



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DEL COMERCIAL AUTOMOTRIZ SECURITY
TIRE UBICADO EN EL CANTÓN SANTA ELENA DE LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA, 2017.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN DE:
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Katherine Mercedes Alejandro Quimí.

LA LIBERTAD – ECUADOR

JUNIO - 2018



TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DEL COMERCIAL AUTOMOTRIZ SECURITY
TIRE UBICADO EN EL CANTÓN SANTA ELENA DE LA PROVINCIA
DE SANTA ELENA.”**

AUTOR:

Katherine Mercedes Alejandro Quimí

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo implementar estrategias de publicidad a través de medios de comunicación para su incidencia en el posicionamiento del mercado del comercial automotriz Security Tire, con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de clientes potenciales. Actualmente para las empresas existe la necesidad de posicionarse debido a las altas exigencias que demanda un mercado saturado por lo que las estrategias de publicidad se han convertido en una herramienta muy importante a la hora de persuadir a los clientes en la decisión de compra de los productos que ofrece el comercial automotriz, por ello es la decisión de implementar estrategias de publicidad a través de medios de comunicación, se debe al análisis profundo y exhaustivo de la situación actual por la que se está atravesando, lo cual permitirá incrementar la participación del mercado y de esa manera mejorará su posicionamiento con relación a la competencia.

Palabras Claves: Mercado, publicidad, mercado meta, posicionamiento, estrategias.



TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DEL COMERCIAL AUTOMOTRIZ SECURITY
TIRE UBICADO EN EL CANTÓN SANTA ELENA DE LA PROVINCIA
DE SANTA ELENA.”**

AUTOR:

Katherine Mercedes Alejandro Quimí

Abstract.

The objective of this research is to implement advertising strategies through the media to influence the positioning of the Security Tire automotive commercial market in order to attract new customers and position the company in the market according to the needs and expectations of potential customers. Currently for companies there is a need to position themselves due to the high demands demanded by a saturated market, so advertising strategies have become a very important tool when persuading customers in the decision to purchase products. offered by the automotive commercial, that is why the decision to implement advertising strategies through the media, is due to the deep and exhaustive analysis of the current situation that is going through, which will increase the participation of the market and thus improve its positioning in relation to the competition

Keywords: Market, advertising, target market, positioning, strategies.

APROBACIÓN DEL PROESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía de trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIAL AUTOMOTRIZ SECURITY TIRE UBICADO EN EL CANTÓN SANTA ELENA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017.”**, elaborado por la Sra. Katherine Mercedes Alejandro Quimí, egresado de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Econ. William Caiche Rosales, Msc.

PROFESOR GUÍA

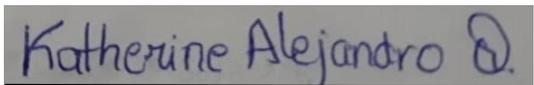
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIAL AUTOMOTRIZ SECURITY TIRE UBICADO EN EL CANTÓN SANTA ELENA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017.”**, elaborado por la Sra. **Alejandro Quimí Katherine Mercedes**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas**, pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente



Alejandro Quimí Katherine Mercedes.

C.C. No.: 2400132300

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la sabiduría entregada con la que pude culminar mis estudios como deseaba. Me permitió vivir nuevas experiencias junto a un buen grupo de compañeros.

A mi Madre Soraya Quimí, gracias a su apoyo, consejo, ánimo y compañía en momentos difíciles me han motivado para mi formación profesional. A mis hermanas (os) que están a mi lado y aquella persona que vive en mis recuerdos, mi Padre Paulo, donde esté quiero darle gracias por todas sus bendiciones.

También reconozco la paciencia y el apoyo de mi esposo Jonathan Merchán, supo comprender y sobrellevar el tiempo que empleé en mis estudios, así mismo a mi Hija Stefanie Suárez.

Agradezco infinitamente a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas por las enseñanzas impartidas, las mismas que supe aprovechar en todo momento; También expreso un efusivo agradecimiento al Eco. William Caiche, quien es mi tutor de tesis, me guía con sus amplios conocimientos y experiencia para la elaboración del proyecto.

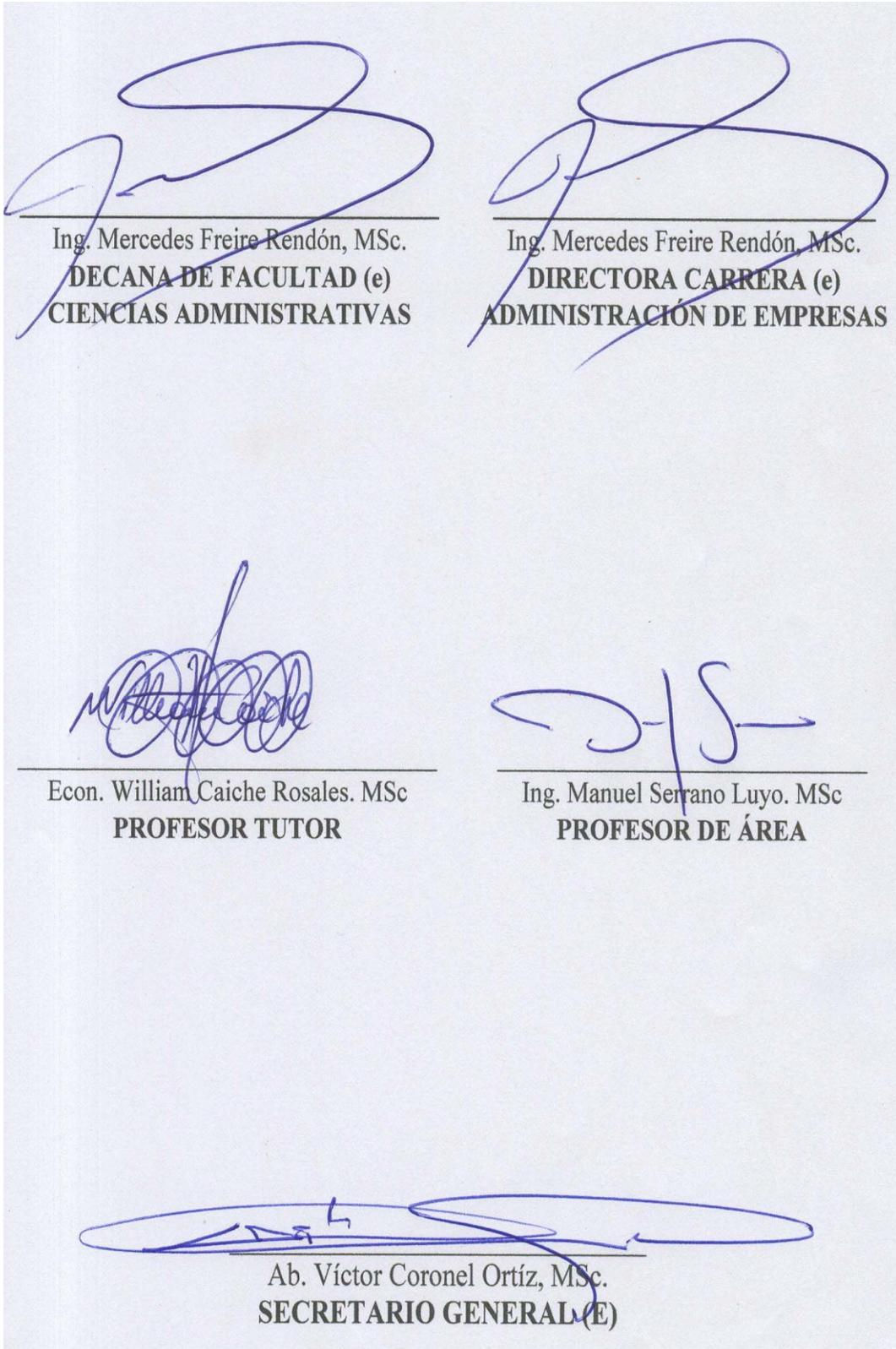
Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener un de los sueños más deseados.

A mi madre Soraya, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años; a la memoria de mi padre, me dio la fuerza y confianza para continuar con mi objetivo y el recuerdo de su ejemplo me impulsó a prepararme y desenvolverme en un ámbito profesional; a mis hermanas, a mi hija y esposo, por el apoyo incondicional que me han brindado para culminar mi carrera y poder lograr la meta propuesta.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos

TRIBUNAL DE GRADO



ÍNDICE

Introducción	1
Planteamiento De Problema.....	3
Formulación Del Problema	5
Sistematización	6
Objetivo De La Investigación	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
Justificación De La Investigación.....	7
Hipótesis E Idea A Defender	8
Mapeo.....	9
Capítulo I.....	11
1.1. Revisión Literaria	11
1.2. Desarrollos De Teorías Y Conceptos.....	17
1.2.1. Fundamentación Teórica Variable Independiente	17
1.2.2. Fundamentación Teórica Variable Independiente	21
1.3. Fundamentos, Sociales, Psicológicos, Filosóficos Y Legales.....	24
1.3.1. Fundamentación Filosófica	24
1.3.2. Fundamentacion Legal	25
Capítulo Ii	27
Materiales Y Métodos	27
2.1. Metodología De Investigación	27
2.3. Métodos De Investigación.....	29
2.3.1. Método Inductivo	29

2.3.2.	Método Deductivo.....	29
2.3.3.	Método Analítico	30
2.3.4.	Método Histórico - Comparativo	30
2.4.	Diseño De Muestreo	31
2.4.1.	Población.....	31
2.5.	Diseño De Recolección De Datos	33
2.5.1.	Ficha De Observación.....	33
2.5.2.	Entrevistas	33
2.5.3.	Encuestas.....	34
Capítulo Iii	35
Resultados Y Discusión	35
3.	Análisis E Interpretación De Resultados.....	35
3.1.	Análisis De Los Resultados De La Observación.....	35
Comprobación De La Hipótesis.	77
Conclusiones	79
Recomendaciones.....	80
Limitaciones.....	81
Capítulo Iv.....	82
Introducción.....	82
4.1	Análisi De La Situación.	82
4.1.1.	Historia De La Empresa	82
4.2.	Diseño Del Plan De Publicidad	85
4.2.1.	Mercado Objetivo:	85
4.2.2.	Público Objetivo	85
4.2.3.	Perfil Demográfico:.....	85

4.2.4. Características Psicográficas:.....	85
4.3. Objetivos De La Publicidad:	86
4.4. Objetivo General Del Plan Publicitario.....	86
4.4.1. Objetivos A Corto Plazo:	86
4.4.2. Objetivos A Largo Plazo.....	86
4.5. Estrategia Creativa:	87
4.5.1. Ejecuciones O Plan De Acción:	87
4.5.2. Los Objetivos De Los Medios De Comunicación:	87
4.5.3. Estrategia De Medios:.....	87
4.5.3. Horario De Los Medios De Comunicación:	88
4.6. Recomendaciones De Marketing Integrado	88
4.6. Merchandising:.....	89
4.7. Ejecuciones De Promoción De Ventas.....	90
4.8. Fijación De Estrategias Para El Comercial Automotriz Security Tire...	93
4.9. Fijación De Política Para El Comercial Automotriz Security Tire.	93
4.10. Fijación De Metas Para El Comercial Automotriz Security Tire.....	94
Anexos	101
Matriz De Consistencia.....	101
Operacionalización De Variables	102
Bibliografía	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de vehículos considerados como segmentos de la empresa Security Tire.....	31
Tabla 2: Resumen del tamaño de la muestra.....	32
Tabla 3: Edad.....	47
Tabla 4: Lugar de Residencia.....	48
Tabla 5: Sexo.....	49
Tabla 6: Ocupación.....	50
Tabla 7: Nivel de Educación.....	51
Tabla 8: Nivel de Ingreso.....	52
Tabla 9: Nivel Económico.....	53
Tabla 10: Tipo de Vehículo.....	54
Tabla 11: Actividades que se realizan en los últimos 7 días.....	55
Tabla 12: Negocio que conoce, aunque sea de nombre.....	56
Tabla 13: Negocios que conocen.....	57
Tabla 14: Negocios que se escucha, ve y se lee publicidad en los últimos 7 días.....	58
Tabla 15: Negocios que han contratado servicio alguna vez.....	59
Tabla 16: Negocios que han realizado mantenimiento en los últimos 30 días.....	60
Tabla 17: Negocios de Preferencia.....	61
Tabla 18: Medios de Comunicación que han escuchado Visto o leído publicidad.....	62
Tabla 19: Calificación del servicio que brinda el personal.....	63
Tabla 20: Calificación del Trabajo en Equipo en los negocios de autoservicio ...	64
Tabla 21: Calificación de la comunicación que existe entre el operario y cliente.....	65
Tabla 22: Calificación de la exhibición de los productos en los negocios de autoservicio.....	66
Tabla 23: Publicidad que tienen los negocios de autoservicio.....	67
Tabla 24: Calificación de variedad de los productos.....	68
Tabla 25: Implementación de estrategias de publicidad para mejorar el reconocimiento de los negocios de autoservicio.....	69

Tabla 26: Medios de comunicación que desearían recibir información de los negocios.....	70
Tabla 27: Estrategias adecuadas para publicitar.	71
Tabla 28: Sector idóneo para ubicar la publicidad.....	72
Tabla 29: Ubicación ideal para un negocio de autoservicio	73
Tabla 30: Promoción que reciben en los negocios de autoservicio	74
Tabla 31: Atributos que consideran importante al momento de adquirir un servicio	75
Tabla 32: Tratamiento de los residuos químicos en los negocios de autoservicio.....	76
Tabla 33: Comprobación de Hipótesis.....	77
Tabla 34: Prueba de Chi Cuadrado	78
Tabla 35: Matriz FODA	83
Tabla 36: Matriz Estratégica.	84
Tabla 37: Presupuesto Medios OTL	97
Tabla 38: Presupuesto Medios ATL	97
Tabla 39: Presupuesto Total.....	97
Tabla 40: Matriz de Consistencia.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1: Formula de la muestra.	32
Gráfico 2: Edad	47
Gráfico 3: Lugar de Residencia.....	48
Gráfico 4: Sexo	49
Gráfico 5: Ocupación.	50
Gráfico 6: Nivel de Educación	51
Gráfico 7: Nivel de Ingreso.....	52
Gráfico 8: Nivel Económico.	53
Gráfico 9: Tipo de Vehículos	54
Gráfico 10: Actividades que se realizan en los últimos 7 días.....	55
Gráfico 11: Negocio que conoce, aunque sea de nombre.	56
Gráfico 12: Negocios que conocen	57
<i>Gráfico 13: Negocios que se escucha, ve y se lee publicidad en los últimos 7 días</i>	58
<i>Gráfico 14: Negocios que han contratado servicio alguna vez.</i>	59
Gráfico 15: Negocios que han realizado mantenimiento en los últimos 30 días ..	60
Gráfico 16: Negocios de preferencia.....	61
Gráfico 17: Medios de Comunicación que han escuchado, visto o leído publicidad.	62
Gráfico 18: Calificación del servicio que brinda el personal.....	63
Gráfico 19: Calificación del trabajo en equipo en los negocios de autoservicio ..	64
Gráfico 20: Calificación de la comunicación que existe entre el operario y el cliente.	65
Gráfico 21: Calificación de la exhibición de los productos en los negocios de autoservicio	66
Gráfico 22: Publicidad que tienen los negocios de autoservicio.....	67
Gráfico 23: Calificación de variedad de productos.....	68
Gráfico 24: Implementación de estrategias de publicidad para mejorar el reconocimiento de los negocios de autoservicio	69

Gráfico 25: Medios de comunicación que desearían recibir información sobre los negocios.....	70
Gráfico 26: Estrategias para publicitar.....	71
Gráfico 27: Sector idóneo para publicitar.	72
Gráfico 28: Ubicación ideal para un negocio de autoservicio.	73
Gráfico 29: Promoción que reciben en lo negocio de autoservicio	74
Gráfico 30: Atributos que consideran importante a la hora de comprar	75
Gráfico 31: Tratamientos de los residuos químicos en los negocios de autoservicio	76
Gráfico 34: Ficha de Observación.....	104
Gráfico 35: Entrevista a Expertos	105

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar un plan de publicidad para mejorar las estrategias publicitarias que permitan el posicionamiento del comercial automotriz Security Tire, con el objetivo de captar nuevos clientes, analizando los factores internos y externos con el fin de posicionar la imagen del comercial en la mente de los consumidores de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales a través de estrategias que son posibles llevarlas a cabo en corto y mediano plazo.

Las circunstancias de la actualidad, han hecho de el marketing y de la publicidad el centro de exploración, convirtiéndola en el origen de la comunicación comercial utilizada por las empresas para lograr ser líderes en el mercado competitivo; por tal motivo, en las empresas existe la necesidad de posicionarse debido a las altas exigencias que demandan los mercados, por tal razón las estrategias de publicidad se han convertido en una herramienta muy importante a la hora de persuadir a los clientes en la decisión de compra de los productos que ofrece el comercial Security Tire.

Muchas de las empresas que han aplicado estrategias de publicidad se encuentran posicionadas en los mercados, debido al interés que ponen para competir dentro de un mercado exigente y cambiante. No solo desean liderar los mercados, sino mejorar la calidad de sus productos o servicios y con ello, generar más recursos para el comercial. La aplicación de estrategias de publicidad dentro de la empresa

Security Tire, se da por la información obtenida desde un estudio de mercado, analizando las circunstancias del entorno que rodea el comercial automotriz.

Por todo ello, la publicidad permite cumplir con la misión de posicionar el negocio en el mercado, para que tanto el comercial, la marca y los diferentes productos que ofrece sean reconocidos y recordados, de esta manera genere el deseo de compra en todo momento. Es importante que los empresarios conozcan los diferentes objetivos que se pueden fijar en una campaña publicitaria, con la finalidad de elegir aquellos que sean lo más convenientes.

Es importante considerar que tanto el mensaje que se utilice en la publicidad, así como los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evolución que se realice, sean acordes a los objetivos que han sido previamente fijados; de esa manera, la publicidad cumple con funciones como crear y mantener una imagen adecuada del comercial y llega al posicionamiento del mismo en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos de mercado.

Por lo antes expuesto, se plantea el siguiente Trabajo de titulación denominado “Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del comercial automotriz Security Tire, ubicado en el cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena”.

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.

A nivel nacional toda empresa tiene bien definidos sus objetivos y para llegar a cumplirlos aplican mecanismos y estrategias, las cuales les han dado muy buenos resultados. El posicionamiento en la mente de los consumidores y dentro de un mercado cambiante y competitivo, depende fundamentalmente de la correcta utilización y aplicación de las diferentes estrategias tales como: Publicidad (TV, Radio, Prensa y revistas), Promoción en venta, Redes Sociales y online, que permiten mejorar la calidad de las empresas.

Cabe señalar que la utilización de estrategias publicitarias a la hora de competir con otras empresas es fundamental para que puedan diferenciarse y ganar clientes potenciales, tal es el caso del comercial automotriz Security Tire.

El posicionamiento de mercado es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de un producto, servicio, marca o hasta una persona. Cuando las empresas hablan de reingeniería, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso necesario para que las empresas funcionen más eficientes.

Por consiguiente, en situaciones en las que el mercado es más competitivo es quizás cuando una empresa debe distinguirse más de la competencia dando la imagen de profesionalidad, independientemente si ya es conocida en el medio y la mejor manera de hacerlo es demostrando otras formas de seguir siendo conocidas y reconocidas dentro de las áreas a través de estrategias de ventas enfocadas en

brindar una excelente publicidad que les permitan tener mayores ingresos por los servicios ofrecidos.

En el sector de la economía constantemente se hacen necesarias estrategias de publicidad, como lo son las comerciales automotriz que tanto a nivel mundial y nacional hacen vida dentro de las áreas de su competencia y en diversas oportunidades, cuando no son del todo conocidos sus servicios, la clientela se enfoca en la visita de aquellas que conoce o que sencillamente han dispuesto de estrategias publicitarias más relevantes en la búsqueda de la consolidación del pensamiento y preferencia de los posibles clientes.

Al ser negocios como el de los comerciales automotrices, buscan satisfacer las necesidades de sus clientes ya que cuentan con el equipo para entregar los mejores mantenimientos y servicios que requiere el vehículo.

Están normalmente clasificados en categorías según el grado de confort o posicionamiento según el nivel de servicios que ofrecen.

En atención a lo antes expuesto, en el cantón Santa Elena, el comercial Automotriz Security Tire, es una empresa dedicada al sector mecánico, cuya filosofía de gestión permite ofrecer a sus clientes repuestos para vehículos de las mejores marcas del mercado, junto con las facilidades para hacer de la visita una grata experiencia.

Dentro de un mercado competitivo y cambiante estar posicionado es fundamental y depende de las estrategias adecuadas que se apliquen para mejorar la imagen

empresarial o posicionar a un producto o servicio. Por tal razón, las empresas aplican estrategias publicitarias para mejorar la imagen y su posicionamiento.

En la actualidad, el posicionamiento de una empresa influye mucho al momento de competir con otras; por ese motivo, es necesario que toda empresa mejore su imagen empresarial para posicionarse y en caso de no hacerlo, podría perder clientes y su imagen. Es por ese motivo que toda empresa pretende alcanzar un liderazgo en el mercado.

El comercial automotriz Security Tire, no se encuentra posicionada dentro del mercado en la Provincia de Santa Elena, debido a la falta de estrategias de publicidad; además, existe un desinterés en la búsqueda de nuevos enfoques para mejorar la imagen, los mismos que no le han permitido liderar el mercado, dejando a la competencia la oportunidad de posicionarse y con ello ganar clientes.

Por lo antes expuesto, se proponen estrategias de publicidad y el posicionamiento del comercial automotriz, con el propósito de conocer cómo es el reconocimiento actual de la empresa y mediante qué estrategias publicitarias la empresa comunica su existencia en el mercado; de esta forma, la misma moldeé las acciones que realicé, ya que mediante ellas alcanzará gran parte de sus objetivos.

Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento del comercial automotriz dentro del Cantón Santa Elena?

Sistematización

- ¿Qué estrategias de publicidad son las adecuadas para fortalecer el posicionamiento en el mercado del comercial automotriz dentro del Cantón Santa Elena?
- ¿De qué manera influye el posicionamiento en el mercado con la aplicación de las estrategias publicitarias?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento actual de la empresa Security Tire en el cantón Santa Elena?
- ¿La aplicación de estas estrategias de publicidad ayudan a mejorar la participación en el mercado del comercial automotriz dentro del cantón Santa Elena?

Objetivo de la investigación

Objetivo General

Analizar las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del mercado del comercial automotriz Security Tire dentro de la provincia de Santa Elena, con el fin de lograr captar nuevos clientes e incrementar las ventas.

Objetivos Específicos.

- Diagnosticar el posicionamiento actual del Comercial Automotriz Security Tire dentro del Cantón Santa Elena.

- Analizar estrategias de publicidad para alcanzar un alto posicionamiento en el Mercado del Comercial Automotriz en el cantón Santa Elena.
- Identificar qué estrategias de publicidad permiten incrementar el posicionamiento en el mercado.
- Diseñar un plan de publicidad para incrementar el nivel de posicionamiento en el Mercado del Comercial Automotriz Security Tire.

Justificación de la investigación.

El plan publicitario enfoca la publicidad que se va a dar de una empresa, y responde a las preguntas “qué mensaje se quiere transmitir en la publicidad”, “a quiénes se va a transmitir ese mensaje”, “cómo, dónde y cuándo se transmitirá el mensaje publicitario”; en pocas palabras, es el plan el que agrupa todas las estrategias de publicidad que se van a utilizar para obtener los resultados esperados por la empresa.

Por consiguiente, ante la problemática planteada, el diseño de este plan en beneficio del comercial automotriz, permitirá dar a conocer los productos, servicios y promociones que ofrecen a sus clientes, lo que repercutirá en su nuevo posicionamiento en el mercado y en la preferencia de sus usuarios. De igual forma, se espera que esta investigación, contribuya a futuras investigaciones en dar las bases teóricas que enfoquen la similitud del caso estudiado, si este es de igual índole al presentado en esta investigación.

Por otro lado, desde una perspectiva social la formulación de las estrategias creará aportes teóricos en cuanto al material impreso o investigativo que se busque o averigüe sobre el tema. Realizando práctica con la puesta en marcha de la implementación de las estrategias.

A nivel empresarial, los aspectos acá desarrollados serán un punto de partida cuando una empresa, asociación, compañía o cooperativa quieran tener a la mano un material investigativo relacionado con las estrategias publicitarias en los procesos generales de la administración, lo cual traerá consigo nuevos avances en materia social y cultural ya que al mejorar ciertos aspectos se optimizará la conciencia cultural de comprar, distribuir ofrecer y posicionar productos con estrategias innovadoras que toman como punto de partida lo relevante de las teorías actuales de la materia.

Hipótesis e Idea a Defender

- La implementación de las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento de Mercado del Comercial Automotriz Security Tire dentro de la Provincia de Santa Elena.
- La implementación de las estrategias de publicidad no inciden en el posicionamiento de Mercado del Comercial Automotriz Security Tire dentro de la Provincia de Santa Elena.

MAPEO

En el capítulo I, se desarrollará el marco teórico; es la teoría que constituye la base donde se sustentará cualquier análisis, experimento o propuesta del desarrollo de un trabajo de titulación, el mismo que consiste en los antecedentes de la revisión de las investigaciones previas que de manera directa o indirecta abordan el tema de la investigación en la revisión de la literatura, consiste en analizar los informes científicos publicados en un área de conocimiento que pueden ser de carácter empírico, teórico, crítico, analítico o metodológico; además, desarrollo de las teorías y conceptos que nos ayudarán a referenciar conceptualmente los antecedentes, bases teóricas, explicando cada detalle, conceptos y términos relacionados con las estrategias de publicidad.

En el capítulo II, se presenta la manera de cómo se llevó la investigación, su tipo y enfoque; de igual manera, los sujetos estudiados, así como los instrumentos de investigación que se utilizarán y el tamaño de muestra que se aplicará para la investigación, todo con el fin de lograr la obtención de los datos estadísticos más relevantes y significativos para que la investigación sea exitosa.

En el capítulo III, tiene como objetivo dar a conocer de forma detallada los resultados que se obtienen durante los procesos de investigación a través de los tipos de instrumentos que se aplicarán para conocer el posicionamiento del comercial automotriz.

En base a los resultados obtenidos, cada gráfico demostrará el nivel de conocimientos que tienen los clientes con respecto a las variables que serán evaluadas, además de describir y analizar los mecanismos existentes de la recopilación de información y análisis que derivan conclusiones y recomendaciones que con el fin de fortalecer las estrategias de publicidad para el posicionamiento del comercial.

Variable Independiente

Estrategias de publicidad.

Variable Dependiente

Posicionamiento del mercado.

CAPÍTULO I

1.1. Revisión Literaria

A continuación, se muestran estudios relacionados de estrategias de publicidad y el posicionamiento del mercado:

TEMA: *“Estrategias publicitarias y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato”* (Ramos, 2012).

Autor: Darío Alejandro Salinas Ramos

Problema general

La inadecuada innovación en Estrategias de Publicidad a través de medios interactivos disminuye las ventas en la “Empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos” en el año 2010.

Objetivo General

Indagar cómo influye la inadecuada innovación en estrategias de publicidad en la disminución de volumen de ventas de la Empresa de Calzado Gusmar del Cantón Cevallos.

Objetivos específicos.

- Diagnosticar las necesidades y exigencias de los clientes a través de una investigación de mercados.

- Analizar el nivel de competencia utilizando la matriz FODA para incrementar las ventas en la Empresa de Calzado Gusmar.
- Elaborar Estrategias de publicidad, a través de medios interactivos para incrementar el volumen de ventas en la Empresa de Calzado Gusmar.

Conclusiones

- La mayor parte de los clientes no están conformes con el tipo de publicidad de la empresa, el desconocimiento de ésta puede llevar a los clientes a otros lugares para adquirir calzado.
- Se concluyó que los clientes que acuden a los almacenes son recomendados por compradores que han asistido anteriormente a los locales de venta, y que han sido atendidos de la mejor manera, de este modo se han llevado un producto que satisface sus necesidades.
- Puede evidenciarse que el cliente está conforme con la calidad del producto, pero el desconocimiento del mismo está ocasionando el decremento de las ventas.

Observaciones

Con esta investigación se concluye que es necesario investigar que el segmento de mercado es el adecuado para posicionar la empresa de turismo.

TEMA: *“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel las cabañas en el Municipio Los Guayos estado Carabobo. Mediante el objetivo de investigación que es Proponer estrategias de Publicidad para*

incrementar el posicionamiento del hotel la Cabañas en los Guayos, Estado Carabobo” (Palacios & Forero, 2012).

Autores: Jesús Palacios & Pedro Forero

Problema General

¿Cuáles estrategias de publicidad se deben implementar para incrementar el posicionamiento del hotel las cabañas en el municipio los Guayos en sus promociones servicios ofrecidos a sus clientes?

Objetivo General

Proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel las cabañas en los Guayos, Estado Carabobo.

Instrumentos de recolección de datos

Los principales instrumentos de recolección de datos en esta investigación de campo fueron las entrevistas y la revisión bibliográfica.

Conclusiones

Obteniendo como resultados los datos de la aplicación del instrumento a la investigación denominada estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en los Guayos, Estado Carabobo; se pudo determinar que aun cuando la empresa tiene una demanda de clientes con las frecuencia de visita de 46% y 16% trimestral y mensualmente respectivamente, no

es conocido por los medios masivos de comunicación sino a través de referencias, porque mediante la página que posee no es visitada como debería, apenas se percibe en un 17%.

Observaciones

Para que las estrategias utilizadas sean factibles en el mejoramiento de la empresa es necesaria la colaboración de todos los miembros de la organización con los que se logrará satisfacer las necesidades de los clientes.

TEMA: *“Estrategias Promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio Maracaibo”* (Luzardo, 2013).

Autor: Yuraima Cristina Bracho Luzardo

Objetivo General

Formular las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el municipio Maracaibo.

Instrumentos de la recolección de datos

Utilizando una metodología de investigación que se ubica dentro de los estudios de tipo descriptivo, ya que se midió y recolectó información relacionada con las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo

Conclusiones

Una vez alcanzados los resultados para el estudio de las variables estratégicas promocionales y captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, se procede a formular las siguientes conclusiones obtenidas a partir del cumplimiento y análisis de los objetivos planteado inicialmente.

Al identificar el mercado meta de las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicio del sector automotriz, en el municipio Maracaibo, se concluye que el mercado meta (clientes), tiene una edad comprendida entre 31 a 50 años, de sexo masculino.

Recomendaciones

Una vez alcanzadas las conclusiones de cada uno de los objetivos propuestos se procede a formular las siguientes recomendaciones.

Considerar que la edad del mercado meta (clientes) a los cuales van dirigidas las estrategias promocionales sea amplia, es decir que, se extienda la edad al público hasta poseen el tiempo y tienen la disposición de ir a las empresas del sector automotriz y esperar, puesto que en su mayoría son empresarios y jubilados en comparación con aquellos individuos que están entre los 31 a 50 años.

Observaciones

Llegando como conclusión que la Falta de un Organigrama Estructural de Procedimientos para la prestación del servicio, la falta de capacitación del personal

y la mala distribución en las respectivas aéreas, deja evidenciar que el objetivo de mercado para la captación de clientes se formula en base a la satisfacción del cliente, en función de una atención personalizada, en base a metas de ventas y participación de mercado.

Según (Nuela, 2010) Las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado del supermercado ENPROVIT en la ciudad de Ambato. Según su objetivo de investigación es “Proponer las estrategias de publicidad utilizando los medios de comunicación para incrementar el posicionamiento en el mercado del supermercado ENPROVIT en la ciudad de Ambato.” Utilizando la metodología de investigación, la cual se basa en la investigación bibliográfica, la cual permitió obtener información secundaria, por tal motivo el investigador deberá acudir a documentos científicos tales como: libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, monografías, internet y toda aquella información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando. El tipo de investigación utilizado fue la investigación descriptiva, permite realizar un estudio profundo, dinámico y flexible determinando las características que afecta el buen desempeño y funcionamiento del supermercado ENPROVIT y mediante la aceptación de ideas se pueda establecer estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento de mercado. Obteniendo como resultado de investigación se determinó que el supermercado ENPROVIT quien se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad requiere un plan de marketing debido a que las persona que fueron encuestadas consideran que las estrategias de publicidad sí tienen influencia en la que respecta al posicionamiento

en el mercado, lo cual permite incrementar el supermercado, de esa manera también ayudará a mejorar la imagen del supermercado.

1.2. Desarrollos de teorías y conceptos.

1.2.1. Fundamentación teórica Variable Independiente

Variable independiente – Estrategias de Publicidad

Publicidad

Según (Wells Moriarty & Burnett, 2016) la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.

Según (Stanton J Etzrael J & Walker, 2016) La Publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal patrocinador y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

Según (Ansoff, 2015) La publicidad como herramienta de la mercadotecnia cumple tres funciones básicas: Informar la existencia de un producto o servicio, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio.

La publicidad es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al mercado objetivo con un mensaje comercial para que tome la decisión de consumo de un bien o servicio a través de los medios de comunicación. La publicidad es el simple

acto de hacer una sugerencia a un periodista que lleva a la inclusión de una empresa o producto en una historia.

MARKETING

Según (Kotler y Armstrong, 2016) Definen como el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización. Sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas, es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta.

El autor (Jerome, 2015) afirma que, Marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Según (Rodríguez Ardura, 2015) el marketing busca la satisfacción de las necesidades de las personas individuales y las organizaciones que intervienen en la relación de intercambio teniendo en cuenta, asimismo, la responsabilidad ética y social de sus acciones.

Actualmente las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos que no pueden atraerlos a todos de la misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, dispersos y variados en

cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas mismas difieren ampliamente en su capacidad para servir a los diferentes segmentos de mercado, a la vez satisfacer las necesidades de los clientes y los deseos de cumplir los objetivos empresariales.

Estrategias de publicidad

Según (Stanton & Etzel, 2017) Estrategias de publicidad es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos, los mismos que permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo, están orientas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los se dirigía la empresa; es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor.

Según (Rodríguez Ardura, 2015) Es una comunicación unilateral e impersonal, está dirigido a un público determinado, la función es de comunicar la apariencia de un producto o servicio, recordar su existencia y convirtiéndose en un clave de éxito para la empresa; a la vez atraer a los clientes y de esta forma, convencerlos que tienen que comprar un producto o adquirir un servicio y de esta forma lograra un crecimiento de la demanda.

Estas estrategias son complementarias para el mejoramiento de las empresas, a la vez tratan de retener a los consumidores del producto o servicio manteniendo su aceptación de compra y consumo, de esta manera garantice las compras futuras

Estrategias Publicitarias.

- **Estrategias de posicionamiento.** El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- **Estrategias promocionales.** Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- **Estrategias de empuje** (push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...) Se trata de forzar la venta.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO.

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

- **Estrategias extensivas.** Pretenden conquistar nuevos consumidores.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

- **Estrategias intensivas.** Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo.

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

1.2.2. Fundamentación teórica Variable Independiente

Variable dependiente – Posicionamiento del Mercado

Posicionamiento.

Según (Sánchez Herrera, 2015) El posicionamiento sirve como un elemento clave de transición entre las necesidades del consumidor y el desarrollo de un plan de comunicación dirigido a la consecución de las mismas."

(Jiménez Zarco & Calderón García, 2017), Afirma que el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus

competidoras y atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico.

(Kotler, 2017) Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecidos los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia. Para la definición de un posicionamiento a largo plazo se debe tener en cuenta el producto que pretende venderse, los deseos y necesidades del mercado objetivo y finalmente, la competencia. El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontradas, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver cómo diferenciarse de la competencia.

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa; por consiguiente, estos conceptos son vitales para la comprensión de la relación de este con el propósito de la investigación, siendo parte fundamental para el logro de los objetivos de la empresa

Mercado

Para (Bonta & Farber, 2017) el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los

autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"

Según (Kotler, 2017) Es el lugar físico donde la oferta y la demanda intercambian sus recursos, se limita desde el punto de vista económica, a incidir en los agentes que manejan la oferta y la demanda.

Es compartir una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante relación de intercambio.

OFERTA

Según (Kotler y Armstrong, 2016) Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.

Es fijar un precio similar al de la competencia y mantenerse dentro de un mercado, el precio no debe ser elevado para mantener las ventas.

DEMANDA

Según (Kotler, 2017) Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

Es la relación entre el precio fijado y la cantidad demandada, la demanda y el precio estarán inversamente relacionados.

1.3.Fundamentos, sociales, psicológicos, filosóficos y legales.

1.3.1. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico propositivo por las siguientes fundamentaciones.

El presente trabajo permitirá plantear una propuesta de solución al problema desarrollando su adecuada investigación, utilizando una metodología apropiada, la cual consiste en determinar la situación actual del supermercado y corregir esas deficiencias.

En la actualidad los supermercados se desenvuelven en un ambiente dinámico y cambiante en todo su entorno, sabiendo que la publicidad es un medio por el cual se divulgan mensajes de ventas en beneficio del producto y servicio, razón por la cual se debe establecer estrategias publicitarias que permitan tener un mayor posicionamiento en la mente del consumidor generado una alta competitividad con empresas locales y nacionales.

La ejecución de la presente investigación permitirá obtener un conocimiento primario ya que se va a realizar involucrándose en la empresa mediante entrevistas con los trabajadores, clientes y directivos del supermercado para así identificar todos los problemas que ésta tenga, de este modo dar alternativas de solución efectivas. Conjuntamente la investigación está comprendida al crecimiento del supermercado de manera solidaria y equitativa.

Para definir estrategias de publicidad se deben determinar los valores fundamentales que se practicarán en la presente investigación como son la puntualidad en cada compromiso o actividad que este planificado realizar, la honestidad en la autenticidad de la información, el respeto a todas las personas involucradas en la investigación, la lealtad hacia la organización y la solidaridad siempre en cualquier actividad.

Para establecer la manera de realizar estrategias de publicidad en un mundo globalizado hay que tener en cuenta que, siempre aparecerán nuevas estrategias para vender un producto o servicio y son las empresas las llamadas a ser artífices del cambio y la innovación, recordando fundamentalmente que en general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender a través de información y persuasión.

Con los resultados obtenidos de la investigación se analizará y propondrá alternativas de solución con la finalidad de detectar estrategias de publicidad, las cuales serán planteadas y propuestas para mejorar el posicionamiento del supermercado.

1.3.2. FUNDAMENTACION LEGAL

La ejecución de la presente investigación se sustenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en los capítulos III y IV que respectivamente dicen lo siguiente:

Ley orgánica de defensa del consumidor

CAPÍTULO III

Regulación de la publicidad y su contenido

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

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

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos de crédito;

CAPÍTULO IV

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita el precio unitario expresado en medidas de peso o volumen.

CAPÍTULO II

Materiales y Métodos

2.1. Metodología de Investigación

La metodología utilizada en el presente trabajo de investigación permitió la fundamentación teórica, la misma que tiene objetivo primordial la aplicación de procedimientos metodológicos, utilizando el diseño en métodos cualitativos y cuantitativos de campo, documental e histórico. Entre las técnicas e instrumentos para obtener los datos necesarios se utilizaron información bibliográfica, descriptiva y de campo, cuyos aspectos están relacionados con las estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento en el Mercado del Comercial Automotriz Security Tire.

2.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación permite detallar las características más importantes del problema que se origina en el Comercial Automotriz Security Tire, dentro de un tiempo y espacio determinado, analizando cómo se origina y desarrolla el problema de estudio, utilizando métodos y técnicas para la recolección de información primaria y secundaria que permitirán identificar los motivos del problema.

Investigación bibliográfica o documental

El presente proyecto se fundamentará en la investigación bibliográfica que permitirá obtener información secundaria, por tal motivo el investigador deberá acudir a documentos científicos tales como: libros, revistas, informes técnicos, tesis

de grado, monografías, Internet y toda aquella documentación que se requiera para tener una idea clara de lo que se está investigando.

Investigación de Campo

Se realizará un diagnóstico en la zona de los hechos, explicando el contacto directo que tiene el investigador con la situación localizada, que permitirá al investigador aplicar encuestas a los clientes, entrevistas a los directivos y observación directa de hechos que ocurren en el comercial, esto proporcionará información primaria, de esta manera se obtendrán datos concretos para cumplir el propósito planteado.

2.2. Enfoque

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo porque a través de estos enfoques se realizará y recolectará información sobre el problema de estudio utilizando técnicas que ayudarán a comprender el problema que se encuentra en la variables independiente y dependiente, como las causas y efectos mediante el análisis de la información para esta investigación que está orientada a demostrar la hipótesis con el fin de encontrar una solución mediante la aplicación de ficha de observación a los comerciales que están en su entorno, de esa manera se analizará la competencia, también se realizarán entrevistas a expertos del tema que se está investigando.

Para obtener un análisis definitivo de la problemática que se está investigando se realizarán encuestas a los usuarios de los negocios de autoservicio del Cantón Santa Elena, esto permitirá desarrollar conclusiones y recomendaciones sobre las

estrategias de publicidad que inciden en el posicionamiento en el Mercado del Comercial Automotriz Security Tire.

2.3. Métodos de Investigación

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se han considerado las técnicas de observación con el fin de dar a conocer los resultados teóricos, aplicando los métodos de acuerdo al problema actual del Comercial Automotriz Security Tire.

En el proceso de investigación se utilizaron métodos que permitieron tener una idea concreta del problema siendo este el objetivo de estudio, estos métodos fueron: inductivo, deductivo, analítico y descriptivo.

2.3.1. Método Inductivo

Este método se utilizó con el objetivo de estudiar la problemática en la institución, identificándolo los potenciales, debilidades y falencias existentes de manera específica.

Con el método inductivo se realizó el análisis de acontecimientos de los elementos que componen la elaboración de la investigación por medio de la observación de los hechos que se destacan, identifica las causas de carencia de publicidad en el Comercial Automotriz lo cual representa un bajo nivel de posicionamiento

2.3.2. Método Deductivo

Este método permitió obtener información generalizada y aceptada como válidas, deduciendo por medio del razonamiento lógico varias suposiciones, es decir parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego

aplicarlo a casos individuales y comprobar su validez. La deducción va de lo general a lo particular; es decir, los comerciales automotrices y sus diversas problemáticas para luego llegar a lo individual con el desarrollo de las entrevistas a los expertos en el tema de estrategias publicitarias y a los usuarios externos, encuestas realizadas. A lo largo de este trabajo de investigación se pudo realizar un análisis detallado sobre la problemática en el Comercial Automotriz Security Tire.

2.3.3. Método Analítico

La situación actual presentada por el comercial fue más compleja al segmentar y descomponer en partes los elementos para realizar un estudio individual de cada componente de este comercial. Este proceso cognoscitivo consistió en desfragmentar el objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de manera individual. La objetividad de los resultados se manifestó a través del análisis de los implicados cuando se evaluaron por separado.

2.3.4. Método Histórico - Comparativo

La aplicación de este método permitió evaluar ciertas características positivas y negativas de quienes conforman la microempresa además de los procesos administrativos que se han llevado a cabo desde los inicios del comercial hasta la actualidad y su desarrollo progresivo, recabando información acerca de cada una de las variables comparando la problemática de la primera variable y diagnosticando los efectos producidos en dicho fenómeno.

2.4. Diseño de muestreo

El trabajo de investigación se aplicó en el sector de la Provincia de Santa Elena, es el muestreo no probabilístico, lugar donde están ubicados los principales negocios de autoservicio, la población que se utilizó para realizar la ficha de observación fueron los negocios de autoservicio que están alrededor del comercial, mientras que para la entrevista se realizó a expertos en el tema de publicidad. Para finalizar y realizar las encuestas se tomó información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, por ello se enfoca a los vehículos matriculados según la clase, año 2017, el cual se detalla a continuación:

2.4.1. Población

Tabla 1: Tipos de vehículos considerados como segmentos de la empresa Security Tire.

PROVINCIA	TOTAL	Clase				
		Automóvil	Camioneta	Furgoneta	Jeep	Otra Clase
SANTA ELENA	17.330	9.548	4.513	695	2.541	33
	100%	55,1%	26,0%	4,0%	14,7%	0,2%

Fuente: INEC 2017.

Elaborado por: Autor

2.3.2 Muestra

Se ha tomado en consideración la siguiente muestra representativa de la población seleccionada, la misma que pertenece al conjunto poblacional con las mismas características de la que se obtuvo información para el desarrollo del presente estudio.

N [tamaño del universo]	17.330
--------------------------------	--------

P [probabilidad de ocurrencia]	0,75
---------------------------------------	-------------

Fórmula empleada

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde: } n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 17.330 con una p de 0,75										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	50	62	78	102	139	199	310	543	1.175	3.906
95%	72	88	112	146	198	283	439	765	1.631	5.088
97%	88	108	137	178	242	346	535	928	1.958	5.849
99%	124	153	193	251	340	485	746	1.284	2.644	7.255

Gráfico 1: Fórmula de la muestra.

Fuente: Investigación directa

De los cálculos realizados se puede determinar que el trabajo se realizará con una muestra de 200 posibles usuarios, de los cuales se recogerá la información necesaria para obtener los datos que ayudarán a determinar cuantitativamente resultados que permitan llegar metodológicamente a una solución concreta que permita identificar las necesidades de los clientes.

Tabla 2: Resumen del tamaño de la muestra.

Comerciales que están a su alrededor	11
Expertos en el tema (entrevista)	07
Cliente Potenciales (encuestas)	200
Total	218

A fin de alcanzar los objetivos propuestos en relación a las variables establecidas y fundamentos de la idea a defender se conviene realizar cuestionarios para encuestar a los diferentes actores involucrados en la investigación debido a las diversas opiniones y puntos de vistas que tiene cada una de las personas a entrevistar

2.5. Diseño de recolección de datos

Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Es la manera de cómo se desarrolló la investigación, contiene las técnicas que sirvieron para la recopilación de datos y permitieron ver la situación actual del Comercial Automotriz en base a las estrategias de publicidad y el posicionamiento en el mercado.

Los instrumentos que se utilizaron en esta investigación es la siguiente:

2.5.1. Ficha de observación.

Es una técnica de recolección de datos directos que ha aportado sobre el entorno de la realidad de los comerciales que se encuentran cerca del comercial que se está estudiando, los cuales fueron siete locales que se observaron que son similares a Security Tire.

2.5.2. Entrevistas

Es una herramienta que se aplicó directamente a los expertos en el tema, es decir a profesionales que tienen experiencia sobre la publicidad ya que esto fue como un proceso directo de comunicación que responde a situaciones antes previstas para obtener información relevante del tema.

2.5.3. Encuestas

Esta técnica de recolección, que a través de preguntas sirvió para recolectar información acerca de las variables, de la misma que se pudo obtener opiniones, aptitudes, conocimiento de las personas mediante análisis e interpretaciones de datos, ya sea para ayudar en la en la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares e irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado.

En la recolección de información que realiza a través de la investigación de campo y se procede a tabular cada una de las encuestas, estos resultados son confiables porque se utiliza el programa estadístico informático SPSS donde se analiza la fiabilidad de los datos obtenidos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que se obtienen en el estudio de campo a través de la ejecución de los instrumentos de recolección de datos tales como: la ficha de observación, entrevistas y encuestas, se utilizan para profundizar el estudio de las variables que actúan en el trabajo de investigación y se transforman en la base compacta para efectuar la propuesta de la tesis.

3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

Mediante una ficha de observación que fue aplicada para empresas que se dedican a la comercialización de productos para reparación de automóviles como por ejemplo las empresas: “Lubricantes Bolívar”, “Lubricantes Chalet Jr.”, “Automotriz la Península”, “Mangueras y suministro automotrices”, “Lubricadora Paltán”, “Dispoauto”, “Lubricadora y lavadora Soriano”, “Lubrventas Pajarito”, “Lubricadora Borbor” y “Comercial J&K”.

Se pudo evidenciar que los usos de las promociones de dichos comerciales son deficientes, ya que el uso de las estrategias de marketing es de nivel intermedio, por tanto, la mayoría de dichos comerciales no cuentan con una cartelera de productos. Con respecto a la ubicación de los comerciales, son pocos los que se encuentran en lugares estratégicos, aunque muchos son los que cuentan con espacios dentro del

comercial para que los productos y servicios que brindan sean para la satisfacción del cliente.

También se pudo evidenciar que la comunicación entre operarios y clientes es muy deficiente ya que no existe un trabajo en equipo entre ellos y no todos los que trabajan dentro de los comerciales conocen sobre la utilidad de los productos que ofertan, esto se da porque no existen motivaciones evidentes para los operarios y clientes que realizan sus compras con frecuencia.

En cuanto a la presentación de los productos al momento de exhibirlos no realizan un merchandising adecuado, se evidencia desorden en la ubicación de los productos; por otra parte, se pudo apreciar la limpieza en cada uno de los locales por el tipo de trabajo que realizan los comerciales, es muy difícil mantenerlos limpios.

En cuanto a las estrategias de publicidad que utilizan dichos comerciales realizan la publicidad impresa y de boca a boca. Por este motivo, el medio de comunicación tiene un nivel bajo para la promoción de sus productos.

Mediante la ficha de observación se pudo comprobar que las personas que laboran dentro del Comercial Automotriz no tienen conocimiento sobre las estrategias de publicidad, lo que no les permite estar satisfecho al momento de laborar por lo que la micro empresa es poco conocida por los habitantes de la Provincia de Santa Elena. Se aprecia también, que no existen espacios físicos donde el cliente pueda apreciar los productos que el comercial ofrece, pues no tienen un compromiso de trabajar asociadamente.

Por otra parte, se apreció que una escasa implementación de actividades de fortalecimiento de capacidades a los empleados de la microempresa. Esto permite capacitar un proceso que no solo debe tener la intención de hablar de ventas sino también del trato hacia el cliente.

A continuación, se muestra un listado de problemas que se dan en los comerciales de repuestos automotrices y las posibles soluciones.

PROMOCIÓN (Problema).

- Uso deficiente de publicidad.
- Limitado conocimiento sobre las estrategias de publicidad.
- Poca motivación para operarios.
- Poca motivación para cliente.
- Poco liderazgo en los negocios.
- Poca inversión publicitaria.
- Publicidad poco creativa.
- Poco conocimiento del negocio.
- Ventas bajas.
- Escasos recursos financieros.
- Débil comunicación entre operarios y clientes.
- Débil trabajo en equipo.
- Poco dominio de merchandising.
- Solo utilizan publicidad impresa.
- Poco uso de medios de comunicación.

- Bajo nivel del posicionamiento de los negocios.
- Poco conocimiento sobre los beneficios de los productos que ofertan.

PROMOCIÓN (Posibles Soluciones)

- Capacitar a propietarios sobre los beneficios del uso de estrategias publicitarias.
- Elaborar estrategias promocionales para las empresas.
- Crear estrategias de comunicación interna que motiven a los colaboradores.
- Crear estrategias ATL, BTL que consoliden el liderazgo de la empresa.
- Gestionar recursos financieros para publicidad y promoción de la empresa.
- Capacitar a operarios sobre los beneficios de productos y servicios de la empresa.
- Mejorar niveles de ventas.
- Mejorar comunicación entre operarios- clientes.
- Fortalecer el trabajo en equipo.
- Aplicación de estrategias de merchandising.
- Estrategias para el uso eficiente de usos de varios medios de publicidad.
- Utilizar publicidad directa al cliente (de Boca a boca).
- Diseñar publicidad segmentada: autos particulares y taxis.
- Mejorar el ambiente laboral.

Plaza (Problemas)

- Se encuentran en lugares poco estratégicos.
- Poca asepsia en algunos locales.

- Existencias de una elevada competencia.
- Poco conocimiento del segmento de mercado.
- Disponibilidad de espacios reducidos.

Plaza (Posibles soluciones)

- Publicidad ATL para lograr el reconocimiento.
- Mejorar imagen de la empresa para contribuir el cuidado del medio ambiente.
- Identificar estrategia para diferenciar la empresa de la competencia.
- Identificar otros segmentos de mercado donde pueda participar la empresa.
- Optimizar uso de espacios para la publicidad.
- Estrategias de marketing directo para interactuar con el cliente.
- Estrategias relacionadas con proveedores para generar convenios con otras empresas.

PRODUCTO (Problema)

- El servicio de poca calidad.
- El producto de poca calidad.

PRODUCTO (Posibles soluciones)

- El servicio debe ser de calidad.
- El producto debe tener calidad.

3.2.ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

La presente entrevista se realizó en la Provincia de Santa Elena a profesionales conocedores del tema como son: Ing. Anderson Quimí Santamaría, Ing. Hjalmar Quimí Zambrano, Ing. Geomayra Yagual, Msc. José Aquino y Lcda María Neira, se seleccionó a estos profesionales porque son personas que conocen sobre las estrategias de publicidad aplicadas dentro de la Provincia de Santa Elena. Para la aplicación de esta técnica, fue necesario realizar varias preguntas, las mismas que tendrían el propósito de obtener respuestas favorables para el respectivo cumplimiento de la investigación.

Respecto a lo negativo y positivo que se pudo rescatar de la entrevista que realizada a los profesionales del área aspectos como:

Aspectos Positivos

- Excelente ambiente laboral.
- Promociones de productos.
- Publicidad sementada.
- Diseños ingeniosos.
- Función informativa.
- Mensaje que vende.
- Captación de nuevos clientes.
- Interactuar con el cliente.
- Motivación al cliente.
- Saber necesidades del cliente.

- Crear una imagen favorable.
- Destacarse entre la competencia.
- Tienen convenios con otras empresas.
- Servicios de Calidad.
- Mensaje que vende.
- Son conformistas.
- Servicio al cliente.
- Calidad de productos.
- Realizar campañas publicitarias.
- Estrategias comparativas.
- Estrategias promocionales.
- Estrategias de empuje

Aspectos Negativos

- Falta de Profesionalismo.
- Falta de Publicidad.
- Falta de capacitación.
- Falta de motivación.
- Falta de Liderazgo.
- Existencia de una elevada competencia.
- Inversión publicitaria.
- Publicidad no creativa.
- Desconocimiento del negocio.

- Ventas bajas.
- Recursos financieros.
- No saben el segmento de mercado.
- Espacios Reducidos.

Los profesionales entrevistados concuerdan en las respuestas sobre la evaluación de las estrategias de publicidad, deducen que es muy buena, ya que muchos de los negocios que se dedican a la comercialización de productos para el mantenimiento de vehículos realizan una publicidad sencilla porque para los consumidores es difícil entender un concepto en un anuncio, por tal motivo mencionan que la estrategia es llegar al grupo objetivo con el mensaje a fin de dar a conocer sobre los productos que se ofertan dentro de dichos negocios. Y esto solamente se consigue con campañas, por un lado, creativas que consigan sorprender y llamar la atención de los consumidores; por otro lado, comerciales para proporcionar al cliente la información que necesita sobre el producto.

Según las respuestas de los entrevistados indican que las ventajas que tienen el uso de las estrategias de publicidad es importante ya que cualquier negocio utiliza como punto publicitario su propio establecimiento por lo que la publicidad que llevan a cabo siempre debe enfocarse a su alrededor, aunque mencionan que la oferta ha superado con excesos a la demanda, la competencia es cada vez mayor y los clientes cada vez son bombardeados con grandes cantidades de información. Por lo tanto, es fundamental realizar campañas de publicidad cada vez más eficientes y

segmentadas para que así los negocios de auto servicio puedan conseguir un buen retorno de la inversión.

Los entrevistados mencionan que se debe comprender que no toda publicidad es igual y tampoco tiene los mismos objetivos, por ende, tampoco los mismos resultados. Por lo que mencionan que a veces son pocas las personas que responden de forma inmediata a una campaña publicitaria, para esto se necesitan meses o años de constante bombardeo para posicionar un negocio, lo que implica una gran inversión

Los entrevistados comentan que unos de los factores que influyen en los buenos resultados para los negocios de autoservicio es destacarse entre la competencia en que se deberían implementar acciones que hagan sobresalir a los negocios por encima de los demás por medio de tácticas que no han sido implementados.

También mencionan que, se debería crear una imagen favorable el negocio, pues en cada uno cada detalle cuenta por más pequeño que sea, desde la limpieza hasta el mantenimiento del local.

Unos de los factores, según los entrevistados, es tener en cuenta al cliente y verificar las necesidades, esto ayudará a que la empresa sobresalga por encima de otras, ya que así podrá interactuar con el público de forma directa y permite conocer qué es lo que el cliente necesita.

Según los entrevistados uno de los principales problemas que debe enfrentar el dueño del negocio es a la competencia ya que esto debe ser estudiado

constantemente, es decir, estar atento a cada uno de los movimientos de la competencia para saber si crece o no, reconocer también cuáles son las promociones que ofrece al público.

También consideran que tener a un personal que no está capacitado o que no tiene conocimiento sobre los productos que ofrecen en cada negocio es un gran problema, por lo que al cliente le interesa saber cuáles son los beneficios que dan cada producto; por lo tanto, es necesario llegar con mensajes claros pero potentes sobre el producto o servicio que ofertan.

Los entrevistados mencionan que el comportamiento del cliente se caracteriza por dos factores que son: las necesidades y motivaciones de compra. Las motivaciones de compra generalmente pueden ser por comodidad, afecto o seguridad que le dan al momento de que está obteniendo el producto.

Los entrevistados opinaron que la publicidad para un negocio es muy útil y vital para su propia supervivencia, ya que a través de ellas es posible que puedan salir a flote y empezar a posicionarse en el mercado, así también destacan estrategias específicas como:

- **Estrategias comparativas**, ya que este tipo de estrategias tratan de mostrar ventajas de la marca frente a la competencia.
- **Estrategias promocionales**, estas destacan las promociones constantes que ofertan los negocios.

- **Estrategias de empuje**, se utiliza para motivar a los clientes a la compra de productos, también trata de forzar la venta.

Para implementar las estrategias de publicidad antes mencionadas es necesario personalizar las acciones con el fin de mejorar cada una de las estrategias dentro de los negocios para que así el cliente se sienta satisfecho; además, estas estrategias tienen como finalidad potenciar el crecimiento de la demanda.

Los entrevistados expresan que, sí existen empresas que se interesan en negocios para implementar estrategias de publicidad ya que cada uno de los negocios vende su marca y por ello detallan cuál es su utilidad.

Las recomendaciones que dan los entrevistados fueron las siguientes:

- Ofrecer un producto que supere las expectativas de los clientes ya que en la actualidad los consumidores son muy exigentes.
- Como dueño de negocio, todo el tiempo necesita generar nuevas ideas, para llamar la atención del cliente.
- Realizar una excelente administración del dinero para que el negocio no ingrese a crisis.
- Si una persona se queja del negocio, no se resienta sino más bien aprenda de esa retroalimentación ya que esto ayudara a mejorar lo que está mal.

Los entrevistados mencionaron que unas de las estrategias que les sugieren es hacerlas extensivas e intensivas; la primera, pretende atraer a nuevos consumidores y la otra, pretende que los clientes que siempre realizan su compra consuman más.

También expresaron la estrategia de fidelización, ya que esta es complementaria a las anteriores, su objetivo es retener a los clientes y mantener su fidelidad de marca y producto.

La publicidad dentro de la Provincia de Santa Elena es muy escasa, por lo tanto, una de las propuestas ideales es realizar estrategias de publicidad creativas e innovadoras, como, por ejemplo: el tipo de publicidad que utiliza Coca-Cola, estos empresarios tienen para cada época un tipo de publicidad diferente.

3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS

La encuesta se aplicó a 220 personas que brindaron información necesaria para confirmar que el proyecto de inversión de estrategias publicitarias para el comercial automotriz de la Provincia de Santa Elena sea factible en dicho comercial.

Para seguir con la investigación se realizaron encuestas a los choferes de los tres cantones: Santa Elena, La Libertad y Salinas, ya que siempre hay movimiento vehicular.

El propósito de aplicar la encuesta a los choferes es para conocer sobre los gustos y preferencias que tienen los choferes al momento de acudir a los comerciales automotrices donde puedan satisfacer las necesidades varias y sentirse cómodos con los servicios que le brindan a cada una de las personas que se inclinan en adquirir el autoservicio.

1. Edad

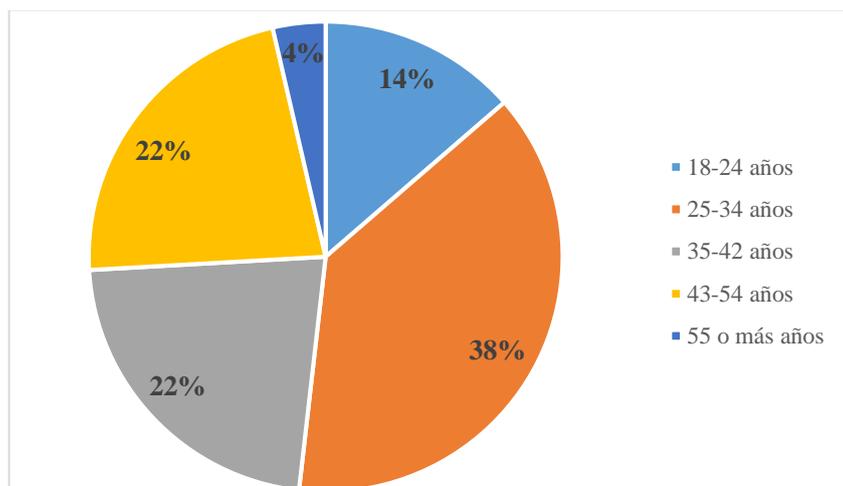
Tabla 3: Edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-24 años	30	13,6	13,6	13,6
25-34 años	84	38,2	38,2	51,8
35-42 años	49	22,3	22,3	74,1
43-54 años	49	22,3	22,3	96,4
55 o más años	8	3,6	3,6	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 2: Edad



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Entre el rango de edad de los encuestados de la Provincia de Santa Elena se observa que el 38% se encuentran entre 25 a 34 años siendo un grupo de personas jóvenes, mientras que el 3% son personas de 55 o más años. Esta encuesta fue realizada a personas mayores debido al conocimiento que estas puedan tener del comercial automotriz Security Tire.

2. Lugar de residencia

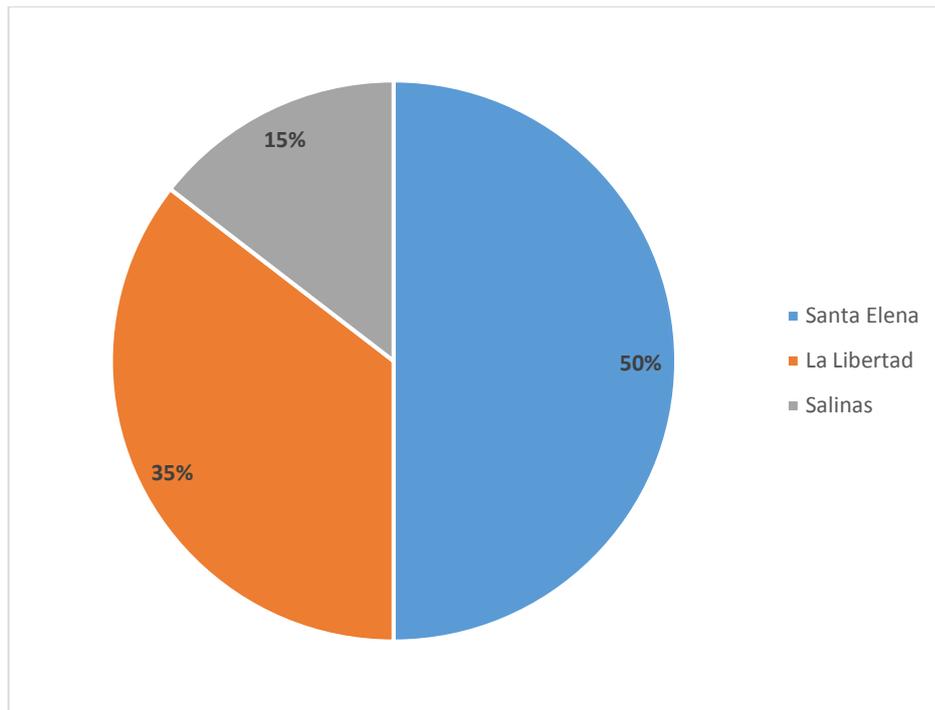
Tabla 4: Lugar de Residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Santa Elena	110	50	50	50
La Libertad	78	35,5	35,5	85,5
Salinas	32	14,5	14,5	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 3: Lugar de Residencia



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

De las 220 personas encuestadas el 50% pertenecen al Cantón Santa Elena, mientras que el 14% pertenecen al Cantón Salinas. Esta encuesta en su mayoría fue realizada en el cantón Santa Elena ya que el comercial está ubicado en dicho cantón.

3. Sexo

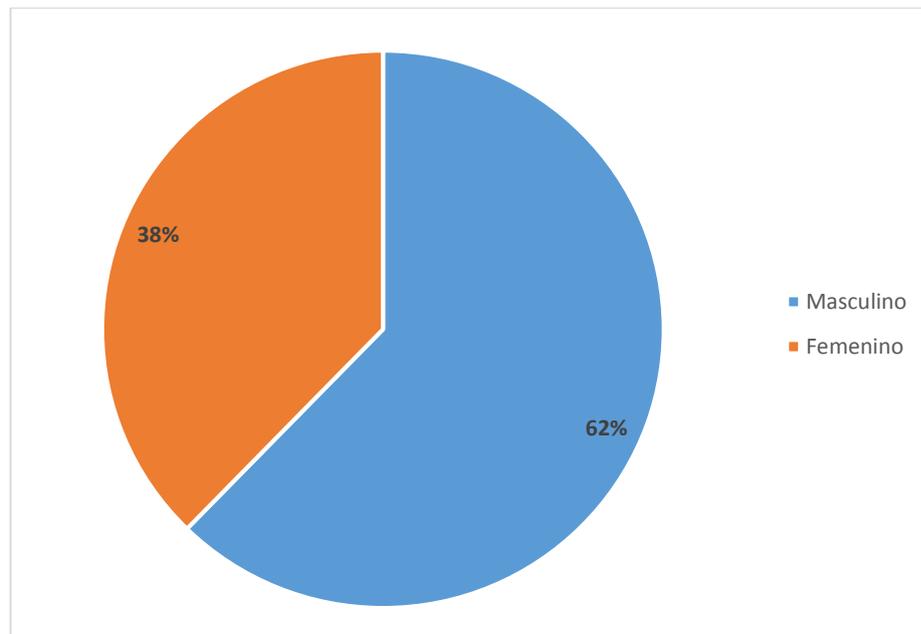
Tabla 5: Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	137	62,3	62,3	62,3
Femenino	83	37,7	37,7	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 4: Sexo



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Se pudo notar que más de la mitad de los encuestados son de sexo masculino y el resto del sexo femenino; es decir que, el sexo masculino predomina en el sector y por diversas circunstancias son los hombres quienes normalmente se encuentran a cargo de un taxi o manejan sus propios vehículos.

4. Ocupación

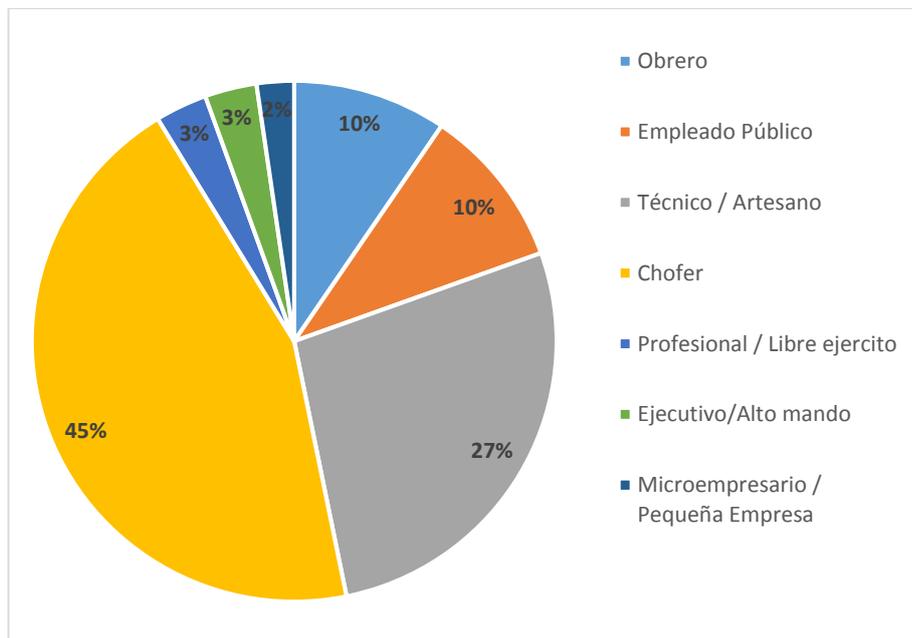
Tabla 6: Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Obrero	21	9,5	9,5	9,5
Empleado Público	22	10	10	19,5
Técnico / Artesano	60	27,3	27,3	46,8
Chofer	98	44,5	44,5	91,4
Profesional / Libre ejercicio	7	3,2	3,2	94,5
Ejecutivo/Alto mando	7	3,2	3,2	97,7
Microempresario / Pequeña Empresa	5	2,3	2,3	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 5: Ocupación.



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Los resultados obtenidos fueron el 44% trabajan como chofer, debido a que poseen más conocimiento de los negocios automotrices, siendo el 10% trabaja como empleado público mientras que un 3% trabaja como Profesional / libre ejercicio.

5. Nivel de Educación

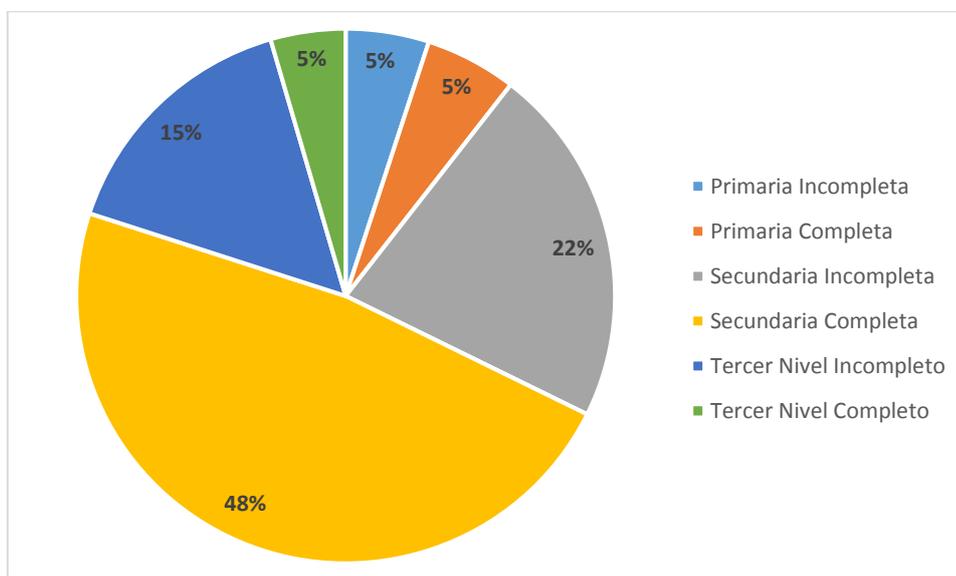
Tabla 7: Nivel de Educación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria Incompleta	11	5	5	5
Primaria Completa	12	5,5	5,5	10,5
Secundaria Incompleta	48	21,8	21,8	32,3
Secundaria Completa	105	47,7	47,7	80
Tercer Nivel Incompleto	34	15,5	15,5	95,5
Tercer Nivel Completo	10	4,5	4,5	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 6: Nivel de Educación



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Entre las personas que fueron encuestadas en su mayoría son personas que solo han terminado la secundaria, mientras que en un bajo porcentaje tiene la primaria incompleta.

6. Nivel de ingreso.

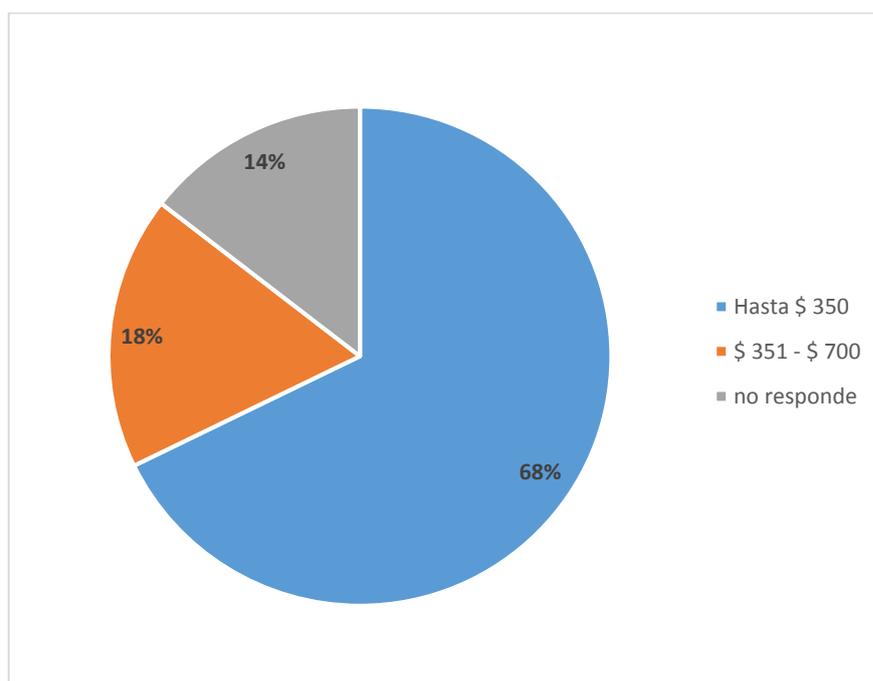
Tabla 8: Nivel de Ingreso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta \$ 350	149	67,7	67,7	67,7
\$ 351 - \$ 700	39	17,7	17,7	85,5
no responde	32	14,5	14,5	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 7: Nivel de Ingreso



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

La mayoría de los encuestados dan a conocer que obtienen un ingreso de hasta \$350, mientras que un 14% no responde a este interrogante. Tomando en cuenta que los encuestados tienen un ingreso accesible para la compra de repuestos automotrices.

7. Nivel Económico

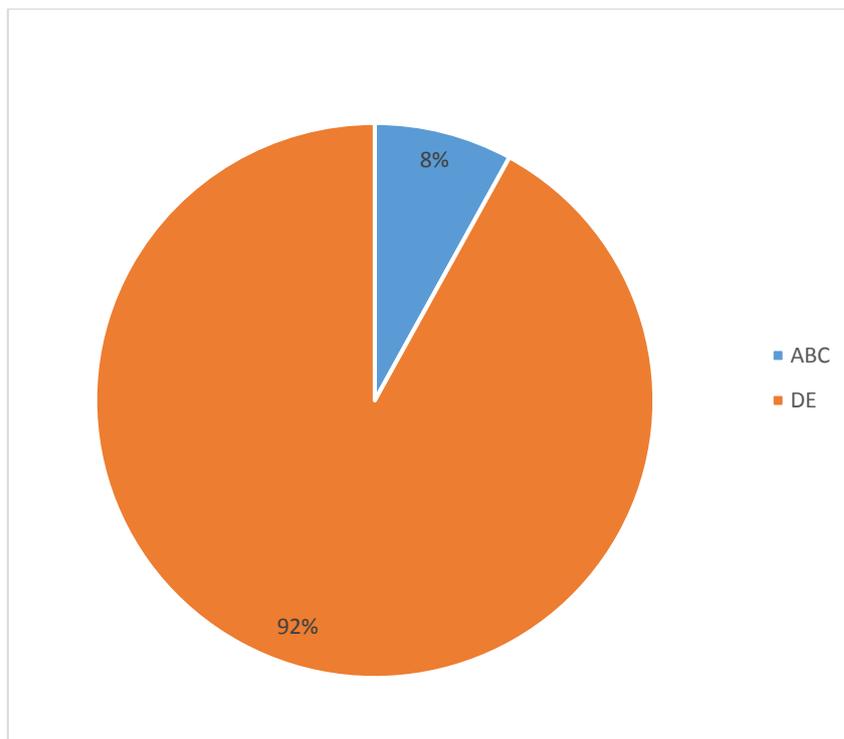
Tabla 9: Nivel Económico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ABC	18	8,2%	0,08	0,08
DE	202	91,8%	0,92	100,00000
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 8: Nivel Económico.



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

De las personas encuestada de 92% consideran que son de nivel DE, que son considerados de clase media baja, baja y más baja, mientras que en 8% consideran de un nivel económico ABC.

8. Tipo de vehículos

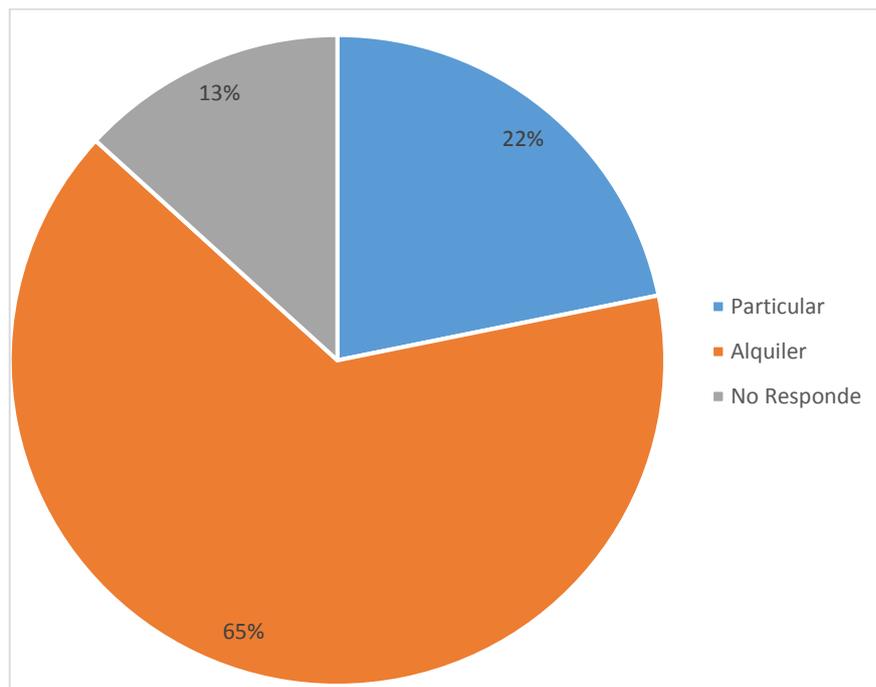
Tabla 10: Tipo de Vehículo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Particular	48	21,8	21,8	21,8
Alquiler	143	65	65	86,8
No Responde	29	13,2	13,2	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 9: Tipo de Vehículos



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Los resultados obtenidos fueron en 65% los vehículos son de alquiler, el 22% son vehículos particulares y el 13% no responden a esta interrogante. Tomando en cuenta que dichos vehículos son utilizados para laborar.

9. ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en los últimos 7 días?

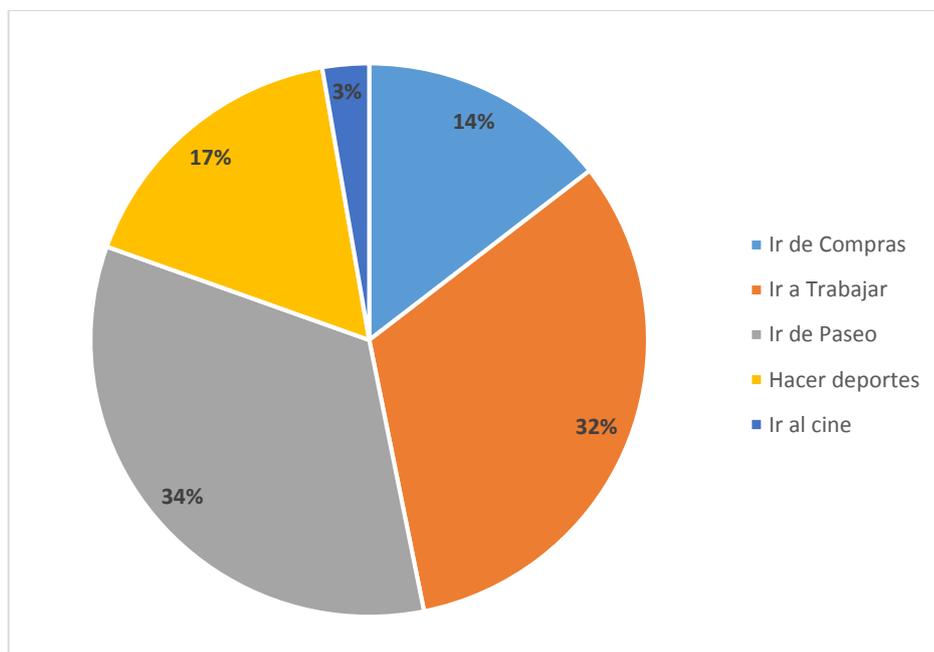
Tabla 11: Actividades que se realizan en los últimos 7 días.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ir de Compras	32	14,5	14,5	14,5
Ir a Trabajar	71	32,3	32,3	46,8
Ir de Paseo	74	33,6	33,6	80,5
Hacer deportes	37	16,8	16,8	97,3
Ir al cine	6	2,7	2,7	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 10: Actividades que se realizan en los últimos 7 días



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Entre las actividades que desarrollan los encuestados con mayor frecuencia se pudo constatar en las encuestas que la mayor demanda es ir de Paseo con un 34%, mientras que el 2% de los encuestados realizan actividades como ir al cine.

10. ¿Qué negocios de auto servicio conoce, aunque sea de nombre?

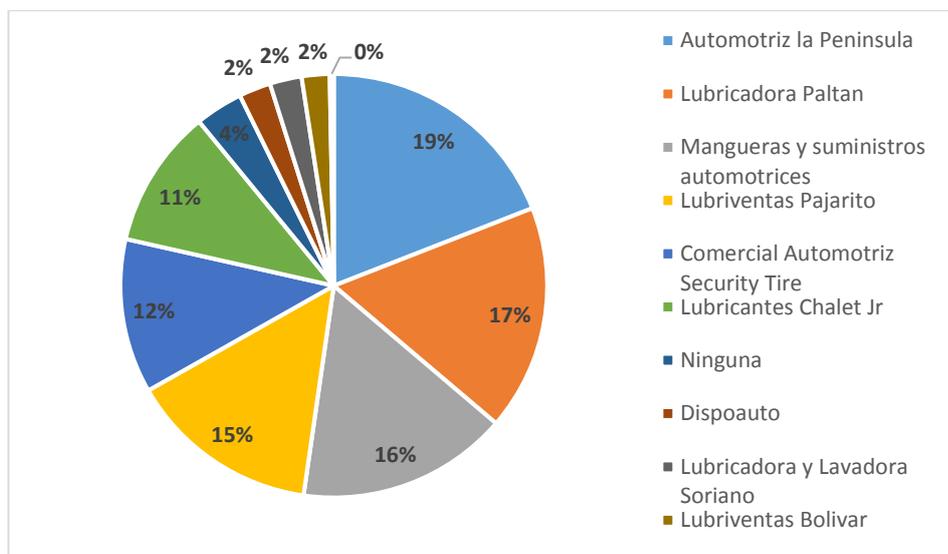
Tabla 12: Negocio que conoce, aunque sea de nombre.

LUGAR	ESTABLECIMIENTO	FRECUENCIA	%
1	Automotriz la Península	63	19,03
2	Lubricadora Paltán	57	17,22
3	Mangueras y suministros automotrices	53	16,01
4	Lubrventas Pajarito	48	14,50
5	Comercial Automotriz Security Tire	39	11,78
6	Lubricantes Chalet Jr	35	10,57
7	Ninguna	12	3,63
8	Dispoauto	8	2,42
9	Lubricadora y Lavadora Soriano	8	2,42
10	Lubrventas Bolívar	7	2,11
11	Comercial J&K	1	0,30
TOTAL		331	100,00

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 11: Negocio que conoce, aunque sea de nombre.



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

La mayoría de los encuestados manifiestan que 19 % conocen solo por nombre el Comercial Automotriz La península, el 12% conocen el Comercial Automotriz Security Tire, mientras que 0,30% conocen el Comercial J & K.. Tomando en cuenta los resultados se puede establecer que el conocimiento por parte del público no está alto ni tan bajo.

11. ¿Y de estos negocios de autoservicio cuáles conoce, aunque sea de nombre?

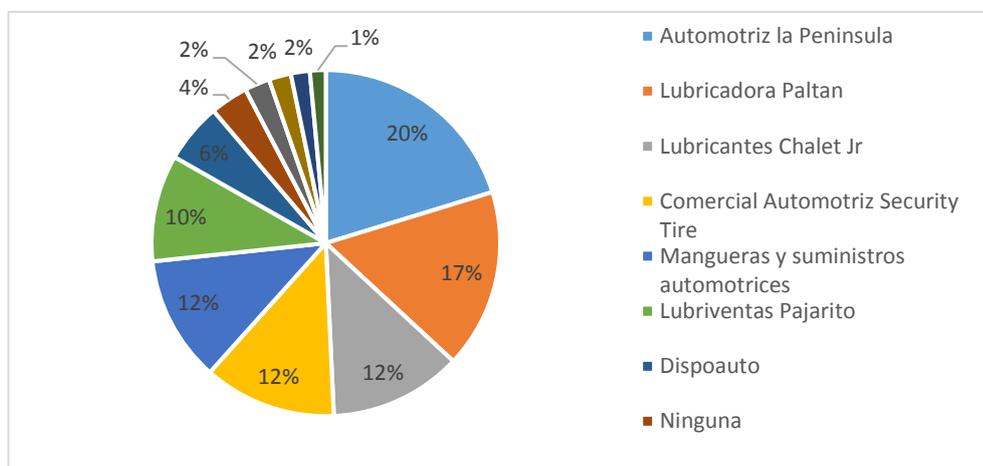
Tabla 13: Negocios que conocen.

LUGAR	ESTABLECIMIENTO	FRECUENCIA	%
1	Automotriz la Península	69	20,23
2	Lubricadora Paltán	57	16,72
3	Lubricantes Chalet Jr	42	12,32
4	Comercial Automotriz Security Tire	42	12,32
5	Mangueras y suministros automotrices	40	11,73
6	Lubrivas Pajarito	34	9,97
7	Dispoauto	19	5,57
8	Ninguna	12	3,52
9	Lubricadora y Lavadora Soriano	8	2,35
10	Lubricadora Borbor	7	2,05
11	Comercial J&K	6	1,76
12	Lubrivas Bolívar	5	1,47
TOTAL		341	100,00

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 12: Negocios que conocen



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Mostrando tarjeta donde constan los nombres de los comerciales, los encuestados respondieron que conocen el Comercial Automotriz La Península representado por el 20%, mientras que el Comercial Lubrivas Bolívar es el menos conocido representado por el 1%. En esta pregunta podemos observar que la comercial automotriz se encuentra en un cuarto lugar de conocimiento por parte del público.

12. ¿De cuáles ha escuchado, visto o leído publicidad en los últimos 7 días?

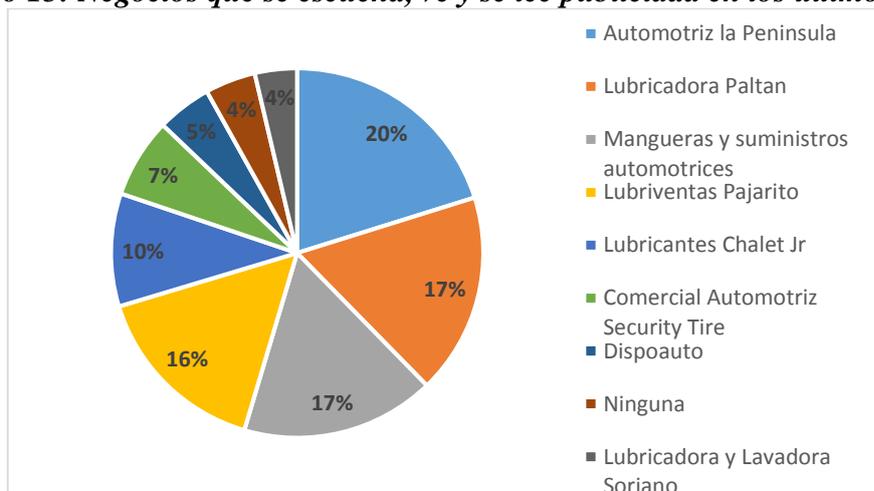
Tabla 14: Negocios que se escucha, ve y se lee publicidad en los últimos 7 días.

LUGAR	ESTABLECIMIENTO	FRECUENCIA	%
1	Automotriz la Península	55	20,15
2	Lubricadora Paltán	48	17,58
3	Mangueras y suministros automotrices	46	16,85
4	Lubrventas Pajarito	43	15,75
5	Lubricantes Chalet Jr	27	9,89
6	Comercial Automotriz Security Tire	19	6,96
7	Dispoauto	13	4,76
8	Ninguna	12	4,40
9	Lubricadora y Lavadora Soriano	10	3,66
TOTAL		273	100,00

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 13: Negocios que se escucha, ve y se lee publicidad en los últimos 7 días



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Según los datos obtenidos, los encuestados respondieron con 20% haber escuchado acerca del el Comercial Automotriz la Península, visto o leído publicidad en los últimos 7 días; mientras que el 4% de los encuestados, respondieron que de ningún comercial han visto, leído publicidad. Tomando en cuenta los resultados los clientes dan a conocer que el comercial automotriz Security tire no cuenta con una publicidad.

13. ¿En cuáles de estos negocios ha contratado servicio alguna vez?

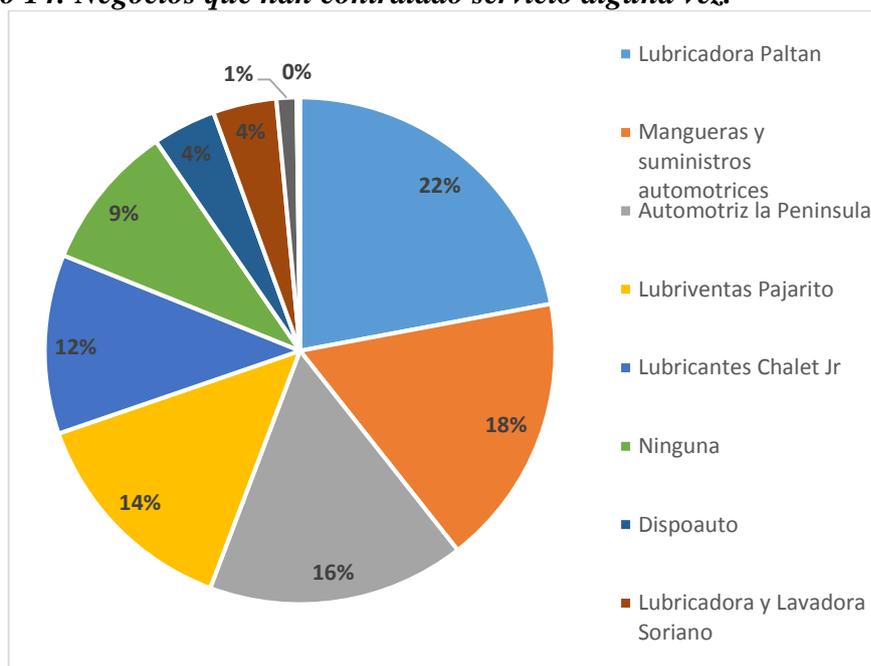
Tabla 15: Negocios que han contratado servicio alguna vez.

LUGAR	ESTABLECIMIENTO	FRECUENCIA	%
1	Lubricadora Paltán	104	22,03
2	Mangueras y suministros automotrices	82	17,37
3	Automotriz la Península	77	16,31
4	Lubrventas Pajarito	66	13,98
5	Lubricantes Chalet Jr	54	11,44
6	Ninguna	44	9,32
7	Dispoauto	19	4,03
8	Lubricadora y Lavadora Soriano	19	4,03
9	Comercial Automotriz Security Tire	6	1,27
10	Comercial J&K	1	0,21
TOTAL		472	100,00

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 14: Negocios que han contratado servicio alguna vez.



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

De los resultados obtenidos, el 22% manifestó que han contratado servicio alguna vez en el Comercial Lubricadora Paltán, como se puede observar los encuestados no han contratado servicio en el comercial automotriz, mientras que el 1% han contratado el servicio en el comercial J&K.

14. ¿En cuáles de estos negocios ha realizado mantenimiento en los últimos 30 días?

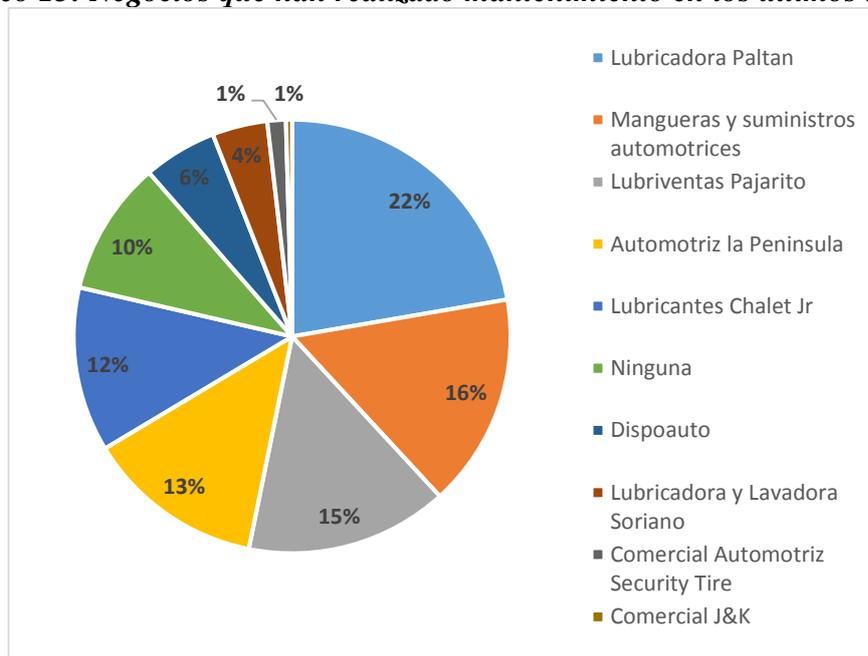
Tabla 16: Negocios que han realizado mantenimiento en los últimos 30 días.

LUGAR	ESTABLECIMIENTO	FRECUENCIA	%
1	Lubricadora Paltán	49	22,27
2	Mangueras y suministros automotrices	35	15,91
3	Lubriventas Pajarito	33	15,00
4	Automotriz la Península	29	13,18
5	Lubricantes Chalet Jr	27	12,27
6	Ninguna	22	10,00
7	Dispoauto	12	5,45
8	Lubricadora y Lavadora Soriano	9	4,09
9	Comercial Automotriz Security Tire	3	1,36
10	Comercial J&K	1	0,45
TOTAL		220	100,00

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 15: Negocios que han realizado mantenimiento en los últimos 30 días



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

De las respectivas encuestas realizadas a la ciudadanía de la Provincia de Santa Elena, el 22% dan mantenimiento a sus vehículos en la Lubricadora Paltán en los últimos 30 días, mientras que 0,4% dan mantenimiento en el Comercial J&K.

15. ¿Cuál de estos negocios es su preferido?

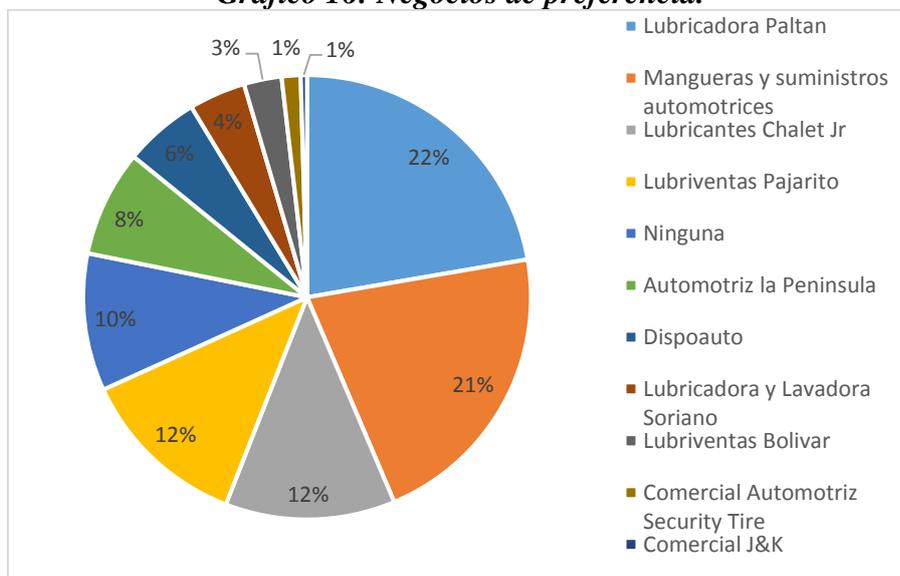
Tabla 17: Negocios de Preferencia.

LUGAR	ESTABLECIMIENTO	FRECUENCIA	%
1	Lubricadora Paltán	49	22,27
2	Mangueras y suministros automotrices	47	21,36
3	Lubricantes Chalet Jr	27	12,27
4	Lubrventas Pajarito	27	12,27
5	Ninguna	22	10,00
6	Automotriz la Península	17	7,73
7	Dispoauto	12	5,45
8	Lubricadora y Lavadora Soriano	9	4,09
9	Lubrventas Bolívar	6	2,73
10	Comercial Automotriz Security Tire	3	1,36
11	Comercial J&K	1	0,45
TOTAL		220	100,00

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 16: Negocios de preferencia.



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Según los datos obtenidos el 22% de los encuestados manifestaron que la Lubricadora Paltán es su comercial de preferencia al momento de adquirir el autoservicio, mientras que un 0,4% manifestaron que el Comercial J&K es de su preferencia. Como se puede observar el nivel de preferencia del local es muy bajo.

16. ¿A través de qué medio ha escuchado, visto o leído publicidad de los negocios de autoservicio?

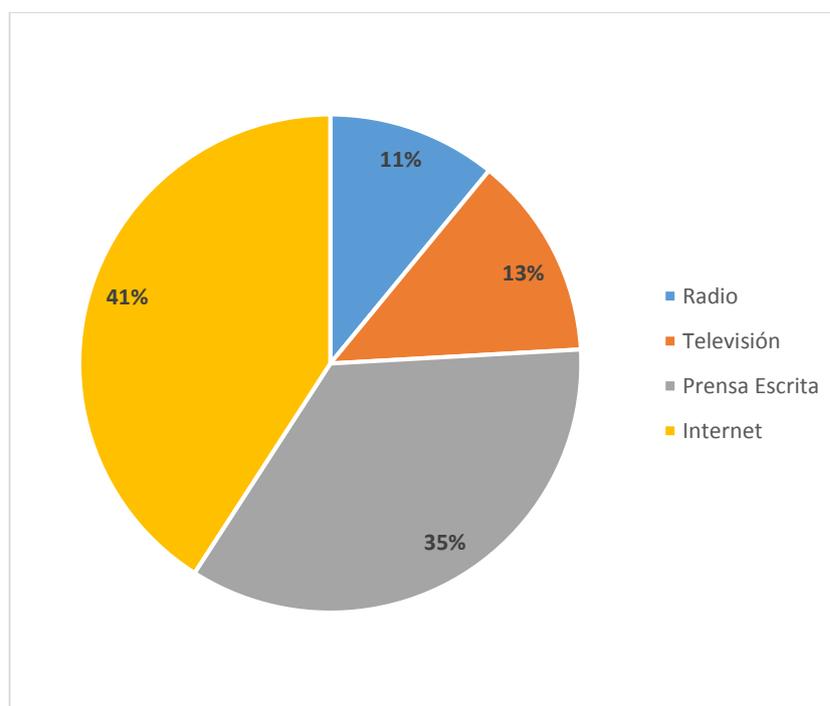
Tabla 18: Medios de Comunicación que han escuchado Visto o leído publicidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	24	10,9	10,9	10,9
Televisión	29	13,2	13,2	24,1
Prensa Escrita	77	35	35	59,1
Internet	90	40,9	40,9	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 17: Medios de Comunicación que han escuchado, visto o leído publicidad.



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

De las respectivas encuestas el 41% manifestaron que han escuchado, visto o leído publicidad de los comerciales de autoservicio por internet, mientras que el 11% dijeron que por radio conocen lo que ofertan los comerciales.

17. ¿Cómo calificaría el servicio que brinda el personal de los negocios de autoservicio?

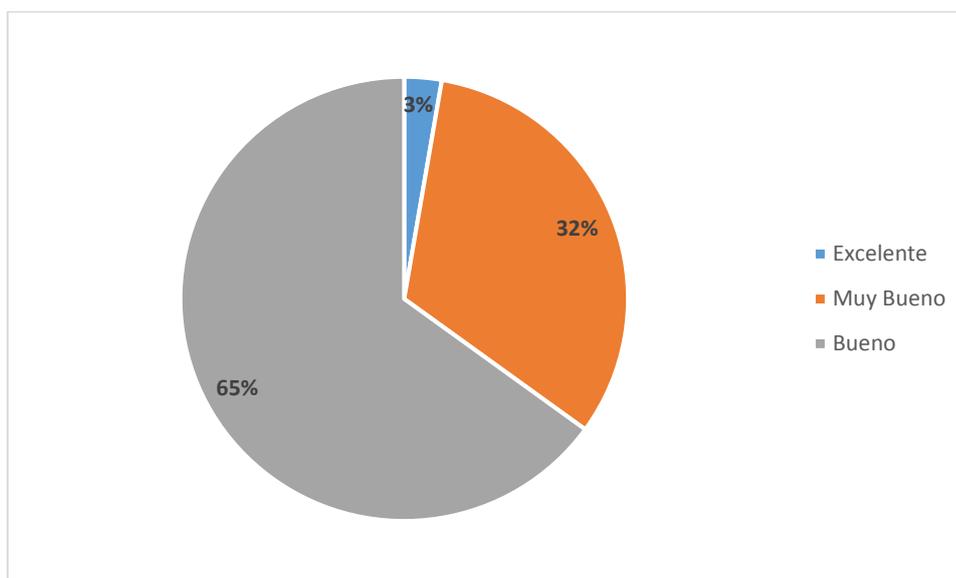
Tabla 19: Calificación del servicio que brinda el personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	6	2,7	2,7	2,7
Muy Bueno	71	32,3	32,3	35
Bueno	143	65	65	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 18: Calificación del servicio que brinda el personal



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

En relación a la calificación del servicio que brindan los comerciales de auto servicio, el 65% considera que es bueno el servicio que brindan los comerciales, mientras que el 2% califican excelente el autoservicio de los Comerciales de la Provincia de Santa Elena.

**18. ¿Cómo calificaría el trabajo en equipo en los negocios de autoservicio?
(Que usted visita con frecuencia)**

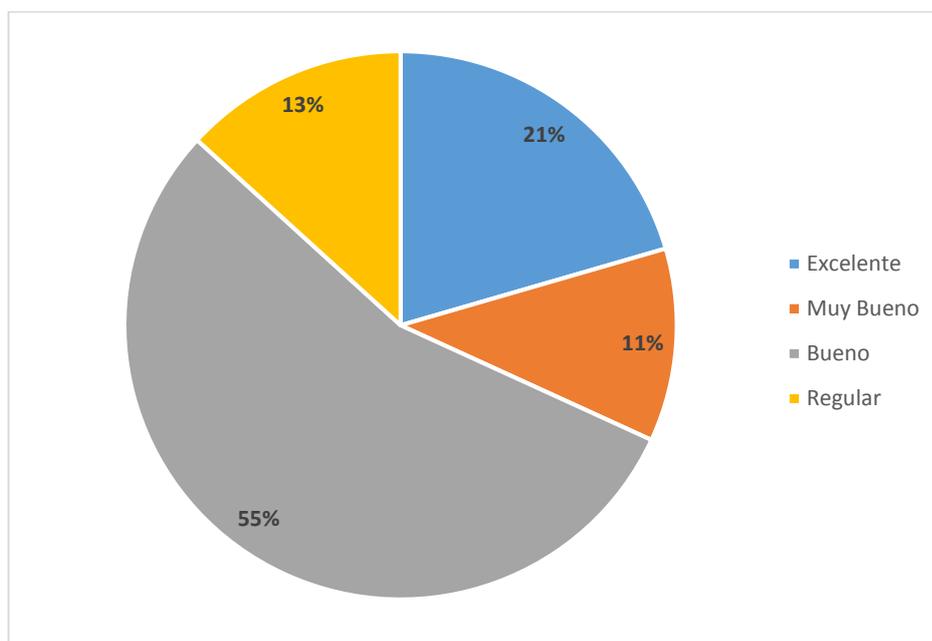
Tabla 20: Calificación del Trabajo en Equipo en los negocios de autoservicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	45	20,5	20,5	20,5
Muy Bueno	25	11,4	11,4	31,8
Bueno	121	55	55	86,8
Regular	29	13,2	13,2	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 19: Calificación del trabajo en equipo en los negocios de autoservicio



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Según las encuestas realizadas el 55% consideran que el trabajo en equipo de los comerciales que ellos visitan es bueno, mientras que el 11% consideran que es muy bueno el trabajo en equipo de los comerciales y por general dan mantenimiento a sus vehículos

19. ¿Cómo calificaría la comunicación que existe entre los operarios y clientes?

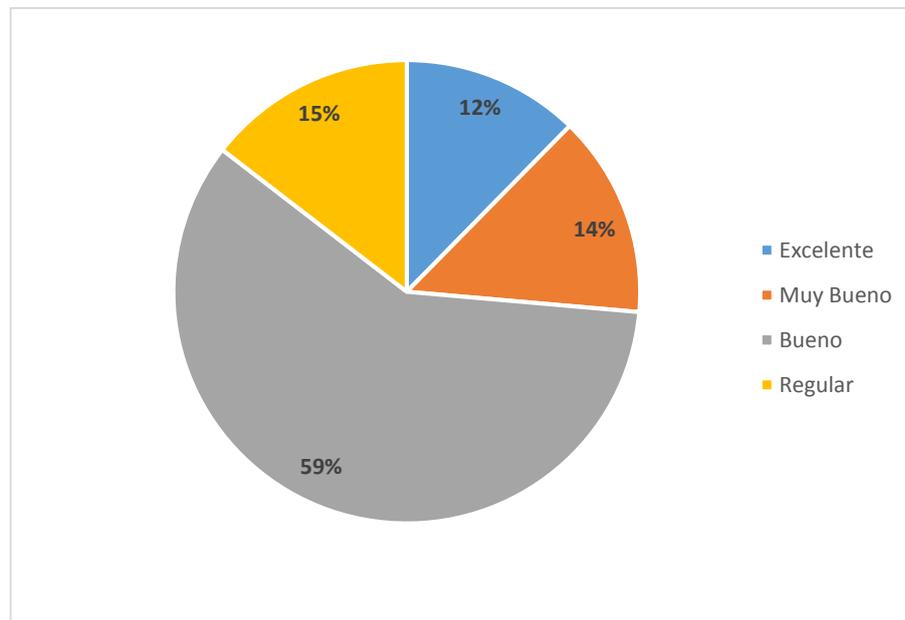
Tabla 21: Calificación de la comunicación que existe entre el operario y cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	27	12,3	12,3	12,3
Muy Bueno	31	14,1	14,1	26,4
Bueno	130	59,1	59,1	85,5
Regular	32	14,5	14,5	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 20: Calificación de la comunicación que existe entre el operario y el cliente.



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Mediante las encuestas realizadas pudimos constatar la comunicación entre el operario y el cliente es bueno, mientras que el 12% de los encuestados consideran que la comunicación es Excelente.

20. ¿Cómo calificaría la exhibición de los productos que se venden en los negocios de autoservicio?

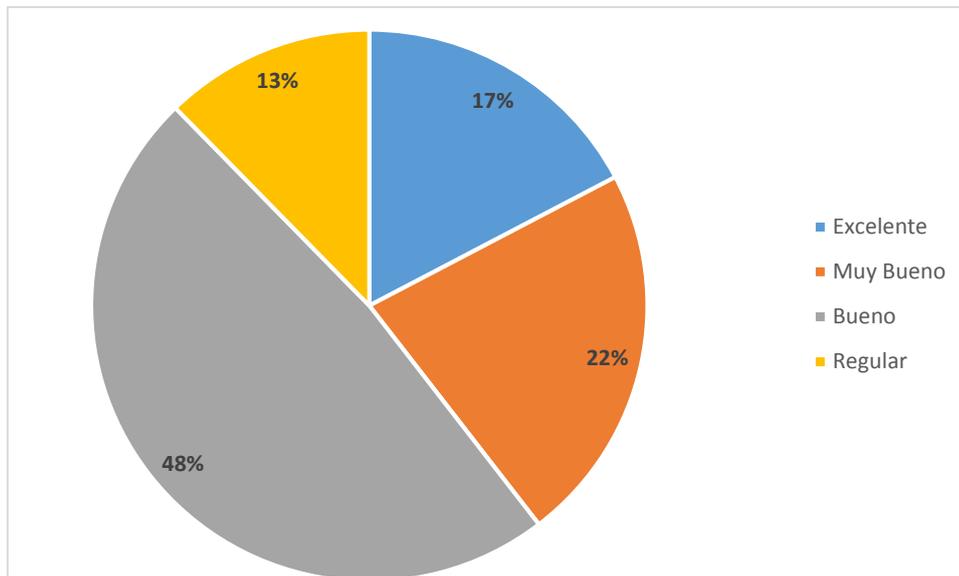
Tabla 22: Calificación de la exhibición de los productos en los negocios de autoservicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	38	17,3	17,3	17,3
Muy Bueno	49	22,3	22,3	39,5
Bueno	106	48,2	48,2	87,7
Regular	27	12,3	12,3	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 21: Calificación de la exhibición de los productos en los negocios de autoservicio



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

A través de las encuestas que se realizaron el 48% consideran que la exhibición de los productos es buena, mientras que el 12% consideran que es regular la exhibición de los productos de los comerciales de autoservicio.

21. ¿Cómo considera la publicidad que tienen los negocios de autoservicio?

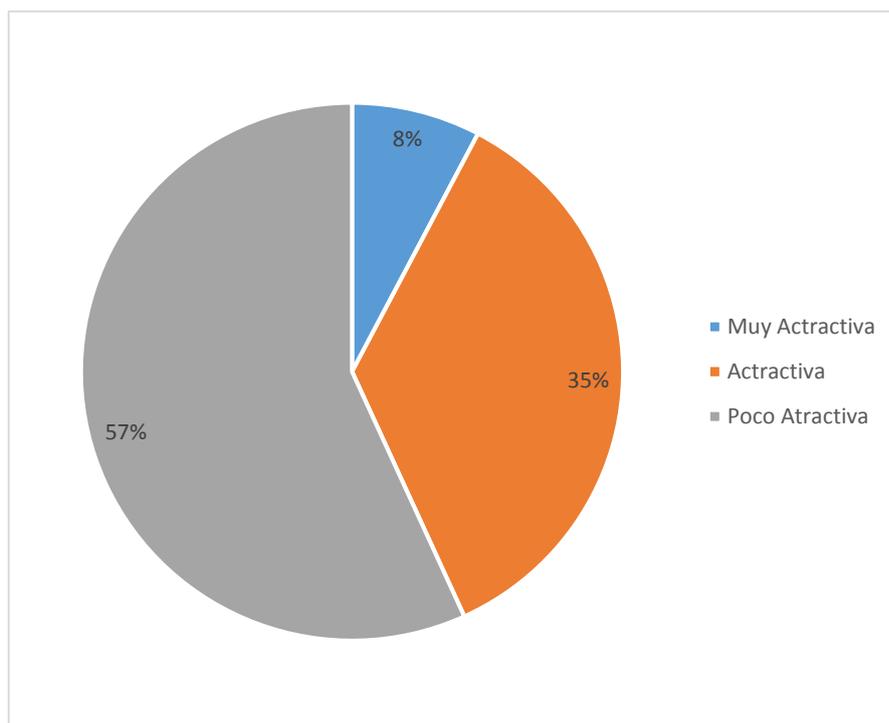
Tabla 23: Publicidad que tienen los negocios de autoservicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Atractiva	17	7,7	7,7	7,7
Atractiva	78	35,5	35,5	43,2
Poco Atractiva	125	56,8	56,8	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 22: Publicidad que tienen los negocios de autoservicio



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Según las encuestas, el 57% consideran que las publicidades de los negocios de autoservicio son poco atractivas, mientras que el 8% consideran que es atractiva la publicidad que brindan los negocios de autoservicio de la Provincia de Santa Elena.

22. ¿Cómo calificaría usted la variedad de productos que ofrecen los negocios de autoservicio?

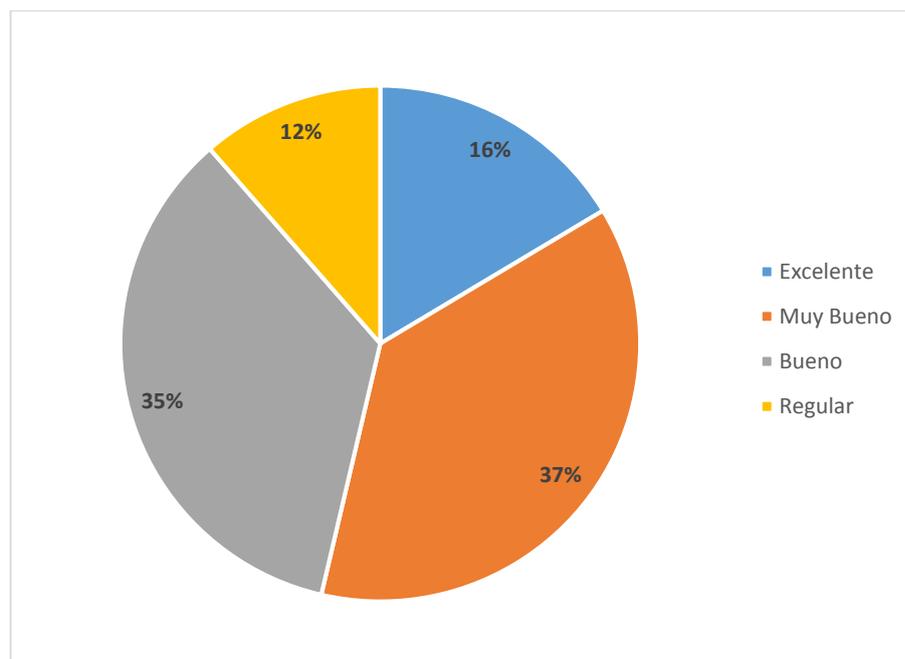
Tabla 24: Calificación de variedad de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	36	16,4	16,4	16,4
Muy Bueno	82	37,3	37,3	53,6
Bueno	77	35	35	88,6
Regular	25	11,4	11,4	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 23: Calificación de variedad de productos.



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

El 37% respondieron que consideran Muy Bueno la variedad de los productos que ofrecen los negocios de autoservicio, mientras que el 11% consideran regular los productos que tienen en los negocios de autoservicio.

23. ¿Cree usted que con la implementación de estrategias de publicidad innovadoras mejorará el reconocimiento de los negocios de autoservicio?

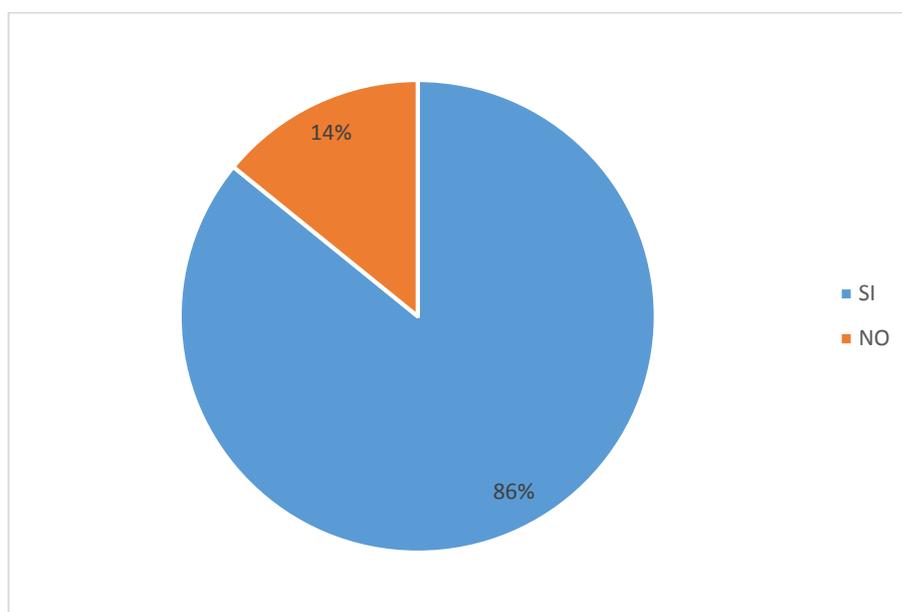
Tabla 25: Implementación de estrategias de publicidad para mejorar el reconocimiento de los negocios de autoservicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	189	85,9	85,9	85,9
NO	31	14,1	14,1	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 24: Implementación de estrategias de publicidad para mejorar el reconocimiento de los negocios de autoservicio



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

El 86% respondió que sí mejoraría el reconocimiento de los negocios de autoservicio con la implementación de estrategias publicitaria innovadoras mientras que el 14%, manifestó no mejorarían el reconocimiento con aquellas estrategias.

24. ¿A través de qué medios de comunicación desearía recibir información de los negocios de auto servicio?

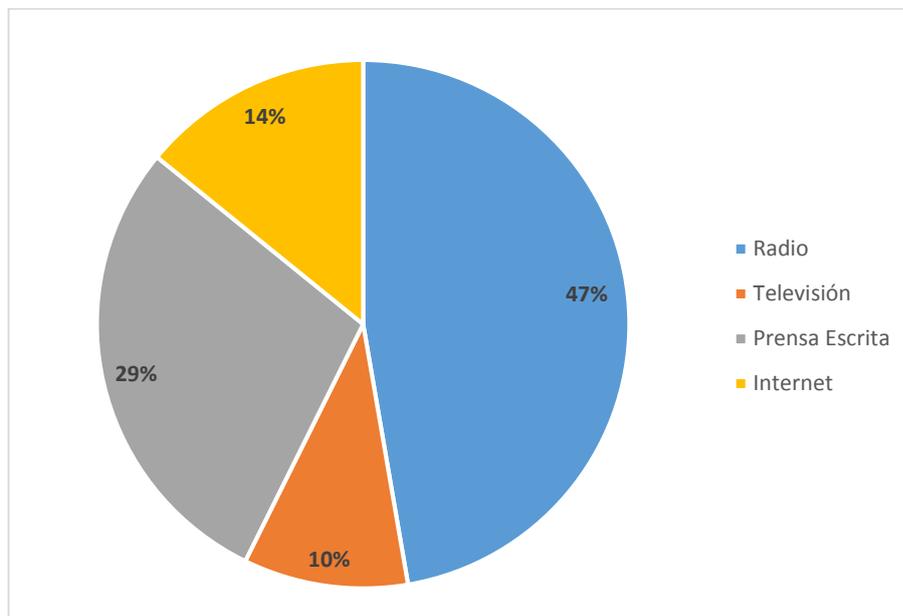
Tabla 26: Medios de comunicación que desearían recibir información de los negocios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	104	47,3	47,3	47,3
Televisión	22	10	10	57,3
Prensa Escrita	63	28,6	28,6	85,9
Internet	31	14,1	14,1	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 25: Medios de comunicación que desearían recibir información sobre los negocios.



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Mediante las encuestas realizadas se evidenció que el 47% que desearían recibir información de los negocios de autoservicio mediante la radio, mientras que el 10% consideran que deben recibir información por medio de la televisión.

25. ¿Cuáles de las siguientes estrategias son las más adecuadas para publicar?

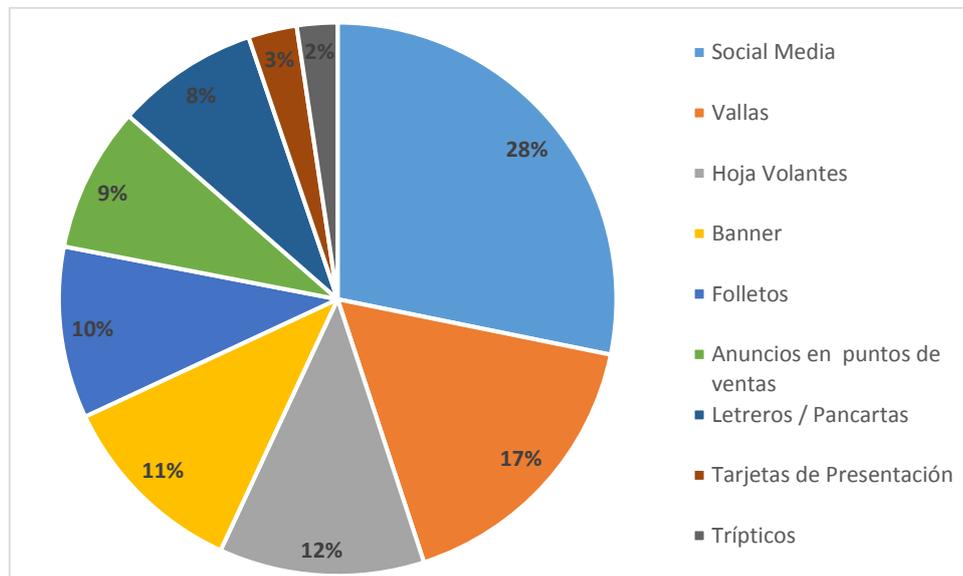
Tabla 27: Estrategias adecuadas para publicar.

Lugar	Tipo de Estrategias	Frecuencia	%
1	Social Media	180	28,21
2	Vallas	107	16,77
3	Hoja Volantes	76	11,91
4	Banner	71	11,13
5	Folletos	64	10,03
6	Anuncios en puntos de ventas	54	8,46
7	Letreros / Pancartas	53	8,31
8	Tarjetas de Presentación	18	2,82
9	Trípticos	15	2,35
TOTAL		638	100,00

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 26: Estrategias para publicar



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Según las encuestas realizadas se pudo constatar que el 28% manifestaron sobre las estrategias adecuadas para publicar son Social Media, seguido de las Vallas con el 16%, mientras que el 2% consideran que los trípticos se pueden utilizar para la publicidad.

26. ¿Qué sector de la provincia le parece más idóneo para que los negocios ubiquen su publicidad?

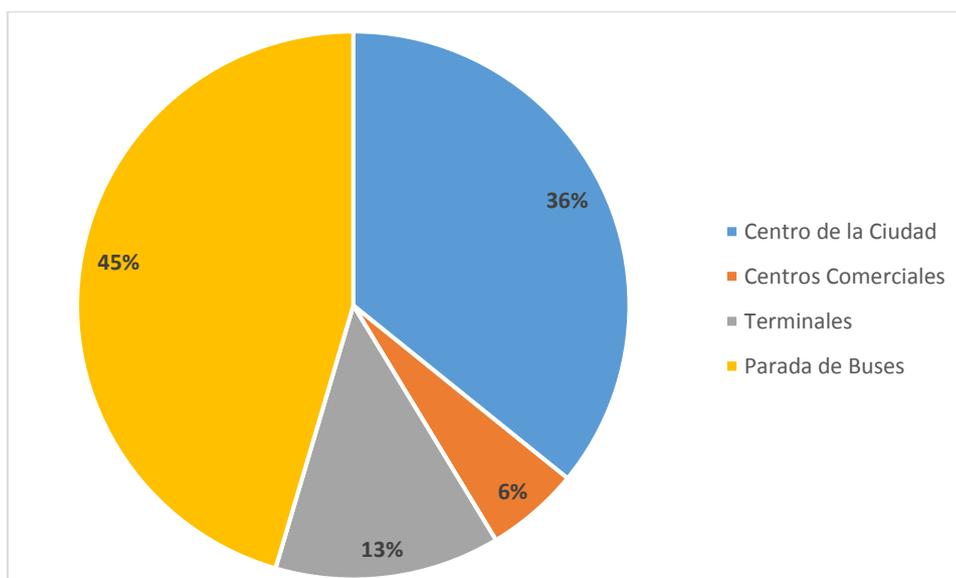
Tabla 28: Sector idóneo para ubicar la publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Centro de la Ciudad	79	35,9	35,9	35,9
Centros Comerciales	12	5,5	5,5	41,4
Terminales	29	13,2	13,2	54,5
Parada de Buses	100	45,5	45,5	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 27: Sector idóneo para publicitar.



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

El 45% de los encuestados consideran que el lugar más idóneo para colocar la publicidad de los negocios de autoservicio es en las paradas de buses, mientras que un 5% consideran que el lugar idóneo para la publicidad es los centros comerciales

27. ¿Qué lugar sería ideal para la ubicación de un negocio de autoservicio?

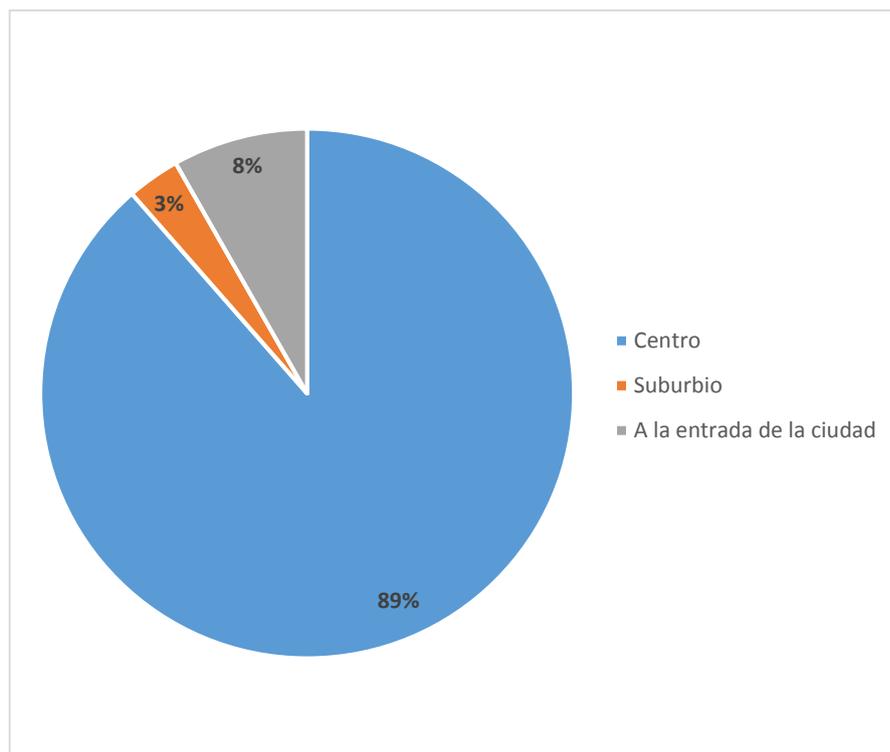
Tabla 29: Ubicación ideal para un negocio de autoservicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Centro	195	88,6	88,6	88,6
Suburbio	7	3,2	3,2	91,8
A la entrada de la ciudad	18	8,2	8,2	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 28: Ubicación ideal para un negocio de autoservicio.



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Según los encuestados el 88% consideran que el lugar idóneo para la ubicación de los negocios de autoservicio es el Centro, mientras que el 3% consideran a la entrada de la ciudad es el lugar específico para los negocios de autoservicio.

28. ¿Recibe o ha recibido algún tipo de promoción por parte de los negocios de autoservicio?

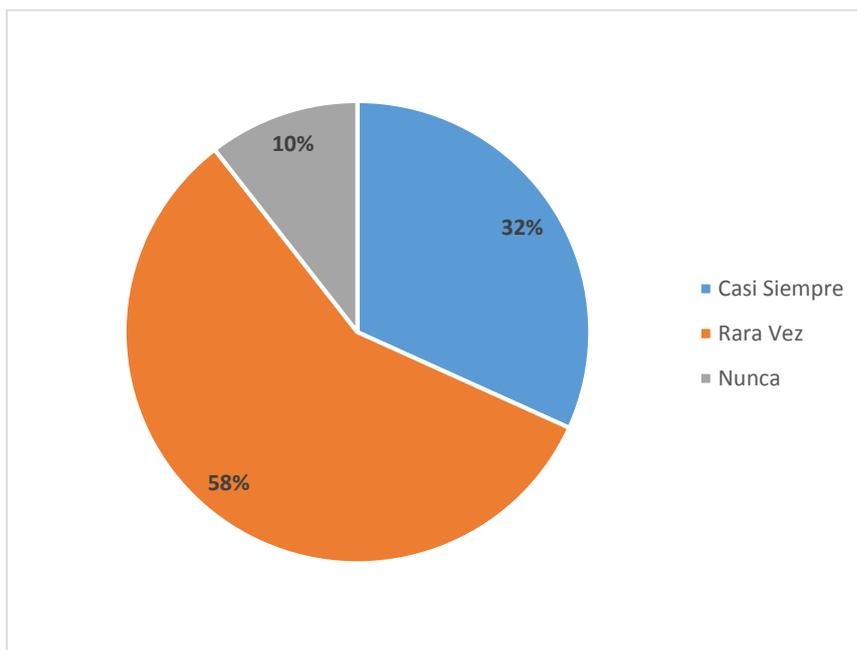
Tabla 30: Promoción que reciben en los negocios de autoservicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	70	31,8	31,8	31,8
Rara Vez	127	57,7	57,7	89,5
Nunca	23	10,5	10,5	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 29: Promoción que reciben en lo negocio de autoservicio



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Mediante las encuestas realizadas el 58% manifestaron que Rara Vez reciben promociones que ofertan los negocios autoservicio, mientras que el 10% nunca reciben promociones de los negocios.

29. Yo les voy a leer algunos atributos que se consideran al momento de adquirir un servicio en un negocio de autoservicio, por favor califíquelo según el grado de importancia que tiene para usted. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante

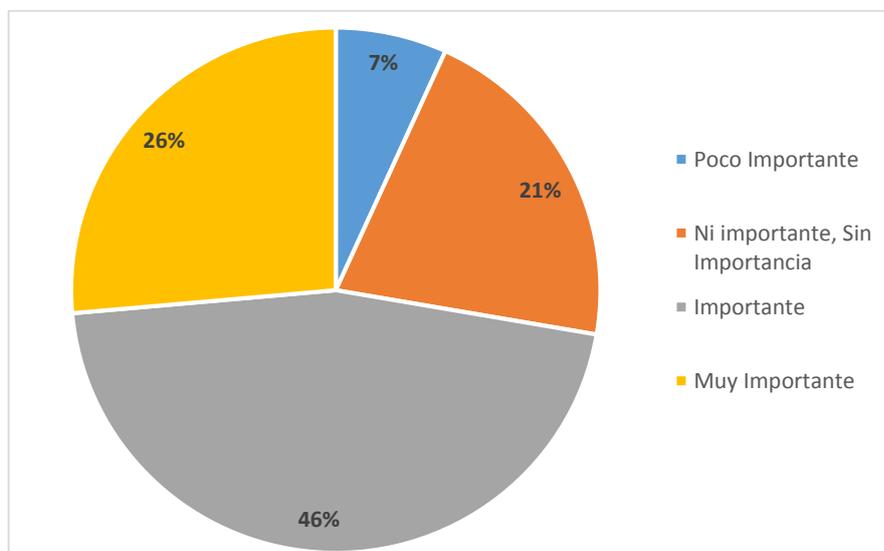
Tabla 31: Atributos que consideran importante al momento de adquirir un servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco Importante	15	6,8	6,8	6,8
Ni importante, Sin Importancia	46	20,9	20,9	27,7
Importante	101	45,9	45,9	73,6
Muy Importante	58	26,4	26,4	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 30: Atributos que consideran importante a la hora de comprar



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

A través de las encuestas el 46% consideran importante los atributos que se dan al momento de adquirir un producto como es el precio, calidad, diseño y modelo, mientras que el 7% considera poco importante los atributos que se dan al momento de adquirir los productos que ofertan los negocios de autoservicios

30. Los residuos químicos obtenidos en los negocios de servicio automotriz de Santa Elena, en general son tratados con:

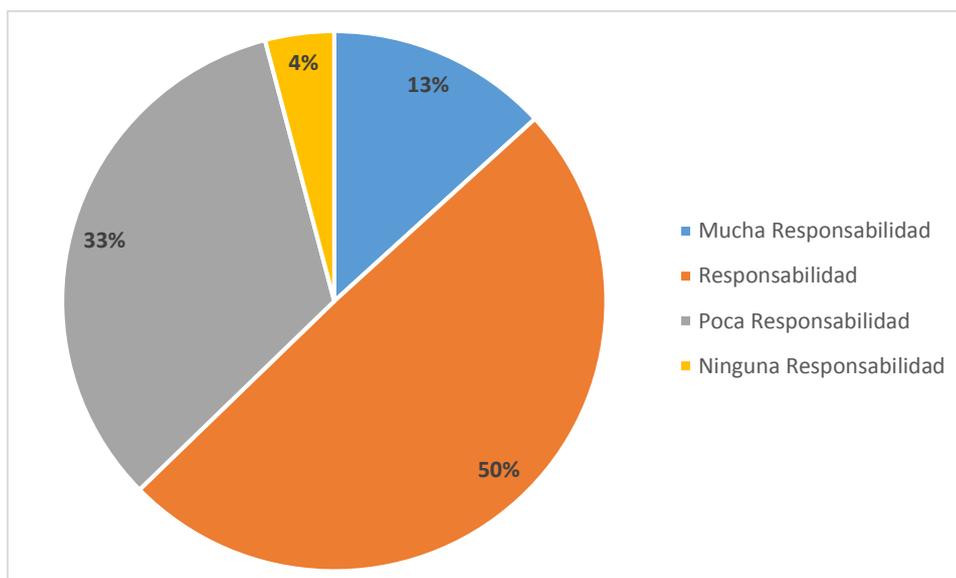
Tabla 32: Tratamiento de los residuos químicos en los negocios de autoservicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucha Responsabilidad	29	13,2	13,2	13,2
Responsabilidad	109	49,5	49,5	62,7
Poca Responsabilidad	73	33,2	33,2	95,9
Ninguna Responsabilidad	9	4,1	4,1	100
Total	220	100	100	

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gráfico 31: Tratamientos de los residuos químicos en los negocios de autoservicio



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

En los resultados obtenidos de las encuestas, el 50% manifestaron que los negocios de autoservicio tienen responsabilidad al tratar los residuos químicos, mientras que el 4% manifestaron que los negocios no tienen ninguna responsabilidad.

Comprobación de la Hipótesis.

Tabla 33: Comprobación de Hipótesis

Estadísticos para una muestra				
	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
¿Cree usted que con la implementación de estrategias de publicidad innovadoras mejorará el reconocimiento de los negocios de autoservicio?	220	1,1409	,34872	,02351

Prueba para una muestra						
	Valor de prueba = 1.1409					
	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Cree usted que con la implementación de estrategias de publicidad innovadoras mejorará el reconocimiento de los negocios de autoservicio?	,010	219	1,000	,00001	-,0463	,0463

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Puede verse que el valor de 0.010 está en la zona de no rechazó la hipótesis H_0 , por lo tanto, aceptó la hipótesis alternativa y rechazó la hipótesis nula.

Tabla 34: Prueba de Chi Cuadrado

Tabla de contingencia ¿Cómo calificaría el servicio que brinda el personal de los negocios de autoservicio? * ¿Cree usted que con la implementación de estrategias de publicidad innovadoras mejorará el reconocimiento de los negocios de autoservicio?				
Recuento				
		¿Cree usted que con la implementación de estrategias de publicidad innovadoras mejorará el reconocimiento de los negocios de autoservicio?		Total
		SI	NO	
¿Cómo calificaría el servicio que brinda el personal de los negocios de autoservicio?	Excelente	6	0	6
	Muy Bueno	71	0	71
	Bueno	112	31	143
Total		189	31	220

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,430 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	29,386	2	,000
Asociación lineal por lineal	17,662	1	,000
N de casos válidos	220		
a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,85.			

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Como el valor crítico esperado observado es de $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, que las implementaciones de estrategias publicitarias se relacionan con el servicio al cliente dentro del Comercial Automotriz a un nivel de 95% de confiabilidad.

Conclusiones

- Para este proyecto se planteó como objetivo principal el diseño de un plan publicitario que ayudará en el posicionamiento del Comercial Automotriz en la mente del consumidor, determinando las estrategias adecuadas para publicitar.
- Se determina que los negocios de autoservicio requieren de estrategias publicitarias debido a que las personas que fueron encuestadas el 86%, consideran que las estrategias de publicidad ayudarían a mejorar el reconocimiento de los negocios de autoservicio.
- Se concluye que, las estrategias de publicidad más adecuadas para publicitar con la sumatoria de 68% siendo la más relevante Social Media y seguidos de las siguientes estrategias como las Vallas, Hojas Volantes y banner; considerando que con la utilización de estas se compartan información sobre los negocios de autoservicio por ende obtendrán clientes fijos y las personas acudirían regularmente.
- Se determina que, al aplicar estrategias de publicidad adecuadas, permitirá mejorar: el servicio que brindan a los clientes, el trabajo en equipo, la comunicación, variedad y exhibición de productos para que de esa manera alcanzar el posicionamiento en la mente del consumidor.

Recomendaciones

- Este estudio abarca hasta el diseño de estrategias publicitarias, por ello se recomienda al Comercial Automotriz implementar dichas estrategias con el fin de posicionarse como una empresa líder en Repuestos Automotrices en la Provincia de Santa Elena.
- Después de implementar la estrategia, se propone una evaluación de la estrategia a través del tiempo para determinar si su funcionamiento fue el adecuado para aumentar aspectos que mejoren la calidad de la publicidad.
- Se recomienda analizar nuevos mercados como empresas que tienen mayor publicidad que no han hecho uso de los servicios del comercial con el fin de obtener más información y mejorar aquellos detalles que surjan con el tiempo, de esa manera podemos determinar las preferencias del consumidor.
- Se debería definir estrategias de publicidad efectivas debido a que estas generan influencia en el posicionamiento en el mercado y por ende, en la mente del consumidor. por lo tanto, la utilización de estas es importante al momento de posicionar los negocios de autoservicio.
- Se considera que el mejor medio de comunicación para los negocios de autoservicio es mediante la difusión radial ya que sería una buena opción para comunicar las estrategias de publicidad, ya que este medio de difusión es el más sintonizado por las personas para informarse.

Limitaciones.

Las que llegaron a tenerse para realizar este proyecto se dieron en la recopilación de información ya que hubo problemas para la movilización; por otra parte, la mayoría de los encuestados no querían dar opiniones con respecto a las encuestas; con respecto a la realización de las entrevistas se tuvo que esperar mucho tiempo para poder realizar las preguntas a los expertos en el tema, son personas muy ocupadas.

CAPÍTULO IV

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD PARA EL POSOCIONAMIENTO DE LA MARCA SECURITY TIRE.

INTRODUCCIÓN.

El objetivo de la propuesta es un plan estratégico de publicidad para el Comercial Automotriz Security Tire del Santón Santa Elena, que son las herramientas y técnicas necesarias para conocer y resolver las situaciones en el mercado cambiante al que se enfrenta diariamente.

La propuesta responde a la problemática del negocio de autoservicio y para tal efecto, se consideran las siguientes partes: Análisis de la situación actual, Objetivo, publico objetivo, el mensaje, estrategias y presupuesto.

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

4.1 ANÁLISI DE LA SITUACIÓN.

4.1.1. Historia de la Empresa

La empresa Security Tire empieza su trabajo hace 30 años en la venta de repuestos para automotores en la calle Galápagos entre Virgilio Drouet y Paquisha, siendo el fundador el Sr. Alcides Quimí, actualmente el propietario de esta empresa es el Ing. Jimmy Quimí.

Por ello la situación actual de la empresa es el poco reconocimiento de la marca Security, a diferencia de la competencia.

El presente estudio es para determinar cuáles serían las mejores estrategias de publicidad que la empresa Security Tire podría utilizar para un mayor reconocimiento, debido que en la actualidad se están tomando en cuenta diferentes medios de comunicación para dar a conocer lo que la empresa ofrece y de esta manera mantener informado al público.

Tabla 35: Matriz FODA

ANALISIS	POSITIVO	NEGATIVO
Interno	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> ✓ El comercial se ha establecido con capital propio. ✓ La adquisición de producto a precios bajos. ✓ Prestan servicios a domicilio a sus clientes. ✓ Comercializan repuestos nuevos, equivalentes y usados. ✓ Los proveedores que tienen son locales por lo cual obtienen costas bajas. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> ✓ No existe variedades de productos. ✓ Falta de capacitación de personal. ✓ No se realiza la función Mercadotecnia. ✓ No cuentan con local propio. ✓ No ofrecen oro tipo de servicio tales como: parqueos, facilidad de pago, etc. ✓ El negocio no posee logo y eslogan que la distinguan de los demás negocios de autoservicio. ✓ Falta de conocimiento por parte los empresarios para realizar actividades de publicidad.
Externo	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento del negocio en el mercado de autoservicio. ✓ Oportunidades de inversión en el área automotriz. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> ✓ La alta competencia. ✓ Los altos costos para la utilización de medios publicitarios efectivos. ✓ Fuerte campañas publicitarias de las grandes empresas de autoservicio. ✓ Falta de conocimiento de la empresa por parte del cliente.

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Con el establecimiento de la organización del Comercial Automotriz, a los empresarios se les hará más factibles aprovechar las fortalezas y oportunidades que

posee individualmente, así como resolver las debilidades y reducir las amenazas que le afecten.

Tabla 36: Matriz Estratégica.

		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ El comercial se ha establecido con capital propio. ✓ La adquisición de producto a precios bajos. ✓ Prestan servicios a domicilio a sus clientes. ✓ Comercializan repuestos nuevos. ✓ Alianzas con Marcas reconocida. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No existe variedades de productos. ✓ Falta de capacitación de personal. ✓ No se realiza la función Mercadotecnia. ✓ No cuentan con local propio. ✓ No ofrecen oro tipo de servicio tales como: parqueos, facilidad de pago, etc. ✓ El negocio no posee logo y eslogan que la distinguan de los demás negocios de autoservicio. ✓ Falta de conocimiento por parte los empresarios para realizar actividades de publicidad.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento del negocio en el mercado de autoservicio. ✓ Oportunidades de inversión en el área automotriz. ✓ Abrir nuevas sucursales en puntos estratégicos. ✓ Auge de los medios de comunicación para publicar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechamiento del control de calidad para aprovechar mucho más la demanda. ✓ Impulsar publicidades para conocer la variedad de sus productos y precios cómodos que el comercial ofrece. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mediante la inversión de nuevos equipos en el área automotriz, se aumenta el nivel de competitividad con respecto a los otros. ✓ Importar repuestos de buena calidad y a bajos costos 	
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La alta competencia. ✓ Los altos costos para la utilización de medios publicitarios efectivos. ✓ Fuerte campañas publicitarias de las grandes empresas de autoservicio. ✓ Falta de conocimiento de la empresa por parte del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener abastecido el negocio automotriz con productos de mejor calidad para satisfacer a los clientes y conservar la fidelidad. ✓ Buscar la mayor conveniencia en la obtención de los repuestos por parte de los proveedores para así brindar precios cómodos y accesibles a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar convenios con instituciones conocidas para que nos puedan financiar. ✓ Realizar un plan de capacitación para el personal de la empresa. ✓ Realizar un sistema de proyectos y programas para ser competitivos. ✓ Ejecutar un plan Realizar capacitaciones de motivación a los colaboradores. 	

Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

4.2. Diseño del plan de Publicidad

El plan publicitario que se implementará para el comercial Security Tire, será pauta en internet y pauta en radios.

4.2.1. Mercado objetivo:

Población homogénea integrada desde los 18 años de edad, consumidores activos que buscan en los repuestos la mejor forma para el máximo mantenimiento de sus vehículos.

4.2.2. Público objetivo

Se pretende obtener un público objetivo de un 10% según la población segmentada, siendo así el público objetivo de 1734 usuarios.

$$\text{DTM} = (\text{Población Segmentada} * 2) * \text{meses}$$

$$\text{DTM} = (17330 * 2) * 12$$

$$\text{DTM} = 103980$$

$$\text{Vr} = ((1734 * 2) * 12) / 4$$

$$\text{VR} = 10404$$

$$\text{PM} = 10\%$$

4.2.3. Perfil demográfico:

Se toma en cuenta personas mayores de 18 años, encargadas de mantener en buen funcionamiento sus vehículos.

4.2.4. Características psicográficas:

Personas de nivel medio y alto económicamente, que hacen uso de un vehículo sea propio o de uso laboral que ven la necesidad de adquirir repuestos por el desgaste

de los mismos. Tomando en cuenta un buen lugar donde exista una buena atención, variedad productos, precios accesibles y que sea de fácil obtención al momento de la compra

4.3. Objetivos de la publicidad:

El plan estratégico de publicidad se desarrolla con el fin de captar la atención de aquellos que buscan que en un local exista todo lo que pueda satisfacer sus necesidades y de tal manera seguir reforzando la fidelización de los consumidores actuales. Se logrará persuadir al público objetivo con un mensaje comercial a través de publicidad acertadas en comunicación.

4.4. Objetivo general del plan publicitario

Alcanzar el reconocimiento local del comercial automotriz Security Tire a través de los medios de publicidad.

4.4.1. Objetivos a corto plazo:

- Implementar mejoras en la infraestructura del comercial Automotriz Security Tire
- Contar con personal que tenga un alto índice de conocimiento de los productos que se ofrece.
- Dar a conocer el comercial automotriz Security Tire a través de los medios de publicidad.

4.4.2. Objetivos a largo plazo

- Alcanzar en el 2020 un porcentaje del 25% de nuevos consumidores.

- Contar en el 2024 con una sucursal en el sector norte de la ciudad de la provincia de Santa Elena.

4.5. Estrategia creativa:

Se logra buscar el reconocimiento, por lo que se utilizara una cuña radial recomendando el comercial automotriz Security Tire

4.5.1. Ejecuciones o plan de acción:

El mensaje a utilizar:

¡Lo mejor en repuestos para tu vehículo lo encontraras en Security Tire, buena atención, precio de industrial... anda ya!!! Calle Galápagos, entre Virgilio Drouet y Paquisha.

4.5.2. Los objetivos de los medios de comunicación:

A través de los medios radiales se busca llegar al público objetivo, con el fin de que puedan conocer que en el comercial automotriz Security Tire van a encontrar todo lo que necesitan para su vehículo, teniendo como referencia las experiencias de quienes transmiten el mensaje.

4.5.3. Estrategia de medios:

A. Medios de comunicaciones seleccionados.

Los siguientes radios de la emisora FM a utilizar fueron considerados debido a la cantidad de público con el que cuentan, y esto va permitir que el público objetivo sea mayor.

- Radio canela
- Radio Amor
- Radio la otra

B. Estrategias locales.

Está dirigido a la población santaelense, pero tomando en consideración que las radios escogidas son escuchadas a nivel nacional, servirá de referencia cuando, exista algún desperfecto del vehículo dentro de la ciudad y se tenga una opción donde acudir.

C. Diferencia de la estrategia.

Se utiliza el medio radio, por su alto índice de afinidad con el target del servicio, en este caso conductores de vehículos particulares y públicos.

4.5.3. Horario de los medios de comunicación:

El tiempo y cuantas veces se expondrá el mensaje.

Horarios

8:00am-18:00pm

10 spots diarios rotativos por 3 meses.

4.6. Recomendaciones de Marketing integrado

5.5.1. Promoción de ventas

5.5.1.1. Objetivos de promoción de ventas

- Incitar la venta de los repuestos que comercializa la empresa
- Atraer nuevos clientes

5.5.1.2. Estrategias de promoción de ventas

- Promocionar a la empresa y producto mediante publicidad OTL:
 1. Facebook
 2. Instagram
 3. Google

4.6. Merchandising:

Proporcionar a los clientes un obsequio significativo para que se motive a realizar el proceso de compra:

- Llaveros
- Plumas
- Gorras
- Calendarios
- Camisetas
- Jarros

Además, se colocará un banner y se hará adecuaciones en el punto de venta que incentive la entrada al local.

4.7. Ejecuciones de promoción de ventas.



Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Banner



Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Llaveros



Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Esferos



Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Gorras.



Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

Calendarios



Elaborado por: Katherine Alejandro Quimí.

4.8. FIJACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL COMERCIAL AUTOMOTRIZ SECURITY TIRE.

- Detectar y aprovechar las oportunidades existentes descuidadas por la competencia.
- Mantener en el inventario los repuestos de mayor demanda en el mercado.
- 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.
- Negociar costos con los 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 los precios de los repuestos automotrices tomando en cuenta las demás empresas comercializadoras de repuestos automotrices
- Ofrecer servicio a los clientes de repuestos automotrices que otras empresas no le brindan: créditos, descuentos, garantías o información telefónica.

4.9. FIJACIÓN DE POLÍTICA PARA EL COMERCIAL AUTOMOTRIZ SECURITY TIRE.

- Realizar investigación de mercado, para conocer las posibles amenazas que puede tener la 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 así 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 los clientes fieles o frecuentes.
- Ofrecer descuentos sobre ventas al contado.
- Realizar publicidad en los medios de comunicación que más audiencia tienen en nuestros clientes como el internet, radio o prensa escrita.
- Brindar un servicio al cliente adecuado para lograr motivarlos a comprar los repuestos automotrices
- Hacer uso de medios promocionales como en Social media, vallas, hojas volantes, banner entre otras.
- Promocionar las ventas ofreciendo al cliente un artículo adicional a un precio bajo por la compra de otro de mayor precio.
- Obsequiar accesorios promocionales en épocas festivas tales como: calendarios, lapiceros, llaveros, camisas, 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.
- Orientar los esfuerzos de mercadotecnia como: promoción, publicidad, mercadeo directo y ventas personales.

4.10. FIJACIÓN DE METAS PARA EL COMERCIAL AUTOMOTRIZ

SECURITY TIRE.

- Motivar al cliente, con el atractivo de ofrecerle un producto a un menor precio por la compra de uno a mayor precio.

- Lograr que los clientes estén satisfechos en un 90% de los repuestos automotrices que les vendemos y los servicios que ofrecemos.
- Que los clientes conozcan los productos, para que conozcan que 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 más efectivos, la empresa alcance un posicionamiento del 20% en su mercado meta.
- 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) con mayor demanda en inventario, se satisfaga en un 80% las necesidades y exigencias de los clientes potenciales
- Promocionar los servicios que no ofrecen en otras empresas (página web, asesoría técnica gratuita, atender al cliente con bebidas mientras espera), logrando abarcar un 5% en el mercado de productos automotrices.
- Lograr que, por medio de la fijación de precios bajos para los productos nuevos, se alcance 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 objetivo de responder a las necesidades de nuestros clientes que no podamos satisfacer.
- Utilizar los medios publicitarios más influyente, para dar a conocer en un 40% los productos: Radio, Prensa Escrita y Redes sociales, para persuadir la atención al cliente e incrementar las ventas.
- Agradar al cliente, obsequiándoles accesorios en épocas de 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.
- 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 anuncios publicitarios se motiven a comprarlos.

Presupuesto.

Tabla 37: Presupuesto Medios OTL

Presupuesto de medios OTL			
	Frecuencia Meses	Valor inversión	Total
Facebook	12	200,00	2400,0
Instagram	12	200,00	2400,0
Google	12	200,00	2400,0
Total Medios OTL			7200,0

Tabla 38: Presupuesto Medios ATL

Presupuesto de medios ATL			
Medios Radiales	Frecuencia Meses	Valor inversión	Total
Radio Canela	3	150,00	450,0
Radio Amor	3	150,00	450,0
Radio LA Otra	3	150,00	450,0
Total Medios ATL			1350,0

Tabla 39: Presupuesto Total

Presupuesto Publicitario	
Descripción	Cantidad
Medios OTL	\$ 7.200,00
Medios ATL	\$ 1.350,00
Merchandasing	\$ 1.000,00
Producción	\$ 500,00
Trabajo profesional	\$ 300,00
Total Presupuesto Publicitario	\$ 10.350,00

Conclusiones

- Este plan publicitario tiene como finalidad dar a conocer las estrategias adecuadas para publicitar a través de las estrategias, de este modo se busca captar al público objetivo que necesita el Comercial Automotriz para el reconocimiento y así alcanzar la rentabilidad esperada.
- Se determinan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para conocer los aspectos que podrían darle una ventaja con la competencia y los que podrían disminuir su grado de aceptación por parte del cliente.
- En conclusión, de la elaboración de este plan publicitario para el Comercial Automotriz es implementar estrategias y tácticas de mercado que le permitirán alcanzar las metas trazadas para el primer año de aplicación.

Recomendaciones

- Implementar este plan publicitario para que genere el reconocimiento del local e iniciar una nueva etapa de en posicionamiento del mercado de la comercial automotriz.
- Dar seguimiento a las estrategias publicitarias que se implementen, para evaluar su efectividad.
- Asignar un responsable que le dé seguimiento a la mercadotecnia del plan publicitario.
- Utilizar promociones que permita la fidelización de clientes o captación de nuevos consumidores.
- Utilizar las metas como medidas comparativas del desempeño.
- Aclarar los niveles aceptables de variación relacionadas con las medidas comparativas de desempeño.

ANEXOS

Anexos

Matriz de consistencia

Tabla 40: Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variabes	Indicadores.
<p>Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del comercial automotriz Security tire ubicado en el Cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena</p>	<p>Formulación del problema ¿De qué manera las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento del comercial automotriz dentro del Cantón Santa Elena?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué estrategias de publicidad son las adecuadas para fortalecer el posicionamiento en el mercado del comercial automotriz dentro del Cantón Santa Elena? • ¿De qué manera influye el posicionamiento en el mercado con la aplicación de las estrategias publicitarias? • ¿Cuál es el nivel de posicionamiento actual de la empresa Security Tire en el cantón Santa Elena? 	<p>Objetivo General Analizar las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del mercado del comercial automotriz Security Tire dentro de la provincia de Santa Elena, con el fin de lograr captar nuevos clientes e incrementar las ventas</p> <p>Objetivos Específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el posicionamiento actual del comercial automotriz Security Tire dentro del cantón Santa Elena. • Analizar estrategias de publicidad para alcanzar un alto posicionamiento en el mercado del comercial Automotriz en el cantón Santa Elena. • Identificar que estrategias de publicidad permiten incrementar el posicionamiento en el mercado • Diseñar un plan de estrategias de publicidad para incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado del Comercial Automotriz Security Tire. 	<p>La Implementación de las estrategias de publicidad incide en el posicionamiento del Comercial Automotriz dentro de la Provincia de Santa Elena</p> <p>La Implementación de las estrategias de publicidad no incide en el posicionamiento del Comercial Automotriz dentro de la Provincia de Santa Elena</p>	<p>Variable independiente: Estrategias de publicidad</p> <p>Variable dependiente: Posicionamiento en el mercado</p>	<p>Variable dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias • Publicidad • Calidad • Precio <p>Variable independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción y publicidad • Grado de satisfacción • Posicionamiento frente a los competidores • Porcentaje de participación en el mercado.

Operacionalización de Variables

Conceptualización	Categoría	Indicador	ITEMS (Índices)	Técnicas o Instrumentos
<p>Estrategias de publicidad</p> <p>Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que convengan al mercado.</p>	<p>Campanñas</p> <p>Ventas</p> <p>Publicidad</p> <p>Mercado</p>	<p>Internet Televisión Prensa Escrita Radio</p> <p>Servicio Producto</p> <p>Frecuentemente Esporádicamente Ninguna</p> <p>Demanda</p>	<p>¿A través de qué medios de comunicación desearía recibir información de los negocios de autoservicio?</p> <p>¿Cómo calificaría la variedad de productos que ofrecen los negocios de autoservicio?</p> <p>¿Qué haría para implementar las estrategias de publicidad para su negocio?</p> <p>¿De qué manera cree usted que los clientes de auto servicio se sientan motivados para volver a un mismo negocio?</p>	<p>Encuestas / Cuestionario</p>

Variable Independiente: Estrategias de Publicidad.

Gráfico 32: Ficha de Observación



INSTITUTO VENEZOLANO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTUDIO KMAQ 01 - 1 ADE 2018 - 2
GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO



LUGAR/PUERTO:

.....
 OBSERVADOR:

FECHA:
 FICHA
 #.....

ESCALA: 0= N/R 1= BAJO 2= MEDIO 3= ALTO

VARIABLE	INDICADOR	VALORACIÓN				OBSERVACIÓN
		0	1	2	3	
SE EVIDENCIA EL USO DE PROMOCIONES EN EL COMERCIAL	Producto / servicio					
	Uso de las estrategias de marketing					
	Carteleras con descuentos de los productos					
UBICACIÓN DEL COMERCIAL	Se encuentra en un lugar estratégico					
	Espacio del comercial					
	Imagen corporativa					
SE EVIDENCIA COMUNICACIÓN ENTRE OPERARIOS Y CLIENTES	Trabajo en equipo					
	Conocimiento del área laboral					
	Existen motivaciones evidentes					
	Relación con el cliente					
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	Comercialización					
	Limpieza					
	Mantenimiento					
SE EVIDENCIAN ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Publicidad Auditiva					
	Publicidad Kinestésica					
	Publicidad Visual					
	Publicidad impresas					
	Publicidad Online					
	Publicidad de boca a boca					
MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA ANUNCIO DE LOS PRODUCTOS	Medios primario (Radio, Tv)					
	Medios Secundarios (Internet, redes sociales)					
OBSERVACIONES GENERALES: Elaborado por:						

DOCENTE COORDINADOR:



Gráfico 33: Entrevista a Expertos

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

OBJETIVO: Conocer las estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento de mercado del comercial Automotriz Security Tire en la Provincia de Santa Elena.

Localidad: Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena

Fecha:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

EVALUACIÓN GENERAL DEL OBJETO DE ACTITUD

¿Cómo evalúa usted las estrategias de publicidad que utilizan los negocios dedicados a la comercialización de productos para mantenimiento de vehículos?

¿Qué ventajas tiene el uso de estrategias de publicidad para el negocio de autoservicio?

¿Qué desventajas tiene el uso de estrategias de publicidad para el negocio de autoservicio?

EVALUACIÓN DESAJUSTES DEL OBJETO DE ACTITUD

¿Qué factores influyen en los buenos resultados para los negocios de autoservicio?

¿Cuáles son los problemas que deben enfrentar el dueño del negocio de autoservicio para implementar estrategias de publicidad?

EVALUACIÓN DEL AJUSTE AL OBJETO DE ACTITUD

¿De qué manera cree usted que los clientes de auto- servicios se sientan motivados para volver a un mismo negocio?

¿Si usted fuera el gerente de auto-servicio que estrategias de publicidad implementaría?

EVALUACIÓN DE UN NUEVO OBJETO DE ACTITUD

¿Qué haría para implementar las estrategias de publicidad que usted propone?

¿Existen empresas interesadas para implementar estrategias de publicidad para su negocio?

EVALUACIÓN DEL OBJETO DE ACTITUD IDEAL

¿Qué recomendaciones le daría al empresario que tiene este tipo de negocios?

¿Qué estrategias de publicidad adicional le sugeriría?

¿Cómo se imagina usted una propuesta o estrategia ideal de publicidad para los negocios de auto-servicio en Santa Elena?

ENCUESTA A CLIENTES

NOMBRE: DIRECCIÓN:
 FECHA:
 ENCUESTADOR:

DATOS PERSONALES

EDAD:

18-24 (1) 34 (2) 35 - (3) 43-54 (4) 55 o más (5)

LUGAR DE RESIDENCIA: SEXO: M F

OCUPACIÓN	
1	OBRERO
2	EMPLEADO PÚBLICO
3	EMPLEADO PRIVADO
4	TÉCNICO / ARTESANO
5	CHOFER
6	PROFESIONAL/ LIBRE EJERCICIO
7	EJECUTIVO / ALTO MANDO
8	EJECUTIVO / MANDO MEDIO
9	MICROEMPRESARIO / PEQUEÑA EMPRESA
10	MICROEMPRESARIO/ MEDIANA EMPRESA
11	MICROEMPRESARIO/ GRANDES EMPRESAS
12	OTRAS ¿CUÁLES _____

NIVEL DE EDUCACIÓN	
1	PRIMARIA INCOMPLETA
2	PRIMARIA COMPLETA
3	SECUNDARIA INCOMPLETA
4	TERCER NIVEL INCOMPLETO
5	TERCER NIVEL COMPLETO
6	POSGRADO INCOMPLETO
7	POSGRADO COMPLETO
8	NINGUNO.....

NIVEL DE INGRESOS	
1	HASTA 350
2	351 – 700
3	701 – 1500
4	1501 – 3000
5	3001 y más

NIVEL SOCIO ECONÓMICO	
1	ABC
2	DE

Tipo de vehículo	
1	Particular
2	Alquiler

BUENOS DÍAS/TARDES, SOY KATHERINE ALEJANDRO QUIMÍ, ESTUDIANTE DE LA UPSE Y ESTAMOS CONVERSANDO CON PERSONAS COMO USTED SOBRE IMPORTANTES TEMAS; TODO CUANTO NOS PUEDA DECIR SERÁ DE MUCHA UTILIDAD PARA NUESTRA FORMACIÓN PROFESIONAL Y DESDE YA AGRADEZCO SU ATENCIÓN.

- ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en los últimos 7 días?
 - Ir de compras
 - Ir a trabajar
 - Ir de paseo
 - Hacer deportes
 - Ir al cine
- ¿Qué negocios de autoservicio conoce, aunque sea de nombre?
- ¿Y de estos negocios de autoservicio cuales conoce, aunque sea de nombre? (Mostrar tarjeta #1).
- ¿De cuáles ha escuchado, visto o leído publicidad en los últimos 7 días?
- ¿En cuáles de estos negocios ha contratado servicio alguna vez?
- ¿En cuáles de estos negocios ha realizado mantenimiento en los últimos 30 días?
- ¿Cuál de estos negocios es su preferido?

Nombre de Negocios	Pregunta N° 2	Pregunta N° 3	Pregunta N° 4	Pregunta N° 5	Pregunta N° 6
Lubricantes Bolívar	1	1	1	1	1
Lubricantes Chalet Jr	2	2	2	2	2
Automotriz La Península	3	3	3	3	3
Mangueras y suministros automotrices	4	4	4	4	4
Lubricadora Paltan	5	5	5	5	5
Dispoauto	6	6	6	6	6
Lubricadora y lavadora Soriano	7	7	7	7	7
Comercial J&K	8	8	8	8	8
Lubricadora Borbor	9	9	9	9	9
Lubriventas Pajarito	10	10	10	10	10
Comercial Automotriz Security Tire	11	11	11	11	11
Otras ¿Cuáles? _____	12	12	12	12	12
Ninguna	13	13	13	13	13

8. ¿A través de qué medio ha escuchado, visto o leído publicidad de los negocios de autoservicio?

Radio

Televisión

Prensa Escrita

Internet

9. ¿Cómo calificaría el servicio que brinda el personal de los negocios de autoservicio?

Excelente Malo

Muy Bueno Regular

Bueno

1. ¿Cómo calificaría el trabajo en equipo en los negocios de autoservicio? (Que usted vista con frecuencia)

Excelente Regular

Muy Bueno Malo

Bueno

2. ¿Cómo calificaría la comunicación que existe entre los operarios y clientes?

Excelente Regular

Muy Bueno Malo

Bueno

3. ¿Cómo calificaría la exhibición de los productos que se venden en los negocios de autoservicio?

Excelente Regular

Muy Bueno Malo

Bueno

4. ¿Cómo considera la publicidad que tienen los negocios de auto servicio?

Muy Atractiva Poco atractiva

Atractiva Nada atractiva

5. ¿Cómo calificaría usted la variedad de productos que ofrecen los negocios de autoservicio?

Excelente Regular

Muy buena Malo

Buena

6. ¿Cree usted que con la implementación de estrategias de publicidad innovadoras mejorará el reconocimiento de los negocios de autoservicio?

SI NO

7. ¿A través de qué medios de comunicación desearía recibir información de los negocios de auto servicio?

Radio Prensa Escrita

Televisión Internet

8. ¿Cuáles de las siguientes estrategias son las más adecuadas para publicitar?

Letreros/ Pancartas Trípticos

Vallas Tarjeta de Presentación

Banner Anuncios en puntos de ventas

Folletos Social Media

Hojas Volantes

9. ¿Qué sector de la provincia le parece más idóneo para que los negocios ubiquen su publicidad?

Centro de la ciudad Parada de Buses

Afuera de la ciudad Otros.....

Centro comerciales

Terminales

10. ¿Qué lugar sería idóneo para la ubicación de un negocio de autoservicio?

1. Centro 3. A la entrada de la ciudad

2. Suburbio 4. En un lugar apartado de la

Ciudad

5. Otros ¿Cuáles?.....

11. ¿Recibe o ha recibido algún tipo de promoción por parte de los negocios de autoservicio?

Siempre

Casi Siempre

Rara vez

Nunca

12. Yo les voy a leer algunos atributos que se consideran al momento de adquirir un servicio en un negocio de autoservicio, por favor califíquelo según el grado de importancia que tiene para usted. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante

Calidad

Precio

Diseño

Modelo

13. Los residuos químicos obtenidos en los negocios de servicio automotriz de Santa Elena, en general son tratados con:

Mucha Responsabilidad

Responsabilidad

Poca Responsabilidad

Ninguna Responsabilidad

BIEN ESO ES TODO ¡MUCHAS GRACIAS!

Bibliografía

- Álvarez, I. C. (2010). *Investigación descriptiva*. Venezuela: Editorial CEC, SA.
- Ansoff, H. (2015). *LA estrategia de la empresa*. 3era edición, ESIC editorial.
- Bernal, C. A. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Segunda Edición .
- Carreto, J. (2009). *Planeación Estratégica*. Bombeli.
- Contreras, J. (2000). *Matriz de EFE*. Copyright.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas - 1° edición .
- Jerome. (2015). Concepto de MArketing. *Jacome*.
- Jiménez Zarco & Calderón García. (2017). Posicionamiento en ee mercado . *Marketing*, 52.
- Kotler. (2017). *Fundamentos de Mercdotecnia*. México: Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall.
- Kotler y Armstrong. (2016). Definicion de Marketing. En Kotler, *Tecnicas de Marketing* (pág. p.5). Mexico.
- Luzardo, Y. C. (Noviembre de 2013). *Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio MARACAIBO*. Obtenido de Tesis Completa:
<http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>
- Moraño, X. (2010). *La estrategia Publicitaria*. Marketing & Consumo.
- Nuela, J. F. (Septiembre de 2010). *Las estretgias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado del supermecado ENPROVIT de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Tesis de Grado:
<file:///C:/Users/Claro/Downloads/159%20Ing.pdf>
- Palacios, J., & Forero, P. (Julio de 2012). *Estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel las Cabañas en el municipio Los Guayos Estado Carabobo*. Obtenido de Tesis completa:
<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-009.pdf>
- Ramos, D. A. (2012). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las Ventas de la Empresa de Calzado GUSMAR del cantón Cevallos*. Cantón Cevallos :
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1649>.
- Rodrigo Pulido Rodriguez, M. B. (2010). *Abordaje hermenéutico de la investigación*. Bogotá: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia - Segunda Edición.

- Rodríguez Ardura. (2015). El Marketing busca la satisfacción de las necesidades . En Rodríguez, *MARketing* (pág. 38). Nicaragua .
- Simian, H. (2013). *Tipos de Publicidad* . La Ruding.
- Stanton J Etzael J & Walker. (2016). La publicidad. En Sataton, *La publicidad y sus funnciones* (pág. 552).
- Stanton, W., & Etzel, M. y. (2017). *Fundamentons de Marketing*. México: Undécima Edición. Editorial McGraw Hill.
- Talancón, H. P. (02 de 06 de 2010). *Planeacion Estrategia*. Obtenido de Hispavista blog: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/>
- Thompson, I. (2008). *Que es publicidad*. promonegocios.net.
- Wells Moriarty & Burnett. (2016). La publicidad y sus elementos. En Burnett, *Estrateias publicitarias*. México.
- Winslow, F. (7 de 11 de 2017). *Dirección Estrategica* . Obtenido de Administración de Empresas : <http://admindeempresas.blogspot.com/2011/04/las-matrices-de-analisis-estrategico.html>