.

- **Evaluación y Selección del Mensaje de Publicidad:**

Los mensajes de publicidad deben ser evaluados y pueden calificarse con base en aceptación, o sea que el mensaje debe decir algo aceptable o interesante acerca del producto, en base a la exclusividad, debe decir algo exclusivo o distintivo que no se aplique a todas las marcas en la categoría del producto, y en base a la credibilidad, el mensaje debe ser creíble o comprobable. Los anuncios se deben de probar a fin de determinar cual tiene el impacto conductual mas fuerte.

- **Ejecución del Mensaje de Publicidad:**

El impacto de los medios depende no solo de lo que se dice, sino también de como se dice, cualquier mensaje se puede presentar en diferentes estilos de ejecución: escena de la vida real, estilo de vida, fantasía, estado de animo o imagen, musical, símbolo de personalidad, experiencia técnica, evidencia científica y evidencia testimonial. Otro aspecto importante en la ejecución del mensaje es el tono, se debe elegir el tono apropiado para el anuncio y se deben encontrar palabras memorables y atractivas. El formato también es un aspecto importante, los elementos de este tales como el tamaño, color e ilustración de los anuncios marcan una diferencia en el impacto del anuncio al igual que en su costo.

-Decisiones Relativas a los Medios.

La selección de los medios es el problema de encontrar los medios con costos más efectivos para transmitir la cantidad deseada de exposiciones al público meta.

Los medios son los canales por los cuales se comunica el anuncio o el mensaje de publicidad. Es importante para transmitir el mensaje decidir el alcance, frecuencia e

impacto, elegir entre los principales tipos de medios, seleccionar los vehículos específicos de los medios, decidir el tiempo en los medios y decidir la ubicación geográfica de los medios.

El alcance es la cantidad de personas u hogares diferentes expuestos a una programación particular de los medios por lo menos una vez durante un periodo específico. La frecuencia es la cantidad de veces durante el periodo específico que una persona u hogar promedio se expone al mensaje. El impacto es el valor cualitativo de una exposición a través de un medio determinado.

El alcance es más importante cuando se trata del lanzamiento de productos nuevos, reforzamiento de marcas, marcas muy conocidas o marcas que se compran con poca frecuencia, o bien la búsqueda de un mercado meta indefinido. La frecuencia es más importante en los casos en que existen competidores más fuertes, mucha resistencia por parte de los consumidores o un ciclo de compra frecuente.

Para la selección entre los principales tipos de medios es necesario conocer la capacidad, costo, ventajas y limitaciones de estos. Para la planeación de los medios se

deben tomar en cuenta diversas variables, las más importantes son: hábitos del público meta con respecto a los medios, el producto, el mensaje y el costo.

Para tomar la decisión sobre la programación y oportunidad de los medios se deben elegir o decidir como programar la publicidad en relación con las tendencias de temporada y del ciclo de negocios, llamado esto microprogramación. La distribución de los gastos de publicidad en un periodo corto a fin de obtener el máximo impacto es llamado microprogramación. El patrón de programación debe considerar tres factores: la rotación de compradores; que expresa el índice en el que entran al mercado compradores nuevos, cuanto mas elevado sea este índice la publicidad deberá ser más continua. La frecuencia de compra; es la cantidad de veces durante el periodo que el comprador promedio adquiere el producto, cuanto mayor sea la frecuencia de compra la publicidad debe ser mas continua. El índice de olvido es el índice en el cual el comprador olvida la marca; cuanto mas alto sea el índice de olvido, la publicidad debe ser más continua.

Se debe elegir entre continuidad del anuncio, concentración, periodos intermitentes y por impulsos. La

continuidad se logra al programar las exposiciones de manera uniforme durante un periodo determinado, aunque los altos costos de publicidad y las variaciones en las ventas por las temporadas desalientan la publicidad continua.

La concentración requiere de gastar todo el dinero para la publicidad en un solo periodo, esto para productos con una sola temporada de ventas. Los periodos intermitentes requieren de publicidad durante cierto tiempo, seguido por un lapso sin publicidad y a continuación por un segundo periodo de publicidad; se utiliza cuando los fondos son limitados, el ciclo de compra es poco frecuente o con artículos de temporada. El impulso es una publicidad continua en niveles inferiores reforzada por ciclos periódicos de mayor actividad. El impulso toma la fuerza de la publicidad continua y en periodos intermitentes para crear una estrategia de programación.

- Evaluación de la Eficacia de la Publicidad.

La planeación y control adecuados de la publicidad dependen en gran medida de las medidas de la eficacia de la publicidad. Para poder medir la eficacia de la publicidad

se puede hacer por medio del efecto que tiene en la comunicación y el efecto en los niveles de ventas.

Para la evaluación en la comunicación existen tres métodos principales: método de calificación directa; que pide a los consumidores que califiquen las alternativas de anuncios, estas calificaciones se utilizan para evaluar los poderes de atención, comprensión, cognoscitivo, afectivo y conductual de un anuncio.

Las pruebas de portafolios, piden a los consumidores que observen y/o escuchen un portafolios de anuncio, luego se pide a estos que recuerden los anuncios y su contenido; su nivel de recuerdo indica la capacidad que tiene un anuncio para permanecer y hacer que su mensaje se comprenda y recuerde. Las pruebas de laboratorio utilizan equipo para medir las reacciones fisiológicas de los consumidores como ritmo cardiaco, presión sanguínea, dilatación de la pupila, transpiración, etc. Estas pruebas miden el poder de captación de la atención de un anuncio, pero no revelan nada acerca de su impacto en las creencias, actitudes o intenciones.

En la evaluación sobre el efecto en ventas es necesario tomar en cuenta que las ventas reciben la influencia de

muchos factores aparte de la publicidad, como las características del producto, el precio, la disponibilidad y las acciones de los competidores. Cuanto menos o mas controlables sean estos factores, es más fácil medir el efecto de la publicidad en las ventas.

Existen muchas formas de evaluar el impacto de la publicidad en las ventas; por medio de la participación de la voz en el mercado en relación a los gastos, también por medio del análisis de los datos históricos, el diseño experimental; gastar más en algunos territorios y menos en otros, estas tácticas se conocen como prueba de gastos elevados y prueba de gastos bajos.

Otra estrategia para distribuir geográficamente un presupuesto de publicidad es utilizar un modelo que toma en cuenta las diferencias entre las áreas geográficas en términos del tamaño del mercado, respuesta a la publicidad, eficiencia de los medios, competencia y márgenes de ganancia.

*** Venta Personal.**

Tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya

existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.

El costo de la venta personal es más elevado que la publicidad, pero los esfuerzos tienen más efectividad en los consumidores; cuando los responsables de mercadotecnia la emplean, reciben de inmediato la retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación, determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

*** Promoción de Ventas.**

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como el caso de la publicidad.

Sin embargo, con frecuencia los responsables de mercadotecnia utilizan la promoción de ventas para mejorar la eficiencia de otros elementos de esta.

Se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica.

*** Mercadotecnia Directa.**

La mayor parte de las compañías depende sobre todo de la publicidad, la promoción de ventas y las ventas personales para mover sus productos y servicios.

Emplean la publicidad para crear conciencia e interés, la promoción de ventas para ofrecer un incentivo para comprar y las ventas personales para cerrar la venta. La mercadotecnia directa intenta de comprimir estos elementos a fin de realizar una venta directa sin utilizar un intermediario. 31/

El termino *mercadotecnia directa* ha adquirido nuevos significados a través de los años, en un principio, era simplemente una forma de mercadeo en la cual los productos o servicios se movían del productor al consumidor sin el uso de ningún intermediario

La mercadotecnia directa, es un sistema interactivo de mercadotecnia que utiliza uno o más medios de publicidad a fin de efectuar una respuesta y/o transacción de medirse en cualquier lugar. 32/.

.....
31/ Mercadotecnia, Laura Fisher, 2da. Edic. Edit. McGraw Hill, México 1992, Pág.256

32/Biblioteca Encarta, Microsoft Corporación/2000

En esta definición, el énfasis radica en el mercadeo que se lleva a cabo para obtener una respuesta susceptible de medirse, por lo regular un pedido por parte de un cliente, (se le puede llamar *mercadotecnia de pedido directo*)

Aunque la mercadotecnia directa tiene varias formas (correo directo, telemercadeo, mercadeo electrónico y demás), tiene pocas características distintivas:

- *No publico*: el mensaje por lo general se dirige a una persona específica y no llega a otras.
- *Diseño según especificaciones*: se puede diseñar el mensaje según especificaciones para atraer al individuo a quien este se dirige.
- *Actualizado*: se puede preparar un mensaje con gran rapidez para entregarlo a un individuo.

*** Relaciones Públicas.**

Función directiva que crea, desarrolla y pone en práctica políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular la reacción pública respecto a una idea, un producto o una organización. El campo de actuación de las relaciones públicas ha ido ganando importancia en el terreno económico, social y político de muchos países.

Dentro de las relaciones públicas se incluyen la publicidad, las actividades de promoción y las relaciones con la prensa. Las relaciones públicas no son incompatibles con las actividades de marketing y de comercialización para crear un clima favorable para las ventas.

En los países totalitarios, el Estado tiene el monopolio de las comunicaciones, y las actividades de relaciones públicas están controladas por el Gobierno, bajo la forma de propaganda. Los servicios de relaciones públicas siguen sin ser utilizados en muchos países en desarrollo, pero probablemente los gobiernos de estos países se interesen por ellos en el futuro.

2.2.4.3. Variables Incontrolables.

Todas las actividades de la empresa son afectadas por diversos factores externos los que conforman el medio ambiente que la rodea. Dichos factores influyen directa o indirectamente en la función de mercadeo y se constituyen en las variables que escapan del control de la empresa.

Estas variables son:

2.2.4.3.1 Económico.

“Ciencia social que estudia los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios”. 33/

Los mercados necesitan poder de compra, al igual que la gente. Poder de compra disponible en una economía depende del ingreso actual, los precios, los descuentos, la deuda y la disponibilidad de créditos. Los mercadólogos tienen que estar al pendiente de las principales tendencias en ingresos y de los cambios en los patrones de gasto del consumidor.

.....
33/ Publicidad, William F. Arens, 7^a. Edición, Mc Graw Hill/1999, pag. 45-49

Algunos efectos de índole económica en la publicidad.

* El efecto de la publicidad en el valor de los productos.

Una ventaja del sistema de libre mercado es que los consumidores pueden escoger los valores que quieren en los productos. Muchos de nuestros impulsos no son funcionales, sino de carácter emotivo, social o psicológico.

**** Efecto de la publicidad en los precios.***

Las afirmaciones tangentes sobre el efecto negativo o positivo que la publicidad tiene en los precios tienden a ser demasiado simplistas.

Formulamos algunos puntos importantes al respecto:

- Por ser uno de los muchos costos en la realización de negocios, la publicidad la pagan los que compran el producto.
- La publicidad es un elemento del sistema de distribución masiva que permite a muchos fabricantes dedicarse a la producción masiva, la cual disminuye los costos unitarios de los bienes.
- En el comercio al detalle, el precio es un elemento proveniente en muchos anuncios; de ahí que la publicidad tienda a mantenerlos bajos.

*** Efecto de la publicidad en la demanda.**

El efecto que la publicidad tiene en la demanda total es una cuestión extremadamente compleja. La publicidad sirve para lanzar nuevos productos al suministrar mas "información perfecta" a un numero mayor de personas, con lo cual estimula la demanda de una clase de bienes.

*** Efecto de la publicidad en las opciones de los consumidores.**

La mejor manera para derrotar a la competencia consiste en diferenciar su producto. En cuanto se inventa un producto mejor y se publicita hábilmente, la marca dominante perderá ante el.

2.2.4.3.2 Factor Social.

"A causa de su gran visibilidad, la publicidad recibe criticas frecuente por lo que es y por lo que no es .Algunos críticos se centraren el estilo de la publicidad; dicen que es manipulador o engañoso". 34/

.....
34/ Dirección de Mercadotecnia 8ª. Edición Prentice Hall/1996, pag.15.

Al hablar del impacto económico de la publicidad, hicimos hincapié en los dos primeros principios de la economía de libre mercado: el del interés personal y el de muchos compradores y vendedores. El aspecto social suele abarcar los dos últimos principios: la información perfecta y la ausencia de externalidades.

En realidad podemos ver la polémica sobre los problemas sociales como caos en que la publicidad tiende a violar uno o varios de los principios básicos de la economía.

A continuación analizaremos algunas de las críticas más comunes.

*** *Engaño en la publicidad.***

Si un producto no corresponde a las expectativas creadas por sus anuncios, sobrevendrá la insatisfacción y esta resulta tan perjudicial para el anunciante para el comprador.

*** *El mito de la publicidad subliminal.***

Esto llega a esencia misma del principio de la "información perfecta", pues indica que la publicidad no suministra una información adecuada para tomar una decisión lógica, sino que mas bien nos ha manipulado con un lavado de cerebro.

2.2.4.3.3 Competencia

“Condiciones de los mercados en los que los compradores y los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios”. 35/

La competencia económica es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos.

La sociedad estará satisfecha cuando se produzca el máximo número de bienes a los menores precios posibles. En su sentido de actividad, la competencia se refiere a la rivalidad de las empresas que compiten entre si dentro de la misma actividad,

Existen diferentes competencias dentro de un mercado:

** Competencia Perfecta*

La idea teórica desarrollada por los economistas para establecer las condiciones bajo las que la competencia lograría la máxima eficiencia se conoce como competencia perfecta.

.....
35/Antología del Pensamiento Económico y Social de A.L, Salvador Brand, P&J/1995, Pág. 151-155.

La competencia perfecta se produce cuando concurren las siguientes circunstancias:

1. el mercado está integrado por muchos vendedores y muchos compradores;
2. el tamaño medio de las empresas es pequeño;
3. existe información perfecta, tanto para los compradores como para los vendedores, sobre las condiciones imperantes en el mercado.

** Competencia Imperfecta*

Existe cuando debido a condiciones peculiares del mercado o a ventajas logradas por ciertos vendedores o compradores, los precios pueden ser influidos anormalmente por uno o más negociantes.

En el comercio al menudeo, la regla es la competencia imperfecta porque el mercado es muy esparcido y los compradores no pueden estimar cuidadosamente la calidad.

** Competencia Monopolista*

Situación del mercado en que existe un gran número de empresas cuyos productos son casi iguales pero no

sustitutos perfectos, sea porque hay diferencias en el producto o por la fragmentación geográfica del mercado.

** Competencia Sin Precios.*

Políticas con las cuales un vendedor puede atraerse a los clientes de otro vendedor, sin que estas incluyan reducción de precios. Las mas comunes de estas políticas son la publicidad, los planes de "obsequios sin compromiso", ofertas, promociones, contratos exclusivos con distribuidores, estilo, calidad, cambios de diseño, etc.

2.2.4.3.4 Factor Ambiental.

"Las deterioradas condiciones del ambiente natural están llamadas a ser los puntos mas importantes que encararan las actividades empresarial y al publico en la década de los noventas. La contaminación del aire y del agua ha llegado a niveles peligrosos".36/

Con la aparición de los supermercados, el empaquetado se ha desarrollado para permitir el autoservicio de los clientes

.....
36/ Dirección de Mercadotecnia 8ª. Edición Prentice Hall/1996, pag.159

Una vez que ha cumplido su función de proteger su contenido, de la fábrica al hogar, los envases se desechan como basura doméstica.

2.2.4.3.5 Legislación.

Antes de que la industria publicitaria estuviera organizada, las prácticas abusivas y poco éticas de algunas agencias provocaron la promulgación de numerosas leyes y restricciones legales. Este tipo de leyes varía según los países.

Las asociaciones publicitarias buscan garantizar la calidad y la veracidad de sus mensajes porque piensan que es una forma de mantener la confianza del público, esencial para asegurar la eficacia de toda publicidad. 37/

Los medios de comunicación de masas, tanto en el plano individual como en el colectivo, elaboran código deontológico.

Algunos periódicos y revistas la mayoría, en mayor o menor medida, analiza la veracidad de los anuncios antes de difundirlos.

.....
37/ Biblioteca Encarta, Microsoft Corporation/2004.

Algunos editores aplican reglamentos estrictos sobre la presentación de los anuncios para evitar publicar falsedades o exageraciones, garantizando así su credibilidad y su línea independiente.

Las emisoras de radio y televisión también realizan un estudio previo de la empresa y los productos que anuncian antes de difundirlos, en un intento de evitar reacciones negativas.

Estas emisoras cuentan con departamentos especializados que analizan los anuncios que van a emitir, pudiendo rechazarlos o exigir que se supriman determinados mensajes. Los editores de revistas se someten a reglas estrictas para aceptar anuncios.

**CAPITULO III: DIAGNOSTICO DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS
DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN
LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.**

3.1 INTRODUCCION.

En el presente capitulo se muestran los resultados de la investigación de campo que se les realizó a los diferentes grupos en estudio, siendo estos: propietarios de vehículos, propietarios de talleres y empresarios; esta información servirá de base para la realización de el análisis que sirve para llevar a cabo el programa de publicidad. También le sirve para recomendarle a las empresas los aspectos tanto técnicos y metodológicos a seguir para la resolución del problema en estudio, se le proponen aquellas alternativas que le sean más viables y objetivas en cuanto a la naturaleza de este rubro.

3.2 RESULTADO Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION A

PROPIETARIOS DE VEHICULOS.

PREGUNTA No. 1

¿Qué marca o marcas de vehiculo usted posee?

OBJETIVO.

Conocer las marcas de vehiculo que mas poseen las personas en la ciudad de San Miguel.

PROPIETARIOS DE VEHICULOS. Cuadro No. 1

Marcas de Vehículos	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
a) Toyota	57	31	6	48.71%	40.26%	37.5%
b) Nissan	19	20	4	16.23%	25.97%	25%
c) Honda	14	4	1	11.96%	5.19%	6.25%
d) Kia	4	4	-	3.41%	5.19%	-
e) Chevrolet	3	3	-	2.56%	3.89%	-
f) Mitsubishi	4	2	1	3.41%	2.3%	6.25%
g) Mazda	3	1	2	2.56%	1.30%	12.5%
h) Peugeot	4	1	-	3.41%	1.30%	-
i) Otros: Subaru	1	-	-	0.85%	-	-
j) Daewoo	2	3	-	1.70%	3.89%	-
k) GMC	1	3	-	0.85%	3.89%	-
l) Ford	4	1	-	3.41%	1.30%	-
m) Geo	1	2	-	0.85%	2.3%	-
n) Izuzu	-	3	-	-	3.89%	-
o) Datsun	-	-	2	-	-	12.5%
Total.	117	78	16	100%	100%	100%

Análisis.

Según los resultados podemos concluir que las marcas de vehículos líderes entre el mercado de consumo de repuestos automotrices es Toyota con y Nissan en todos los estratos de edades.

PREGUNTA No. 2

¿Qué empresas de repuestos automotrices usted conoce?

OBJETIVO.

Conocer el grado de conocimiento que tiene el mercado de consumo de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices de la ciudad de San Miguel.

PROPIETARIOS DE VEHICULOS.

Cuadro No. 2

Empresas de Repuestos	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
DIDEA	28	39	9	16.86%	21.31%	37.5%
Súper Repuestos	37	25	2	22.28%	13.66%	8.33%
A&A	24	32	2	14.45%	17.48%	8.33%
TUSSELL	8	22	2	4.81%	12.02%	8.33%
Impresa Repuestos	15	33	4	9.03%	18.03%	16.66%
Urquia	2	1	-	1.20%	0.55%	-
IMRA	24	11	1	14.45%	6.01%	4.16%
Repuestos Migueleños	1	-	1	0.60%	-	4.16%
Grupo Q	-	1	-	-	0.55%	-
Repuestos Vethania	1	-	2	0.60%	-	8.33%
Gevesa	9	1	-	5.42%	0.55%	-
Gemelos	5	-	-	3.01%	-	-
Saquirol	3	11	1	1.80%	6.01%	4.16%
Importadores Nacionales	2	-	-	1.20%	-	-
Repuestos Neto`s	1	-	-	0.60%	-	-
Repuestos Omar	1	1	-	0.60%	0.55%	-
COIRSA	1	1	-	0.60%	0.55%	-
Ralpha	1	1	-	0.60%	0.55%	-

Auto Repuestos	3	4	-	1.80%	2.18%	-
Total.	166	183	24	100%	100%	100%

Análisis.

Podemos concluir en base a los resultados que entre las personas menores de treinta años las empresas que mas conocen son Súper repuestos con un 22.28%, DIDEA con un 16.86% y A&A con un 14.45%, en las personas que están en el rango de 30 años a 50 años y mayores de 50 años lidera DIDEA en cuanto al grado de conocimiento.

PREGUNTA No. 3

¿Cuáles de estas empresas usted prefiere?

OBJETIVO.

Conocer que empresas comercializadoras de repuestos automotrices prefieren los clientes para la compra de sus productos.

PROPIETARIOS DE VEHICULOS.

Cuadro No. 3

Empresas de Repuestos	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
a) Los Gemelos	8	-	-	7.20%	-	-
b) DIDEA REPUESTOS.	30	22	8	27.02%	23.16%	50%
c) Impresa Repuestos	21	25	3	18.91%	26.31%	18.75%
d) Súper Repuestos	23	19	3	20.72%	20%	18.75%
e) TUSSELL	8	6	1	7.20%	6.31%	6.25%
f) A&A	17	18	1	15.31%	18.94%	6.25%
g) Gevesa	2	-	-	1.80%	-	-
h) GMC	1	-	-	0.90%	-	-
i) Repuestos Migualeños	1	-	-	0.90%	-	-
j) Saquiro	-	3	-	-	3.17%	-
k) Grupo Q	-	1	-	-	1.05%	-
l) IMRA	-	1	-	-	1.05%	-
Total.	111	95	16	100%	100%	100%

Análisis.

Los líderes en venta en el rubro automotriz son DIDEA con 27.02% entre el rubro de menores de 30 años, 23.16% en el intervalo de 30 a 50 años, y con el 50% entre los mayores de 50 años; seguida por Súper Repuestos con 20.72% en el rubro de menores de 30, 20% entre las personas de 30 a 50 años y 18.75% con los mayores de 50 años e Impresa Repuestos con 18.91% en los menores de 30 años, 26.31% en el rango de 30 a 50 años y con un 18.75% entre las personas mayores de 50 años.

PREGUNTA No. 4

¿Por qué razón prefiere estas empresas?

OBJETIVO.

Determinar las características en los cuales las personas evalúan sus preferencias a las empresas comercializadoras de repuestos automotrices.

PROPIETARIOS DE VEHICULOS.

Cuadro No. 4

Características	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
a) Calidad	51	29	10	37.77%	19.72%	43.47%
b) Garantía	29	20	2	21.48%	13.60%	8.69%
c) Existencia de Repuesto	15	31	4	11.11%	21.09%	17.39%
d) Buen Servicio	9	21	3	6.66%	14.28%	13.04%
e) Mayor Accesibilidad	10	17	1	7.4%	11.56%	4.34%
f) Mejores Ofertas	7	8	-	5.18%	5.44%	-
g) Precios Bajos	14	20	2	10.37%	13.60%	8.69%
h) Atención al cliente	-	1	1	-	0.68%	4.34%
Total.	135	147	23	100%	100%	100%

Análisis.

En el rango de las personas menores de 30 años tenemos que el criterio principal por el cual prefieren a las empresas comercializadoras de repuestos automotrices es por la calidad con 37.77% y la garantía con un 21.48%.

Entre las personas de edades de 30 a 50 años su criterio de preferencia es la existencia de repuesto con 21.09%, mientras que a las personas mayores de 50 años son la calidad y la existencia de repuestos con 43.47% y 17.39% respectivamente.

PREGUNTA No. 5

¿Qué tipo de repuestos automotrices usted demanda de las empresas?

OBJETIVO.

Identificar el tipo de repuesto automotriz que mas demandan los clientes a las empresas comercializadoras de repuestos automotrices en la ciudad de San Miguel.

PROPIETARIOS DE VEHICULOS. Cuadro No. 5

Tipos de Repuestos.	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
a) Motor	15	22	6	12.29%	19.30%	35.29%
b) Carrocería	20	9	2	16.39%	7.89%	11.76%
c) Frenos	42	39	5	34.42%	34.21%	29.41%
d) Sistema Eléctrico	32	25	3	26.22%	21.93%	17.64%
e) Embrague	9	11	-	7.37%	9.65%	-
f) Pastillas	2	3	1	1.63%	.63%	5.88%
g) Llantas	1	5	-	0.81%	3.52%	-
h) Amortiguador	1	-	-	0.81%	-	-
Total.	122	114	17	100%	100%	100%

Análisis.

Los repuestos automotrices que mas demandan las personas menores de 30 años son los frenos con 34.42% y el sistema eléctrico con 26.22%. Dentro del intervalo de edades de 30

a 50 años lideran los mismos repuestos automotrices con 34.21% y 21.93% respectivamente. En las personas mayores de 50 años la demanda es mayor de repuestos de motor con 35.29%.

PREGUNTA No. 6

¿Conoce los productos y servicios que ofrecen las empresas distribuidoras?

OBJETIVO.

Determinar el grado de conocimiento del mercado de consumo acerca de los productos y servicios que ofrecen las empresas comercializadoras de repuestos automotrices en San Miguel.

PROPIETARIOS DE VEHICULOS.

Cuadro No. 6

Productos y Servicios	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Si	95	47	12	86.36%	61.84%	85.71%
No	15	29	2	13.63%	38.16%	14.29%
Total.	110	76	14	100%	100%	100%

Análisis.

Los consumidores de productos automotrices menores de 30 años conocen los productos y servicios un 86.36%, los de rango de edad de 30 a 50 años los conocen un 61.84%, mientras que los mayores de 50 años un 85.71%.

Quiere decir que el 13.63% de las personas menores de 30 años y el 38.16% de 30 a 50 años así como el 14.29% de los mayores de 50 años no conocen los productos y servicios que ofrecen estas empresas.

PREGUNTA No. 7

¿Qué aspectos considera del producto cuando realiza su compra?

OBJETIVO.

Reconocer en los consumidores finales las características esenciales o requisitos principales que debe tener un productor para que este lo satisfaga.

PROPIETARIOS DE VEHICULOS.

Cuadro No. 7

Características.	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
a) Calidad	76	52	9	54.67%	41.6%	42.85%
b) Garantía	28	20	4	20.14%	16%	19.04%
c) Precio	19	40	5	13.66%	32%	23.80%
d) Marca	16	13	3	11.51%	10.4%	14.28%
Total.	139	125	21	100%	100%	100%

Análisis.

El factor determinante en cuanto a la compra de repuestos automotrices en el mercado de clientes de estos es la calidad con 54.67% en las personas menores de 30 años, 41.6% entre 30 y 50 años y con un 42.85% en las personas mayores de 50 años. También juega un papel importante el precio y la garantía del producto.

PREGUNTA No. 8

¿Con que dificultades se ha encontrado usted al momento de realizar su compra?

OBJETIVO.

Conocer y determinar las dificultades con las que se han encontrado los consumidores a la hora de realizar su compra en las empresas comercializadoras de repuestos automotrices.

PROPIETARIOS DE VEHICULOS.

Cuadro No. 8

Dificultades	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
a) Falta de Existencias	52	38	8	46.84%	57.71%	57.14%
b) Mal servicios	15	7	1	13.51%	10.44%	7.14%
c) Mucho Tiempo en Espera	23	19	1	20.72%	28.36%	7.14%
d) Incumplimiento en la entrega del Producto	21	3	4	18.91%	4.48%	28.57%
Total.	111	67	14	100%	100%	100%

Análisis.

Los problemas o dificultades con las que se han encontrado los consumidores en cuanto a la adquisición de los productos la falta de existencias de repuestos automotrices con 46.84% entre los menores de 30 años, 57.71% entre los 30 a 50 años y en las personas mayores de 50 años con un 57.14%. Otra dificultad es el tiempo de espera con un promedio de 18.74%

PREGUNTA No. 9

¿Qué criterio utiliza para seleccionar entre varios establecimientos comercializadores de repuestos automotrices?

OBJETIVO.

Determinar el criterio o criterios que los clientes toman en consideración a la hora de elegir entre varias empresas comercializadoras de repuestos automotrices en la ciudad de San Miguel.

PROPIETARIOS DE VEHICULOS. Cuadro No. 9

Características.	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
a) Calidad	59	40	11	41.25%	32%	52.38%
b) Garantía	30	23	4	20.97%	18.4%	19.04%
c) Precio	22	36	4	15.38%	28.8%	19.04%
d) Marca	16	13	1	11.18%	10.4%	4.76%
e) Tipo de Empresa	10	6	1	6.99%	4.8%	4.76%
f) Servicios	6	5	-	4.19%	4%	-
g) Parqueo	-	1	-	-	0.8%	-
h) Accesibilidad	-	1	-	-	0.8%	-
Total.	143	125	21	100%	100%	100%

Análisis.

Entre las personas menores de 30 años y de 30 a 50 años toman muy en consideración al elegir entre varios establecimientos comercializadores de repuestos automotrices la calidad con un 41.25% y 32% respectivamente, el precio con 15.38% y 28.8%. Mientras que para las personas mayores de 50 años es relativamente mas importante la calidad con 52.38%, que los demás aspectos.

PREGUNTA No. 10

¿Qué tipos de servicios le ofrecen las empresas comercializadoras de repuestos automotrices?

OBJETIVO.

Identificar los productos y servicios que las empresas comercializadoras de repuestos automotrices ofrecen a sus clientes

PROPIETARIOS DE VEHICULOS. Cuadro No. 10

Tipos de Servicios.	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
a) Servicio a Domicilio	83	37	6	68.03%	47.43%	35.29%
b) Información Telefónica	33	30	5	27.04%	38.46%	29.41%
c) Pagina Web	5	3	1	4.09%	3.84%	5.88%
d) Hojas Volantes	1	-	-	0.81%	-	-
e) Servicio al Cliente	-	1	3	-	1.28%	17.65%
f) Cambio de Aceite	-	5	-	-	6.41%	-
g) Créditos	-	2	-	-	2.56%	-
h) Descuentos	-	-	1	-	-	5.88%
i) Garantía	-	-	1	-	-	5.88%
Total.	122	78	17	100%	100%	100%

Análisis.

Los servicios que le ofrecen las empresas comercializadoras de repuestos automotrices a sus clientes son servicio a domicilio con el 68.03 para personas menores de 30 años, 47.43% para edades entre 30 y 50 años, y para las personas

mayores de 50 años el 35.29%. También le brindan a la mayoría de la población servicio telefónico, así al 27.04% del rango menor de 30 años, 38.46% de 30 a 50 años y el 29.41% a personas mayores de 50 años.

PREGUNTA No. 11

¿Confían en los anuncios publicitarios en cuanto a la información que estos vierten?

OBJETIVO.

Determinar el índice de influencia que tienen los anuncios publicitarios en el mercado de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices en la ciudad de San Miguel.

PROPIETARIOS DE VEHICULOS.

Cuadro No. 11

Confianza en los anuncios	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Si	85	37	11	77.27%	48.68%	78.57%
No	25	39	3	22.73%	51.32%	21.43%
Total.	110	76	14	100%	100%	100%

Análisis.

El 77.27% de las personas menores de 30 años confía en los anuncios publicitarios mientras que el 22.73% no. Dentro de las personas entre 30 a 50 años el 48.68% si confía y el 51.32% no. Para los mayores de 50 años el 78.57% si confía y el 21.43 no confía en los anuncios publicitarios.

PREGUNTA No. 12

¿Qué le llama la atención de un anuncio publicitario?

OBJETIVO.

Conocer en que aspecto centran la atención los clientes de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices

PROPIETARIOS DE VEHICULOS.

Cuadro No. 12

Importancia del Anuncio	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
a) Presentación	33	21	2	27.04%	25.30%	14.28%
b) Contenido del Mensaje	58	47	5	47.54%	56.62%	35.71%
c) Empresa Anunciante	12	7	2	9.83%	8.43%	14.28%
d) Medio de Comunicación	19	8	4	15.57%	9.63%	28.57%
e) Precios Bajos	-	-	1	-	-	7.14%
Total.	122	83	14	100%	100%	100%

Análisis.

Lo que mas les llama la atención de los nuncios publicitarios a las personas menores de 30 años, a los de 30 a 50 años y a los mayores de 50 años es el contenido del mensaje con 47.54% a los primeros, 56.62 a los segundos y a los terceros con 35.71%. Otro aspecto que toman en cuenta es la presentación con un porcentaje de 27.04% en los menores de 30 y 25.30% en la edad de 30 a 50 años y a los de mas de 50 años es el medio de comunicación por el cual se canaliza el anuncio con un 28.57%.

PREGUNTA No. 13

¿Qué tipos de mensajes le impactan más en un anuncio publicitario?

OBJETIVO.

Determinar que tipos de mensajes publicitarios le llama más la atención a los clientes de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices.

PROPIETARIOS DE VEHICULOS.

Cuadro No. 13

Tipos de Mensajes	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
a) Escena de la Vida Real	42	27	4	35.89%	33.75%	28.57%
b) Estilo de Vida	17	6	1	14.52%	7.5%	7.14%
c) Fantasía	14	6	-	11.96%	7.5%	-
d) Estado de Animo	10	9	1	8.54%	11.25%	7.14%
e)Evidencia Científica	21	23	6	17.94%	28.75%	42.85%
f) Evidencia Testimonial	13	9	2	11.11%	11.25%	14.28%
Total.	117	80	14	100%	100%	100%

Análisis.

A las personas menores de 30 años los tipos de mensajes que mas le impactan en un anuncio publicitario son los de escena de la vida real con 35.89%, las personas entre 30 y 50 años de igual forma prefieren un mensaje de este tipo con un 37.75% seguido por los anuncios publicitarios que

contengan un mensaje sobre evidencia científica con 28.75%.
Para las personas mayores de 50 años prefieren los mensajes
que contengan una evidencia científica con 42.85%.

PREGUNTA No. 14

¿Cuáles de estos anuncios publicitarios le atraen en las carreteras?

OBJETIVO.

Identificar en los clientes de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices que anuncios publicitarios le atraen más en la carretera.

PROPIETARIOS DE VEHICULOS.

Cuadro No. 14

Anuncios Publicitarios	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
a) Pancartas	28	7	2	24.13%	9.45%	16.66%
b) Rótulos	59	27	4	50.86%	36.48%	33.33%
c) Vallas	29	40	6	25%	54.41%	50%
Total.	116	74	12	100%	100%	100%

Análisis.

A las personas menores de 30 años le atraen más en las carreteras los rótulos con 50.86%, mientras que a las personas de 30 a 50 años y mayores de 50 años les llaman más la atención las vallas con 54.41% y 50% respectivamente.

PREGUNTA No.15

¿A que medio de comunicación social usted le presta mayor atención?

OBJETIVO.

Encontrar el medio de comunicación que mas ven, oyen y leen el mercado de consumo de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices en la ciudad de San Miguel.

PROPIETARIOS DE VEHICULOS. Cuadro No. 15

Medio de Comunicación.	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
a) Televisión	73	44	12	59.83%	45.83%	92.30%
b) Radio	27	15	-	22.13%	15.62%	-
c) Periódicos	17	34	1	13.93%	35.41%	7.69%
d) Revistas	5	3	-	4.09%	3.12%	-
Total.	122	93	13	100%	100%	100%

Análisis.

El medio de comunicación al cual las personas menores de 30 años, a las del rango de 30 a 50 años y las mayores de 50 años le prestan mayor atención es a la televisión, en las personas de 30 a 50 años un 35.41% leen el periódico y a las personas menores de 30 años también un 22.13% es la radio.

PREGUNTA No. 16

¿Qué medios considera que es más factible para que una empresa se promocióne?

OBJETIVO.

Descubrir según el criterio de los clientes de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices, el medio de comunicación que ellos consideran de mayor factibilidad al anunciarse.

PROPIETARIOS DE VEHICULOS.

Cuadro No. 16

Medios de Comunicación.	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Televisión	50	46	10	39.06%	43.81%	31.57%
Radio	35	29	3	27.34%	27.62%	52.63%
Periódico	30	26	6	23.43%	24.76%	15.78%
Hojas Volantes	11	1	-	8.59%	0.95%	-
Rótulos	-	1	-	-	0.95%	-
Internet	-	1	-	-	0.95%	-
Radio Móvil	-	1	-	-	0.95%	-
Total.	126	105	19	100%	100%	100%

Análisis.

El medio de comunicación mas factible para promocionar las empresas comercializadoras de repuestos automotrices según los resultados es la televisión según las personas menores de 30 años y de 30 a 50 años con 39.06% y 43.81.

Para las personas mayores de 50 años el medio de comunicación mas factible para que estas empresas utilicen para darse a conocer es la radio con 52.63%.

PREGUNTA No. 17

¿Qué medios de comunicación lee, ve o escucha durante el día y a que hora?

OBJETIVO.

Determinar los medios de comunicación de mayor audiencia en el mercado de consumo de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices.

Personas Menores de 30 años.

PROPIETARIOS DE VEHICULOS. Cuadro No. 17.1

Rangos	FRECUENCIA				PORCENTAJE				Total.
	TV.	Radio	Periódico	Internet	TV.	Radio	Periódico	Internet	100%
Mañana	9	27	29	-	13.85%	41.54%	44.62%	-	100%
Tarde	10	26	-	3	25.64%	66.67%	-	7.69%	100%
Noche	38	27	1	-	57.58%	40.90%	1.51%	-	100%

Análisis.

El medio de comunicación de mayor audiencia en las personas menores de 30 años en la mañana es la Radio con 41.54% y el periódico con 44.62%. Por la tarde es la radio con 66.67% y por la noche la televisión con 57.58%.

Personas Entre 30 a 50 años.

PROPIETARIOS DE VEHICULOS.

Cuadro No. 17.2

Rangos	FRECUENCIA				PORCENTAJE				Total.
	TV.	Radio	Periódico	Internet	TV.	Radio	Periódico	Internet	100%
Mañana	10	14	23	1	20.83%	29.17%	47.92%	2.08%	100%
Tarde	3	2	4	4	23.08%	15.38%	30.77%	30.77%	100%
Noche	39	6	3	-	81.25%	12.5%	6.25%	-	100%

Análisis.

El medio de comunicación de mayor audiencia en la mañana es el periódico para las personas de edades entre 30 a 50 años con 47.92%, en la tarde es el periódico y el Internet con 30.77%. En la noche es la televisión con 81.25%.

Personas Mayores de 50 años.

PROPIETARIOS DE VEHICULOS.

Cuadro No. 17.3

Rangos	FRECUENCIA				PORCENTAJE				Total.
	TV.	Radio	Periódico	Internet	TV.	Radio	Periódico	Internet	100%
Mañana	4	2	11	-	23.53%	11.76%	64.71%	-	100%
Tarde	9	1	3	-	69.23%	7.69%	23.08%	-	100%
Noche	16	11	4	-	51.61%	35.48%	12.9%	-	100%

Análisis.

El medio de comunicación de mayor audiencia en la mañana para las personas mayores de 50 años es el periódico con 64.71%, en la tarde es la televisión con 69.23% y en la noche igual con 51.61%.

PREGUNTA No. 18

¿Qué medios de comunicación considera usted que influye al momento de su compra?

OBJETIVO.

Conocer el medio de comunicación que afecta en el cliente de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices para realizar la compra de sus productos y servicios.

PROPIETARIOS DE VEHICULOS. Cuadro No. 18

RESPUESTAS	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Televisión	52	43	7	40.31%	52.44%	53.84%
Radio	43	8	1	33.33%	9.75%	7.69%
Periódico	23	25	5	17.83%	30.48%	38.46%
Rótulos	11	1	-	8.53%	1.22%	-
Ninguno	-	5	-	-	6.09%	-
Total.	129	82	13	100%	100%	100%

Análisis.

Para las personas menores de 30 años el medio de comunicación que influye en el momento de realizar su compra es la televisión y la radio con 40.31% y 33.33% respectivamente. En las personas que están en el rango de 30 a 50 años es la televisión con 52.44%, y para las personas mayores de 50 años la televisión 53.84% y el periódico con 38.46%.

3.3 RESULTADO Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION A TALLERISTAS.

PREGUNTA No. 1

¿Qué empresa comercializadora de repuestos automotrices conoce más en la ciudad de San Miguel?

OBJETIVO:

Conocer las diferentes empresas comercializadoras de repuestos automotrices en el Municipio de San Miguel

TALLERISTA.

Cuadro No. 1

Empresas de Repuestos	FRECUENCIA POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD.		
	< 30	30- 50	> 50	< 30	30- 50	> 50
A&A	3	7	1	25%	22.58%	4.76%
DIDEA	3	2	3	25%	6.45%	14.29%
SUPER REPUESTOS	2	6	2	25%	19.35%	9.52%
IMPRESA	2	4	2	16.67%	12.90%	9.52%
URQUILLA	1	-	-	8.33%	-	-
IMRA	-	3	4	-	9.68%	19.05%
IMPORTADORES NAC.	-	1	-	-	3.23%	-
PROYESA	-	1	-	-	3.23%	-
ECONOPARTS	-	1	-	-	3.23%	-
REPUESTOS HERCOSA	-	1	-	-	3.23%	-
REPUESTOS MORIS	-	1	-	-	3.23%	-
MUNDO DEL REPUESTO	-	1	1	-	3.23%	4.76%
REPUESTOS NETOS	-	1	-	-	3.23%	-
SAQUIRO	-	-	2	-	-	9.52%
REPUESTOS OMAR	-	-	1	-	-	4.76%
REPUESTOS MIGUELEÑOS	-	-	1	-	-	4.76%
Tusell	-	2	4	-	6.45%	19.05%
Total.	10	31	21	100%	100%	100%

Análisis:

De las 17 empresas comercializadoras de repuesto automotrices se observa que los talleristas menores de 30 años se determinó que el 25% conoce a las empresas que A&A, Didea y Súper Repuestos encontrándose en segundo lugar Impresa con un 16.67%, para el caso de las edades de 30 a 50 ellos se inclinan de igual manera en estas, A&A con un 22.58%, Supe Repuestos 19.35% y Impresa 12.9% menos con Didea observándose un porcentaje menor en este; los talleristas mayores de 50 años conocen y recuerdan más a las empresas en igual porcentaje a Tusell e IMRA con un 19.05% y Didea con 14.29% .

Estas son las empresas que tienen mayor reconocimiento y demanda en la ciudad de San Miguel con respecto a los talleristas.

PREGUNTA No. 2

¿Se ha especializado en alguna área de la mecánica?

OBJETIVO:

Conocer si están especializados en alguna área de la mecánica automotriz.

TALLERISTA.

Cuadro No.2

Especializadas.	FRECUENCIA POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD.		
	< 30	30- 50	> 50	< 30	30- 50	> 50
Si	4	8	5	100%	38.10%	100%
No	-	13	-	-	61.90%	-
Total.	4	21	5	100%	100%	100%

Análisis:

Como se observa en el cuadro, los talleristas menores de 30 años y mayores de 50 el 100% de estos se han especializado en diferentes áreas de la mecánica, las cuales se mencionaran en le siguiente cuadro. Pero en cambio los de 30 a 50 años estos presentan un mayor porcentaje en la no especialización con un 61.90% determinándose un 38.10% de empresas especializadas.

PREGUNTA No. 3

¿En que área se ha especializado?

OBJETIVO:

Conocer y seleccionar las diferentes áreas que una empresa de mecánica automotriz se encuentra especializada.

TALLERISTA.

Cuadro No. 3

Áreas de Especialización	FRECUENCIA POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD.		
	< 30	30- 50	> 50	< 30	30- 50	> 50
a) Pintura	-	1	1	-	9.09%	12.5%
b) Mecánica General	2	6	4	50%	54.55%	50%
c) Eléctrica	2	4	3	50%	36.36%	37.5%
d) Otros (Esp.)	-	-	-	-	-	-
Total.	4	11	8	100%	100%	100%

Análisis:

Del estudio realizado se determino que el grupo de edad de 30 a 50 años se han especializado en las tres áreas observándose que el de mayor porcentaje es la mecánica general con un 54.55%, pero de igual manera ocurre con los menores 30 y mayores de 50 con un 50% en el área de la mecánica general y la eléctrica cada uno.

PREGUNTA No. 4

¿Qué marcas de repuestos automotriz son mas utilizados en su taller?

OBJETIVO: Identificar las diferentes marcas de repuestos automotrices utilizados en los talleres mecánicos.

TALLERISTA.

Cuadro No. 4

Marcas de Repuestos.	FRECUENCIA POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD.		
	< 30	30- 50	> 50	< 30	30- 50	> 50
Seikeny	1	-	-	12.5%	-	-
Bosh	1	1	-	12.5%	3.70%	-
F.D	1	1	-	12.5%	3.70%	-
Transport.	1	2	-	12.5%	7.41%	-
Honda	1	1	1	12.5%	3.70%	11.11%
Nissan	1	2	1	12.5%	7.41%	11.11%
Toyota	2	13	1	25%	48.15%	11.11%
Peugeot	-	1	-	-	3.70%	-
Say wah	-	1	-	-	3.70%	-
Trifive	-	1	-	-	3.70%	-
Federal Mogul	-	1	-	-	3.70%	-
Japonesa	-	2	3	-	7.41%	33.33%
NGk	-	1	-	-	3.70%	-
Mercedes Benz	-	-	1	-	-	11.11%
CUMIGS	-	-	1	-	-	11.11%
Americanos	-	-	1	-	-	11.11%
Total.	8	27	9	100%	100%	100%

Análisis:

De las 16 marcas de repuestos ofertados por las diferentes empresas de repuestos automotrices la marca Toyota presenta una demanda del 25% en el grupo de menores de 30 años y un 48.15% en el grupo de 30 a 50 años; en cambio los repuestos japoneses son demandados en un 33.33% en el grupo mayores de 50 años.

PREGUNTA No. 5

¿Qué tipo de repuestos automotrices demandan mas los clientes de su taller?

OBJETIVO:

Conocer el tipo de repuesto que mas demandan los usuarios de la empresas de repuestos automotrices.

TALLERISTA.

Cuadro No. 5

Tipos de Repuestos.	FRECUENCIA POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD.		
	< 30	30- 50	> 50	< 30	30- 50	> 50
a) Originales	1	7	1	16.67%	33.33%	16.67%
b) Equivalentes	4	4	4	66.67%	19.05%	66.67%
c) Usados.	1	10	1	16.67%	47.62%	16.67%
Total.	6	21	6	100%	100%	100%

Análisis:

En cuanto a los tipos de repuestos con mayor demanda se observa que en el grupo de edad de menores de 30 y mayores de 50 años los repuestos equivalentes presentan una demanda del 66.67%, mientras que los repuestos usados en el estrato d 30 a 50 años tiene una demanda del 47.62% por los clientes de los talleres y un 33.33% por los repuestos originales.

PREGUNTA No. 6

¿Le ofrecen las empresas comercializadoras de repuestos automotrices alguna ventaja por preferirlas o recomendarlas?

OBJETIVO:

Determinar si las empresas comercializadoras de repuestos automotrices ofrecen alguna ventaja a los talleristas.

TALLERISTA.

Cuadro No. 6

Ventajas	FRECUENCIA POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD.		
	< 30	30- 50	> 50	< 30	30- 50	> 50
Si	1	21	4	25%	100%	80%
No	3	-	1	75%	-	20%
Total.	4	21	5	100%	100%	100%

Análisis:

Se observa que el grupo de edad que obtiene mejores ventajas de las empresas es el 30 a 50 años en un 100% seguido de los mayor de 50 años que presenta un 80% , pero el grupo de edad menores de 30 tiene menos ventajas que le ofrecen las empresas con un 75%

PREGUNTA No. 7

¿Qué características toma en cuenta al escoger una empresa de repuestos automotrices?

OBJETIVO:

Conocer las características que los talleristas toman en cuenta a la hora de escoger una empresa de repuestos automotrices.

TALLERISTA.

Cuadro No. 7

Características	FRECUENCIA POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD.		
	< 30	30- 50	> 50	< 30	30- 50	> 50
a) Calidad.	2	5	4	20%	17.86%	28.57%
b) Garantía.	1	10	1	10%	35.71%	7.14%
c) Existencia de Repuestos.	-	7	2	-	25%	14.29%
d) Buen Servicio.	3	2	4	30%	7.14%	28.57%
e) Mayor Accesibilidad.	-	-	1	-	-	7.14%
f) Mejores Ofertas.	2	1	1	20%	3.57%	7.14%
g) Precios Bajos.	2	3	1	20%	10.71%	7.14%
h) Otros(Esp)	-	-	-	-	-	-
Total.	10	28	14	100%	100%	100%

Análisis:

Se observa que las características mas importantes en los grupos varia según la edad, para los menores de 30 años toman en cuenta el buen servicio que le ofrecen las empresas con un 30%, en el grupo de edad de 30 a 50 la garantía es de mayor importancia con un 35.71% y para los mayores de 50 tanto la calidad y el buen servicio prevalecen por los talleristas con 28.57%.

PREGUNTA No. 8

¿Qué servicios u ofertas le gustaría que le ofrecieran las empresas comercializadoras de repuestos automotrices a su taller?

OBJETIVO:

Conocer los servicios u ofertas que les gustaría a los talleristas que la empresas de repuestos automotriz les ofrecieran.

TALLERIST

Cuadro No. 8

Servicios u Ofertas	FRECUENCIA POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD.		
	< 30	30- 50	> 50	< 30	30- 50	> 50
a) Descuento.	4	10	3	33.33%	35.7%	23.08%
b) Facilidad de Pago.	1	5	2	8.33%	17.86%	15.38%
c) Asesoría Técnica	1	1	2	8.33%	3.57%	15.38%
d) Servicio a Domicilio.	4	9	4	33.33%	32.15%	30.80%
e) Recomendar al Taller.	1	2	2	8.33%	7.14%	15.38%
f) Otros: Buen Servicio, Garantía.	1	1	-	8.33%	3.57%	-
Total.	12	28	13	100%	100%	100%

Análisis:

Se observa que dentro de los servicios u ofertas proporcionados por los comerciantes de repuestos en los tres grupos de edad uno de los que presenta mayor demanda

es el descuento, de acuerdo a los menores de 30 años se logro un 33.33%, en el grupo de edad de 30 a 50 se dio un 35.7% y los mayores de 50 con un 23.08%. Otra alternativa con mayor demandad es la del servicio a domicilio con respecto a los menores de 30 se obtuvo un 33.33%, los de 30 a 50 presentan un 32.15% y los mayores de 50 con un 30.80%

PREGUNTA No. 9

¿Por qué medio usted conoce las empresas de repuestos automotrices?

OBJETIVO:

Identificar el medio comunicación que utiliza el tallerista para conocer las empresas de repuestos automotrices.

TALLERISTA.

Cuadro No. 9

Medios de Comunicación.	FRECUENCIA POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD.		
	< 30	30- 50	> 50	< 30	30- 50	> 50
a) Radio.	1	8	1	20%	33.33%	16.67%
b) Televisión.	1	7	1	20%	29%	16.67%
c) Internet.	-	-	-	-	-	-
d) Periódicos.	2	4	1	40%	16.67%	16.67%
e) Vallas Publicitarias	1	2	1	20%	8.33%	16.67%
f) Rótulos.	-	2	2	-	8.33%	33.33%
g) Pancartas	-	1	-	-	4.17%	-
h) Otros(Esp)	-	-	-	-	-	-
Total.	5	24	6	100%	100%	100%

Análisis: De todos los medios de comunicación explorados se observa que la mayor frecuencia de utilización lo tiene el grupo de 30 a 50 años, al clasificarlos por cada uno de los medios el más utilizado en los menores de 30 años es el periódico en un 40%, seguido de un 33.33% en el grupo de 30 a 50 años a través de la radio y en los mayores de 50 años los rótulos en un 33.33%.

PREGUNTA No. 10

¿Qué medios considera que son más factibles para que una empresa se promocióne?

OBJETIVO:

Conocer el medio de comunicación que le sea más factible a una empresa al momento que desee promocionarse.

TALLERISTA.

Cuadro No.10

Medios de Comunicación	FRECUENCIA POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD.		
	< 30	30- 50	> 50	< 30	30- 50	> 50
a) Radio.	3	7	1	42.86%	33.33%	14.29%
b) Televisión	2	13	4	28.57%	61.90%	57.14%
c) Periódicos.	2	-	2	28.57%	-	28.57%
d) Visitas Personales	-	1	-	-	4.80%	-
Total.	7	21	7	100%	100%	100%

Análisis:

Se observa que en el grupo de edad de 30 a 50 años existe la mayor frecuencia de utilidad de los medios de comunicación y el porcentaje de utilización por cada grupo de edad se refleja en los menores de 30 años el uso de la radio muestra un 42.86%, mientras que en la s edades de 30 a 50 años la televisión obtuvo un 61.90% de igual manera con los mayores de 50 años con un 57.14%

PREGUNTA No. 11

¿Qué medios de comunicación lee, ve o escucha durante el día y a que hora?

OBJETIVO:

Determinar los medios de comunicación de mayor audiencia en el mercado de consumo de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices.

Personas Menores de 30 años.

TALLERISTA.

Cuadro No 11.1

Rango	FRECUENCIA				PORCENTAJE				Total
	TV.	Radio	Periódico	Internet	TV.	Radio	Periódico	Internet	
M	-	3	2	-	-	60%	40%	-	100%
T	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N	1	-	-	-	100%	-	-	-	100%

Análisis.

El medio de comunicación de mayor audiencia en las personas menores de 30 años en la mañana es la Radio con un 60% y el periódico con 40%. Por la noche es la televisión con un 100%.

Personas Entre 30 a 50 años.

TALLERITAS.

Cuadro No 11.2

Rango	FRECUENCIA				PORCENTAJE				Total
	TV.	Radio	Periódico	Internet	TV.	Radio	Periódico	Internet	
M	4	3	1	-	50%	37.5%	12.5%	-	100%
T	4	-	-	-	100%	-	-	-	100%
N	6	2	-	-	75%	25%	-	-	100%

Análisis.

El medio de comunicación de mayor audiencia en la mañana es la televisión para el grupo de edad entre 30 a 50 años con 50%, en la tarde de igual forma la televisión obtiene una audiencia del 100% y en la noche prevalece el mismo medio de comunicación pero con un 75%.

Personas Mayores de 50 años.

TALLERISTAS.

Cuadro No 11.3

Rango	FRECUENCIA				PORCENTAJE				Total
	TV.	Radio	Periódico	Internet	TV.	Radio	Periódico	Internet	
M	-	1	1	-	-	50%	50%	-	100%
T	2	-	-	-	100%	-	-	-	100%
N	2	1	-	-	66.67%	33.33%	-	-	100%

Análisis.

El medio de comunicación de mayor audiencia en la mañana para los talleristas mayores de 50 años es la radio y el periódico con un 50% cada uno, en la tarde es la televisión con un 100% y en la noche el mismo medio obteniéndose un 66.67% de audiencia.

PREGUNTA No. 12

¿Qué medio de comunicación considera usted que influye al momento de su compra?

OBJETIVO:

Identificar el medio de comunicación que los motiva hacia que empresa dirigirse al momento de realizar su compra.

TALLERISTA.

Cuadro No. 12

Medios de Comunicación.	FRECUENCIA POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD.		
	< 30	30- 50	> 50	< 30	30- 50	> 50
a) Televisión.	1	10	1	20%	50%	20%
b) Radio.	1	6	-	20%	30%	-
c) Periódico	2	3	2	40%	15%	40%
d) Rótulos.	-	1	1	-	5%	20%
e) Vía Telefónica.	1	-	-	20%	-	-
f) Ninguno	-	-	1	-	-	20%
Total.	5	20	5	100%	100%	100%

Análisis:

Se observa que en el grupo de edad de 30 a 50 años existe mayor utilización del medio televisivo con un 50% el cual influye al momento de la compra, para el caso de las edades menores de 30 años y mayores de 50 mantenían un mismo porcentaje del 40% en la utilización del periódico.

PREGUNTA No. 13

¿Qué limitantes usted considera que tienen las empresa comercializadoras de repuestos automotrices para la venta de sus productos?

OBJETIVO:

Conocer las limitantes que afectan la venta de los productos, de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices en el Municipio de San Miguel.

TALLERISTA.

Cuadro No. 13

Limitantes de Empresas	FRECUENCIA POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD.		
	< 30	30- 50	> 50	< 30	30- 50	> 50
a) Calidad	2	4	-	28.57%	17.39%	-
b) Competencia.	1	1	1	14.29%	4.35%	14.29%
c) Existencia de repuestos.	2	16	3	28.57%	69.56%	42.86%
d) Precios.	1	1	-	14.29%	4.35%	-
e) Falta de publicidad.	-	-	-	-	-	-
f) Poca Demanda.	1	-	1	14.29%	-	14.29%
g) Personal no capacitado	-	1	-	-	4.35%	-
h) Criterio de los clientes	-	-	-	-	-	-
i) Garantía.	-	-	1	-	-	14.29%
j) Atención al cliente	-	-	1	-	-	14.29%
Total.	7	23	7	100%	100%	100%

Análisis:

De acuerdo a la investigación, se obtuvo que la limitante que afecta a las empresas es la falta de existencia de repuestos con un 69.56% en el grupo de 30 a 50 años, de igual forma para los talleristas mayores de 50 años con un 42.86%; y para el grupo de edad menores de 30 también opinan que afecta la existencia de repuesto y la calidad, ambos con un 28.57%.

PREGUNTA No. 14

¿Cuáles son sus limitantes en cuanto a proveerse de repuestos automotrices?

OBJETIVO:

Identificar aquellas limitantes que afectan al tallerista en cuanto al proveerse de repuestos automotrices.

TALLERISTA.

Cuadro No. 14

Limitantes para adquirir el repuesto.	FRECUENCIA POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD.		
	< 30	30- 50	> 50	< 30	30- 50	> 50
a) Costos.	2	6	4	33.33%	30%	30.77%
b) Marcas.	1	7	4	16.67%	35%	30.77%
c) Accesibilidad.	-	2	2	-	10%	15.38%
d) Preferencia de los clientes.	1	1	-	16.67%	5%	-
e) Tipo de productos.	1	2	2	16.67%	10%	15.38%
f) Garantía	1	2	-	16.67%	10%	-
g) Calidad	-	-	1	-	-	7.70%
Total.	6	20	13	100%	100%	100%

Análisis:

Como se observa en el cuadro, el grupo de edad menores de 30 años manifiestan que la limitante al proveerse de los repuestos es el costo de estos ya que se obtuvo un 33.33%, en el caso de las edades entre 30 a 50 el 30% de los talleristas opinan que las marcas de los repuestos es una limitante así como el costo con un 30% y en los mayores de 50 años se da el mismo caso en cuanto al costo y la marca con un 30% para ambos.

3.4 RESULTADO Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION A EMPRESARIOS

PREGUNTA N° 1

¿Las empresas o personas que les proveen los productos son de tipo?

OBJETIVO:

Conocer si las empresas o personas que los proveen son nacionales o extranjeras.

EMPRESARIOS.

Cuadro N° 1

Proveedores	FRECUENCIA POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD		
	< 30	30-50	> 50	< 30	30-50	> 50
a. Nacionales	1	4	2	25%	31%	50%
b. Extranjeros	3	9	2	75%	69%	50%
Total	4	13	4	100%	100%	100%

Análisis:

A través del estudio se determina que el 75% de los proveedores de los empresarios menores de 30 años son extranjeros, y así como también se comprueba que los proveedores de los empresarios de 30 a 50 años son de igual manera extranjeros 69%, pero se demuestra además que los proveedores de los empresarios mayores de 50 años son tanto nacionales 50% como extranjeros 50%.

PREGUNTA N° 2

¿Qué ventajas les ofrecen las empresas proveedores de productos automotrices?

OBJETIVO:

Conocer las ventajas que ofrecen los proveedores de repuestos automotrices a los empresarios.

EMPRESARIOS.

Cuadro N° 2

Ventajas	FRECUENCIAS POR ESTRATO			PORCENTAJE POR ESTRATO		
	< 30	30-50	> 50	< 30	30-50	> 50
a. Calidad	2	4	2	25%	18%	33%
b. Garantía	2	8	1	25%	36%	17%
c. Precio	2	3	2	25%	14%	33%
d. Transporte	1	3	-	13%	14%	-
e. Ofertas	-	2	-	-	9%	-
f. Facilidades de pago	1	2	1	13%	9%	17%
g. Otros(especifique)	-	-	-	-	-	-
Total	8	22	6	100%	100%	100%

Análisis:

Por medio del estudio se determino que las empresas proveedoras les brindan a los empresarios menores de 30 años ventajas como calidad, garantía y precio constituyéndose estas en las principales ventajas con el 25% respectivamente; entre las ventajas recibidas por los empresarios de 30 a 50 años por parte de los proveedores se determinaron la garantía con el 36%, calidad con un 18% , el precio y el transporte con el 14% respectivamente; y entre las ventajas proporcionadas a los empresarios mayores de 50 años por sus proveedores se mencionan calidad y precio con el 33% equitativamente, garantía y facilidades de pago con el 17% proporcionalmente.

PREGUNTA N° 3

¿Esta su empresa especializada en algún tipo de repuestos y marcas automotrices?

Especifique:

OBJETIVO:

Conocer si las empresas están especializadas en algún tipo de repuestos o marcas automotrices.

EMPRESARIOS.

Cuadro N° 3.1

Especializadas	FRECUENCIAS POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD		
	< 30	30 -50	> 50	< 30	30 -50	> 50
a. Si	2	3	2	67%	30%	100%
b. No	1	7	-	33%	70%	-
Total	3	10	2	100%	100%	100%

Cuadro N° 3.2

EDADES	ESPECIFICACIONES
Menores de 30 años	Inyección diesel, nuevos equipos, diversidad de marca y de equipo.
De 30 a50 años	Repuestos originales: toyota,Kia, Chevrllet
Mayores de 50 años	Repuestos equivalentes

Análisis:

Mediante la investigación se comprobó que entre los empresarios menores de 30 años el 67% de estos si están especializadas, entre los empresarios de 30 a 50 años al 70% de estos no están especializados en ningún tipo de repuestos ni marcas automotrices; en los empresarios mayores de 50 años se comprobó que el 100% de estos esta especializado.

PREGUNTA N° 4

¿Qué tipo de repuesto automotriz vende en su empresa?

OBJETIVO:

Identificar que tipo de repuestos automotrices venden en las empresas.

EMPRESARIOS.

Cuadro N° 4

Tipos de Repuestos.	FRECUENCIAS POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD		
	< 30	30 -50	> 50	< 30	30 -50	> 50
a. Originales	3	5	2	75%	38%	50%
b. Usados	-	2	-	-	15%	-
c. Equivalentes	1	6	2	25%	46%	50%
Total	4	13	4	100%	100%	100%

Análisis:

Por medio de la investigación se determino que el 75% de los empresarios menores de 30 años venden repuestos originales, el 46% de los empresarios de 30-50 años se comprobó que sus empresas venden repuestos equivalentes; y que los empresarios mayores de 50 años venden repuestos tanto originales como equivalentes es decir el 50% respectivamente.

PREGUNTA N° 5

¿Realiza capacitaciones al personal de su empresa?\

OBJETIVO:

Determinar si los empresarios realizan capacitaciones al personal de su empresa.

EMPRESARIOS.

Cuadro N° 5

Capacitación.	FRECUENCIAS POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD		
	< 30	30 -50	> 50	< 30	30 -50	> 50
a. Si	3	5	2	100%	50%	100%
b. No	-	5	-	-	50%	-
Total	3	10	2	100%	100%	100%

Análisis:

A través del estudio se comprueba que los empresarios menores de 30 años el 100% realiza capacitaciones a su personal, se determina que los empresarios 30-50 años solo un 50% realiza capacitaciones a su personal y el otro 50% restante no realiza capacitaciones a su personal; dentro de los empresarios mayores de 50 años el 100% realiza capacitaciones a su personal.

PREGUNTA N° 6

¿Maneja en su empresa catálogos de productos automotrices para los clientes?

OBJETIVO:

Establecer si los empresarios manejan en su empresa catálogos de productos automotrices para los clientes.

EMPRESARIOS.

Cuadro N° 6

Manejo de Catálogos.	FRECUENCIAS POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD		
	< 30	30 -50	> 50	< 30	30 -50	> 50
Si	3	3	2	100%	30%	100%
No	-	7	-	-	70%	-
Total	3	10	2	100%	100%	100%

Análisis:

Por medio de la investigación se determina que los empresarios menores de 30 años el 100% maneja catálogos de los productos para los clientes; entre los empresarios de 30-50 años el 70% manipula catálogos de los productos para los clientes; se comprueba también que los empresarios mayores de 50 años el 100% manejan catálogos de los productos automotrices para los clientes.

PREGUNTA N° 7

¿Ofrece su empresa servicio a domicilio a sus clientes?

OBJETIVO:

Determinar si las empresas proporcionan servicio a domicilio a sus clientes

EMPRESARIOS.

Cuadro N° 7

Servicio a Domicilio.	FRECUENCIAS POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD		
	< 30	30 -50	> 50	< 30	30 -50	> 50
Si	3	3	2	100%	30%	100%
No	-	7	-	-	70%	-
Total	3	10	2	100%	100%	100%

Análisis:

A través del estudio se determinó que el 100% de los empresarios menores de 30 años brindan servicio a domicilio a sus clientes; entre los empresarios de 30-50 años el 70% ofrece servicio a domicilio y los empresarios mayores de 50 años el 100% proporciona servicio a domicilio a los clientes.

PREGUNTA N° 8

¿Qué tipo de servicios le ofrece usted a sus clientes?

OBJETIVO:

Identificar los servicios que le ofrecen los empresarios a los clientes.

EMPRESARIOS.

Cuadro N° 8

Servicios a Clientes.	FRECUENCIAS POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD		
	< 30	30 -50	> 50	< 30	30 -50	> 50
a. Ambiente agradable	2	2	1	25%	15%	33%
b. Asesoría técnica	2	2	1	25%	15%	33%
c. Garantías	2	2	-	25%	15%	-
d. Parqueo	1	5	-	13%	38%	-
e. Otros(especifique)	-	-	-	-	-	-
f. Todas las anteriores	1	2	1	13%	15%	33%
Total	8	13	3	100%	100%	100%

Análisis:

Por medio del estudio los servicios que del 100% de los estratos ofrecen a los clientes; los empresarios menores de 30 años les ofrecen ambiente agradable, asesoría técnica, y garantías con un 25% proporcionalmente; los empresarios de 30-50 años brindan en un 38% parqueo, y en un 15% respectivamente ambiente agradable, asesoría técnica, y garantías; y en los empresarios mayores de 50 años se

determinan que brindan el 33% de todos los servicios mostrados en el cuadro N° 8 y con otro 33% respectivamente ofrecen ambiente agradable y asesoría técnica.

PREGUNTA N° 9:

¿Mantiene algún tipo de relación con algún taller automotriz?

¿Cómo se relaciona con este?

OBJETIVO:

Determinar si los empresarios mantienen algún tipo de relación con los talleres automotrices y que tipo de relación tienen con estos.

EMPRESARIOS.

Cuadro N° 9

Relación con Talleres	FRECUENCIAS POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD		
	< 30	30 -50	> 50	< 30	30 -50	> 50
Si	2	5	2	67%	50%	100%
No	1	5	-	33%	50%	-
Total	3	10	2	100%	100%	100%

Cuadro N° 9.1

EDADES	RELACION CON LOS TALLERES
Menores de 30 años	Ventas e información telefónica
De 30 a50 años	Créditos, descuentos, referencias con los clientes, visita a los talleres.
Mayores de 50 años	Visita a los talleres.

Análisis:

Por medio del análisis se determina que 67% de los empresarios menores de 30 años mantienen algún tipo de relación con los talleres; que los empresario de 30-50 años un 50% mantiene un tipo de relación con los talleres y el otro 50% restante no sostiene ningún tipo de relación; en los empresarios mayores de 50 años se determino que el 100% de estos si conllevan una relación con lo talleres.

PREGUNTA N° 10.

¿Le gustaría que algún taller de mecánica le recomendara su empresa?

OBJETIVO:

Determinar si a los empresarios les gustaría que los talleres recomendaran a sus empresas con los clientes.

EMPRESARIOS.

Cuadro N° 10

Recomendar Empresa	FRECUENCIAS POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD		
	< 30	30 -50	> 50	< 30	30 -50	> 50
Si	3	10	2	100%	100%	100%
No	-	-	-	-	-	-
Total	3	10	2	100%	100%	100%

Análisis:

Mediante el análisis a los diferentes estratos de edades se determinan que el 100% de los empresarios menores de 30, de 30-50 y mayores de 50 años están de acuerdo en que les gustaría que los talleres recomendaran a sus empresas.

PREGUNTA N° 11

¿Su negocio es distribuidor de repuestos automotrices?

OBJETIVO:

Determinar si las empresas son distribuidoras de repuestos automotrices.

EMPRESARIOS.

Cuadro N° 11

Distribuidor de Repuesto	FRECUENCIAS POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD		
	< 30	30 -50	> 50	< 30	30 -50	> 50
Si	-	-	-	-	-	-
No	3	10	2	100%	100%	100%
Total	3	10	2	100%	100%	100%

Análisis:

Por medio del estudio se determino que el 100% de los empresarios de las diferentes edades no son distribuidores de repuestos automotrices.

PREGUNTA N° 12

¿Si a su empresa le distribuyen, mencione quién o quienes son sus distribuidores?

OBJETIVO:

Determinar si las empresas están sujetas a distribuidores.

EMPRESARIOS. Cuadro N° 12.1

Distribuidores.	FRECUENCIAS POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD		
	< 30	30 -50	> 50	< 30	30 -50	> 50
Si	1	10	4	100%	100%	100%
No	-	-	-	-	-	-
Total	1	10	4	100%	100%	100%

Cuadro N° 12.2

EDADES	¿Quién es su distribuidor?
Menores de 30 años	Bici-motor
De 30 a50 años	Extranjero
Mayores de 50 años	Extranjero

Análisis

A través de la investigación se determino que el 100% de los empresarios de las diferentes edades están sujetos a empresas distribuidoras tal como se muestra en el cuadro N° 12.1.

PREGUNTA N° 13

¿Que limitantes considera usted que tienen las empresas comercializadoras de repuestos automotrices para darse a conocerse a sus clientes?

OBJETIVO:

Determinar las limitantes que tienen las empresas comercializadoras de repuestos automotrices para darse a conocer a sus clientes.

EMPRESARIOS.

Cuadro N° 13

Limitantes	FRECUENCIAS POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD		
	< 30	30 -50	> 50	< 30	30 -50	> 50
a. Falta de presupuesto	2	1	-	50%	8.3%	-
b. Fuerte competencia	2	3	-	50%	25%	-
c. Altos costos de prom.	-	1	-	-	8.3%	50%
d. Tiempo	-	2	1	-	17%	50%
e. Falta de conocimiento	-	5	-	-	42%	-
f. Otros(especifique)	-	-	1	-	-	-
Total	4	12	2	100%	100%	100%

Análisis:

A través del estudio se determino que las limitantes mas frecuentes para los empresarios menores de 30 años oscilan en un 50% respectivamente en Falta de presupuestos y fuerte

competencia; en los empresarios de 30-50 años se determina que el 42% de estos presenta como limitante para darse a conocer con los clientes la Falta de conocimiento, con un 25% la fuerte competencia, y un 17% por su tiempo; dentro de la veta de los empresarios mayores de 50 años coinciden en un 50% respectivamente que las limitantes para darse a conocer con sus clientes se debe a los altos costos promocionales y al tiempo.

PREGUNTA N° 14

¿Se promociona usted a sus clientes y que medios utiliza?

Si o No

OBJETIVO:

Determinar si las empresas se promocionan y que medios utiliza para hacerlo.

EMPRESARIOS.

Cuadro N° 14.1

Distribuidores.	FRECUENCIAS POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD		
	< 30	30 -50	> 50	< 30	30 -50	> 50
Si	2	4	2	66.67%	40%	100%
No	1	6	-	33.33%	60%	-
Total	3	10	2	100%	100%	100%

Análisis:

A través del estudio se determino que para los grupos de edad menores de 30 años de los empresarios el 66.67% utiliza promoción, para las edades entre 30 y 50 años el 60% no utiliza promoción: en cambio los mayores de 50 años el 100% promocionan su empresa.

EMPRESARIOS.

Cuadro N° 14.2

Medios Publicitarios	FRECUENCIAS POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD		
	< 30	30 -50	> 50	< 30	30 -50	> 50
a. Publicidad	1	-	1	50%	-	13%
b. Medios escritos:						
- Periódicos	1	2	1	50%	50%	13%
- Revistas	-	-	1	-	-	13%
- Hojas volantes	-	-	1	-	-	13%
- Pancartas	-	-	2	-	-	25%
- Vallas	-	1	1	-	25%	13%
- Otros(especifique)	-	-	-	-	-	-
c. Medios Visuales:						
- Televisión	-	-	-	-	-	-
- Internet	-	1	1	-	25%	13%
- Cine	-	-	-	-	-	-
d. Otros	-	-	-	-	-	-
Total	2	4	8	100%	100%	100%

Análisis: Por medio del estudio se determino que las empresas con propietarios menores de 30 años se promocionan en 50% proporcionalmente en Publicidad y periódicos; los empresarios de 30-50 años se promocionan a través de los periódicos con un 50%, y con el 25% equitativamente lo hacen por medio de vallas e Internet; y los empresarios mayores de 50 años emplean un 25% en promociones a través de vallas y con un 13% respectivamente con la publicidad y periódicos.

PREGUNTA N° 15

¿De esos medios de comunicación anteriormente mencionados que tanta efectividad o impacto causan en sus ventas?

OBJETIVO:

Determinar la efectividad o el impacto que causan los medios publicitarios en las ventas.

EMPRESARIOS.

Cuadro N° 15

Impacto en ventas	FRECUENCIAS POR EDAD			PORCENTAJE POR EDAD		
	< 30	30 -50	> 50	< 30	30 -50	> 50
a. Incrementas las ventas (20%)	3	-	-	100%	-	-
b. Incrementas las ventas (15%)	-	10	-	-	100%	-
c. Incrementas las ventas (30%)	-	-	2	-	-	100%
Total	3	10	2	100%	100%	100%

Análisis:

Se comprueba que el 100% de los empresarios menores de 30 años afirman que sus ventas incrementan en un 20%; también el 100% de los empresarios de 30 a 50 percibe un incremento del 15% en sus ventas; y el 100% de los mayores de 50 años demuestran que con el uso de los medios publicitarios citados anteriormente sus ventas aumentan en un 30%.

En base a los resultados obtenidos en la investigación de campo, se determinan todos aquellos aspectos relevantes que conllevan y orientan el desarrollo del plan de publicidad para las pequeñas empresas comercializadoras de repuestos automotrices y que además nos dan la pauta para poder recomendar y proponer las actividades necesarias a llevar a cabo de acuerdo a las empresas, de manera que este le sea factible y alcanzable dentro de la capacidad de dichas compañías.

Las conclusiones son en base a la investigación de campo así como las recomendaciones y están orientadas a determinar y conocer el grado de conocimiento de clientes de repuestos automotrices acerca de los productos y servicios que estas empresas les ofrecen, así como todos aquellos aspectos a valorar dentro de la investigación..

3.5 CONCLUSIONES.

En base al análisis de los resultados obtenidos en el estudio de campo, se describirán los distintos aspectos que le afectan y favorecen a las empresas comercializadoras de repuestos automotrices. Este estudio se efectúa en relación a las variables controlables estratégicas, tácticas y variables incontrolables.

La información servirá para la realización de un análisis FODA completo y para la propuesta del plan de publicidad.

INVESTIGACION DE MERCADOS.

Las empresas comercializadoras de repuestos automotrices no realizan investigación de mercados, no le dan la importancia que esta variable debe tener en la mezcla de marketing.

El mercado de consumo de repuestos automotrices es influenciado fácilmente por los medios de comunicación actual, que son la televisión, la radio y el periódico, siendo estos el canal por el cual las grandes empresas logran realizar y mantener su mercado. Otro aspecto a tomar en cuenta es la tendencia de los clientes de repuestos

automotrices hacia la calidad sin tomar en cuenta aspectos como el precio.

En cuanto al mercado de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices podemos mencionar que existen grandes deficiencias para que estas puedan desarrollarse, siendo una de las más importantes la presencia de una alta competencia, los bajos presupuestos de los que disponen para promocionarse y hacerle frente a las grandes empresas, esto se une a los altos costos para promocionarse en los medios de comunicación de mayor influencia en el mercado de consumo.

Las políticas económicas orientadas a la libre competencia, la entrada de empresas internacionales, el aumento de tecnología

en el área automotriz y sus altos costos, así como la poca capacidad de las pequeñas empresas comercializadoras de repuestos automotrices para hacerle frente a estas situaciones, convierten al ambiente del mercado en un peligro a tomar en cuenta y realizar acciones que puedan contrarrestar todos estos factores.

SEGMENTACION DE MERCADOS.

Los mercados de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices pueden segmentarse en base a muchos aspectos, lo más importante de segmentación es que esta pueda serle factible a la empresa y objetiva para poder tomar un segmento de mercado que le pueda favorecer según las características y necesidades de la empresa.

PRIORIZACION DE MERCADOS

Las pequeñas empresas comercializadoras de repuestos automotrices no priorizan sus mercados. No conocen que mercado hay que acaparar, en base a sus condiciones y capacidades, ni establecen una prioridad en éste.

POSICIONAMIENTO DEL MERCADO.

El mayor mercado de consumo de repuestos automotrices esta entre las personas menores de cincuenta años que poseen vehículos, aunque las empresas mejor posicionadas en repuestos automotrices son DIDEA, Súper Repuestos, AyA, etc.

Las pequeñas empresas no tienen un posicionamiento en el mercado, la mayoría de clientes de estas empresas son consumidores potenciales y ocasionales.

PRODUCTO.

Los productos que más demandan los clientes de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices son los frenos con 34.42%, sistema eléctrico con 26.22%, motor con 35.29% y carrocería con 16.39%, las personas menores de 50 años conocen los productos y servicios que ofrecen estas empresas mas no así los mayores de 50 años. En el mercado de consumo de estas empresa, para el cliente lo más importante es la calidad del producto y que además exista un servicio adicional a este: el servicio a domicilio.

Los repuestos de vehículos que mas se demandan es la Toyota, Nissan y Honda; la mayoría de estas empresas están especializadas en repuestos equivalentes y nuevos.

En los talleres de mecánica los repuestos automotrices mas demandados son los equivalentes. Los tipos de productos y servicios que ofrecen la pequeñas son los mismos y no existe una estrategia de diferenciación de estos, no

cuentan con un empaque que pueda llevar la identificación del distribuidor de estas.

PRECIO.

Los clientes de repuestos automotrices prefieren repuestos con una excelente calidad sin importar el precio de estos. La calidad es un factor importante ya que el 37.77% de estas personas basan su decisión de compra en relación a esta variable.

Las empresas que proveen productos a las distribuidoras le dan más que todo facilidades en cuanto al precio, también los precios de los repuestos automotrices dependen o varían según el tipo de producto que se venden; si son originales, equivalentes u usados.

Otro factor importante es el tamaño del canal de distribución, este incide en la determinación del precio.

PLAZA.

Los proveedores de repuestos automotrices de estas empresas son de tipo extranjero en su mayoría y estas le ofrecen facilidades en cuanto a la garantía, calidad y precio. Es importante mencionar que estas compañías no llevan a cabo

de manera objetiva las funciones para administrar los canales. Todas estas negocios abastecen el mercado local así mismo los canales utilizados para la distribución del producto es el directo, a través de los consumidores. Estas empresas forman parte de un canal de distribución amplio donde estas vienen a ser el último canal.

PROMOCION.

Muy pocas pequeñas empresas comercializadoras de repuestos automotrices no se promocionan, esto es debido a la falta de presupuesto que estas tiene y a la poca importancia a esta área por parte de los dueños y administradores de estos negocios. Es por esto que la mayoría de personas que poseen automóvil en la ciudad de San Miguel únicamente conocen a las grandes compañías sin tener conocimientos de todos los productos y servicios que ofrecen las pequeñas empresas.

Los talleristas tienen un mayor conocimiento de negocios comercializadores de repuestos automotrices que los usuarios finales, así mismo estos prefieren a éstas empresas para realizar sus compras y las prefieren por la

calidad de los productos que estos distribuyen y por la variedad de repuestos automotrices que estos poseen.

Las grandes empresa dan a conocer sus productos y servicios por medio de publicidad en los medio de comunicación mas influyentes, de manera que estos administran y canalizan la información de su empresa a los clientes de manera que les beneficie para sus ventas los medios de comunicación mas utilizados por estas empresas son revistas automotrices, vallas, pancartas, anuncios en la televisión, radio y periódicos, de tal manera que los usuarios saben el tipo de producto que estas ofrecen. Otros de los problemas con los que se enfrenta la pequeña empresa es que no poseen una marca que los distinga de los demás y no toman en cuenta la importancia que estas pueden tener en los niveles de ventas.

Los distribuidores utilizan los catálogos de venta, ventas personales y en ocasiones utilizan publicidad en sus productos.

PUBLICIDAD.

Algunas pequeñas empresas comercializadoras de repuestos automotrices no realizan publicidad, pero el mercado de

consumo de estas empresas es fácilmente influenciado por la publicidad. Un aspecto que más llama la atención a los clientes de estas empresas y de los anuncios publicitarios es el contenido que estas tengan; esto se da por un anuncio que contenga ya sea, escena de la vida real o que sea de evidencia científica.

Los medios de comunicación más indicados son la televisión, la radio y el periódico, las pequeñas empresas no realizan planes de publicidad que le permitan determinar que nicho de mercado abastecer, hacia donde orientar sus objetivos, que mensaje de publicidad utilizar y como evaluar su impacto en las ventas. Las empresas venden los mismos productos y servicios que las grandes compañías comercializadoras de repuestos automotrices más conocidas y su diferencia es en cuanto al grado de conocimiento que deben tener las personas de los productos y servicios que venden las pequeñas comercializadoras de repuestos automotrices, para así poder incrementar sus niveles de ventas.

COMPETENCIA.

Según el estudio realizado, la competencia es alta y es ésta una de las principales limitantes que tienen las empresas para darse a conocer y desarrollarse en el mercado de consumo. Las empresas comercializadoras de repuestos automotrices con mayor demanda son DIDEA REPUESTOS, SUPER REPUESTOS, REPUESTOS A&A. dichas empresas llevan a cabo planes de publicidad del cual se han beneficiado para lograr un buen posicionamiento. También el alto número de pequeñas empresas que se han venido desarrollando en esta área son afectadas por la competencia, reduciendo a un mas el poco mercado que dejan estas grandes empresas.

ECONÓMICO.

La alta estimulación de inversión extranjera aparece para incrementar grandemente la competencia, de manera que las pequeñas empresas comercializadoras de repuestos automotrices van a desaparecer poco a poco quedando solo las empresas que pueden hacer frente a las grandes competencias y la que logre mantener su nicho de mercado estimulado a comprar sus productos y servicios.

OTROS.

a) Las dificultades que tienen las pequeñas empresas comercializadoras de repuestos automotrices, es la poca existencia de repuestos; la principal dificultad que los clientes visualizan con un 57.71%.

b) Los servicios que ofrecen las empresas comercializadoras de repuestos automotrices en su mayoría es servicios a domicilio, y una muy poca proporción ofrecen otro tipo de servicios adicionales al cliente cómo: cambio de aceite, créditos, descuentos, etc. También es de vital importancia tomar en cuenta el desarrollo de personal y realizarlo tanto como para mejorar el desempeño de los empleados así como aprovecharlo para brindar un mejor servicio a nuestros clientes. La mayoría de empresarios de estos negocios no realizan capacitaciones a su personal y si las realizan no dan a conocer que el personal es calificado.

Existen otros servicios, que los empresarios ofrecen tales como: ambiente agradable, asesoría técnica y garantías; pero el mercado de consumo únicamente identifica o tiene el conocimiento de que el servicio que ofrecen más es el de domicilio con un 68.03%.

c) Algunas de estas empresas comercializadoras de repuestos mantienen alguna relación con los talleres de mecánica, siendo esta relación en beneficio para el taller como descuentos, créditos, referencias con los clientes; y otros únicamente de información como visitas a estos o información telefónica.

Los empresarios están seguros que les beneficia el que algún taller los recomiende.

Las marcas de repuestos automotrices mas utilizados en los talleres de mecánica es la TOYOTA, y el tipo de repuesto mas demandado son los equivalentes. Algunas ventajas que a los talleristas les gustaría que los distribuidores le ofrecieran son descuentos, facilidad de pago y servicio a domicilio.

d) A través del estudio se determino que las limitantes principales en cuanto a darse a conocer a sus clientes son; la falta de presupuesto, la fuerte competencia, los altos costos de promoción y el tiempo. Los medios que estas empresas utilizan para promoción son el periódico, las pancartas, que son medios de comunicación que tienen una no muy buena efectividad en los clientes.

3.6 RECOMENDACIONES

El objetivo primordial es analizar en base a las variables controlables estratégicas, variables controlables tácticas y variables incontrolables; tomando éstos como referencia para determinar las alternativas más viables y objetivas que permitan solucionar las irregularidades de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices.

INVESTIGACION DE MERCADOS.

Para que las pequeñas empresas comercializadoras de repuestos automotrices puedan desarrollarse es importante que estas realicen investigaciones en el mercado al cual van a enfrentarse. Esto es para conocer que variables o aspectos le afectan del mercado y que le favorecen. Las empresas comercializadoras de repuesto automotrices deben enfocar sus esfuerzos en la realización y ejecución de planes de publicidad, estos deben estar orientados hacia las características principales y patrones de los consumidores de repuestos automotrices así como a las características y tendencias del mercado.

SEGMENTACION DE MERCADOS.

Las empresas de repuestos automotrices deben de segmentar el mercado tomando en cuenta: la edad de los consumidores, las personas que poseen vehículos, características importantes que son el tipo de producto que ofrece nuestra empresa a los clientes, siempre tomando en cuenta aspectos importantes tales como la calidad, el servicio, etc. El segmento de mercado más importante son los consumidores de repuestos que poseen vehículos de marca Toyota, Nissan y Honda. Es importante empezar tomando el mercado local según la ubicación de nuestra empresa.

PRIORIZACION DE MERCADO.

Deben las empresas comercializadoras de repuestos automotrices priorizar sobre aspectos tales como:

- Las personas menores de cincuenta años son las personas que mejor conocen el mercado automotriz.
- Este mercado esta mayormente expuesto a los medios de comunicación masivos: televisión, radio y periódico.
- Prefieren calidad y buen servicio.
- Priorizar en las marcas de vehículos de mayor demanda, que son Toyota y Nissan.

POSICIONAMIENTO DE MERCADO.

Las empresas comercializadoras de repuestos automotrices deben de orientar sus estrategias hacia el incremento del mercado, deben de influir a los clientes potenciales hacia la lealtad a la marca, proporcionándole información a este sobre aspectos importantes tales como: calidad en los repuestos automotrices, buenos precios, excelentes servicios. Deben las empresas crear su demanda primaria, para poder ir posicionándose poco a poco al mercado, esto lo harán logrando influenciar a los consumidores de repuestos automotrices con campañas de publicidad enfocadas en los principales medios de comunicación de manera que el mercado este informado sobre nuestros productos.

PRODUCTO.

La pequeña empresa comercializadora de repuestos automotrices debe de orientar sus actividades al mejoramiento y determinación de los productos que pueden ser más demandados por los clientes. Es necesario mencionar la importancia que tiene el que estas empresas den a conocer los productos y servicios, los repuestos deben de ser de calidad, y debe de mejorarse el servicio al cliente,

así como dar a conocer todas estas ventajas al mercado de consumo. Debe la empresa de llevar a cabo estrategias tales como: diferenciación del producto y servicios, liderazgo en costos a través de mejorar las gestiones y negociaciones con los proveedores en cuanto a los precios que nos dan; todo esto con el objeto de poder mejorar su competitividad con las empresas mejor posicionadas en el mercado, es importante también que el producto que es lo que se le ofrece al cliente, lleve un distintivo de la empresa o un servicio adicional que nos distinga de los demás. También es necesario que el producto tenga implícito en la marca de la empresa el servicio que esta les brinda a los consumidores.

PRECIO.

Es importante realizar una estrategia de precios, mas cuando la empresa es nueva en el mercado; y no solo llevarla a cabo, sino anunciarla y darlo a conocer, la filosofía debe de ser orientada hacia el liderazgo en precios y productos, aprovechando las facilidades en cuanto a costos que favorecen a nuestros proveedores. Todos estos aspectos son importantes para crear la demanda primaria de

la empresa. Aunque existe la ventaja de que los clientes de la empresa comercializadora de repuestos automotrices no toman muy en cuenta el factor precio, para lo cual ese margen de costo puede ser aplicado a brindar un buen servicio u otro tipo de servicio que los clientes de nuestra empresa prefieran o signifique para ellos una satisfacción adicional y que esta los motive a seguirnos comprando.

PLAZA.

Mantener y mejorar las relaciones con los canales de distribución de los productos, así como con los proveedores, es importante que la empresa gestione con estos aspectos como precios, facilidades de transportes, políticas de compras que nos favorezcan.

Esto puede mejorar en la estructura de costos de la empresa, y nos puede dejar buenos márgenes financieros para realizar actividades de promoción.

PROMOCION

Debe la empresa promocionar sus productos, y darle una vital importancia a esta área es necesario que un

porcentaje del presupuesto del gasto de la empresa este dirigido a realizar actividades que permitan a la empresa darse a conocer así como sus productos y servicios.

Debe utilizar la empresa de todos los tipos de promoción: ventas personales; visitando los talleres y ofreciéndoles nuestros productos y servicios, así como las ventajas que estos tendrían al preferirnos, por medio de llamadas telefónicas, realizando actividades de festejos para nuestros clientes, realizando planes de publicidad que vayan orientados al mercado meta. Debe tener en cuenta la empresa a la hora de realizar estas actividades de promoción las técnicas e instrumentos de mercadeo lógicos para poder lograr con mayor facilidad los objetivos y metas.

PUBLICIDAD

Debe de utilizar estas empresas comercializadoras de repuestos automotrices como medio de conocimiento e influencia a su mercado meta actividades de publicidad. En el mercado existe una fuerte competencia, por lo que es importante anunciar cualquier promoción o ventajas que puedan tener los clientes al preferirnos. Debe anunciarse

con una temática que lleve de preferencia un buen contenido, elegido de manera objetiva, para que este pueda influir positivamente en la mente y conciencia del consumidor y así lograr que este nos prefiera, y que le motive en su decisión de compra de nuestros productos.

Es importante que la empresa ponga en práctica la elaboración y ejecución de planes de publicidad que permitan conocer el contenido del mensaje apropiado, el presupuesto de publicidad que mejor se adapte a la capacidad de la empresa, así como facilitar y medir el medio de comunicación social a elegir para que nuestros anuncios sean efectivos. La publicidad debe de orientarse hacia los consumidores en el estrato de edad menores de cincuenta años, y su publicidad por los medios de comunicación con mayor audiencia del mercado objetivo: la televisión, la radio y el periódico.

Otro aspecto que juega un papel importante es que el empresario le de importancia a el establecimiento de un departamento de mercadotecnia, o que se realicen actividades relacionadas a la función de mercadeo y publicidad, tales como: manejo de la marca de la empresa, promociones, publicidad, y que este mida el impacto que

estas acciones tienen en los niveles de venta y en el grado de influencia al consumidor final.

COMPETENCIA.

Es necesario para las pequeñas empresas comercializadoras de repuestos automotrices tomar en cuenta aspectos muy importantes a seguir para poder, con eficiencia competir con las demás empresas existentes y las nuevas empresas que quieran también introducirse en el mercado.

La empresa debe tomar en cuenta y realizar un análisis de su posición en el mercado; o sea que debe de analizar todas aquellas situaciones que afecten a la empresa y sobre las cuales no tiene control. El mercado esta dominado solo por grandes distribuidoras que tiene un buen posicionamiento y que sus inversiones en publicidad son altas, así como realizan estrategias para lograr un mejor nicho de mercado. Esto hace sin duda alguna que para la nueva empresa le sea difícil introducirse en el mercado y lograr un buen posicionamiento, es necesario ante esta situación que se desarrollen planes de publicidad que lleven implícito la existencias de estrategias que motiven a los clientes potenciales a preferir a las pequeñas comercializadoras de

repuestos automotrices , así como el sentido de orientación que debe tener es el de incrementar las ventas y lograr posicionarnos del consumidor de manera que éste pueda influenciarse y mantenerse como cliente y así poder gozar de su preferencia ante la competencia.

ECONÓMICO.

Este factor afecta a la empresa y en este el control es inexistente, por ende es importante tomar muy en cuenta estas situaciones que pueden en un determinado momento afectar grandemente el desempeño de nuestra empresa. El ambiente económico puede de alguna manera favorecer a las empresas, pero de igual forma puede ser determinante para su supervivencia. Es necesario para poder estar muy atento a las situaciones del ambiente económico que puedan contrarrestar el desarrollo de las empresas y poderlas canalizar realizando una descripción y evaluación de una serie de importantes factores tales como: tecnología, legislación, geográficos, competencia, etc.

Deben las empresas realizar un FODA que les permita evaluar y determinar todos los aspectos que le afecten y así poder

realizar una estrategia que le permita desarrollarse en el campo económico.

Es importante mantener una planeación estratégica bien fundamentada en estos aspectos y orientar a la empresa a la realización de estos.

OTROS.

a) Tiene la empresa que especializarse en la venta de repuestos que son más demandados que son: el motor, sistema eléctrico, carrocería, etc. También debe de tomar en cuenta el tipo de carro de mayor circulación en la ciudad de San Miguel que son las marcas Toyota, Nissan y Honda, así de igual forma debe de incrementar las relaciones con otras distribuidoras que puedan ser una opción de abastecimiento en caso de falta de algún repuesto automotriz en la empresa.

b) Debe la empresa enfocarse en una estrategia de diferenciación del producto y servicio, y que estas anuncien esta ventaja competitiva al mercado meta, con lo recursos óptimos necesarios y por los medios de comunicación mas efectivos.

c) El personal debe de capacitarlo lo mas frecuentemente, y no solo brindarle capacitaciones en relación al área automotriz, sino también sobre aspectos importantes que tienen que ver con el accionar dentro de la empresa; como el de brindar servicios adicionales como información telefónica, promociones en fechas festivas, que mejoren e influyan en la recurrencia de los clientes a nuestra empresa.

d) Aprovechar las ventajas en cuanto a costos, debe de promocionar la empresa que es líder en precios bajos y anunciar esto al público objetivo, así como en calidad y servicio.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA PEQUEÑA EMPRESA

COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES

EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

CASO PRÁCTICO. "LOS GEMELOS"

4.1 INTRODUCCIÓN.

El objetivo de este capítulo es una propuesta de un plan de publicidad para la pequeña empresa comercializadora de repuestos automotrices "Los Gemelos" de la ciudad de San Miguel, brindándole al empresario las herramientas y técnicas necesarias para conocer y resolver las situaciones en el mercado cambiante a que enfrenta diariamente.

La propuesta responde a la problemática de la empresa comercializadora de repuestos automotriz, y para tal efecto se consideran las siguientes partes: La Planeación Estratégica detallando los objetivos, metas, políticas de la mercadotecnia.

También contiene un programa de publicidad, en el cual se les propone a la empresa las técnicas necesarias y objetivos para llevar a cabo el plan.

El fin del Plan Publicidad es que a través del uso de los medios de comunicación esta empresa se de a conocer a los clientes potenciales y así mejorar sus niveles de ventas.

4.2 PLANEACION ESTRATEGICA EN PUBLICIDAD.

4.2.1 Etapa Primaria o de Preparación.

4.2.1.1 Análisis FODA.

A continuación se presentara un resumen de las Fortalezas y Debilidades internas actuales, así como las oportunidades y Amenazas externas a la pequeña empresa comercializadora de repuestos automotriz. "Los Gemelos".

FORTALEZAS.

- La empresa se ha establecido con capital propio.
- La adquisición de productos a precios bajos.
- La administración tiene buenas relaciones con otras empresas de repuestos.
- Los clientes no conocen los repuestos automotrices que le ofrece la empresa.
- Prestan servicio a domicilio a sus clientes.
- Comercializan repuestos nuevos, equivalentes y usados.

- Los proveedores que tiene la empresa son extranjeros y por lo cual obtiene costos más bajos.

DEBILIDADES .

- No existe variedad de repuestos automotrices.
- Falta de capacitación al personal.
- No cuentan con un local propio.
- No se realiza la función de Mercadotecnia.
- No ofrecen otro tipo de servicios tales como: parqueo, información telefónica, facilidad de pago, etc.
- La empresa no posee logo y eslogan que la distinga de las demás empresas.
- No poseen una amplia variedad de repuestos automotrices y es poco el inventarios de productos.
- Falta de conocimiento por parte de los empresarios para realizar actividades de publicidad.
- La empresa "Los Gemelos" es nueva en este rubro.

OPORTUNIDADES .

- Crecimiento de la empresa en el mercado de repuestos.
- Oportunidades de inversión en el área automotriz.

- Reducción de impuestos aduaneros a la importación de repuestos automotrices.
- Facilidad en cuanto a la importación de Productos ante los tratados económicos actuales.

AMENAZAS .

- La alta competencia.
- La alta estimulación de Inversión extranjera.
- Los altos costos para la utilización de medios publicitarios efectivos.
- Fuertes campañas publicitarias de las grandes empresas de repuestos automotrices.
- Falte de conocimiento de la empresa por parte de los clientes.

Con el establecimiento de la organización a las pequeñas empresas comercializadora de repuestos automotrices, a los empresarios se les hará más factible aprovechar las fortalezas y oportunidades que posee individualmente, así como resolver las debilidades y reducir las amenazas que le afectan. Los elementos del análisis FODA serán retomados en la segunda etapa.

4.2.1.2 Definición de la Misión.

Los empresarios encuestados no tienen claridad de la misión en forma individual, viven inmersos en su trabajo y no existen proyecciones a mediano y largo plazo que impulsen su desarrollo.

4.2.1.3 Análisis de Posición.

La pequeña empresa comercializadora de repuestos automotriz "Los Gemelos" tiene factores tanto interno como externos que le afectan en contra de su desarrollo, lo cual no han sabido contrarrestar; por la falta de conocimientos y técnicas que le permitan a la empresa solventar dichas situaciones.

4.2.1.4 Creación de Escenario.

La empresa no realiza un análisis de las oportunidades que esta puede tener, ni evalúa los riesgos con las cuales se puede enfrentar en un momento dado. Por lo cual los dueños de la empresa no tienen noción de las prácticas de la creación de escenario.

4.1.2.5 Definición de la Políticas.

La empresa los Gemelos no tienen establecidas formalmente sus políticas generales, las cuales son únicamente manejadas empíricamente, de igual; forma se reflejas las políticas de mercadotecnia.

4.2.1.6 Definición de Objetivos y Metas.

La empresa no cuenta con objetivos y metas normalmente establecidas ya que estas son manejadas empíricamente.

4.2.2 Etapa Secundaria o de Operación.

4.2.2.1 Orientación Estratégica.

- *Misión de la Empresa.*

"Somos una empresa comercializadora de repuestos automotrices, ofreciendo productos nuevos, equivalentes y usados; cuyo propósito es mantener su posición en el mercado local al satisfacer las necesidades del cliente y brindándole un alto nivel de servicio de tal manera que se asegure una utilidad razonable".

- *Visión de la Empresa.*

“Establecernos como líderes en el mercado, ofreciendo productos de buena calidad y los mejores niveles de servicios para los clientes”.

- *Objetivos de la Empresa.*

Objetivo General.

- Ser la empresa número uno, en cuanto a la satisfacción de nuestros clientes; a través de la calidad de nuestros productos y servicios para así lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Objetivos Específicos.

- Emplear las técnicas de administración necesarias, para lograr una mayor eficiencia de la empresa.
- Realizar planes de publicidad para dar a conocer sus productos y servicios que ofrece la empresa.
- Capacitar a los empleados para obtener una ventaja competitiva.
- Revisar y ajustar la calidad, precio y tipo de repuestos para que logre la preferencia de los clientes con relación a la competencia.

- Realizar acciones en el producto tales como: establecer marcas, logo y eslogan como estrategia de diferenciación de nuestros productos

*** FIJACION DE ESTRATEGIAS PARA LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES.**

- Detectar y aprovechar las oportunidades existentes descuidadas por la competencia: la venta de repuestos para automóviles de modelos anteriores.
- Mantener en nuestro inventario los repuestos de mayor demanda en el mercado: japoneses, alemanes y Taiwaneses.
- Que los productos y servicios se diferencien por medio del establecimiento del logo y eslogan; llevando implícito que los repuestos automotrices son de calidad y la filosofía de un excelente servicio.
- Especializarse en la venta de carrocería, sistema eléctrico, motor y frenos.
- Negociar costos con nuestros proveedores, con el objeto de que los repuestos automotrices tengan los mejores precios en el mercado.

- Mantener el presupuesto de publicidad y verificar su efectividad.
- Establecer precios más bajos para productos nuevos, para que estos puedan ser más demandados por los clientes.
- Establecer los precios de los repuestos automotrices tomando como referencia las demás empresas comercializadoras de repuestos automotrices.
- Mantener buena relación con otras distribuidoras de repuestos automotrices.
- Ofrecer servicio a los clientes de repuestos automotrices que otras empresas no le brindan: créditos, descuentos, garantías, información telefónica.

*** FIJACION DE POLITICAS PARA LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES .**

- Realizar investigación del mercado, para conocer las posibles amenazas que puede tener nuestra empresa.
- Mantener en inventario los productos de mayor demanda en el mercado, para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.
- Brindar servicios que no realizan las grandes empresas, para ganar el mercado que descuida la competencia.
- Realizar cotizaciones de precios con los proveedores con la intención de obtener un menor costo en los repuestos automotrices.
- Fijar precios más bajos a clientes fieles o frecuentes a las empresas comercializadoras de repuestos automotrices.
- Ofrecer descuentos sobre ventas al contado.
- Ofrecer descuento sobre venta a clientes de mayoreo.
- Realizar publicidad en los medios de comunicación que más audiencia tienen en nuestros clientes como radio, televisión y periódico.

- Brindar al cliente buena atención para lograr motivarlos a comprar los repuestos automotrices.
- Visitas a los clientes obteniendo de ellos nuevos pedidos y recomendaciones para mejorar el servicio.
- Hacer uso de medios promocionales en forma periódica como radio, hojas volantes, tarjetas de presentación y ventas personales entre otros.
- Orientar los esfuerzos de promoción a las personas menores de 50 años.
- Promocionar las ventas ofreciendo al cliente un artículo adicional a un precio bajo por la compra de otro de mayor precio.
- Seleccionar y utilizar los medios publicitarios más efectivos para dar a conocer los productos: radio, televisión, y periódico.
- Obsequiar accesorios promocionales en épocas festivas tales como: calendarios, lapiceros, llaveros, camisetas, tapa sol, tazas, etc.
- Establecer un porcentaje de las ventas para las actividades de publicidad.
- Dar a conocer los productos y servicios, por medio de visitas directas promocionándola a nuestros clientes.

- Utilizar la publicidad informativa para que la empresa pueda crear la demanda primaria, también la publicidad de convencimiento que se utiliza para contrarrestar la fuerza de la competencia y así crear la demanda selectiva.
- Orientar los esfuerzos de mercadotecnia (promoción, publicidad, mercadeo directo, ventas personales) en los talleres.

*** FIJACION DE METAS LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES.**

- Motivar al cliente, con el atractivo de ofrecerle un producto a un menor precio por la compra de uno de mayor precio.
- Lograr que los clientes estén satisfechos en un 90% de los repuestos automotrices que les vendemos y los servicios que le ofrecemos.
- Que los clientes conozcan nuestros productos, y que sepan que éstos son de calidad y que se ofrece un buen servicio.

- Lograr que mediante la cotización de los precios la empresa obtenga una ventaja del 5% en costos en relación a los de la competencia.
- Lograr que mediante el empleo de anuncios publicitarios mas efectivos, la empresa alcance un posicionamiento del 15% en su mercado meta; tanto talleristas como propietarios de vehículos.
- Destinar un 30% del margen de utilidad que obtiene la empresa, para la utilización en gastos de promoción y publicidad.
- Lograr que con el mantenimiento de los productos (frenos, motor, sistema eléctrico y carrocería) con mayor demanda en inventario, se satisfaga en un 80% las necesidades y exigencias de los clientes potenciales.
- Proporcionar los servicios que no ofrecen otras empresas (pagina Web, asesoría técnica gratuita a talleres, atender al cliente con bebidas en tiempo de espera), logrando abarcar un 5% en el mercado de productos automotrices.

- Lograr que por medio de la fijación de precios bajos para productos nuevos, se alcancé en un 10% la aceptación de dichos productos en los clientes.
- Otorgar a los clientes potenciales un 20% de descuentos en la compra de los productos.
- Realizar capacitación constante al personal de la empresa en cuanto a la atención al cliente.
- Aumentar las relaciones con otras distribuidoras, que ofrezcan otro rubro de repuestos con el objeto de responder a las necesidades de nuestros clientes que no podamos satisfacer.
- Se le ofrecerá a los clientes un 10% de descuento en sus compras al contado.
- Utilizar los medios publicitarios más influyentes; televisión, radio y periódico, para persuadir la atención de los clientes.
- Dar a conocer en un 30% los productos, mediante los medios publicitarios más influyentes.
- Agradar al cliente, obsequiándole accesorios en épocas feriados con el propósito de mantener su preferencia de compra.

- Utilización de catálogos de ventas para dar a conocer los productos, manteniendo informado al cliente.
- Por medio de la utilización de la publicidad; incrementar los niveles de ventas en un 15%.
- Lograr que los precios de nuestros productos estén al mismo nivel que la competencia.
- Orientar las estrategias de mercadeo para satisfacer las exigencias de nuestros clientes.
- Lograr que el 70% de los consumidores de repuestos automotrices que vean nuestros anuncios publicitarios se motiven a comprarlos.

- Propuesta del Departamento de Mercadotecnia.

Se le recomienda y propone a la empresa "Los Gemelos" que realice las funciones y actividades de mercadotecnia, poniéndole mayor importancia a la promoción. En base a esto se le propone un perfil que contiene las acciones necesarias a realizar, de acuerdo a las necesidades y ventajas que la empresa tiene, midiendo así que este sea factible para la realización del mismo.

Es importante mencionar que dentro de la propuesta debe de ejercer funciones que estén dirigidas a la planeación, dirección, organización y control de las actividades de mercadeo tales como: promoción, publicidad, administración de canales de distribución, control de las variables de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

Ver Anexo No. 2

También se le propone el perfil que debe tener una persona encargada de mercadeo, que es un aspecto importante porque es en base a este que se van a desarrollar todas las funciones de mercadeo. Además esta persona se recomienda que sea de sexo femenino, con 24 años de edad, que tenga un grado académico en Lic. en administración de empresa o mercadeo o a nivel de tercer año. Ver anexo No. 3

4.2.2.2 Control.

Para el desarrollo del plan de publicidad, se propone una serie de actividades, con el objeto de obtener resultados precisos de acuerdo a lo planificado. Es de suma importancia controlar dichas actividades para verificar si el plan esta funcionando o no. Para el desarrollo eficiente del plan de publicidad es necesario ejercer un control adecuado del mismo, en razón de que este, permite a la empresa conocer lo que realmente se ha hecho; lo cual da las bases para corregir las desviaciones o elaborar nuevos planes.

Al poner en marcha el plan, es necesario verificar trimestralmente su desarrollo e identificar cada una de las desviaciones ocurridas, para la cual se le recomienda una guía y una hoja de control a seguir. Ver Anexo 4

El dueño de la empresa de repuestos automotrices puede implementar un sistema de control efectivo que le permita visualizar rápida y adecuadamente las situaciones en el momento oportuno con menor inversión y esfuerzo mediante el siguiente procedimiento:

- Utilizar las metas como medidas comparativas del desempeño.

- Aclarar los niveles aceptables de variación relacionadas con las medidas comparativas de desempeño.
- Comparar los resultados reales con los planeados de un periodo determinado, trimestralmente y el año en su conjunto.
- Determinar causas de variaciones en los resultados obtenidos respecto a los presupuestos.
- Revisar el plan estratégico si se ajusta a la realidad y modificarlo si es necesario.

4.3 PLAN DE PUBLICIDAD. CASO PRÁCTICO “REPUESTOS LOS GEMELOS”

4.3.1 INTRODUCCIÓN.

Es importante que en base a los resultados y análisis a la empresa comercializadora de repuestos automotrices, se le brinde a esta un instrumento que le sirva de medio para darse a conocer y así incrementar sus niveles de venta.

El plan de publicidad contiene la determinación de los objetivos del plan, que son los que orientan el rumbo de este. Luego se establece el presupuesto que va a tener el plan; aquí se determinan los medios mas económicos y factibles para que la empresa se de a conocer. Luego se evalúa y selecciona el mensaje que debe contener los anuncios publicitarios, esto tomando como base la información que el instrumento para los clientes de repuestos automotrices nos brindo. Al final es bueno e importante que la empresa evalué la efectividad del plan, esto realizando un análisis al grado de conocimiento que tienen las personas de las empresas, así como el impacto sobre el nivel de las ventas.

4.3.2 Determinación del Objetivo del Plan de Publicidad

Como solución al problema de la pequeña empresa comercializadora de repuestos automotrices se les propone un plan de publicidad, de manera que sea aplicable de acuerdo a las necesidades de la empresa y a las características del mercado actual.

Misión del Plan de Publicidad.

“Utilizar los medios y técnicas de publicidad actual, para lograr que las pequeñas empresas comercializadoras de repuestos automotrices den a conocer sus productos y servicios e incrementen sus niveles de ventas”.

Objetivo General.

Determinar las técnicas necesarias de acuerdo al mercado meta y los motivos de los compradores de la pequeña empresa comercializadora de repuestos automotrices, para que estas mejoren su posicionamiento y sea competitivo de acuerdo al mercado actual.

Objetivos Específicos.

- Lograr que la empresa "Los Gemelos" se coloque en el mercado, en un mejor posicionamiento.
- Que la empresa llegue a la conciencia de los usuarios sobre la relativa importancia que puede tener, el preferir nuestra empresa.
- Informar al mercado de consumo sobre cambios en los precios, con el propósito de que nuestros clientes sepan que son los mejores.
- Describir los servicios que ofrece nuestra empresa.
- Crear la imagen de la compañía "Los Gemelos".
- Crear la preferencia por nuestra marca en el mercado de consumo de la empresa comercializadora de repuestos automotriz.
- Cambiar la percepción de los atributos del producto por parte de los compradores.
- Mantener el producto en la mente de los compradores fuera de la temporada de ventas.
- Conservar la preferencia sobre el producto que vende la empresa de repuestos automotrices "Los Gemelos".

- Informar ventajas relativas de nuestros productos en comparación a la competencia; así como de otros servicios adicionales.

4.3.3 Determinación del Presupuesto de Publicidad

Presupuesto de Publicidad.

Para invertir en publicidad el porcentaje que los propietarios deben utilizar es del 30% de la utilidad neta de la empresa. Esto tomando en cuentas aspectos importantes tales como la etapa del ciclo de vida del producto, que debe de ser amplio debido a que es una empresa nueva y el grado de participación en el mercado es poco. También esta política esta basada en la competencia y el costo de la publicidad en la ciudad de San Miguel. Ver Anexo No 5 y 6

- Actividades a Realizar con el Presupuesto de Publicidad.

La recomendación para la empresa "Los Gemelos" es que utilice como inversión en publicidad el 30% de sus ganancias. A efecto de evaluar el impacto que tiene cada medio de comunicación propuesto en las ventas, se le recomienda que utilice un medio diferente para poder medir su eficacia. Es importante evaluar el costo e impacto que

tienen los medios de comunicación más influyentes en la ciudad de San Miguel. Ver anexo No.7

4.3.4 Decisión Relativa al Mensaje de Publicidad.

a. Evaluación y Selección del Mensaje de Publicidad.

El mensaje se evaluara y seleccionara en base a tres factores importantes:

- a) Aceptación
- b) Exclusividad
- c) Credibilidad.

Primero el mensaje debe decir algo aceptable o interesante acerca del producto. El mensaje también debe decir algo exclusivo o distintivo que no se aplique a todas las marcas en la categoría del producto. Por ultimo el mensaje debe ser creíble o comprobable.

En base al análisis a los consumidores de la empresas comercializadoras de repuestos automotrices se determino que los mensajes con mayor impacto conductual son todos aquellos que tengan experiencia de los resultados de uso de nuestros productos, así como la de la experiencia de productos en uso, enfocándolo en las cuatro ventajas que

espera nuestro mercado de consumo de los repuestos automotrices.

b. Ejecución del Mensaje de Publicidad.

Es importante que esta etapa se toman en cuenta aspectos tales como: estilo, tono, palabras y formatos para ejecutar el mensaje.

Aquí es donde entra la parte creativa del plan. Además es importante tomar en cuenta que el mensaje debe contener un estilo de ejecución basado en escena de la vida real o de evidencia científica y va estar dirigida al mercado de las personas que tienen vehiculo en la ciudad de San Miguel menores de 50 años principalmente. Ver Anexo 8

4.3.5 Decisión Relativa a los Medios de Comunicación.

En esta etapa se determinaran y evaluaran los medios de comunicación que son mas factibles para que la empresa se anuncie y de a conocer sus productos y servicios.

Según los resultados de la investigación, se determino que los medios más influyentes para realizar la publicidad en la empresa son: la televisión, radio y periódico.

Ver Anexo No 9

4.3.6 Evaluación de la Eficacia de la Publicidad.

La planeación y control adecuados de la publicidad dependen en gran medida de las evaluaciones de la eficacia de la publicidad.

La evaluación de la publicidad se hace en dos áreas:

- a. Investigación del Efecto en la Comunicación
- b. Investigación del Efecto en las Ventas.

**** Investigación del Efecto en la Comunicación.***

Esta busca determinar si un anuncio comunica en forma efectiva. Para la empresa "Los Gemelos" se le recomienda medir la eficacia de los anuncios publicitarios siguiendo el modelo de una hoja simplificada de calificación para los anuncios, esta prueba se le pasara a cada anuncio.

Prueba en el Efecto de la Comunicación.

Empresa "Los Gemelos".

¿Qué tan bien capta el anuncio la atención del lector?

_____ 20%

¿Qué tan bien hace el anuncio que el lector siga leyendo?

_____ 20%

¿Qué tan claro es el mensaje o beneficio central?

_____ 20%

¿Qué tan efectivo es el atractivo particular?

_____ 20%

¿Qué tan bien el anuncio sugiere una acción de seguimiento?

_____ 20%.

CALIFICACION.

0-20% Anuncio Deficiente.

20%-40% Anuncio Mediocre.

40%-60% Anuncio Promedio.

60%-80% Anuncio Eficiente.

80%-100% Anuncio Muy Eficiente.

*** Investigación del Efecto en las Ventas.**

Por lo general, las compañías se interesan por descubrir si gastan demasiado o muy poco en publicidad.

Para el caso en la empresa "Los Gemelos" es recomendable que las ventas se midan en base al nivel de incremento para cada uno de los medios publicitarios. Esto se realizara tomando en cuenta los costos de publicidad incurridos en cada periodo de tiempo, y evaluando el impacto de estos en relación al incremento en los niveles de venta.

Es importante que esta evaluación se lleve a cabo tomando en cuenta el gasto de publicidad y el grado de participación de la voz y la participación en el mercado que tenga la empresa con la campaña publicitaria.

Debe de encontrar el encargado de las funciones de mercadotecnia el equilibrio óptimo entre los gastos en el plan y la participación en el mercado de este.

Anexos



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

Anexo No 1

Encuesta para Propietario de Vehículo.

Somos egresados de la **Universidad de El Salvador**, el objetivo de la investigación es para optar al grado académico en Lic. En Administración de Empresas.

Indicación: conteste la pregunta según su criterio.

Datos Personales.

Estratos:

Menor de 30 años: _____

De 30 a 50 años: _____

Mayores de 50 años: _____

1. ¿Qué marca o marcas de vehículo usted posee ?

a) Toyota ____ d) Peugeot _____ g) Kia _____

b) Nissan ____ e) Mitsubishi _____ h) Honda _____

c) Ford _____ f) Chevrolet _____ i) Otros _____

2. ¿Qué empresa de repuestos automotrices usted conoce?

R// _____

3. ¿Cuáles de estas empresas usted prefiere?

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| a) LOS GEMELOS _____ | e) Tussel _____ |
| b) DIDEA _____ | f) A&A _____ |
| c) IMPRESA _____ | g) Otros _____ |
| d) SUPER REPUESTOS _____ | |

4. ¿Por qué razón prefiere estas empresas?

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| a) Calidad _____ | e) Mayor accesibilidad. _____ |
| b) Garantía _____ | f) Mejores Ofertas _____ |
| c) Existencia de
Repuesto _____ | g) Precio Bajos _____ |
| d) Buen Servicio _____ | h) Otros _____ |

5. ¿Qué tipo de repuestos automotrices usted demandad de las empresas?

- | | |
|---------------------|----------------------------|
| a) Motor _____ | d) Sistema Eléctrico _____ |
| b) Carrocería _____ | e) Embrague _____ |
| c) Freno _____ | f) Otros _____ |

6. ¿Conoce los productos y servicios que ofrecen las empresas distribuidoras?

Si _____ No _____

7. ¿Que aspectos considera del producto cuando realiza su compra?

- a) Calidad _____ c) Precio _____ e) Otros _____
b) Garantía _____ d) Marca _____

8. ¿Con que dificultad /es se ha encontrado usted al momento de realizar su compra?

- a) Falta de existencias _____ d) incumplimiento en la
b) Mal servicio _____ entrega del producto
c) Mucho Tiempo En Espera _____ e) Otros _____

9. ¿Qué criterio utiliza para seleccionar entre varios establecimientos comercializadores de repuestos automotrices?

- a) Calidad _____ d) Marca _____ g) Otros _____
b) Garantía _____ e) Tipo de empresa _____
c) Precio _____ f) Servicios _____

10. ¿Que tipos de servicios le ofrecen las empresas comercializadoras de repuestos automotrices?

- a) Servicio a domicilio _____ c) Pagina Web _____
b) Información telefónica _____ d) Otros _____

11. ¿Confían en los anuncios publicitarios en cuanto la información que estos vierten?

Si _____ No _____

12. ¿Qué le llama la atención de un anuncio publicitario?

- a) Presentación _____ d) Medio de Comunicación_
b) Contenido del mensaje _____ e) Otros _____
c) Empresa Anunciante _____

13. ¿Que tipos de mensajes le impactan mas en un anuncio publicitario?

- a) Escena de la vida real _____ e) Evidencia Científica_
b) Estilo de vida _____ f) Evidencia testimonial c)
Fantasía _____ g) Otros _____
d) Estado de animo _____

14. ¿Cuáles de estos anuncios publicitarios le atraen en las carreteras?

- a) Pancartas _____ c) Valla _____
b) Rótulos _____ d) Otros _____.

15. ¿A que medio de comunicación social usted le presta mayor atención?

- a) Televisión ____ c) Periódicos ____ e) Otros ____.
- b) Radio ____ d) Revistas ____

16. ¿Que medios considera que es mas factible para que una empresa se promociione?

R// _____
_____.

17. ¿Qué medios de comunicación lee, ve o escucha durante el día y a que hora?

- a) Televisión ____ d) Internet ____ Hora: ____
Hora: ____ e) Otros ____ Hora: ____
- b) Radio ____
Hora: ____
- c) Periódico ____ Hora: ____

18. ¿Que medios de comunicación considera usted que influye al momento de su compra?

R// _____

Gracias por su Colaboración.



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

Instrumento para Talleristas.

Somos estudiantes de la **Universidad de El Salvador**, y el objetivo de la investigación es un trabajo de estudio para optar al grado académico de Lic. En Administración de Empresas, con motivo estrictamente académico.

Indicación: conteste la pregunta según su criterio.

Datos personales:

Estratos:

Menor de 30 años: _____

De 30 a 50: _____

Mayores de 50: _____

1.- ¿Qué empresas comercializadoras de repuestos automotrices conoce más en la ciudad de San Miguel?

R _____.

2.- ¿Se ha especializado en alguna área de la mecánica?

Si ___ No ___

3.- ¿En que área se ha especializado?

a) Pintura _____ c) Eléctrica _____

b) Mecánica General _____ d) Otros (Especifique) _____

4.- ¿Qué marca de repuesto automotriz son mas utilizados en su taller?

R _____

5.- ¿Qué tipo de repuestos automotrices demandan mas los clientes de su taller?

a) Originales _____ b) Equivalentes _____ c) Usados _____

6.- ¿Le ofrecen las empresas comercializadoras de repuestos automotrices alguna ventaja por preferirlas o recomendarlas? Si _____ No _____

7.- ¿Qué factores toma en cuenta al escoger una empresa de repuestos automotrices?

a) Calidad _____ e) Mayor accesibilidad. _____

b) Garantía _____ f) Mejores Ofertas _____

c) Existencia de _____ g) Precio Bajos _____

repuesto _____ h) Otros _____

d) Buen Servicio _____

8.- ¿Qué servicios u ofertas le gustaría que le ofrecieran las empresas comercializadoras de repuestos automotrices a su taller?

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| a) Descuentos _____ | d) Servicio a domicilio _____ |
| b) Facilidad de pago _____ | e) Recomendar el taller _____ |
| c) Asesoría técnica _____ | f) Otros _____ |

9.- ¿Por qué medio usted conoce las empresas de repuestos automotrices?

- | | |
|---------------------|-------------------------------|
| a) Radio _____ | e) Vallas Publicitarias _____ |
| c) Internet _____ | f) Rótulos _____ |
| b) Televisión _____ | g) Pancartas _____ |
| d) Periódico _____ | h) Otros (Especifique) _____ |

10. ¿Que medios considera que es mas factible para que una empresa se promocióne?

R// _____

11. ¿Qué medios de comunicación lee, ve o escucha durante el día y a que hora?

- a) Televisión ____ Hora: ____ d) Internet ____ Hora: ____
b) Radio ____ Hora: ____ e) Otros ____ Hora: ____
c) Periódico ____ Hora: ____

12. ¿Que medios de comunicación considera usted que influye al momento de su compra?

R// _____

13.- ¿Qué limitantes usted considera que tienen las empresas comercializadoras de repuestos automotrices para la venta de sus productos?

- a) Calidad ____ f) Poca demanda ____
b) Competencia ____ g) Personal no capacitado ____
c) Existencia de h) Criterio de los
Repuesto ____ clientes ____
d) Precios ____ i) Garantía ____
e) Falta de
Publicidad ____

14.- ¿Cuáles son sus limitantes en cuanto a proveerse de repuestos automotrices?

- a) Costos _____
- b) Marcas _____
- c) Accesibilidad _____
- d) Preferencia
los clientes _____
- e) Tipo de productos _____
- f) Garantía _____
- g) Otros _____

Gracias por su Colaboración.



Entrevista a Empresario.

Somos estudiantes de la **Universidad de El Salvador**, y el objetivo de la investigación es un trabajo de estudio para optar al grado académico de Lic. En Administración de Empresas, con motivo estrictamente académico.

Indicación: conteste la pregunta según su criterio.

Datos personales:

Estratos:

Menor de 30 años: _____

De 30 a 50: _____

Mayores de 50: _____

1.- ¿Las empresas o personas que les proveen los productos son de tipo?

Nacionales _____ Extranjeros _____.

2.- ¿Qué ventajas le ofrecen las empresas proveedoras de productos automotrices?

- a) Calidad _____ d) Transporte _____
b) Garantía _____ e) Ofertas _____
c) Precio _____ f) Facilidades de pago _____
g) Otros _____.

3.- ¿Esta su empresa especializada en algún tipo de repuestos y marca automotriz? Si _____ No _____
Especifique _____.

4. ¿Qué tipo de repuesto automotriz vende en su empresa?

- a) Originales _____ b) Usados _____ c) Equivalentes _____

5.- ¿Realiza capacitaciones al personal de su empresa? Si _____ No _____.

6.- ¿Maneja en su empresa catálogos de productos automotrices para los clientes?

Si _____ No _____

7.- ¿Ofrece su empresa servicio a domicilio a sus clientes? Si_____ No_____.

8.- ¿Qué tipos de servicios le ofrece usted a sus clientes?

a) Ambiente agradable_____ d) Parqueo _____

b) Asesoría técnica _____ e) Otros _____

c) Garantías _____ f) Todos los anteriores_____.

9.- ¿Mantiene algún tipo de relación con algún taller automotriz? Si_____ No_____.

¿Como se relaciona con este?

R_____.

10. - ¿Le gustaría que algún taller de mecánica le recomendará su empresa? Si_____ No_____

11.- ¿Su negocio es distribuidor o esta sujeta a una empresa que le distribuye? Si_____ No_____

¿Quién es su distribuidor?_____.

12.- ¿Qué limitantes usted considera que tienen las empresas comercializadoras de repuestos automotrices para dar a conocerse a sus clientes?

- a) Falta de presupuesto ___ d) Tiempo _____
- b) Fuerte competencia ___ e) Falta de conocimiento ___
- c) Altos costos de promoción ___ f) Otros _____.

13.- ¿Se promociona usted a sus clientes y que medios utiliza? Si ___ No _____

- a) Publicidad ___ c) Medios Visuales
- b) Medios escritos
 - Televisión _____
 - Periódico _____
 - Internet _____
 - Revistas _____
 - Cine _____
 - Hojas volantes _____
 - Pancartas _____
 - Vallas _____
 - Otros _____.

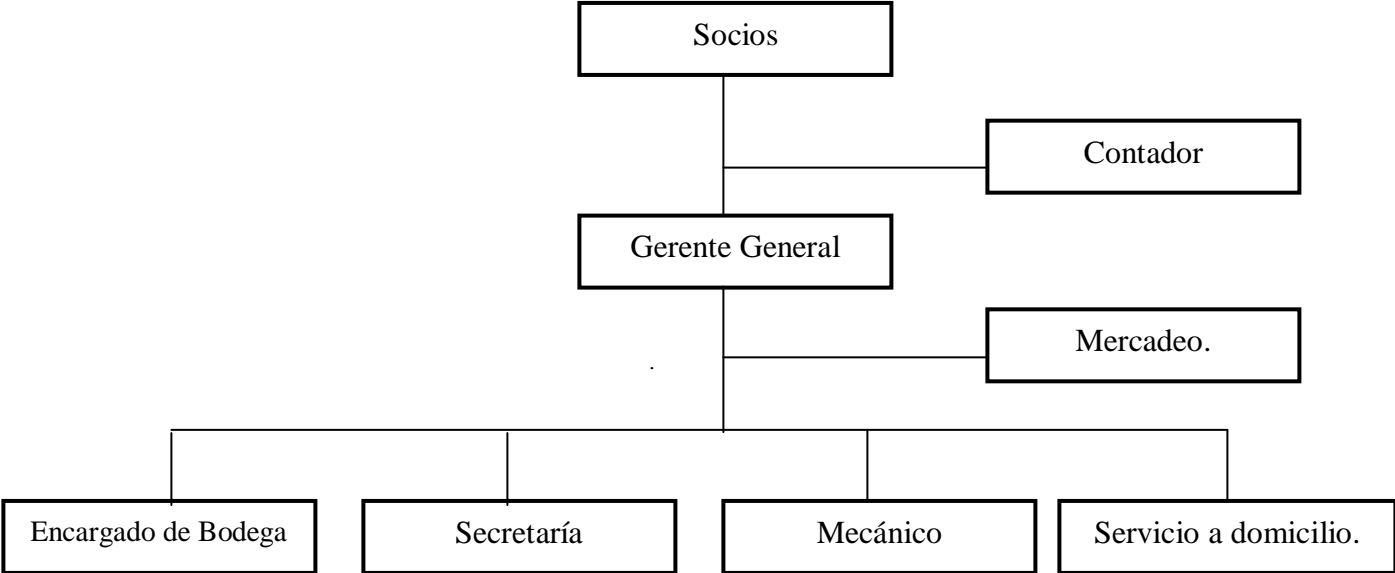
14.- ¿De esos medios de comunicación anteriormente mencionados que tanta efectividad o impacto causan en sus ventas? R// _____

Gracias por su Colaboración.

ANEXO No.2

Organización Propuesta.

ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA "LOS GEMELOS".



ANEXO No. 3

PROPUESTA DE FUNCIONES AL ÁREA DE MERCADOTECNIA

**Perfil de Funciones para el Área de Mercadotecnia de la Empresa
"Los Gemelos"**

I. Unidad Organizativa: Departamento de Mercadotecnia

II. Relación de autoridad.

Nombre del Puesto: Asistente para mercadotecnia

Dependencia: Gerente General

Subordinados Directos: No tiene

III. Función General: Encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que tiene que ver con el marketing de la empresa.

IV. Funciones Especificas:

- Planificación de actividades de Mercadotecnia.
- Realización de presupuesto en el área de mercadotecnia.
- Evaluar las acciones realizadas en el área de promoción y publicidad.
- Determinar políticas de marketing.
- Motivar al personal en cuanto al mejoramiento del servicio hacia los clientes.
- Realizar estrategias de mercadotecnia orientadas a cumplir los objetivos y metas.
- Mantener y realizar la filosofía de la marca de la empresa a los clientes.
- Promover y realizar reuniones con otras distribuidoras de repuestos automotrices para mejorar estrategias de venta.

- Realizar promoción de ventas, mercado directo y publicidad a los productos y servicios de las empresas comercializadoras de repuestos automotrices.
- Realizar evaluaciones en las ventas.
- Orientar a la empresa hacia los mercados.
- Organizar todas las actividades en cuanto al área de mercadeo y adecuarlas de acuerdo a la misión y objetivos de la empresa.

V. REQUISITOS DEL PUESTO

Edad:

- Mayor de 24 años.

Sexo:

- masculino o femenino

Grado Académico:

- Estudios Universitarios en Mercadeo o Administración de Empresas a nivel de tercer año.

Experiencia:

- Mínimo 1 años en puestos similares.

Conocimiento Especiales:

Habilidades:

- Capacidad para trabajar en equipo.
- Habilidades en el manejo de equipo de cómputo y demás equipo de oficina.
- Interpretación de Leyes, Reglamentos e Instructivos.
- Conocimiento del mercado a nivel nacional.
- Manejo de Vehículo.

Anexo No 4

ENCUESTA PARA CONTROL.

1. ¿Qué empresa comercializadora de repuestos automotrices usted conoce en la ciudad de San Miguel?

R _____.

2. ¿Qué medio de comunicación usted ve, lee o escucha con mayor frecuencia? R _____.

3. ¿Qué empresa comercializadora de repuestos automotrices usted ha visto promoción en estos medios de comunicación?.

R _____.

4. ¿En que medio de comunicación usted conoció la empresa?

R _____.

5. ¿Cuántas veces usted ha visto, leído o escuchado el anuncio de la empresa? R _____.

6. ¿En que medio de comunicación lo ha visto mas veces?

R _____.

7. ¿Cual anuncio le gusta mas y en que medio de comunicación lo vio? R _____.

8. ¿Porque medio de comunicación usted conoció a la empresa?

R _____.

HOJA DE CONTROL

ACTIVIDADES	PROYECTADO	RESULTADOS OBTENIDOS	CAUSAS DE VARIACION	RECOMENDA- CION.

ANEXO No. 5

Estado de Resultados de la Empresa "Los Gemelos".

LOS GEMELOS
ESTADO DE RESULTADO
DEL 1 AL 31 DE OCTUBRE.

Ventas		\$ 6,000.00
(-) Compras		<u>\$ 4,500.00</u>
(=) Utilidad Bruta		\$ 1,500.00
(-) Gastos de Operación		\$ 728.71
Secretaria	\$148.57	
Operarios	\$337.14	
Agua	\$ 10.00	
Luz	\$ 53.00	
Alquiler	\$150.00	
Teléfono	\$ 30.00	
(=) Utilidad Operativa		<u>\$ 771.29</u>
(-) Impuesto		<u>\$ 197.82</u>
Renta	\$ 192.82	
Alcaldía	\$ 5.00	
(=) Utilidad Neta	\$ 537.47	

ANEXO No. 6

**LOS GEMELOS
ESTADO DE RESULTADO**

Ventas		\$ 6,000.00
(-) Compras		<u>\$ 4,500.00</u>
(=) Utilidad Bruta		\$ 1,500.00
(-) Gastos de Operación		\$ 728.71
(-) Gastos de Publicidad		<u>\$ 161.24</u>
(=) Utilidad Operativa		\$ 610.05
(-) Impuesto		<u>\$ 157.51</u>
Renta	\$ 192.82	
Alcaldía	\$ 5.00	<u> </u>
(=) Utilidad Neta		\$ 452.54

ANEXO No. 7

Primer Mes.

TELEVISION			
Programación.	Spot.	Tiempo.	Precio
Videos musicales	1	Diario.	\$ 12.43
De cara al pueblo	1	Viernes.	\$ 118.65
Controversia.	1	Domingo.	\$ 29.38

Segundo Mes.

RADIO LA PANTERA			
Programación.	Cuñas.	Tiempo.	Precio
Programación regular	3	Mensual.	\$ 67.80
RADIO LA CHAPARRASTIQUE			
Programación.	Cuñas.	Tiempo.	Precio
Noticiero.	1	Lunes a Sábado	\$ 51.65
Deportivo.	6	Por un día.	\$ 22.60

Tercer mes.

Con respecto al periódico, **La Prensa Grafica** será nuestro medio para publicidad y se elegirá la sección de **Economía** con un tamaño pequeño de un valor de **\$ 90.00**.

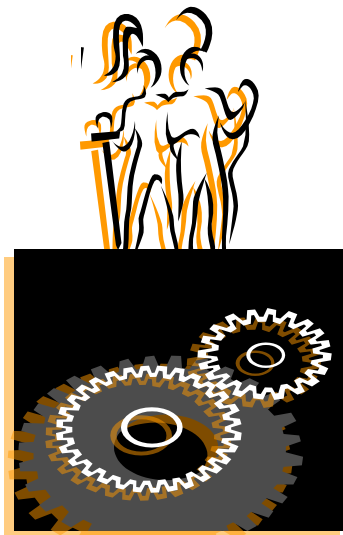
ANEXO No. 8

Periódico.

A la empresa se le propone el siguiente anuncio publicitario para el periódico (La Prensa Grafica), este será en la sección de Economía.

	<p>“Vendiéndole el repuesto que su vehículo se merece”</p>
<p>Ofrecemos: Repuestos nuevos, equivalentes y usados de la mejor calidad. Con gran surtido en repuestos. Automotrices.</p>	<p>Somos líderes en precios, con productos de alta calidad, brindándoles servicios que otras empresas no le dan, visítenos!!!</p>
<p>Estamos ubicados en la ruta militar, Colonia El Palmar frente a Dominós pizza.</p>	<p>Venta de Repuestos “Los Gemelos”</p> 
<p>Telf. 669-0146</p>	

Venta de Repuestos "Los Gemelos"



"Vendiéndole el repuesto
que su automóvil merece"

ANEXO No. 9

TELEVISION.

Programación.	Spot.	Tiempo.	Horario
Videos musicales	1	Diario.	3:00PM
De cara al pueblo	1	Viernes.	9:00 PM
Controversia.	1	Domingo.	9:00 PM

De las diferentes programaciones que el empresario puede optar para promocionar su empresa, se le recomienda las 3 opciones anteriores, dado que estas cumplen con el margen de inversión que los propietarios quieren utilizar para publicitarse. Además se toman en cuenta los horarios y programas de mayor audiencia en nuestro mercado meta.

RADIO.

RADIO LA PANTERA		
Programación.	Cuñas.	Tiempo.
Programación regular	3	Mensual.

RADIO CHAPARRASTIQUE		
Programación.	Cuñas	Tiempo.
Noticiero.	1	Lunes a Sábado
Deportivo.	6	Por un día.

De estas dos emisoras, se le propone a los dueños que elijan con respecto a la radio, La Pantera 3 cuñas mensualmente, y 7 cuñas para la radio chaparrastique distribuidas en dos programas; ya que se cubre el margen de inversión que es de \$ 161.24, además estos precios están fijados mensualmente.

Con respecto al periódico, **La Prensa Grafica** será nuestro medio para publicidad y se elegirá la sección de **Economía** con un tamaño pequeño de un valor de **\$ 90.00.**

ANEXO No. 10

El costo de colocar anuncios en los distintos medios de comunicación más influyentes en la ciudad de San Miguel son:

Medio de Comunicación.

- *Televisión.*

Nombre del medio: "Televisión de Oriente, Canal 23"

TVO Noticias.

- 1 Spot -----\$ 422.62 mensual.
- 3 Spot-----\$ 1,044.12 mensual.

Buenos Días Oriente.

- 1 Spot----- \$ 348.04 mensual.

Videos Musicales.

- 1 Spot----- \$ 12.43 mensual.

Palco Deportivo.

- 2 Spot----- \$ 348.04 mensual.

De Cara al Pueblo.

- 2 Spot cada viernes----- \$ 395.50 mensual.
- 2 Spot solo un viernes----- \$ 214.70 mensual.
- 1 Spot solo el viernes-----\$ 118.65 mensual.

Controversia.

- 1 Spot domingos-----\$ 29.38 mensual.
- 1 Spot domingo y lunes-----\$ 226.00 mensual.

Asesoría Migratoria.

- 1 Spot Miércoles----- \$ 226.00 mensual.

• *Radio.*

Nombre del medio: "Radio La Pantera 98.1 FM"

- 1 cuña de 30 segundos de lunes a sábado programación regular-----\$ 28.25
- 3 cuña de 30 segundos de lunes a sábado programación regular-----\$ 67.80
- 5 cuña de 30 segundos de lunes a sábado programación regular-----\$ 113.00
- 8 cuña de 30 segundos de lunes a sábado programación regular-----\$ 154.96

Nombre del medio: "Radio Chaparrastique 106.1 FM y 1130 AM"

Noticiero.

- 1 cuña de 30 segundos de lunes a sábado programación regular-----\$ 51.65
- 3 cuña de 30 segundos de lunes a sábado programación regular-----\$ 90.40
- 5 cuña de 30 segundos de lunes a sábado programación regular-----\$ 129.14

Deportivo.

- 6 cuñas por un día
Esporádicamente-----\$ 28.25

Periódico.

Nombre del medio: "Prensa Grafica".

Índice de la Prensa	Precios de Tamaños.		
	Pequeño	Mediano.	Grande.
Tema al día.	\$ 75.00	\$ 160.00	\$ 250.00
La Nación.	\$ 85.00	\$ 175.00	\$ 260.00
Gran San Salvador	\$ 70.00	\$ 155.00	\$ 240.00
El Mundo	\$ 79.10	\$ 163.85	\$ 271.50
Departamentos	\$ 60.00	\$ 130.00	\$ 215.00
Economía	\$ 90.00	\$ 183.00	\$ 266.20

Estos precios que se observan en le cuadro son precios semanales, en la cual la empresa elige el tamaño y el lugar donde desea el anuncio, dependiendo de cuanto va incurrir la empresa en publicidad , cabe mencionar que pueden darse otras medidas a los anuncios de tal manera que los precios van a variar.

TARIFAS STANDARD DE CLASIFICADOS

EN DOLARES

Líneas	3 Días	4 Días	5 Días	8 Días	9 Días
2	3.39	3.62	3.39	5.42	20.34
3	5.09	5.42	5.09	8.14	30.51
4	6.78	7.23	6.78	10.85	40.68
5	8.48	9.04	8.48	13.56	50.85
6	10.17	10.85	10.17	16.27	61.02
7	11.87	12.66	11.87	18.98	71.16
8	13.56	14.46	13.56	21.70	81.36
9	15.26	16.27	15.26	24.71	91.53

Los precios incluyen IVA, además se pueden dar otras medias para los anuncios.

Nombre del medio: "Vallas Publicitarias"

- Metálicas-----\$ 375.00
- Plastificadas-----\$ 225.00
- Tela-----\$ 150.00

Nombre del medio: "Pancartas".

- Plastificadas-----\$ 85.00
- Tela-----\$ 55.00

Nombre del medio: "Rótulos".

Su precio oscilan entre \$ 200.00 a \$ 1,200.00

Nombre del medio: "Hojas Volantes".

Su precio individual puede ser de \$ 0.03 a \$ 0.05, el precio se dará de acuerdo a la cantidad de hojas que desee.

GLOSARIO

MERCADO: Como el que esta formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo especifico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

PUBLICIDAD: Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasivo, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.

PRODUCTO: Es cualquier bien o servicio satisfactor de necesidades y de sus atributos tangibles e intangibles percibidos.

PRECIO: El valor que se le da a los bienes y servicios. Es la cantidad de dinero y/o bienes necesarios para adquirir alguna combinación de otro bien y sus correspondientes servicios.

PLAZA: Área geográfica en que se realiza todo tipo de transacciones, y pueden intercambiarse bienes y servicios los miembros de una misma comunidad y/o de poblaciones vecinas.

PROMOCION: Es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc. que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

PLAN DE PUBLICIDAD: es un instrumento de la mercadotecnia que permite administrar de manera eficaz los recursos humanos, técnicos y financieros con el fin o propósito de comunicar a los consumidores a través de diferentes medios ideas, bienes o servicios

INVESTIGACION DE MERCADO: La segmentación de mercado consiste en agrupar, según un criterio, grupos de consumidores/usuarios o compradores que comparten este

criterio y tratar de explotar el segmento seleccionado ofreciendo productos adaptados al mismo

SEGMENTACION DE MERCADO: La segmentación de mercado consiste en agrupar, según un criterio, grupos de consumidores/usuarios o compradores que comparten este criterio y tratar de explotar el segmento seleccionado ofreciendo productos adaptados al mismo.

PRIORIZACION DE MERCADO: Consiste en diseñar una forma de seleccionar aquellos mercados que por sus características deberán ser atendidos con mayor prontitud que otros.

POCIONAMIENTO DE MERCADO: El posicionamiento consiste en planear la oferta y la imagen de la empresa de modo que el mercado meta comprenda y valore su ubicación en relación con la competencia.

ECONOMICO: Ciencia social que estudia los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios.

EMPRESA: Es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos o legales, se integran por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos.

COMPETENCIA: Condiciones de los mercados en los que los compradores y los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: es la preocupación de las empresas y negocio por el bienestar social.

FACTOR SOCIAL: A causa de su gran visibilidad, la publicidad recibe críticas frecuente por lo que es y por lo que no es .Algunos críticos se centraren el estilo de la publicidad; dicen que es manipulador o engañoso

BIBLIOGRAFIA.

LIBROS.

1. Arens. F. William, Publicidad , 7^a Edición Ma Graw Hill/1999
2. Belloso Fuentes, Herbert Humberto. Las 8 p's de la Mezcla de La Mercadotecnia y su Incidencia en el mercado de los 90's.
3. Brand, Salvador, Antología del Posicionamiento Economía y Social de A.L, P&J/1995
4. Fisher Laura, Mercadotecnia, 2^a Edición. Editorial McGraw Hill. México 1992.
5. Fisher Laura, Mercadotecnia, 3^a Edición. Editorial McGraw Hill. México 1992.
6. Kotler, Philip, Fundamento de Mercadotecnia, 2^a Edición. McGraw Hill.
7. Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia. 3^a Edición Prentice Hall, Mexico / 1989.
8. Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia. 8^a Edición Prentice Hall, Mexico / 1996.

9. McDaniel Jr. Carl, Curso de Mercadotecnia, Segunda Edición. Editorial Harla 1986.
10. Rasiel Melendez, Maymo, Como Preparar el Anteproyecto de Investigación y la Tesis de Graduación.
11. Rojas Soriano, Raúl, Guía para Investigaciones Sociales 40 Edición P y V/ 2003.
12. Stanton J. William, Fundamentos de Marketing. 9^a Edición. Editorial Mc Graw Hill, México.1992.

BOLETINES.

13. TOYOTA-DIDEA. Noticias Edición Especial 2003.
14. Boletín Administrativo 2000. Aspectos Generales de la Empresa.

CATALOGO.

15. Catalogo Grupo Tussel. 2004

INTERNET

16. www. Iberpyme. Monografía. com.
17. www. Codigodecomercio. Com.
18. www. fepade. Com.
19. Biblioteca Encarta, Microsoft Corporation / 2004