



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD: INFORME DE INVESTIGACIÓN

Título:

Plan Publicitario para la empresa MARTINIZIN dedicada a la
venta de vehículos usados, provincia de Cotopaxi.

Informe de Investigación previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas.

Autora

Ing. Fernández Pacheco María Augusta

Tutor

Díaz Muñoz Darío Javier Msc.

LATACUNGA – ECUADOR

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan Publicitario para la empresa MARTINIZIN dedicada a la venta de vehículos usados, Provincia de Cotopaxi” presentado por Fernández Pacheco María Augusta, para optar por el Título Magister en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal de Lectores que se designe.

Latacunga, Octubre 2021



Msc. Darío Javier Díaz Muñoz
CC.: 1802865194

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: “Plan publicitario para la empresa MARTINIZIN dedicada a la venta de vehículos usados, provincia de Cotopaxi”, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, Noviembre 2021



Ing. MBA. Milton Marcelo Cárdenas

C.C. 0501810337

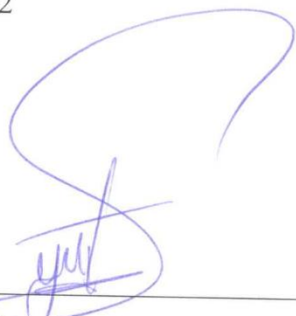
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



MSc. Yadira Paola Borja Brazales

C.C. 050272786833

LECTOR 2



PhD. Fabián Xavier Martínez Ortiz

CC. 1600508855

LECTOR 3

DEDICATORIA

A mi esposo Maury, a mis hijos Noelia, Eliana y Xavier por su apoyo incondicional, a mis padres por darme la vida, en especial a mi madrecita por creer y confiar siempre en mí, por la fuerza, por su constante ánimo, consejos, brindándome su amor y sobre todo su bendición que me acompañan día a día.

A mis viejitos Luis y Anita quienes desde el cielo guiarán mi camino hasta el final de mis días.

María Augusta

AGRADECIMIENTO

A Dios como el pilar de mi vida, por darme las fuerzas necesarias en los momentos más complicados de este andar. A la Universidad Técnica de Cotopaxi, que por segunda ocasión me permite crecer profesionalmente, al Dr. Darío Díaz por el apoyo que ha brindado a este trabajo, por impartir sus conocimientos en el marco de la confianza, por el respeto a mis sugerencias e ideas. Mil gracias a todos ustedes que estuvieron lejos y cerca apoyándome en todo momento.

María Augusta

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, Septiembre 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. A. FERNÁNDEZ PACHECO', is written over a horizontal line.

Fernández Pacheco María Augusta
CC: 0501990048

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, Septiembre 2021



Fernández Pacheco María Augusta
CC: 0501990048

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: Plan Publicitario para la empresa MARTINIZIN dedicada a la venta de vehículos usados, provincia de Cotopaxi, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, Noviembre 2021



Milton Marcelo Cárdenas MBA.
C.C. 0501810337

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: PLAN PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA MARTINIZIN DEDICADA A LA VENTA DE VEHÍCULOS USADOS, PROVINCIA DE COTOPAXI

Autor: Fernández Pacheco María Augusta

Tutor: Díaz Muñoz Darío Javier Msc.

RESUMEN

La presente investigación es un trabajo que va dirigido a la empresa Martinizin, el mismo pretende fortalecer e implementar estrategias publicitarias para mejorar la imagen y las ventas de dicha entidad; el objetivo principal de la investigación, fue desarrollar un Plan Publicitario para la empresa con el fin de mejorar sus ingresos en ventas y su escasa participación en el mercado. La investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, de carácter exploratorio y de referencia bibliográfica-documental y la aplicación de una entrevista que busca integrar a las personas involucradas tanto internos como externos. Los resultados indican la necesidad que la empresa se integre al entorno competitivo a través de diferentes medios de comunicación con la aplicación de estrategias creativas para optimizar la venta de vehículos usados. Las conclusiones expresan la efectividad resultante para la empresa y la responsabilidad de responder por la calidad de su servicio ofertado, solo con la aplicación de alternativas de promoción publicitaria, que apoyen al desarrollo operativo en la gestión interna, relacionado con las ventas, mejorando su imagen y su participación en el mercado de vehículos usados.

PALABRAS CLAVE: Plan publicitario, estrategias, publicidad, promoción

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITLE: ADVERTISING PLAN FOR THE MARTINIZIN COMPANY DEDICATED TO THE SALE OF USED VEHICLES, PROVINCE OF COTOPAXI

Author: Fernández Pacheco María Augusta

Tutor: Díaz Muñoz Darío Javier Msc.

ABSTRACT

The present investigation is a work that is directed to the Martinizin company, it aims to strengthen and implement advertising strategies to improve the image and sales of said entity; The main objective of the research was to develop an Advertising Plan for the company in order to improve its sales income and its low market share. The research has a qualitative, descriptive, exploratory and bibliographic-documentary reference approach and the application of an interview that seeks to integrate both internal and external people involved. The results indicate the need for the company to integrate into the competitive environment through different means of communication with the application of creative strategies to optimize the sale of used vehicles. The conclusions express the effectiveness results for the company and the responsibility to respond for the quality of its offered service, only with the application of advertising promotion alternatives, which support operational development in internal management, related to sales, improving its image. and its participation in the used vehicle market.

KEYWORD: Advertising plan, Strategies, Advertising, Promotion.

Silvana Patricia Meneses Paucar con cédula de identidad número: **050253823-4** Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Inglés con número de registro de la SENESCYT: 1020-13-1224416; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: **PLAN PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA MARTINIZIN DEDICADA A LA VENTA DE VEHICULOS USADOS PROVINCIA DE COTOPAXI** de: **Fernández Pacheco María Augusta.**, aspirante a magíster en Administración de Empresas.

Latacunga, Noviembre 2021



.....
Silvana Patricia Meneses Paucar
ID. 0502538234

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN TRIBUNAL	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA	vi
RENUNCIA DE DERECHOS.....	vii
AVAL DEL VEEDOR.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes	6
1.2. Fundamentación epistemológica	9
1.2.1. La Comunicación	9
1.2.2. Marketing	10
1.2.3. Mix de Marketing.....	11
1.2.3.1. Producto.....	12
1.2.3.2. Precio	13
1.2.3.3. Promoción.....	14
1.2.3.4. Plaza.....	16
1.2.4. Marketing Directo	17
1.2.5. Promoción en el Mercado.....	19

1.3. Estado del Arte	22
1.4. Conclusiones Capítulo I	25

CAPÍTULO II PROPUESTA

2.1. Título de la propuesta	26
2.2. Objetivos	26
2.3. Justificación	26
2.4. Desarrollo de la propuesta	27
2.4.1. Elementos que la conforman la propuesta	27
2.4.3. Premisas para su implementación	51
2.5. Conclusiones Capítulo II	55

CAPÍTULO III APLICACIÓN Y/O VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1. Evaluación de experto	57
3.2. Evaluación de usuarios	60
3.3. Evaluación de resultados	61
Tabla 17 Resultados de la propuesta	63
Conclusiones del III Capítulo	64
CONCLUSIONES GENERALES	65
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS	67
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sistemas de tareas en relación a los objetivos específicos.....	2
Tabla 2 Etapas	3
Tabla 3 Canastas Familiares Ecuador 2021	31
Tabla 4 Inflación Mensual Acumulada año 2021	31
Tabla 5 Desempleo en el Ecuador año 2021	32
Tabla 6 Matriz FODA	38
Tabla 7. Análisis de las Ventas anuales en vehículos usados de la empresa Martinizin.....	40
Tabla 8 Diseño del Spot Publicitario	45
Tabla 9. Plan de Medios de Televisión primer y segundo mes.....	46
Tabla 10 Plan de Medios Radio 1er y 2do mes.....	48
Tabla 11 Plan de Medios Página Web	49
Tabla 12 Presupuesto de Plan de Publicidad.....	51
Tabla 13 Cronograma de Implementación del Plan Publicitario	54
Tabla 14 Resultados de la validación de la propuesta.....	58
Tabla 15 Resultados de la validación de la propuesta.....	60
Tabla 16 Resultados de la validación de la propuesta.....	61
Tabla 17 Resultados de la propuesta	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Esquema del Plan de Publicidad y Promoción.....	27
Gráfico 2 Evolución del precio sugerido de los combustibles 2021	33
Gráfico 3 Población de Latacunga por grupos etarios	34
Gráfico 4 Ventas Anuales en vehiculos de la empresa Martinizin	40
Gráfico 5 Análisis de las ventas del primer trimestre	41

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama Empresa Martinizin	30
Ilustración 2 Página Social de Martinizin	50

INTRODUCCIÓN

La realización del presente proyecto se desarrolló en base a los siguientes aspectos:

En el **planteamiento del problema** en la actualidad el alto nivel de competencia que existe en las empresas de venta de vehículos usados hace más reducida la percepción del cliente además de la falta de publicidad y promoción hace que la empresa sufra grandes afecciones tanto en su imagen como en sus ventas.

El presente trabajo investigativo se fundamentó en la **línea de investigación** Administración y Economía para el desarrollo social: Mercadeo, y como **sub línea** Estrategias administrativas productivas y de emprendimiento.

Martinizin, es una empresa dedicada a la compra y venta de vehículos usados en la ciudad de Latacunga; pero con el crecimiento de la competencia, acompañada por la escasa gestión en ventas, el no contar con un registro de información adecuado y la ausencia de un plan publicitario hicieron que la entidad no se encuentre posicionada en el mercado.

La pandemia se ha convertido en un problema mundial que ha impedido promover el comercio en la actualidad, por ende el uso de las redes sociales se a incrementado de forma exponencial en donde empresas pequeñas o granders promueven sus productos o servicios, es así que Martinizin también ha visto la necesidad de realizar su publicidad a través de este tipo de medios de comunicación como una estrategia comercial que permite llegar hacia mucha gente.

Según informes del Diario el Universo (2020), en tiempos de pandemia, la población en general no contempla la adquisición de un vehículo al tener otras prioridades más importantes (salud, alimentación, vivienda); la falta de ingreso también constituye un limitante, que éste a su vez pude justificarse como una oportunidad para quienes deseen adquirir un vehículo, debido a que las consecionarias ofrecen facilidades con el fin de reactivar el sector.

Yezid Jaramillo, gerente comercial de Nissan expresó que la marca se ha enfocado en beneficios para proporcionar financiamiento tales como: crédito directo, tasas de interés que van desde el 9,9% a 60 meses plazo, además cuentan

con ofertas de instituciones financieras locales que requieren una entrada mínima del 25% con tres meses de gracia y hasta 60 meses plazo para poder pagar el valor del vehículo.

Byron Troncoso, gerente de comunicación de Neohyundai, comenta que han desarrollado un plan de beneficios que consiste en devolver el valor del carro a la persona que pierda su empleo, así sus clientes pueden invertir sin preocupación, además poseen planes de financiamiento con el 10% de entrada hasta 72 meses plazo y pagos desde enero.

Christian Cazar, subgerente de Chery/Dongfeng, explica que las personas en la actualidad han enfocado sus compras en camionetas porque poseen ciertas características como resistencia, fuerza, capacidad de carga, desempeño, consumo de combustible y versatilidad para poder ser utilizado como una herramienta de trabajo.

Para la **formulación del problema** se basó en la reducción de sus ventas, surgiendo la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias ayudarían a potencializar las ventas en la empresa Martinizin?

En la presente investigación se estableció como **objetivo general**, Desarrollar un Plan Publicitario para la empresa MARTINIZIN dedicada a la venta de vehículos usados, provincia de Cotopaxi, para lo cual se fijaron como **objetivos específicos**: el establecimiento de un marco teórico, analizando los antecedentes, teorías y fundamentos de la planificación del marketing y publicidad, realizar el diagnóstico situacional de la empresa Martinizin dedicada a la venta de vehículos usados y finalmente se realizó la elaboración del plan publicitario para la empresa Martinizin

Tabla 1 Sistemas de tareas en relación a los objetivos específicos

Objetivos	Actividad (tareas)
Objetivo específico 1: Establecer un marco teórico, analizando los antecedentes, teorías y fundamentos de la planificación del marketing y publicidad.	Búsqueda de la información en fuentes bibliográficas a través de medios digitales. Análisis de la información, mediante una lectura comprensiva. Selección de la información más importante para el desarrollo del trabajo investigativo. Síntesis de la información para el desarrollo del trabajo investigativo.

Objetivo específico 2:	Diagnóstico de la situación de la empresa Martinizin
Realizar el diagnóstico situacional de la empresa Martinizin dedicada a la venta de vehículos usados	Análisis FODA Diseño de instrumentos de recolección de información. Aplicación de los instrumentos Generación de un presupuesto para la aplicación de un plan publicitario
Objetivo específico 3:	Adaptación de estrategias acorde a las necesidades de la empresa Martinizin.
Elaborar el plan publicitario para la empresa Martinizin	Validación de la propuesta, por un experto en el área de Marketing.

Elaborado por: Fernández Pacheco María Augusta

Tabla 2 Etapas

Etapas	Descripción
Etapa 1	En la primera etapa se realizó la recopilación y sistematización de la información y de esta manera, contextualizar la situación del problema en la actualidad.
Etapa 2	Se procede a la elaboración de la propuesta a través de estrategias que ayuden a mejorar la imagen y las ventas de la empresa.
Etapa 3	La tercera etapa corresponde a la validación por parte de los expertos y/o usuarios y su impacto.

Elaborado por: Fernández Pacheco María Augusta

La **justificación** se enmarcó en la idea de realizar un plan publicitario para promover el posicionamiento y las ventas de Martinizin en el mercado automotriz de la ciudad de Latacunga, todo ello en base al reducido nivel de ingresos que dicha empresa presentó en lo que corresponde a la promoción del servicio.

La publicidad se perfila de manera relevante dentro de la economía y de la sociedad en general, el cual se converge con la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de mercado convirtiéndose en un fenómeno con tendencia mundial que abarca espacios más grandes para dar a conocer un producto o servicio.

La publicidad se establece con la vida diaria del ser humano, generando grandes cambios en su comportamiento como en sus pensamientos y sus nuevas formas de adquirir un producto.

La presente investigación, fue de gran **interés** para la empresa Martinizin de la ciudad de Latacunga, ya que en la actualidad no cuentan con un plan publicitario lo que ha generado una desestabilidad en su economía por ende no se instaló dentro del mercado objetivo.

Los resultados de la investigación fueron de gran **importancia**, porque permitieron forjar una evolución empresarial coadyuvando al crecimiento de clientes potenciales en concordancia con la oportuna aplicación de estrategias de publicidad conforme a la realidad de la entidad, a través de la implementación de las estrategias se consiguió muchos beneficios, por cuanto se aprovecharon de las diferentes herramientas de comunicación persuasiva y alternativa.

La presente investigación tuvo el carácter de **novedosa** porque permitió aprovechar las diferentes herramientas de comunicación que admitieron establecer una publicidad más asertiva.

A través de la presente investigación se obtuvo un **impacto** positivo, ayudando al gerente de la empresa a evidenciar y conseguir información sobre las estrategias de publicidad, mismas que fueron aplicadas por todos los que conforman la organización a fin de establecer metas y mejorar los niveles de ventas.

El proyecto fue **factible** porque existieron los recursos necesarios (humanos, materiales, técnicos, económicos y financieros) para poder desarrollarlo, además se contó con el apoyo de todos los involucrados, puesto que todos se encuentran motivados en mejorar la imagen empresarial.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizó la siguiente **metodología**: método deductivo que va de lo general a lo particular, permitió partiendo del tema determinar los puntos más importantes, además se utilizó el método inductivo que va de lo particular a lo general, esto a su vez ayudó a establecer una serie de estrategias; como datos secundarios que se consideraron para el desarrollo de la investigación fueron de fuentes internas, es decir corresponden a la empresa Martinizin, además fue necesario obtener información para ello se aplicó la observación a la empresa, así también se efectuó entrevistas que permitió conocer la opinión que tienen sobre la organización y la situación en la que se encuentra.

El presente informe se estructuró de la siguiente manera: introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

La introducción presenta el diseño teórico que enmarcó todo el proceso de la investigación.

Capítulo I referido a la fundamentación teórica, describe los antecedentes de la investigación, la fundamentación epistemológica, la fundamentación del estado del arte para culminar con las conclusiones del capítulo uno.

Capítulo II presentó la propuesta y todo lo que concierne con su desarrollo, como la justificación, los objetivos, la factibilidad, la metodología, para en última instancia establecer las conclusiones del capítulo dos.

Capítulo III presentó la aplicación y validación de la propuesta, donde se expuso la evaluación de usuario y experto.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes

A través de diferentes consultas en los repositorios de Universidades y Escuelas Politécnicas a nivel nacional y mundial, se encontraron las siguientes investigaciones de carácter relevante como antecedentes del proyecto de investigación:

Tema de tesis: Diseño de una campaña de publicidad digital para promover la marca Publinnovación en la ciudad de Guayaquil

Autor: Enrique Leonardo Pincay Pincay

Objetivo General: Diseñar una Campaña de Publicidad Digital para promover la marca Publinnovación en la ciudad de Guayaquil

Metodología: Se aplicó una metodología cualitativa como cuantitativa a través de la aplicación de una encuesta, así como entrevistas

Conclusiones: Se pudo verificar mediante este estudio de investigación que es primordial obtener mayor participación en las plataformas digitales ya que actualmente son las más usadas por el público en general.

El aporte a la investigación, se enfila en el uso de las diferentes plataformas digitales como el medio de comunicación masiva, con el propósito de alcanzar los objetivos fijados y con ello el mejoramiento continuo.

Tema de tesis: Desarrollo de una campaña publicitaria 360° para promover e incrementar las ventas de "colores 2", empresa gráfica privada ubicada en el sector norte dentro de la ciudad de Quito.

Autor: Jordan Ramiro Hidalgo Rivera

Objetivo General: Desarrollar una campaña publicitaria 360° para promover e incrementar las ventas de "colores 2"

Metodología: Utilizó la técnica de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa y que tienen una edad comprendida de 18 a 55 años de clase media alta en el sector norte de la ciudad de Quito.

Conclusiones: Las estrategias publicitarias correctas para la empresa se determinaron un muy buen uso de cada uno de los recursos que la empresa posee dentro de la campaña publicitaria.

El valor del antecedente señalado, se encuentra constituido por la necesidad de crear estrategias publicitarias a fin de mejorar la imagen y las ventas bajo una adecuada gestión procurando integrar elementos estratégicos, así como el compromiso de los trabajadores para mejorar la empresa.

Tema de tesis: Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos "El Samán".

Autores: María Gabriela Barrezueta Arroyo, Angie Pamela Idrovo Galarza

Objetivo General: Diseñar una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos de "El Samán" en el Cantón Naranjal Provincia del Guayas.

Metodología: se aplicó una investigación descriptiva y de campo mediante la aplicación de encuestas, las mismas que estuvieron dirigidas a la población de Naranjal.

Conclusiones: El desarrollo de un plan de marketing enfocado en publicidad ayudará a mejorar el servicio ofrecido actualmente y mostrar nuevos atributos de la marca, estableciendo estrategias innovadoras que harán más atractiva a la marca.

El aporte al trabajo de titulación viene dado por los diferentes elementos que intervienen en el proceso a fin de volver más atractiva a la empresa bajo un nuevo enfoque analizando sus fortalezas y debilidades generando estrategias de valor que orienten al adecuado cumplimiento del servicio.

Tema de tesis: Plan Estratégico Publicitario para el posicionamiento de la empresa NOVACREACIÓN S.A. en el mercado ecuatoriano.

Autor: Natalhy Lisbeth Merchán Ponce, Joselyn Andreina Morales Lara

Objetivo General: Posicionar a la empresa NOVACREACIÓN S.A. en la ciudad de Guayaquil

Metodología: Análisis situacional para conocer las ventajas y desventajas de la misma, realizando encuestas

Conclusiones: Con el resultado obtenido optaran por establecer estrategias de publicidad y aplicarlas debido a que la empresa no ha administrado de manera correcta el área publicitaria y ha perdido participación en el mercado.

La consecución del tema con la propuesta planteada se encuentra como principales conclusiones que sus aportes son vitales puesto que nos ayudan a tener una directriz para poder llevar a cabo el diseño de una serie de estrategias que permitan promover una nueva imagen para la empresa como un aporte a la sociedad.

Tema de Tesis: Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y twitter en el período 2015 – 2016

Autor: Adriana Valeria Salguero Alomoto

Objetivo General: Analizar el impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el período 2015-2016.

Metodología: Consistió en la recopilación de la información a nivel primario y secundario en la ciudad de Quito, así como la realización de entrevistas a especialistas en el tema.

Conclusiones: Como conclusión obtuvo que conocer nuevas formas de publicidad apropiadas para una empresa, determinaran si existe dicho impacto en el mercado en general y específicamente en los adolescentes. Se trata de presentar a las empresas nuevas formas para llegar al público objetivo deseado, desarrollando un concepto de publicidad digital para una mejor administración de los recursos que cada organización destina en el manejo de medio.

Al analizar los diferentes temas contrastando con el tema de investigación podemos entender como un plan publicitario puede ser positivo para mejorar la imagen y las ventas de las empresas.

1.2. Fundamentación epistemológica

1.2.1. La Comunicación

Según el autor López (2008) genéricamente la comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otras informaciones, sentimientos y vivencias, es decir el emisor le transmite a un receptor. (p. 2)

Para los autores Martínez & Nosnik (2003) definen a la comunicación como un proceso a través del cual una persona se pone en contacto con otra por medio de un mensaje esperando que ésta última de una respuesta, opinión, actividad o conducta. (p. 45)

Chiavenato (2006) establece a la comunicación como el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas; el que envía el mensaje y el que lo recibe. (p. 87)

La comunicación ha hecho posible la formación de culturas y el progreso de la humanidad, cuando nos comunicamos existe una relación social en donde se intercambian ideas, información, conocimientos con una u otras personas a través de palabras gestos ya sea de forma hablada o escrita; en si la comunicación es un proceso vinculante que fomenta la unión de los diferentes grupos sociales.

Para el autor Koontz (2012) la comunicación interna y externa se encuentra:

orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella, en el caso de una empresa se encuentra integrado por los accionistas, directivos, empleados contratistas entre otros que conforman la organización.

La comunicación externa va dirigida al público externo como clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general, generalmente son aquellas personas que no guardan

ninguna relación con la empresa o la tienen de una manera limitada, sea ésta geográfica, de productos o servicios. Koontz (2012)

Al hablar de comunicación interna responde a la responsabilidad y compromiso de todos aquellos colaboradores que conforman la organización manteniendo una participación activa para poder obtener buenos resultados mejorando los diferentes procesos que abarca la comunicación, mientras que la comunicación externa retoma parte de los aspectos internos desarrollando mensajes para el público, su función principal es dar a conocer las innovaciones y las acciones realizadas para lograr la competitividad en el mercado, bajar costos y optimar la calidad de los productos y servicios, para ello es necesario contar con estrategias de comunicación que den sentido respaldo y coherencia, su función es ser creativa clara y precisa con el mensaje que se quiere dar a conocer.

Para Chiavenato (2006) las funciones principales de la comunicación son:

- Llegar al consumidor real y al potencial de los bienes.
- Estructurar el mensaje adecuado al público objetivo, target y al producto.
- Saber cuánto tiempo y en qué momento se establece el contacto.
- Hacer eficientes las áreas y el personal de la empresa.

La comunicación permite mantener una interrelación entre el público interno como el externo para ello es necesario profundizar en el mensaje con serie de acciones que promuevan una imagen dentro del público objetivo para poder llegar con el mensaje.

1.2.2. Marketing

Los planes de comunicación deben integrarse para poder acompañar a las acciones de marketing que emprende la empresa en particular a fin de promover varios escenarios que permitan desarrollar acciones para mejorar ventas imagen entre otras características primordiales de las empresas dentro del mercado.

Para Kotler & Armstrong (2001) el Marketing es:

la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la

organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados e implantarse dentro de ellos.

El marketing se constituye en una filosofía que tiene como función principal el ser una guía para la empresa y de esta forma poder alcanzar los objetivos organizacionales en un determinado período.

Por su parte Kotler & Keller (2006) sostienen que el marketing es:

la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Apoyados en las definiciones de los autores antes mencionados se puede entender que el marketing se fundamenta en una herramienta universal que se enfoca en el cliente promoviendo el desarrollo de acciones en función del bienestar de la empresa a fin de poder establecer ciertos lineamientos que nos ayuden a conocer cada actividad, su desarrollo y cumplimiento.

1.2.3. Mix de Marketing

Según Kloter (2004) “el marketing mix suele ser una mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz dirigida al mercado objetivo”, (p. 4).

Para los autores Kotler & Armstrong (2013) la mezcla de mercadotecnia se define como:

el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de un producto. (p. 35).

Las estrategias de marketing se refieren a aquellas acciones que se desarrollan con la finalidad de conseguir un objetivo determinado relacionado con el marketing como puede ser el captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura sobre productos.

Para poder gestionar de mejor manera las estrategias de marketing, éstas se suelen clasificar en estrategias que se encuentran destinadas a los cuatro elementos de un negocio, estrategias para el producto, para el precio, plaza (o distribución) y estrategias para la promoción o comunicación; lo que se denomina las 4 Ps. Kotler & Armstrong (2013).

1.2.3.1.Producto

Para el autor Kotler & Armstrong (2013) mantiene que:

Entender el servicio como un producto y sus dimensiones es fundamental para el éxito de una organización de marketing de servicios. Al igual que los productos, los clientes exigen beneficios y satisfacción de los productos y servicios. Un servicio se compra y se utiliza para las necesidades que satisface, no para sí mismo, sino para el beneficio que proporciona.

Algunas estrategias que se pueden diseñar en relación con el producto son:

1. Incluir nuevas características en el producto como por ejemplo: nuevas mejoras, utilidades, funciones o usos.
2. Agregue un nuevo atributo al producto, ejemplo darle a un producto un nuevo empaque, nuevo diseño, color, logo.
3. Presentación de una nueva gama de productos.
4. Lanzamiento de una nueva marca (sin quitar al que ya se encuentra en el mercado), ejemplo una nueva marca que es exclusiva de otro tipo de mercado, como ejemplo el poder adquisitivo de una marca es alta.
5. Permita que sus clientes disfruten de nuestros productos, incluidos nuevos servicios al cliente como mensajería, servicios de instalación, nuevas garantías, nuevos métodos de pago y devoluciones. Mejor consejo de compra.

Como un aporte al proyecto de investigación el tratar sobre la definición de un producto o servicio en marketing es un atributo en donde el producto es tangible mientras que el servicio es intangible y es ofertado por una empresa al consumidor,

la definición de estas variables permite que el producto se adapte a las necesidades expresadas por el público objetivo, por ende se establece como un componente que nos permite analizar todo lo referente al producto en el caso del proyecto sobre vehículos.

1.2.3.2.Precio

Para Kotler & Armstrong (2013) el precio es el valor monetario del producto que se intercambia, en términos más amplios el precio es la suma de los valores monetarios que los consumidores a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Por su parte el autor Goñi(2008) señala que:

el precio es la cantidad de recursos financieros (dinero) y/ o físicos (cuando se cambia un producto por otro en el caso del trueque) que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio, siempre y cuando éste satisfaga sus necesidades o cumpla los requisitos requeridos, que sea de utilidad en términos de uso, tiempo y lugar.

Finalmente, el precio se puede determinar mediante negociación entre el comprador y el vendedor, por lo que el servicio se puede adaptar a las necesidades específicas del cliente.

- a) Cuando los precios son uniformes, puede ser muy competitivo. Cuanto más exclusivo sea el servicio, más discreción tiene el vendedor a la hora de fijar los precios. En tales casos, el precio puede utilizarse como indicador de calidad; Sin embargo, esta opinión es algo subjetiva. Kotler & Armstrong (2013)

La indisponibilidad del servicio prestado por sus proveedores puede dar lugar a la colocación de límites geográficos o temporales en los mercados que se pueden ofrecer. Asimismo, los compradores de servicios pueden buscar servicios por zonas horarias o regiones geográficas específicas. El nivel de competencia que opera dentro de estos límites afecta el precio cobrado.

En aporte a proyecto de investigación el precio indica la actitud percibida del servicio en relación con los demás: evidentemente, el precio es un factor importante

en la combinación que influye en esta posición. Los productos tangibles pueden ocupar un lugar determinado debido a sus propiedades físicas; por otro lado, los servicios se basan en sus atributos intangibles.

1.2.3.3.Promoción

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Las variables de la promoción según Kotler (2003) son:

- **Publicidad.-** Es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Venta personal.-** Implica una comunicación que va en ambas direcciones y que es personal entre los vendedores y los clientes individuales, sea cara a cara o por teléfono mediante conferencias en video o en la web o por otros medios.
- **Relaciones públicas.-** Muchas empresas están comenzando a adoptar las relaciones publicas de marketing para reforzar la promoción de la empresa o del producto, y la proyección de la imagen de éstos, las relaciones publicas de marketing, al igual que las RP financieras o sociales dependen de una sección concreta de la empresa, en este caso el departamento de marketing.
- **Promoción de ventas.-** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra venta de un producto o servicio.

Kotler & Armstrong (2013) indica que la promoción es un incentivo, a corto plazo para incentivar la adquisición o venta de un producto o servicio.

Las características de la promoción:

- Operación temporal
- Utiliza una gran cantidad de acciones diferentes
- Estimula la demanda directamente a corto plazo

- Obtiene resultados instantáneos
- Apunta a mercados específicos
- Se basa en brindar incentivos materiales o financieros a través de
- Agrega valor a los productos y servicios que promueve.

La promoción se combina con la publicidad para facilitar el propósito, puede dirigir a los consumidores, vendedores o intermediarios a empujarlos a vender su producto o servicio con más fuerza mercado de la empresa.

El marketing moderno requiere algo más que desarrollar un buen producto, establecer un costo atractivo y hacerlo relevante para sus clientes objetivo, siga adelante, la estrategia incluye no solo marketing, sino también publicidad y comunicación para el éxito en el desarrollo y el desarrollo productos en el mercado. Kotler (2003)

Al alinearse al proyecto en donde el uso de la promoción en las empresas también necesita comunicarse con los consumidores y conocer lo que dicen, esto nunca debe dejarse al azar. Para comunicarse bien, la gente suelen contratar empresas que se encarguen de realizar una investigación especial, como encuestas, degustaciones, estudios de mercado para desarrollar publicidad eficaz y eficiente.

¿Cómo se desarrolla la promoción y comunicación?

La promoción y comunicación convergen entre sí como los medios que coadyuvan a la demanda cuyo principal objetivo es reforzar la publicidad para facilitar la venta de cualquier tipo de producto o servicio. Kotler (2003).

La promoción se diferencia de la publicidad y las ventas pero comunmente se emplean de manera conjunta; Stanton (2003) menciona que la promoción es una forma de mantener comunicación por ende se adhieren una serie de elementos necesarios para poder llevar a cabo este proceso y de ésta manera poder llegar a un segmento objetivo; este proceso se basa en los siguientes pasos:

- Es necesario codificar el mensaje que el emisor quiere transmitir a un publico determinado.

- Selección del medio o canal a través del cual se pretende dar a conocer el mensaje como puede ser la radio, televisión, correo electrónico entre otros.
- El receptor recibe el mensaje y lo interpreta según su codificación y bajo su interés.
- El receptor da a conocer una respuesta la cual es de utilidad para el emisor como una forma de retroalimentación.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de cualquier anuncio) se transmite con éxito y logra hacer un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de las personas que se reciben, entonces esto significa que la campaña fue exitosa y que está enfocada sobre cuál es el objetivo de lograr cuando se utiliza la promoción, para tener un impacto positivo en los consumidores potenciales.

La efectividad en la comunicación del mensaje es directamente proporcional al nivel de credibilidad que el destinatario tiene para el remitente, por lo que puede haber una reevaluación del mensaje publicitario, más que cualquier otra cosa, lo que puede significar asegurarse de que el mensaje será decodificado en el sentido de su emisión te hace más inclinado a creer lo que escuchas, es decir, el estímulo enviado a través del mensaje debe tener una respuesta.

Sin embargo, el mensaje en sí es objetivo según lo determinado por la auto interpretación de que los consumidores, en algunos casos, malinterpretan la publicidad de la empresa sobre el producto con la promoción comercial. Sin embargo, en estos casos, es posible personalizar la marca con un logo o eslogan que identifique el producto / servicio.

1.2.3.4.Plaza

Según Kotler (2009) “la plaza es un elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente” (p. 95).

Conocido también como canal de distribución, el mismo que se encuentra conformado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final.

Las ubicaciones o distribuciones incluyen la elección de la ubicación o ubicación donde se venden u ofrecen nuestros productos a los consumidores, y cómo se entregan los productos a estas ubicaciones.

Algunas estrategias que se pueden aplicar en relación al marketing o distribución son:

1. Ofrecer productos en Internet, llamadas telefónicas, enviar correos electrónicos, visitar direcciones.
2. Al utilizar intermediarios, de esta manera hacen más de nuestros productos o incrementan.
3. Encuentre nuestros productos en todas las tiendas ahora y en el futuro (estrategia de distribución intensiva).
4. Colocar los productos únicamente en lugares que sean relevantes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
5. Exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan bienes tangibles o intangibles, se preocupan por las decisiones de mercado (también conocidas como canal, ubicación, entrega, distribución, ubicación o alcance). Así es como presentan las ofertas a los usuarios y les facilitan llegar a ellos. La plaza es un elemento del marketing mix que no llama mucho la atención cuando se trata de servicios ya que siempre se ha visto como algo relacionado con el movimiento de elementos físicos.

1.2.4. Marketing Directo

Según Rodríguez (2006) el marketing directo:

No es venta directa o envío de e-mails; estas son apenas algunas herramientas; es una estrategia de marketing global que tiene como objetivo dirigir la actividad de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, a través del intercambio y recopilación de la información que pasa a integrar la base de datos.

Mantener la calidad en el servicio y productos para así fomentar el sentimiento de fidelidad por parte del consumidor es de vital importancia, de esta manera

permitirá la creación de una base de datos donde se pueda enviar publicidad acerca de promociones, descuentos, cupones promocionales, e incluso se puede invitar a nuevos clientes a través de los clientes asiduos de la empresa, así la principal manera de marketing directo se acoplaría a las necesidades publicitarias requeridas por las empresas, así también el correo electrónico o correspondencia por correo real es una forma muy directa de llegar a los consumidores sin depender de canales publicitarios intermediarios, como en los otros casos lo son los diarios, revistas, etc. De esta manera se llegará de forma clara y determinante en el momento de ofertar algo ya que se tendría conocimiento de a quién se quiere llegar y que es lo más apropiado para el mercado meta establecido en cuanto a publicidad.

Las tácticas para el cumplimiento del plan de medios son:

- Establecer un presupuesto destinado para el desarrollo del plan de medios, el mismo que tendrá que estar bien estructurado para que los planes establecidos sean cumplidos de la mejor manera y así obtener los mejores resultados.
- Establecer el tamaño entre 1/3 o 1/4 de página destinado a la publicidad de la empresa en un diario local.
- Realizar de manera llamativa y creativa la difusión de la imagen corporativa de la empresa para reforzar el posicionamiento actual que tiene la empresa y aumentarlo.
- De los tipos de medios de difusión a usar se debe seleccionar los más apropiados, previo un análisis en su entorno como: credibilidad ante la sociedad, niveles de audiencia, buena comunicación, costo de publicaciones o contrataciones de los mismos.
- Poner en comparación e intuir al cliente de que los productos ofertados son superiores en calidad en cuanto a los de la competencia.

1.2.5. Promoción en el Mercado

Publicidad

Para Sánchez (2008) la publicidad es “un elemento del marketing que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con objeto de crear demanda para el producto reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interés para el receptor”.

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance como radio, televisión, medios impresos, internet entre otros. Allen (2005)

Para el autor Allen (2005) la publicidad puede ser:

- **Publicidad Visual:** Consiste en comunicar de forma masiva llamando la atención al público a través de dibujos, fotografías o cualquier otro letrero que llame la atención de los posibles clientes.
- **Publicidad Persuasiva:** Se va convirtiendo en lo más importante según se incrementa la competencia, creando demanda selectiva.

La promoción y publicidad consiste en dar conocer a través de los medios de comunicación que resultaron ser los más convenientes para la organización de acuerdo a sus necesidades de publicidad y presupuesto como: periódicos, internet, hojas volantes, radio, vallas entre otros instrumentos utilizados para dar a conocer cierta información, es decir llegar con un mensaje hacia un público objetivo.

Estrategias de Publicidad

Según Zyman (2008) “las estrategias de publicidad consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”. (p. 84)

Abascal (2006) “las estrategias de publicidad son también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias comerciales, las cuales consisten en

acciones que llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado al marketing” (p. 78)

Se puede concebir la gran importancia de contar con estrategias de publicidad que permitan dar a conocer el nombre la imagen de la empresa en la mente de los clientes, por ello las estrategias de publicidad juegan un gran papel a la hora de dar a conocer el producto o servicio.

Radio

La radio es un medio de comunicación que prevalece desde hace varios años y se constituye en una de las formas de comunicación con ciertas ventajas para llegar a los clientes a través de mensajes.

Considera a la publicidad en la radio como “muy importante” ya que el publicista planea de manera cuidadora su labor, utilizando el mejor sonido y las mejores voces, de tal forma que resulte agradable al oído, un buen trabajo o campaña publicitaria proyectada para ser realizada a través de este medio puede no lograr el objetivo propuesto por utilizar voces y sonidos inadecuados, la empresa de publicidad siempre tendrá en cuenta que el sentido a estimular será el auditivo. Allen (2005)

La utilización de la radio como un medio de comunicación masivo ya que tiene muchas ventajas en comparación a los otros medios como su costo eficiencia, selectividad y flexibilidad, uso de la imaginación y oportunidades de marketing integrado que ayudará a que la audiencia escuche los mensajes a través de los cuales se pretende dar a conocer el producto.

Internet

El Internet es un medio interactivo; que a diferencia de los medios tradicionales como la radio o la televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a sus requerimientos.

Según Saíenz (2007) el Internet surgió de:

Un proyecto desarrollado en Estados Unidos para apoyar a sus fuerzas militares, luego de su creación fue utilizado por el gobierno, universidades y otros centros académicos, ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Los inventos del telégrafo, teléfono, radio y ordenador sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida. Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica (p. 128).

Por eso se considera que debemos tener en cuenta el empleo de ese medio a la hora de elaborar nuestra estrategia de marketing, porque es una alternativa cada vez más utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios. La verdadera importancia del marketing en Internet es que definitivamente se muestra con todo su poder y se hace casi infinito, llegando a ofrecer varias ventajas.

Según Kotler (2003) la publicidad en internet es:

Una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc. (p. 168).

Por lo que permite medir de forma muy precisa y de forma continua el resultado de las campañas de publicidad, permite entrar directamente en contacto con los potenciales clientes o usuario, permite continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas según las exigencias del momento, y sobre todo, es mucho más económico que los medios de comunicación tradicionales.

Es hora de estimular el cambio, de romper paradigmas; hoy buscamos calidad y cuando mencionamos esta palabra estamos hablando de satisfacción real, bajos

costos y precios competitivos; y la tecnología para lograr la calidad es la mejora continua del negocio.

La publicidad ha venido evolucionando constantemente, con el tiempo las empresas se ven obligadas a diferenciarse de la competencia para no perder su nicho de mercado, el objetivo no es bombardear a los clientes con publicidad clásica, sino proporcionar a clientes información valiosa sobre los temas de su interés.

1.3. Estado del Arte

Se han considerado ciertas investigaciones llevadas a cabo por varios autores, quienes han presentado grandes avances en dicha rama de estudio y que serán mencionados a continuación:

En el mercado de vehículos de segunda mano, Quimbita, (2016), considerando las palabras de Akerlof, (1970), señaló que existe información desigual, cuando el vendedor oculta la verdadera calidad del vehículo a su contraparte, esta calidad no es fácil de medir y por tanto, no es posible asignarle un justo valor, es decir, los compradores conocen que en el mercado existen vehículos malos por lo que el precio que están dispuestos a pagar por ellos es más bajo. En consecuencia, los vehículos de mejor calidad no se comercializarán en el mercado, ya que el precio es inferior al precio justo, en tal virtud los vehículos considerados de mala calidad desplazan del mercado a los automóviles que no lo son, situación que se asimila con la ley de Gresham del dinero.

En el Ecuador, tal como en el resto de países, el incremento de vehículos es muy considerable, anualmente se incrementa la comercialización de todo tipo de vehículos y de manera especial de autos y camionetas, muy utilizados para la transportación familiar y para la comercialización de diversos productos y servicios, a fin de satisfacer la demanda también creciente en el campo de la comercialización y desarrollo en general; con respecto a ello la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2016) emite cada año:

En el Ecuador, gracias al interés de la AEADE, se ha realizado un estudio que asevera que por cada vehículo nuevo que sale a circulación, dos y medio vehículos usados son comercializados en las principales ciudades del país, lo cual demuestra

que este segmento de mercado va adquiriendo importancia en todo el país y principalmente en el Distrito Metropolitano de Quito. Durante los últimos años, se ha experimentado un crecimiento importante en el mercado de vehículos usados, utilizando varios canales o sistemas para cubrir la oferta y demanda, entre los que se puede mencionar: periódicos, radios, revistas especializadas, internet, patios de autos usados y concesionarios. Estos dos últimos son considerados los más importantes, pues se han llegado a concretar por estos canales un tercio de las ventas totales de autos usados y los dos tercios restantes por medio de otros mecanismos. AEADE, (2016)

Cabe recalcar que no existen estudios que tengan los mismos elementos que la presente disertación, pero bajo el criterio de la importancia del mercado de compra y venta de autos usados y el manejo de planes de negocios de los mismo se puede mencionar el trabajo de Aquino & Huayamave, (2015) donde se manifiestan sobre la comercialización de autos nuevos, usados y partes importadas han sufrido una recesión por los impuestos y los extras, entre ellos, los aranceles (hasta 35%), IVA (12%), Impuesto a la Salida de Divisas (5%), Impuesto Verde, SOAT, seguro vehicular, revisión vehicular y rastreador satelital que encarecen a este sector afectando las ventas.

En la investigación con el título “La publicidad el mercadeo directo, la promoción y las relaciones publicas en el mercado de bienes industriales en Antioquia”, este artículo divulga los hallazgos de tres investigaciones enfocadas al uso de la mezcla promocional (publicidad, mercadeo directo, la promoción de ventas y las relaciones publicas) en el sector de bienes industriales. Cabrejos, (2016)

Este artículo se encuentra dirigido a los gerentes que ocupan cargos en la dirección de mercadeo de las empresas productoras de bienes industriales, a los académicos que deben abordar este campo del conocimiento y a aquellas personas que trabajan en las distintas áreas de la comunicación comercial concluyendo que la publicidad juega un rol algo distinto al que desempeña a nivel de bienes de consumo, en la actualidad el uso de medios masivos como la radio y la televisión son muy poco empleados reemplazados hoy en día por nuevas formas de comunicación. Cabrejos, (2016)

Dentro de la investigación “La investigación sobre publicidad en Latinoamérica y España: ¿separados o unidos por el Atlántico?”, en cuanto a la investigación sobre ciencias de la comunicación y aún más en lo que respecta a la publicidad ha sido irregular y poco fluida incluso inexistente. Zacipa & Álvarez, (2014)

El presente artículo tiene como conclusión el dejar sentado una base para aquellos jóvenes investigadores latinoamericanos y ofrecerles la oportunidad de publicar en Europa y reforzar, si modestamente está en nuestras manos, la integración de la labor investigadora realizada en este campo a ambos lados del Atlántico, por lo mucho que nos une y por todo lo que nos queda compartir. Zacipa & Álvarez, (2014)

En la investigación con el título “El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia”, tiene como principal objetivo el conocer cómo ha sido el proceso de reestructuración de algunas agencias de publicidad reconocidas de Bogotá y Medellín, a partir de la transformación digital de los últimos cinco años, entendiendo que comprende este fenómeno y cuál es la diferencia en su forma de trabajo. Alzate & Henao, (2018)

Este estudio se realiza por la relevancia que ofrece este tema a diferentes actores, como la academia, las agencias y el sector en general en relación con las nuevas habilidades y técnicas que es necesario desarrollar desde la formación, y como un referente para otras agencias sobre la gestión ya realizada por algunas en respuesta a la transformación digital. Alzate & Henao, (2018)

En conclusión, la reestructuración de las agencias con respecto a la transformación digital es un proceso que sigue vivo a pesar de haber comenzado hace varios años y les ha puesto el reto de idear estructuras versátiles y auto gestionables para adaptarse efectivamente a los diferentes cambios. Alzate & Henao, (2018)

Las nuevas formas de comunicación permiten centrarse en un segmento de mercado a fin de poder satisfacer sus necesidades y con ello ganarse el mercado a fin de mejorar las formas de comunicación existentes.

1.4. Conclusiones Capítulo I

- El marco teórico se constituye en la base sobre la cual el investigador genera conocimientos para desarrollar la investigación y proponer una solución al problema, el plan publicitario se centra como el tema principal, donde se enmarcan los demás temas importantes para el desarrollo de la propuesta.
- El plan publicitario se conceptualiza como estrategias de mercadeo, las cuales se utilizan con la finalidad de difundir de manera masiva un mensaje a través de los diferentes medios de comunicación y con la constante evolución que afronta el sector de venta de vehículos se considera necesario la continua evaluación de riesgos a los cuales la empresa está expuesta para que se adopten las medidas necesarias para minimizarlos por ende se vuelve imperante la construcción de estrategias publicitarias que permitan incrementar las ventas de la empresa.
- Analizando el estado del arte se puede concluir que las diferentes investigaciones consultadas tienen en común que en todas hacen énfasis sobre la publicidad como una de las principales herramientas de comunicación que permite abrir un espacio mucho más amplio para poder vender un producto o servicio.

CAPÍTULO II

PROPUESTA

2.1. Título de la propuesta

Plan de publicidad para mejorar la imagen y las ventas de la empresa Martinizin de la ciudad de Latacunga.

2.2. Objetivos

- Elaborar el FODA para la empresa Martinizin
- Realizar un análisis de la investigación de campo
- Proponer un plan publicitario para la empresa Martinizin

2.3. Justificación

A través del desarrollo del plan publicitario, la empresa ganará reconocimiento a nivel local puesto que se diseñaran estrategias para promocionar tanto el servicio como el producto generando así la captación de mayor cantidad de clientes con ello el incremento de las ventas ayudando a mejorar la situación económica de la entidad, dinamizando el mercado automotriz en la ciudad de Latacunga, ya que al ser una empresa familiar no cuenta con una estructura organizacional definida ni objetivos concretos que les permitan alcanzar un crecimiento potencial.

El propósito del plan publicitario es el posicionamiento en el mercado atrayendo a posibles compradores, aplicando los elementos del sistema efectivo de planificación que permitirá a la organización proyectar de manera eficiente sus actividades y procesos, cumpliendo con sus presupuestos de ingresos y costos sin perder de vista sus políticas y presupuestos y de esta manera alcanzar con sus respectivos objetivos, como los demás complementos en los que perfilan la tecnología, la comunicación entre otros.

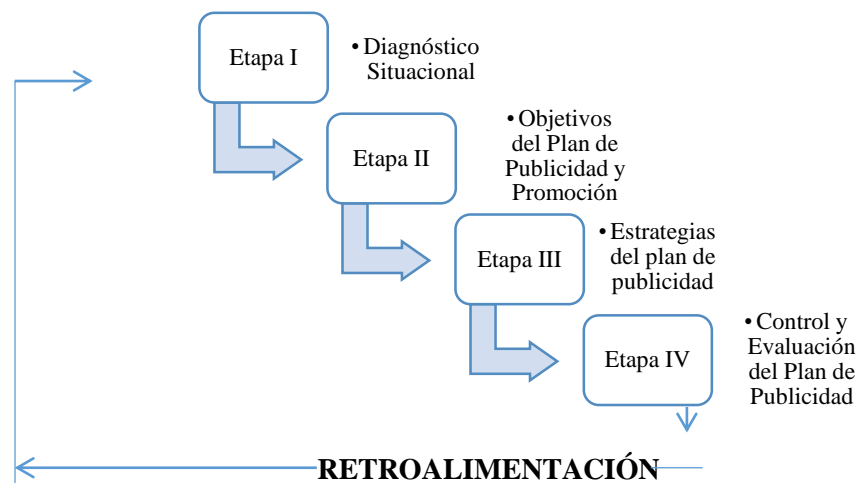
El mercado es la clave para que la empresa invierta todo ello en base a generar ingresos y ganancias, la medida de la demanda para los vehículos será la cantidad de personas que lo desean comprar, la evaluación de la demanda para la venta de vehículos se constituye en el primer paso para determinar si una inversión es factible o no.

La publicidad y la promoción en la actualidad son sumamente importantes puesto que se configuran como nuevas alternativas de mejorar y cambiar la actual forma de comunicación, por ende, el tomar una buena decisión en los mejores medios de comunicación es indispensable para que el plan pueda llegar a tener éxito.

2.4. Desarrollo de la propuesta

2.4.1. Elementos que la conforman la propuesta

Gráfico 1 Esquema del Plan de Publicidad y Promoción



Elaborado por: Fernández Pacheco María Augusta

2.4.2. Explicación de la propuesta

Para llevar a cabo la presente propuesta, en contribución a solucionar las carencias identificadas ha sido imprescindible enfocar su desarrollo en los siguientes pasos:

- Análisis interno y externo de la empresa

- Entrevista a los responsables de la empresa: Gerente, Administrador y Vendedor
- Estrategias publicitarias

2.4.2.1. Análisis interno y externo de la empresa

Etapa I – Diagnóstico Situacional

Para poder elaborar el diagnóstico situacional de la empresa, se procedió a realizar una investigación de campo con la finalidad de establecer aquellos aspectos relacionados con el entorno de la misma, así como también situaciones reales concernientes al desarrollo del tema.

La técnica utilizada para la obtención de la información fue la entrevista dirigida al gerente, administrador y vendedor de la entidad objeto de estudio, todo ello en función de obtener datos confiables sobre la situación actual de la organización al igual que ciertos datos relevantes para la presente investigación.

La información obtenida se constituyó en la base para la realización de un diagnóstico utilizando para ello la metodología del análisis FODA; en donde podemos detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno.

Reseña Histórica de Martinizin

MARTINIZIN inicia sus labores hace más de 20 años, en la ciudad de Latacunga, acudiendo en primera instancia a las ferias de carros tanto en la ciudad de Quito como en la ciudad de Ambato, adquiriendo, vendiendo o cambiando vehículos usados.

Contando con un capital propio para la empresa, el Sr. Maury Martínez propietario de Martinizin emprende el proyecto adquiriendo un terreno el cual servirá para el funcionamiento del patio, éste ubicado en el sector el Niágara, Panamericana Sur, diagonal a la Gasolinera Silva, lugar de mucha afluencia vehicular.

Actualmente la empresa cuenta con facilidades de pago, por ejemplo, al momento de adquirir el vehículo el cliente tiene la facilidad de entregar el 50% del

valor del vehículo y con un financiamiento del 50 % restante hasta 3 años plazo, con un interés menor a la del mercado, al mismo tiempo Martinizin oferta vehículos de varias marcas, colores y modelos, con el cual los clientes tendrán más opciones para satisfacer sus requerimientos.

Filosofía de la empresa

Misión

“Satisfacer a nuestros clientes ofreciendo autos usados de todas las marcas y modelos, con calidad de servicio, trabajo en equipo, apoyo ágil e interacción amigable, con tecnología y fortalecimiento de capacidades comerciales que superen las expectativas del consumidor”

Visión

“Somos una empresa enfocada en proporcionar un servicio de calidad a nuestros clientes, manteniendo nuestra visión a largo plazo que es posicionarse en la mente del cliente como la primera opción en compra de vehículos usados en la ciudad de Latacunga”

Valores Corporativos

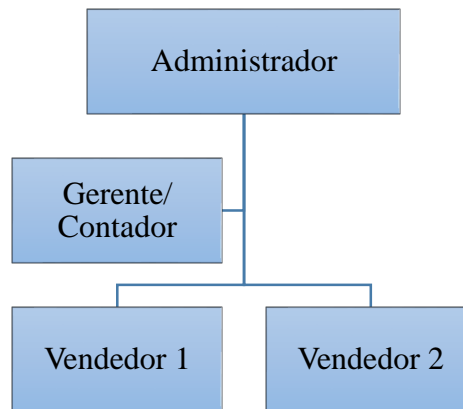
- Cumplir con todos los aspectos legales
- Trabajo en equipo
- Mantener al personal comprometido

Principios

- Un cliente siempre será el pilar de la entidad
- El contar con un personal humano y comprometido se podrá cumplir con los objetivos trazados de manera institucional
- La tolerancia a través del dialogo permitirá llegar a acuerdos

Organigrama

Ilustración 1 Organigrama Empresa Martinizin



Fuente: Empresa Martinizin

Análisis Externo

A continuación, se presenta una serie de variables como: los factores económicos, políticos y legales, así como los factores socioculturales y la tecnología.

Factor Económico

El ambiente económico consiste en los diferentes factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor al igual que los patrones de gastos en el ambiente económico bajo el cual se desenvuelve el Ecuador; el cual se encuentra definido por una serie de indicadores que definen sus condiciones económicas frente a otros países y dentro del mismo como es el caso de la tasa de desempleo, la inflación, canasta familiar entre otros.

Al asumir que el desarrollo se constituye en proporcionar mejoras a la calidad de vida de la población; es decir a la consecución de un desarrollo integral propendiendo al desarrollo humano y cultural bajo el ejercicio pleno de sus capacidades.

Canastas Familiares

Dentro de las canastas familiares se encuentran de dos tipos la familiar que incluyen 75 productos y la vital que contiene 73 artículos.

Tabla 3 Canastas Familiares Ecuador 2021

Canasta Básica	\$ 712,11
Canasta Vital	\$ 501,36

Fuente: INEC

Elaborado por: María Augusta Fernández Pacheco

Análisis

Como se puede observar en la tabla N.º 3 los valores que se presentan en los dos tipos de canasta son muy elevados comparándolo con el salario mínimo que se recibe, lo que ocasiona que se compre lo necesario para poder vivir considerando también que existen otras cosas prioritarias como la salud, educación que en la actualidad son sumamente importantes y como consecuencias de la pandemia la educación en la actualidad es virtual en donde los padres de familia tienen mayores gastos en energía eléctrica además del uso del internet. Y el elevado precio de los productos provoca una **AMENAZA** para la empresa Martinizin

La Inflación

Según lo establece el INEC, la inflación se traduce como el incremento constante del nivel de precios en la economía la cual se calcula a través de la Variación de Precio al Consumidor.

Tabla 4 Inflación Mensual Acumulada año 2021

FECHA	VALOR
Septiembre 2021	0,02
Agosto 2021	0,12
Julio 2021	0,53
Junio 2021	- 0,18
Mayo 2021	0,08
Abril 2021	0,35
Marzo 2021	0,18
Febrero 2021	0,08
Enero 2021	0,12

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Augusta Fernández Pacheco

Análisis

Para el estudio se consideró los tres últimos meses del año 2021 en donde se puede constatar las diferentes variaciones en sus porcentajes que los proporciona una situación real de la cual podemos deducir que se constituye en una AMENAZA la inflación para la empresa Martinizin ya que la inflación se da por el incremento de los productos de primera necesidad.

Desempleo

A nivel nacional y local es evidente la falta de empleo y va acrecentándose con el paso del tiempo la pérdida de oportunidades de laborales, además la falta de presupuesto para la creación de nuevas empresas es un factor negativo lo que ocasiona que las familias ecuatorianas no cuenten con un empleo digno y un salario justo que les ayude a mantener mejores condiciones de vida.

Tabla 5 Desempleo en el Ecuador año 2021

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	sep-20	may-21	jul-21	ago-21	sep-21
Tasa de participación global	63,8	67,2	65,3	67,3	66,7
Tasa de empleo adecuado	30,8	30,2	31,8	32,4	33,5
Tasa de subempleo	24,4	23,2	24,6	22,1	22,7
Tasa de desempleo	6,2	6,3	5,2	4,9	4,9

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

El empleo como se observa en la tabla anterior no crece a un nivel significativo lo que representaría una AMENAZA para la empresa provocando pérdidas en ventas y que los vehículos no salgan del patio de ventas generando devaluación en el producto con el paso del tiempo.

Factor Político

El Ecuador desde muchos años atrás ha sido víctima de graves crisis económicas para hacer un análisis comenzaremos a partir del año 2018 con el gobierno de Lenin Moreno quien a través del Decreto Ejecutivo 490, publicado en el registro oficial 312 del 24 de agosto del 2018, eliminó el subsidio de la gasolina súper, lo que promovió a un incremento significativo en el uso de la gasolina extra t eco país,

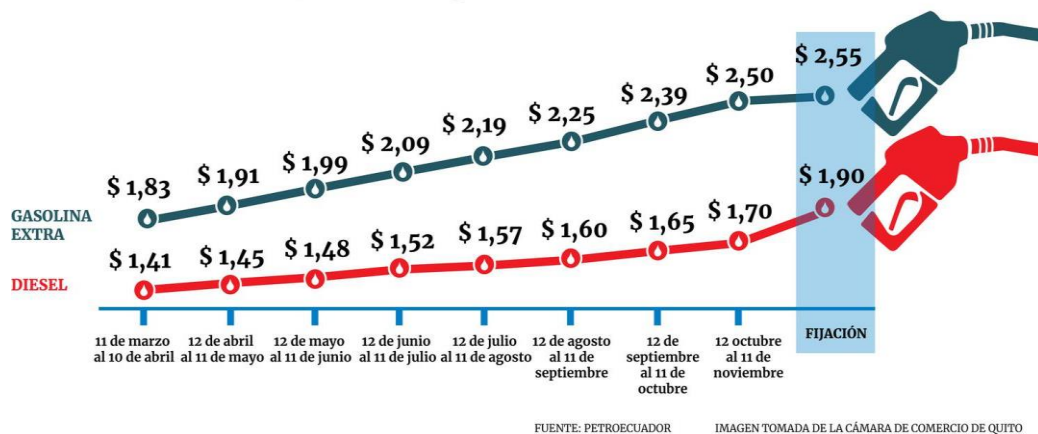
siendo en el gobierno de Rafael Correa donde se incentivó al uso de la gasolina eco país la cual proviene de la caña de azúcar y con una composición del 5% de etanol y 95% de gasolina que es utilizado únicamente en la parte costanera del país.

En función de todo ello y con la intención de eliminar los subsidios de los combustibles, a través del Decreto 883 del 2 de octubre del 2019 se da para el incremento de los precios de la gasolina extra y eco país al igual que el diésel; tras esta decisión tomada por el mandatario se llevó a cabo una serie de protestas que se mantuvieron por varios días tornándose violentas que obligaron al presidente Moreno a derogar dicha medida.

Tras este marco, el actual gobierno Guillermo Lasso, dentro Estado de emergencia, debido a la crisis sanitaria, producto del Covid – 19, a través del Decreto Ejecutivo 1054, con fecha 19 de mayo establece un nuevo mecanismo de comercialización de combustibles, el cual consiste en la fijación de los precios por medio de una banda que fija un piso y un techo, de esta manera mensualmente se actualizará el precio de las gasolinas Extra, Eco país y Diésel, bajo los precios de los petróleos de tipo WTI y Oriente del mes anterior.

Gráfico 2 Evolución del precio sugerido de los combustibles 2021

Evolución del precio sugerido de los combustibles 2021



Fuente: Petroecuador

Análisis

El elevado precio del combustible en el país y con ello su constante subida se constituye en una **AMENAZA** para la empresa puesto que los vehículos adquiridos

para la venta utilizan mayor cantidad de combustible, haciendo que para el mercado no sea tan rentable su adquisición.

Por otro lado, también se podría considerar una **OPORTUNIDAD** ya que se pensaría en adquirir vehículos de menor cilindraje y que vayan de la mano con la actual capacidad de pago de los clientes.

Factor Tecnológico

La tecnología crece de manera acelerada pero también se vuelve obsoleta con el transcurso del tiempo afectando a productos y servicios como en el caso de las páginas Web, las cuales se constituyen en portales de Internet cumplen periodos y necesitan ser actualizados de manera constante en su imagen como contenido para que sigan siendo atractivos hacia su público objetivo.

Análisis

Los grandes avances tecnológicos que se producen a diario se constituyen en una **OPORTUNIDAD** para la empresa ya que a través de la generación de nuevos portales de comunicación se pueden expandir los servicios que oferta la empresa Martinizin de forma masiva constituyéndose en una ventaja competitiva.

Factor Demográfico

El ambiente demográfico consiste en el estudio de la población humana en función de su volumen, densidad, ubicación, edad, sexo, costumbres, tradiciones, moda y ocupación; en cualquier trabajo el estudio demográfico es muy importante ya que se enfoca el análisis de las personas que conforma el mercado hacia el cual se dirige el servicio o producto.

Gráfico 3 Población de Latacunga por grupos etarios

Edades	Número de personas
De menos de 1 año a 4 años	16.573
De 5 a 14 años	36.069
De 15 a 24 años	33.125
De 25 a 34 años	26.648
De 35 a 44 años	20.099
De 45 a 54 años	14.491
De 55 a 64 años	10.316
De 65 a 74 años	7.570
De 75 a 84 años	4.247
De 85 en adelante	1.351
Total	170.489

Fuente: INEC

Análisis

La población urbana es una **OPORTUNIDAD** para la empresa considerando que la población de la ciudad de Latacunga va creciendo y por ende se puede ir considerando la opción de que un mayor número de personas busquen adquirir un vehículo.

Micro ambiente

Son aquellos factores que afectan a una empresa en particular y aunque generalmente no son controlables, pueden verse influenciados. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y a través de las cuales busca lograr el cambio deseado, estos incluyen proveedores, la propia empresa, intermediarios, clientes y público, las fortalezas y debilidades de la empresa surgen del análisis del Micro ambiente.

Es importante para la empresa Martinizin identificar el comportamiento de los consumidores de sus productos y, sobre todo, tener en cuenta los cambios de gustos, necesidades y preferencias para contar con un grupo seleccionado de proveedores que ayuden a satisfacer estas necesidades y preferencias de manera oportuna.

Clientes

Los clientes se constituyen en la base principal de un negocio por ende son un recurso sumamente indispensable.

Análisis

El contar con la fidelidad de los clientes se traduce en una **FORTALEZA** para la empresa Martinizin, por ende, es necesario contar con su aceptación en el mercado proporcionando un servicio óptimo y de calidad.

Competencia

La competencia se define como una situación en donde tanto productores como consumidores tienen la libertad de ofertar bienes o servicios en el mercado, donde los compradores son libres de elegir dónde o a quien comprar.

Para Martinizin los competidores directos son:

- VACA Vehículos
- Patiotuerca
- Auto Álvarez

Análisis

En la ciudad de Latacunga existen varias empresas que ofertan el mismo servicio como es el de venta de vehículos usados lo que se constituye en una AMENAZA para la empresa Martinizin.

ANÁLISIS INTERNO

Un análisis interno consiste en el estudio o el análisis de los diferentes factores o elementos que pueden existir dentro de la empresa con la finalidad de:

- Evaluar los recursos con que cuenta una empresa para poder conocer su estado y su capacidad
- Detectar sus fortalezas y debilidades, a fin de desarrollar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas minimizando las debilidades.

Ambiente Interno

Se define como el Clima Organizacional que mantendrá influencia de forma directa en las actividades de la organización y su responsabilidad recae sobre el administrador o dueño.

Capacidad Administrativa

Se establece como aquel estudio sistemático, integral y periódico que se debe llevar a cabo en la organización con la finalidad de detectar las causas y efectos de los problemas administrativos que se presentan en la entidad buscando posibles soluciones.

Análisis

La empresa Martinizin cuenta con un organigrama estructural que le permite definir las responsabilidades y funciones, la empresa no cuenta con un plan publicitario que le permita mejorar su imagen y las ventas, lo que constituye una

DEBILIDAD

Capacidad Comercial

El lugar donde se ubica la empresa Martinizin es un sector estratégico ya que por esa avenida circulan varios vehículos, también de forma diagonal se encuentra la Gasolinera Álvarez, en todo ello la empresa se dirige hacia un público que requiera un vehículo usado en excelente estado a precios accesibles a fin de que tanto clientes como futuros clientes se sientan satisfechos.

Análisis

En función de ello la empresa Martinizin busca proporcionar una buena imagen manteniendo la confianza con los clientes, por ende, este factor se considera como una **FORTALEZA**.

Capacidad Financiera

Se define como aquella capacidad que tiene la empresa para poder realizar pagos e inversiones en un determinado periodo corto, mediano y largo plazo para generar su desarrollo y crecimiento.

Análisis

Para la empresa Martinizin es necesario el poder acceder a inversiones para desarrollar el negocio ya que a través de los ingresos de sus ventas la empresa podrá realizar una inversión o un préstamo a fin de incrementar sus posibilidades de crecimiento en el mercado, pero en la actualidad con la aparición del Covid – 19 las ventas se han reducido constituyéndose en una **DEBILIDAD**.

Capacidad de RR.HH.

Martinizin a pesar de tener un reducido capital humano, cuenta con la experiencia necesaria que se requiere tanto para la adquisición y venta de vehículos usados; es así que cuenta con:

Sr. Maury Martínez, Policía en servicio pasivo y con amplia experiencia en asuntos legales y Policiales con respecto a numeración de vehículos.

Sr. Darwin Martínez: Abogado, Perito en numeración de vehículos.

Sr. Danny Cepeda, experiencia en Mecánica y latonería.

Análisis

Al mencionar la experiencia que posee el capital humano al momento de adquirir un vehículo y que este a su vez no tenga problemas de ninguna índole lo podemos considerar como una **FORTALEZA**.

Capacidad Tecnológica

Habilidades requeridas para un uso efectivo del conocimiento tecnológico que permiten que las empresas puedan innovar, un requisito básico para competir de manera efectiva en los mercados.

Análisis

La tecnología que la empresa tiene a su disposición es la más básica, pero a la vez necesaria ya que tiene el control de las actividades para el correcto flujo del negocio por esto se llama **DEBILIDAD**

Tabla 6 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Fidelidad de los clientes F2 Capacidad comercial. - La empresa se encuentra situada en un lugar estratégico F3 Capacidad de Recursos Humanos. - Amplia experiencia y conocimiento en la adquisición de vehículos.	D1 Capacidad Administrativa. - No cuenta con un plan publicitario D2 Capacidad Financiera. - Las bajas ventas no le permiten acceder a préstamos ya que sus ingresos no le permiten cubrir sus gastos D3 Capacidad Tecnológica. - La tecnología es la básica pero la necesaria para el correcto giro del negocio
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Factor Tecnológico. - Expansión de la comunicación O2 Factor Demográfico. - Crecimiento poblacional en la ciudad de Latacunga O3 Factor Político. - Decretos en torno a la variación del precio de los combustibles en el Ecuador	A1 Factor económico. - Excesivos precios de la canasta familiar y vital A2 Inflación. - Variación de los precios de los productos de primera necesidad A3 Desempleo. - No existen fuentes de empleo lo que genera ingresos bajos A4 Competencia. - Empresas que se dedican a la venta de vehículos usados en la ciudad de Latacunga A5 Factor Político. - Decretos en torno a la variación del precio de los combustibles en el Ecuador

Fuente: Empresa Martinizin

Elaborado por: La autora

Análisis

A través del Diagnóstico situacional establecimos la matriz FODA en donde se logró analizar la actual situación de la empresa, así también se pudo detectar los puntos fuertes y débiles que presenta la entidad y a la vez nos permite visualizar de mejor manera hacia donde debemos enfocarnos para poder mejorar la situación por la que se encuentra atravesando la organización donde nace la propuesta que se denomina Plan publicitario para la empresa Martinizin del cantón Latacunga.

2.4.2.2. Entrevista a los responsables de la empresa: Gerente, Administrador y Vendedor

Se aplicó una entrevista a 3 personas responsables de la empresa Martinizin (Gerente, Administrador y Vendedor) obteniendo la siguiente información que ayudará a aclarar la problemática.

Dentro del diagnóstico y considerando las palabras de los entrevistados se pudieron determinar lo siguiente:

La organización es familiar por ende todo se ha llevado de manera empírica, cuentan solo con registros como un libro de Excel el mismo que ha servido de base para la creación de ciertos indicadores como es el nivel de ventas, la empresa durante los últimos 5 años ha experimentado una caída de las ventas consecuencia de la crisis económica, y en los años 2020 y 2021 producto de la pandemia ha generado ciertos cambios en la adquisición de vehículos.

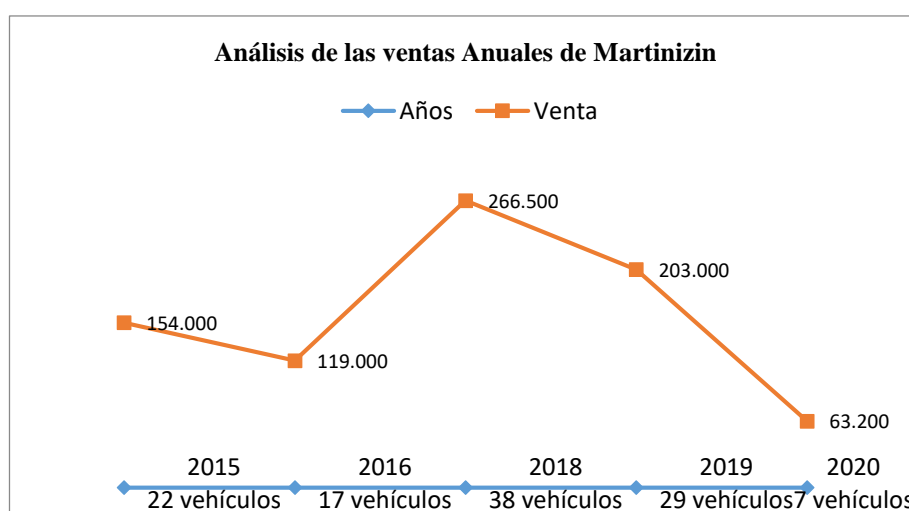
Conforme al registro que se tiene en el libro de Excel de la empresa Martinizin se evidencia que las ventas en la empresa han sufrido altibajos siendo el año 2020 el que menores ingresos presenta, además producto de la pandemia la empresa Martinizin dedicada a la venta de vehículos usados en la ciudad de Latacunga ha sufrido una grave afectación, así lo podemos observar en el siguiente gráfico mismo que ha sido analizado tomando en cuenta sus últimos cinco años se ha visto reflejado un decremento en sus ventas, lo que ha desencadenado un factor negativo en la misma como podemos visualizar en la Tabla 7.

Tabla 7. Análisis de las Ventas anuales en vehículos usados de la empresa Martinizin

No.	Años	Venta	Cantidad promedio anual	% de participación
1	2016	\$ 154.000,00	22	19%
2	2017	\$ 119.000,00	17	15%
3	2018	\$ 266.500,00	38	34%
4	2019	\$ 203.000,00	29	26%
5	2020	\$ 63.200,00	7	6%
Total		\$ 805.700,00	113	100%

Fuente: Empresa Martinizin

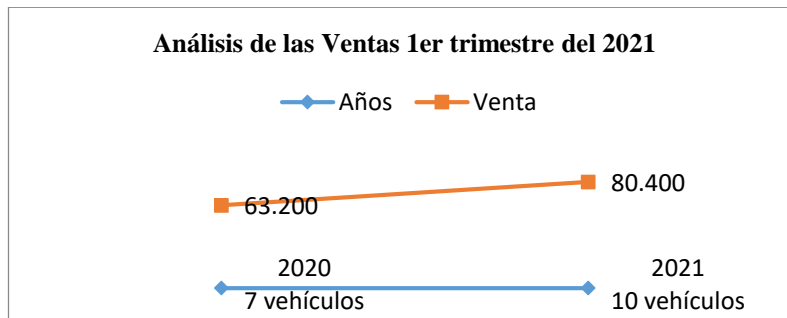
Gráfico 4 Ventas Anuales en vehiculos de la empresa Martinizin



Fuente: Empresa Martinizin período 2015 – 2020

Además, se pudo detectar que en la actualidad y como consecuencia de la crisis económica las personas que perdieron sus empleos han visto la necesidad de adquirir un vehículo usado como un medio de bienestar y un recurso importante para generar un emprendimiento como lo indican las ventas del primer trimestre del año 2021, quienes han mencionado que han asistido al patio por recomendación, al mismo tiempo se registran personas que ya adquirieron un vehículo anteriormente.

Gráfico 5 Análisis de las ventas del primer trimestre



Fuente: Registros empresa Martinizin primer trimestre del 2021

Del mismo modo, se pudo identificar ciertas falencias en la empresa Martinizin a través de una observación directa como:

- Baja promoción y publicidad.
- Falta de apoyo económico que permita llevar a cabo una adecuada publicidad.
- Carencia de una estructura organizativa.
- Ausencia de un plan publicitario que permita una adecuada comunicación con el cliente y el desarrollo de la imagen corporativa.
- Políticas internas inadecuadas que no han ayudado a mejorar la imagen de la empresa a lo largo de estos años.
- Una reducida comunicación con el cliente, lo que ha limitado conocer a fondo cuáles son sus expectativas y requerimientos.

Para lo cual la empresa ha visto la necesidad de darse a conocer, por ello procedió a realizar publicidad en la red social Facebook y la podemos encontrar como Automotores Martinizin, a continuación, tenemos fotografías que nos ayudarán a visualizar su contenido, además se ha identificado que a 166 personas les gusta la página y mantiene a 171 personas como seguidores de la misma, posee un número de contacto 0998334825 que le conecta de manera directa al WhatsApp de la empresa para cualquier inquietud.

Después de conocer todo ello se pudo establecer la necesidad de crear ciertas acciones que ayuden a mejorar tanto la imagen como la parte comunicacional de la

empresa Martinizin, todos estos aspectos se pudieron evidenciar en la entrevista mantenida al propietario de la empresa al igual que la observación mantenida el día 10 de junio del presente año.

2.4.2.3. Estrategias publicitarias

Etapa II Objetivos del Plan de Publicidad y Promoción

Objetivo General

Diseñar un plan publicitario para posicionar e incrementar las ventas de la empresa Martinizin, en la provincia de Cotopaxi.

Objetivos Específicos

- Identificar estrategias de marketing y publicidad.
- Evaluar el presupuesto y la viabilidad financiera de llevar a cabo la propuesta.

Etapa III Estrategias del Plan de Publicidad y Promoción

Publicidad Informativa

Para establecer las estrategias de publicidad se hace imprescindible el utilizar elementos que llamen la atención de los clientes potenciales.

Descripción

- Crear anuncios atractivos.
- Anuncios en los medios locales de mayor difusión.

Objetivo

Diseñar una imagen que llame la atención de los clientes.

Importancia

Conceptuar a Martinizin como una nueva opción para adquirir un vehículo usado.

Alcance

Cantón Latacunga

Acciones

- Elaboración de un Spot televisivo
- Creación de una cuña radial.
- Publicidad en redes sociales (Facebook)
- Creación de una página web

Imagen Corporativa

El logotipo de Martinizin se desarrolló en función de ser más atractivo para los clientes, para lo cual se trata de compactar colores sobrios y llamativos mismos que transmitan limpieza y elegancia y a su vez que detallen con impacto el producto que oferta la empresa, generando confianza y aceptación, lo que ayudaría a posicionarse en la mente de los usuarios.



Estrategias Creativas

En cuanto a las estrategias creativas para la empresa Martinizin se estableció en función de la investigación las siguientes herramientas a utilizar:

- Publicidad Visual.
- Publicidad Persuasiva.

Publicidad Visual

Estrategia Creativa

Nombre de la Estrategia: Canal 45 Elite T.V.

Definición

Se considera como un medio local de gran alcance para poder hacer uso de su servicio.

Objetivo

Crear interés al comprador a través de un spot publicitario en un canal local.

Importancia

Se considera que el canal televisivo es sumamente necesario puesto que permite una socialización y un medio que proyecta interacción con los televidentes y con ello generar un mensaje de la empresa, misma que pretende captar la atención de potenciales compradores y clientes e incentivar la decisión de compra.

Alcance

Población de la ciudad de Latacunga.

Tácticas

- Crear un anuncio atractivo que contenga imágenes, colores, sonidos y movimiento, que impacten a la audiencia.
- Se propone como un total de 3 anuncios publicitarios en dicho canal por el periodo de dos meses.
- Dar a conocer el tipo de servicio de la empresa Martinizin (compra, venta, cambio y comisión de vehículos usados).
- Proporcionar la dirección exacta de la empresa para que el cliente pueda llegar con facilidad.

Tabla 8 Diseño del Spot Publicitario

VIDEO	IMAGEN	SONIDO
Imagen del logotipo		
Imagen panorámica del Cantón Latacunga		Contamos con las mejores marcas de vehículos
Los servicios que oferta la empresa		Depende de ti lo que necesites “PARALO QUE VENGA”
Ubicación		
Dirección	Estamos Ubicados en Avenida Panamericana Sur diagonal a la Gasolinera Silva. Latacunga.	

Elaborado por: Fernández Pacheco María Augusta

PLAN DE MEDIOS

Medio: Televisión (3 veces al día)

Tabla 9: Plan de Medios de Televisión primer y segundo mes

CANAL Elite TV	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA							TOTAL SPOT	COSTO	TOTAL INVERSIÓN
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Mes 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	\$ 1,95	\$ 163,80
Mes 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	\$ 1,95	\$ 163,80
TOTAL																										168	\$ 1,95	\$327,60			

Elaborado por: Fernández Pacheco María Augusta

Fuente: Investigación de campo

Publicidad Persuasiva

Estrategia Creativa

Nombre de la Estrategia: “PARALO QUE VENGA”

Definición: Se desarrolla a través de audios por medio de la radio; el mismo que se constituye en un medio de difusión masiva con el cual damos a conocer los servicios que oferta la empresa.

Objetivo: Dar a conocer a la población latacungueña específicamente de la existencia de Martinizin.

Importancia: Se podrá llegar a los clientes de manera directa y oportuna.

Alcance: Población de la ciudad de Latacunga y de la provincia de Cotopaxi y todas aquellas personas que sintonicen la emisora.

Tácticas

- Diseñar una cuña radial en donde se incluya la información suficiente sobre la empresa Martinizin.
- Dar a conocer de una mejor manera la imagen de Martinizin para poder alcanzar la satisfacción del cliente.
- Proponer la transmisión de 8 cuñas, en radio Elite y Estéreo Latacunga total 16 cuñas diarias.

CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD DE RADIO

EMPRESA MARTINIZIN

Cuña Publicitaria

Lo mejor en vehículos usados, no te vayas sin visitarnos en la mejor zona de la ciudad

¡Martinizin, compra, venta y cambio de vehículos usados!

Los esperamos en Latacunga

Avenida Panamericana Sur diagonal a la Gasolinera Silva.

Teléfono: 0998334825/ Email: martinizin_automotores@gmail.com

Plan de Medios

Medio: Radio (16 veces al día)

Tabla 10 Plan de Medios Radio 1er y 2do mes

CANAL	PRIMERA SEMANA							SEGUNDA SEMANA							TERCERA SEMANA							CUARTA SEMANA							TOTAL SPOT	COSTO	TOTAL INVERSIÓN
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Radio Elite Mes 1	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	224	0,75	\$ 168,00
Mes 2	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	224	0,75	\$ 168,00
Radio Estéreo Latacunga Mes 1	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	224	1,25	\$ 280,00
Mes 2	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	224	1,25	\$280,00
TOTAL																													\$ 896,00		

Elaborado por: Fernández Pacheco María Augusta

Fuente: Investigación de campo

Estrategias Alternativas

En función de un análisis de mercado se ha podido identificar que muchas personas en la actualidad utilizan las redes sociales, por ende, es necesario utilizar este tipo de medios que tienen gran alcance.

- a) Página Web.
- b) Utilización de Facebook.

Página web

Estrategia Alternativa

Nombre de la estrategia: Web Martinizin

Definición: Red de ordenadores que tienen un alcance mundial, en el que se desarrolla el envío y recepción de correos electrónicos que permiten ver información en la página web.

Objetivo: Alcanzar nuevos mercados por medio del uso del internet.

Importancia: El internet se ha convertido en una herramienta de gran alcance que tiende a la difusión y promoción de diferentes contenidos.

Alcance: Todas las personas que pueden acceder al internet

Tácticas

- Crear una página web con contenido visual atractivo al cliente.
- Utilizar colores llamativos.
- Contratar los servicios de un profesional que se encargue del desarrollo de la página web.

Tabla 11 Plan de Medios Página Web

Cantidad	Descripción	P/ Unitario	P/Total
1	Elaboración de la página web con dominio de un año.	\$300,00	\$ 300,00
Total		\$300,00	\$ 300,00

Elaborado por: Fernández Pacheco María Augusta

Estrategias de Promoción

Nombre de la Estrategia: Mira todo en un solo lugar.

Definición

Facebook se ha convertido en una nueva forma de hacer publicidad al crear una página sin costo.

Objetivo

Dar a conocer la información necesaria de los servicios que tiene la empresa Martinizin.

Importancia

Es una herramienta que ciertamente genera gran impacto por ende ha logrado llegar hacia un gran número de personas.

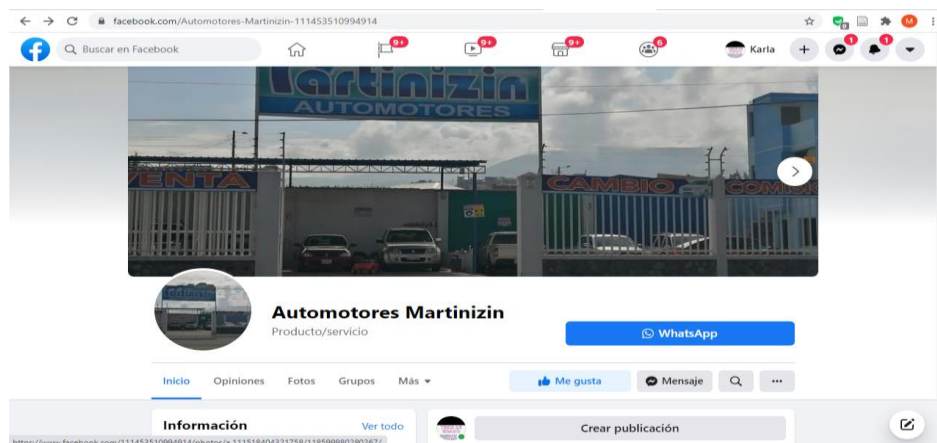
Alcance

Posee un gran alcance gracias a las nuevas tecnologías de la información que permite expandir los lazos de comunicación.

Tácticas

- Creación de la página en Facebook.
- Revisar cuantas visitas se recibe a diario.
- Compartir enlaces cargados de múltiples imágenes.

Ilustración 2 *Página Social de Martinizin*



Fuente: *Página Social Facebook (Martinizin)*

2.4.3. Premisas para su implementación

Para la presente investigación, la empresa Martinizin si cumple con la viabilidad financiera ya que la empresa está de acuerdo en invertir en publicidad para mejorar su imagen y nivel de ventas.

**Tabla 12 Presupuesto de Plan de Publicidad
(Tiempo 6 meses)**

Estrategias	T/ Inversión
Publicidad creativa	
Publicidad Visual (Spot publicitario)	\$ 327,60
Publicidad Persuasiva	
Cuña Radial	
Radio Elite	\$168,00
Radio Estéreo Latacunga	\$280,00
Publicidad Alternativa	
Página Web	\$300,00
Total Plan Publicitario y Promocional	\$1.075,60

Elaborado por: La autora

La viabilidad técnica es factible donde la empresa acepta que el investigador aporte con sus conocimientos para poder dar una solución a la problemática.

Etapa IV Evaluación

En un período de 6 meses, a través de la implementación del plan se procederá a revisar si se cumplieron con los objetivos propuestos a través de indicadores de gestión y matemáticos, a fin de evaluar el adecuado desempeño bajo ciertos parámetros establecidos en las metas.

Bajo los resultados que se obtengan se podrán plantear soluciones que ayuden a corregir ciertas falencias que pretendan desviar la meta trazada y con ello buscar el incremento en las ventas de esta manera mejorar el nivel comercial de la empresa.

Para conocer el beneficio del plan publicitario se llevará a cabo bajo las siguientes mediciones.

RENTABILIDAD PUBLICITARIA

($RP > 1$)

$$RP = \frac{Bo}{Ba}$$

Ba = Beneficio actual

Bo = Beneficio a obtener

P = Precio

C = Costo

μ = Unidades

Ba = Sin Publicidad

Ba = $(Pa - Ca) \mu_a$

Bo = Con Publicidad

Bo = $(Po - Co) \mu_o$

Evaluación del Mensaje Publicitario ($EMP > 0$)

$$EMP = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - p)}$$

P = Población que vio o escucho el mensaje

a = Población que vio o escucho el mensaje publicitario y compró

1 - p = Población que no vio o escucho el mensaje

b = Población que no vio o escucho el mensaje publicitario pero que si compro el vehículo

Implementación del Plan

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan publicitario enfocado en mejorar la comunicación externa con el cliente y este a su vez permita incrementar las ventas de dicha entidad.

Objetivos Específicos

- Establecer los mejores medios de comunicación a través de los cuales la empresa puede hacer una comunicación efectiva.
- Establecer los responsables para que se dé una adecuada implementación de la propuesta.
- Concretar las acciones necesarias con la finalidad de dar seguimiento a la propuesta del plan de comunicación.

Plan Acción

Hacia poner en acción la propuesta es necesario regirse a las estrategias que hemos elegido para alcanzar los objetivos, mismas que deberán ser ejecutadas conforme lo establecido por las personas que se encuentran como responsables de cada actividad, a fin de que cada uno cumpla con sus obligaciones y responsabilidades, de esta manera concretar el cumplimiento de la propuesta del plan publicitario de comunicación esperando obtener como resultado el incremento de las ventas.

Presentación del plan de implementación

En la presente propuesta para la empresa Martinizin que se encuentra ubicado en la ciudad de Latacunga, se propone impartir la información concerniente al plan de publicidad a los miembros de la organización a fin de dar a conocer los beneficios que traerá la implementación de la misma.

Lectura y Análisis del Plan de Implementación

La propuesta será entregada al Gerente de la empresa Martinizin con el fin de conocer su punto de vista y con ello analizar si se encuentra de acuerdo para la implementación de dicho plan.

Comunicación del Plan de Implementación

Cuando la propuesta del plan publicitario sea aprobado se podrá dar a conocer a todos los miembros de la empresa para que cada uno sepa que es lo que se pretende hacer y cada acción a desarrollarse.

Responsables del Plan de Implementación

Todos los que se encuentran inmersos con las labores organizacionales serán los responsables de coadyuvar al cumplimiento de las estrategias propuestas, ya que es responsabilidad de todo el progreso de la empresa.

Implementación del Plan

El plan deberá ser aprobado lo más pronto posible a fin de poner en marcha las diferentes acciones es por eso que se propone el cumplimiento del mismo en un periodo de seis meses.

Tabla 13 Cronograma de Implementación del Plan Publicitario

TIEMPO ACTIVIDAD	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES				QUINTO MES				SEXTO MES				RESPONSABLES
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Presentación del Plan Publicitario para mejorar la comunicación externa.																									Grupo de Trabajo
Observar el diseño del Plan de Publicidad.																									Administrador y empleados
Aprobación del Plan de Publicidad.																									Administrador y empleados
Dar a conocer al personal sobre la implementación del plan.																									Administrador y empleados
Puesta en Marcha del plan.																									Administrador y empleados
Evaluación y seguimiento del plan publicitario.																									Administrador y empleados

Elaborado por: Fernández Pacheco María Augusta

2.5 Conclusiones Capítulo II

- Al desarrollar la Matriz FODA se establecieron los puntos fuertes y débiles de la organización y en base a ello la generación de estrategias enfocadas en la publicidad a fin de mejorar la imagen y las ventas de la empresa Martinizin.
- A través de la propuesta del plan publicitario surgen nuevas expectativas para los compradores de vehículos usados, quienes por diversas situaciones buscan diferentes opciones que les permitan encontrar un vehículo y éste les ayude a trasladarse o a su vez lo utilicen como una fuente de empleo.
- Las estrategias de publicidad se crean conforme las necesidades y recursos que posee la empresa, a fin de mantener a sus clientes actuales, atraer a nuevos y sobre todo mantener una buena imagen ya que día a día se incrementa la acción compra – venta a través del internet lo que ocasiona que las empresas creen estrategias en función de las nuevas tendencias de comunicación, como las redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp entre otras.
- La propuesta presentada es viable y cuenta con la aprobación de los involucrados quienes se encuentran muy interesados en llevar a cabo este tipo de acciones en beneficio de su empresa.

CAPÍTULO III

APLICACIÓN Y/O VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Con el fin de validar la factibilidad de la propuesta, se procedió a aplicar una encuesta misma que se direccionó a un experto, un cliente y al gerente, quienes nos dieron sus respectivos comentarios en función de un cuestionario estandarizado, los cuales gracias a su experiencia ayudarán a la validación de la misma.

En cuanto a la validez del contenido de la propuesta, esta fue sujeto del análisis por:

Experto 1. Fabián Camilo Tapia (Validación teórica)

Experto 2. Maury Martínez (Gerente propietario de la empresa) Validación práctica

Experto 3. William Marfetán (Cliente) Validación empírica Punto de vista de cliente

Los expertos han procedido a responder de manera individual, se propuso un formato bajo el cual se detallan los ítems que se calificaran sobre el trabajo de investigación y la propuesta planteada el cual se valoró en función de la siguiente tabla.

CATEGORÍAS DE VALORACIÓN					
ESCALA DE VALORACIÓN					
DENOMINACIÓN	4 = EXCELENTE	3 = MUY BUENA	2 = BUENA	1 = MALA	
Informe de Investigación	Presenta de manera clara concisa y adecuada.	Presenta de manera clara concisa y adecuada, pero requiere de modificaciones.	Requiere de cambios sustanciales en su contenido y estructura.	No corresponde a los lineamientos Institucionales y requerimientos técnicos.	

Elaborado por: Fernández Pacheco María Augusta

3.1. Evaluación de experto

La propuesta sometida a validación por parte del PhD. Fabián Tapia, docente de la Universidad Central del Ecuador, experto en Finanzas, sus investigaciones se centran en el área de la Administración y Emprendimientos.

Una vez que se mantuvo un diálogo con el profesional, se entregó el documento que contiene la propuesta para que lo revise desde el punto de vista teórico, solicitando un plazo de ocho días para poder registrar sus observaciones y desarrollar el cuestionario. Transcurrido los 8 días se envió el cuestionario de validación obteniendo los siguientes resultados.

INFORME DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN EXPERTO ACADÉMICO

El presente informe de expertos de la propuesta corresponde a la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, en lo referente a la validación de la modalidad INFORME DE INVESTIGACIÓN, de conformidad a los lineamientos, contenidos y estructura definida por la Universidad Técnica de Cotopaxi y la Dirección de posgrado.

Es así que en lo referente al trabajo:

Título: Plan Publicitario para la empresa MARTINIZIN dedicada a la venta de vehículos usados, provincia de Cotopaxi.

Autor: María Augusta Fernández Pacheco

Tutor: Darío Javier Díaz Muñoz Msc.

Experto 1. Fabián Camilo Tapia (Validación teórica)

Docente universitario

Tabla 14: Resultados de la validación de la propuesta

COMPONENTES A EVALUAR	EXPERTO 1		
	PUNTAJE X COMP.	%	% POR COMP
El título de la propuesta tiene relación con el tema de la investigación y brindan una solución teórica del problema.	3,8	13,29	0,13
Los objetivos de la propuesta tienen relación con la situación deseada teóricamente, y, buscan la solución del problema.	4	13,99	0,14
La justificación se apega a parámetros de pertinencia, actualidad y originalidad.	3,2	11,19	0,11
La fundamentación de la propuesta es suficiente para evidenciar su pertenencia y dar soporte a los propósitos propuestos para brindar una solución a la problemática.	4	13,99	0,14
El desarrollo de la propuesta tiene por objeto presentar los elementos importantes para implementar en la empresa.	3,5	12,24	0,12
La ejecución de las estrategias tiene como finalidad el logro de los objetivos planteados	3,7	12,93	0,13
Las conclusiones tienen un grado de relevancia significativo y establece los argumentos encontrados en el desarrollo del capítulo.	3,6	12,58	0,13
La evaluación de impactos y resultados busca evaluar los cambios en la población beneficiada de la propuesta.	2,8	9,79	0,10
TOTAL	28,6	100	1

Validado por:

.....
PhD. Fabián Camilo Tapia
C.C. 060314986-5

Experto 1 Fabián Camilo Tapia (Validación teórica)

El título de la propuesta tiene relación con el tema de la investigación, este recoge los elementos fundamentales de la teoría propuesta. Puedo sugerir que se le de tintes de originalidad, considerando las tendencias modernas del marketing y sus especialidades que generan valor agregado en los procesos comerciales.

Los objetivos de la propuesta tienen relación una relación teórica muy marcada en cuanto a la resolución del problema, estos objetivos marcan con claridad hacia donde se direcciona la ejecución del plan del marketing.

La justificación se apega a parámetros de pertinencia, actualidad y originalidad, estos se ajustan a la pertinencia y actualidad, sin embargo, considero que se puede encontrar aún más elementos que potencien la creatividad del trabajo.

La fundamentación de la propuesta es suficiente para evidenciar su pertenencia y dar soporte a los propósitos propuestos para brindar una solución a la problemática, esta marca las etapas de la planificación requeridas para la ejecución del trabajo.

El desarrollo de la propuesta tiene por objeto presentar los elementos importantes para implementar en la empresa., estos muestran una concordancia con elementos de la planificación general, que, sin embargo, denotan como problemática generalizada de la institución, y, que por tanto deberían estar estructurados previamente.

La ejecución de las estrategias tiene como finalidad el logro de los objetivos planteados. Empero esto puede contener planes mucho más específicos que potencien el aprovechamiento de los recursos de la organización.

Las conclusiones tienen un grado de relevancia que se enlazan con los argumentos encontrados en el desarrollo del capítulo, estos contienen información pertinente, representan una recolección de la información encontrada en todo el trabajo.

La evaluación de impactos es débil, está no se la puede medir en cuanto a la ejecución del trabajo que sería lo pertinente, al parecer los impactos serán positivos gracias a la relevancia del tema en una empresa comercial. Se sugiere automatizar

la herramienta de indicadores presentada lo que permitirá medir eficientemente los impactos.

3.2. Evaluación de usuarios

Para la evaluación de usuarios se aplicó la encuesta al sr. Marfetán como cliente de varios años de la empresa Martinizin, quién procedió a realizar una validación empírica desde su punto de vista como cliente.

Experto 2. William Marfetán (Cliente) Validación empírica Punto de vista de cliente.

Tabla 15: Resultados de la validación de la propuesta

EXPERTO	EXPERTO 2		
	PUNTAJE X COMP	%	% X COMP
El título de la propuesta tiene relación con el tema de la investigación y brindan una solución empírica del problema.	4	12,5%	0,12
Los objetivos de la propuesta tienen relación con la situación deseada empíricamente, y, buscan la solución del problema.	4	12,5%	0,12
La justificación se apega a parámetros de pertinencia, actualidad y originalidad	4	12,5%	0,12
La fundamentación de la propuesta es necesaria para evidenciar su pertenencia y dar soporte a los propósitos propuestos para brindar una solución a la problemática.	4	12,5%	0,12
El desarrollo de la propuesta tiene por objeto presentar los elementos importantes para implementar en la empresa.	4	12,5%	0,13
La validación de las estrategias tiene como finalidad la recolección y evaluación de datos a través de la opinión de expertos.	4	12,5%	0,13
Las conclusiones tienen un grado de relevancia muy significativo puesto que permite establecer ciertos argumentos encontrados en el desarrollo del capítulo.	4	12,5%	0,13
La evaluación de impactos y resultados busca evaluar los cambios en la población beneficiada de la propuesta.	4	12,5%	0,13
TOTAL	32	100%	1

Validado por:

.....

William Marfetán
C.C. 1802795441

Experto 2 William Marfetán (Cliente) Validación empírica Punto de vista de cliente.

Como cliente y en lo que puedo conocer sobre la propuesta me parece muy interesante y atractiva lo plasmado en el documento, considero que es importante que las empresas desarrollen ciertas acciones que ayuden a mejorar la imagen y las ventas del negocio.

Es indispensable que las demás empresas también consideren este tipo de planes, y de esta manera sepan cómo cambiar su situación actual. Actualmente la mayoría de las cosas que se expenden se desarrollan a través de las redes sociales como una nueva tendencia que ha venido acaparando el mercado en todos los sentidos, más aún, hoy en día con la crítica situación por la que nos encontramos atravesando como es la pandemia que afectado a miles de negocios.

3.3. Evaluación de resultados

Para ello se consideró la aplicación de la encuesta al propietario de la empresa quien con su amplio conocimiento dio a conocer sus apreciaciones.

Experto 3. Maury Martínez (Gerente propietario de la empresa) Validación práctica

Tabla 16: Resultados de la validación de la propuesta

EXPERTO COMPONENTES A EVALUAR	EXPERTO 3		
	PUNTAJE X COMP	%	% X COMP
El título de la propuesta tiene relación con el tema de la investigación y brindan una solución práctica del problema.	4	12,5%	0,12
Los objetivos de la propuesta tienen relación con la situación deseada puesta en práctica, y, buscan la solución del problema.	4	12,5%	0,12
La justificación se apega a parámetros de pertinencia, actualidad y originalidad.	4	12,5%	0,12
La fundamentación de la propuesta es necesaria para evidenciar su pertenencia y dar soporte a los propósitos propuestos para brindar una solución a la problemática.	4	12,5%	0,12
El desarrollo de la propuesta tiene por objeto presentar los elementos importantes para implementar en la empresa.	4	12,5%	0,13

La validación de las estrategias tiene como finalidad la recolección y evaluación de datos a través de la opinión de expertos.	4	12,5%	0,13
Las conclusiones tienen un grado de relevancia muy significativo puesto que permite establecer ciertos argumentos encontrados en el desarrollo del capítulo.	4	12,5%	0,13
La evaluación de impactos y resultados busca evaluar los cambios en la población beneficiada de la propuesta.	4	12,5%	0,13
TOTAL	32	100 %	1

Validado por:

.....
Maury Xavier Martínez
C.C. 050203237-8

Experto 3 Maury Martínez (Gerente propietario de la empresa) Validación práctica

El título de la propuesta se encuentra muy bien planteado ya que es lo que se necesita para aplicarlo en la empresa, a fin de darle un cambio a su actual imagen.

Los objetivos de la propuesta están orientados a ayudar a mejorar la situación de la empresa Martinizin cumpliendo con lo establecido.

La justificación se encuentra tal como lo había manifestado y se enfoca con claridad lo que la organización requiere.

La fundamentación es necesaria para tener en cuenta los conceptos necesarios para comprender de mejor manera la aplicación de la propuesta.

El desarrollo de la propuesta se fundamenta en la adecuada implementación de las estrategias de publicidad a fin de mejorar la imagen de la empresa y sus ventas, dentro de un periodo determinado debido a que en la actualidad se encuentra vulnerado a causa de la pandemia y de otras situaciones económicas, sociales que impiden el desarrollo de la entidad.

La aplicación de las estrategias permitirá una mayor participación en el mercado y con ello propender a mayor difusión por las diferentes redes sociales como nuevas formas de hacer marketing.

El impacto que tendrá la aplicación de la propuesta es positivo que se sumara a mejorar todo lo que concierne a la empresa.

Tabla 17 Resultados de la propuesta

EXPERTOS	EXPERTO 1			EXPERTO 2			EXPERTO 3		
COMPONENTES PARA EVALUAR	PUNTAJE X COMP.	%	% POR COMP	PUNTAJE X COMP.	%	% POR COMP	PUNTAJE X COMP.	%	% POR COMP
TÍTULO	3,8	13,29	0,13	4	12,15	0,12	4	12,15	0,12
OBJETIVOS	4	13,99	0,14	4	12,15	0,12	4	12,15	0,12
JUSTIFICACIÓN	3,2	11,19	0,11	4	12,15	0,12	4	12,15	0,12
FUNDAMENTACIÓN	4	13,99	0,14	4	12,15	0,12	4	12,15	0,12
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	3,5	12,24	0,12	4	12,15	0,13	4	12,15	0,13
VALIDACIÓN DE ESTRATÉGIAS	3,7	12,93	0,13	4	12,15	0,13	4	12,15	0,13
CONCLUSIONES CAPÍTULO III	3,6	12,58	0,13	4	12,15	0,13	4	12,15	0,13
EVALUACIÓN DE IMPACTOS	2,8	9,79	0,10	4	12,15	0,13	4	12,15	0,13
TOTAL	28,6	100	1	32	100	1	32	100	1

PROMEDIO GENERAL

PROMEDIO PUNTAJE POR COMPONENTE

PROMEDIO % X COMPONENTE

31

100%

Elaborado por: Fernández María Augusta

Conclusiones del III Capítulo

- El diagnóstico permitió comprender de manera más clara las necesidades y el problema que se presenta en la empresa Martinizin al atraer clientes ya que no posee un adecuado plan publicitario que le permita direccionar sus servicios de forma adecuada hacia el mercado laticungueño.
- Los expertos coinciden en sus opiniones en cuanto a la aplicación del plan publicitario como una estrategia para mejorar la imagen de empresarial.
- Conforme a los resultados de la propuesta mencionan los expertos la viabilidad de la propuesta y su aporte como expertos es valioso para la puesta en marcha del plan.

CONCLUSIONES GENERALES

A través de la presente investigación se ha podido establecer la importancia que genera un adecuado plan publicitario para mejorar la imagen, ventas y posicionamiento de la empresa Martinizin mediante estrategias, estructurando una serie de actividades procurando mejorar las condiciones actuales de la organización.

Con el conocimiento obtenido en el desarrollo de la propuesta se facilitó la identificación de la problemática, además se pudo recalcar la importancia y la necesidad que tiene en el campo a aplicar, de igual manera aprovechando las condiciones que se presentan en la gestión organizacional y su crecimiento a fin de fortalecer su imagen dentro del mercado contando con un capital humano muy importante para el cumplimiento del trabajo.

Lo resaltante dentro de esto, es la capacidad de proporcionar una adaptabilidad y flexibilidad a la propuesta, para que los procesos se puedan integrar en función de las necesidades de la empresa.

El plan publicitario se encuentra desarrollado en función de la realidad que vive la empresa, el buen uso de los recursos es un aporte invaluable para el progreso de la entidad contar con un capital humano altamente comprometido permitirá solventar ciertas adversidades que se pueden ir presentando, irse actualizando con las nuevas tecnologías de la información y comunicación permitirá elevar su imagen, posicionamiento al igual que sus ventas.

RECOMENDACIONES

Implementar el plan publicitario propuesto, a fin de que la empresa Martinizin de la ciudad de Latacunga, puedan alcanzar sus metas y objetivos en bien de todos los involucrados.

Llevar a cabo una evaluación periódica de la propuesta a fin de poder establecer su efectividad y poder en función de ello las respectivas correcciones e ir adaptando acorde a las exigencias del mercado de vehículos usados.

Mantener una capacitación constante para todos los involucrados, promoviendo el compromiso, la unión y la participación de todos los miembros en alcanzar el éxito deseado.

REFERENCIAS

- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), 2016
- Abascal , F. (2006). *¿Cómo se hace un plan estratégico? 2da. Edición.* ESIC.
- Allen, C. (2005). *Publicidad y comunicación integral de marca. 4ta. edición.* Thomson editorial.
- Alzate , M., & Henao, E. (2018). El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia. *Ediciones Complutenses* , 10.
- Aquiño Malavé, S., & Huayamave Astudillo, M. (2015). *Análisis del mercado automotriz e incidencia de las decisiones gubernamentales en las ventas de peugeot en la ciudad de Guayaquil.* Universidad Politécnica Salesiana.
- Barrezueta, M., & Idrovo, A. (2015). Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos "El Samán" en el cantón Naranjal provincia del Guayas. *Universidad Politécnica Salesiana*
- Cabrejos, B. (2002). La publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquía . *Universidad EAFIT*, 10.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración.* McGraw-Hill Interamericana.
- El Telégrafo. (18 de julio de 2020). Sector automotor acude a herramientas virtuales para llegar a posibles compradores. *El Telégrafo*, pág. 6.
- Goñi, J. (2008). *El desarrollo de la competencia matemática.* Graó.
- Hidalgo, R. (2016). Desarrollo de una campaña publicitaria 360 para promover e incrementar las ventas de "Colores 2" empresa grafica privada ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito. *Instituto Cordillera*
- Koontz, H. (2012). *Administración.* McGraw-Hill Companies.
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson Educación.

- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing. Cuarta Edición*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- López, S. (2008). *El poder de las interacciones comunicativas*. Fondo Editorial de la Universidad EAFIT.
- Martínez , A., & Nosnik, A. (2003). *Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial*. México: Editorial Trillas.
- Merchán Ponce, N. L., & Morales Lara, J. A. (2015). *Plan Estratégico Publicitario para el posicionamiento de la empresa NOVACREACIÓN S.A.en el mercado ecuatoriano*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Pincay Pincay , E. (2020). *Diseño de una campaña de publicidad digital para promover la marca Publinnovación en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Quimbita Tercero, R. (2016). *Análisis del mercado de vehículos usados y su comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito considerando la asimetría de información entre compradores y vendedores*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Rodríguez, A. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Sáinz, R. (2007). *La Sociedad de la información* . Ariel y Fundación Telefónica.
- Salguero, A. (2017). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y twitter en el período 2015 – 2016*. Universidad Politécnica Salesiana
- Sánchez, J. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pirámide.
- Stanton. (2003). *Dirección de Marketing*. México.
- Zacipa, I., & Álvarez, A. (2014). *La investigación sobre publicidad en Latinoamérica y España: ¿separados o unidos por el Atlántico? Ediciones Complutense*, 4.

Zyman, S. (2008). *El fin de la publicidad como la conocemos. 2da. Edición.*
McGraw Hill editorial.

ANEXOS

ENTREVISTA

A continuación, se redactará una entrevista al Gerente, Administrador y Vendedor del negocio para efectos de la investigación:

Objetivo:

Obtener información de la situación actual de comunicación y publicidad la empresa Martinizin dedicada a la venta de vehículos usados.

Preguntas

1. ¿Cómo inició el negocio y cuál fue su visión a futuro de la empresa Martinizin?

R. Gerente

La empresa Martinizin inició sus labores el 20 de mayo del 2008, en la ciudad de Latacunga ubicados en la Panamericana Sur diagonal a la Gasolinera Silva, ofreciendo la compra, venta, cambio y comisión de vehículos usados a fin de satisfacer las necesidades de los clientes latacungueños; además de contar con facilidades de pago lo que facilita a sus clientes adquirir un auto de diversas marcas modelos colores y años.

Como representante de la entidad mi visión a futuro era constituirnos como una empresa sólida dentro del mercado y expandirnos siempre pensando en el bienestar y comodidad de los clientes tratando de satisfacer todos sus requerimientos.

R. Administrador

A futuro al igual que los demás consideró que mi visión fue el ubicarnos dentro del mercado automotriz como la mejor empresa de la ciudad.

R. Vendedor

Ser mejores cada día para poder brindar un servicio de calidad.

2. ¿Cómo considera usted que han sido los procesos de comunicación externa de la empresa Martinizin?

R. Gerente

Los procesos de comunicación externa que hemos venido aplicando a lo largo de estos años no han sido suficientes para poder darnos a conocer y posicionarnos en el mercado como hubiéramos deseado.

R. Administrador

La comunicación externa no ha sido lo suficientemente útil como para atraer clientes.

R. Vendedor

No existe una adecuada publicidad enfocada a los clientes.

3. ¿Qué hacen en la empresa para promocionarla?

R. Gerente

Se están llevando a cabo ciertas acciones que tienen como finalidad el refrescar la red social Facebook y la página electrónica a fin de darse a conocer de una forma masiva.

R. Administrador

Informar a través de Facebook a fin de llegar hacia un público específico.

R. Vendedor

Creando una cuenta en el Facebook.

4. ¿Cómo ha sido manejada la publicidad de la empresa en los últimos 5 años?

R. Gerente

La publicidad en la empresa se encontraba muy escasa además de la competencia que también es un factor clave que en los últimos años ha venido opacando los servicios que oferta Martinizin.

R. Administrador

Es muy reducida la publicidad con la que cuenta la organización por lo tanto no hemos podido alcanzar un buen segmento del mercado automotriz.

R. Vendedor

Es escasa y no se la lleva a cabo de manera permanente.

5. ¿Cómo se ha ido transformado su cartera de clientes en los últimos 5 años?

R. Gerente

El número de clientes ha ido disminuyendo con el transcurso de los años debido a muchos factores como la economía las diferentes políticas estatales que de una u otra manera son factores negativos que impiden el crecimiento del negocio.

R. Administrador

En la actualidad la grave crisis sanitaria por lo cual estamos atravesando ha sido lo peor que nos pudo haber pasado debilitando la sostenibilidad de la empresa que afectado la economía tanto de la sociedad como de la organización.

R. Vendedor

Antes si existían un gran número de clientes, pero la crisis nos ha afectado gravemente.

6. ¿Cómo se miden los resultados de la empresa?

R. Gerente

Los costos y gastos son elevados mermando la liquidez de la misma por lo tanto los márgenes de utilidad no son los adecuados.

R. Administrador

Las ventas son mínimas lo que provoca pérdidas económicas y que los vehículos sigan depreciando su valor.

R. Vendedor

No se venden como antes.

7. ¿Cuáles son los principales factores que inhiben el éxito de la empresa?

R. Gerente

Los factores internos como externos por la falta de una adecuada organización han impedido que la empresa se desarrolle como debería ser.

R. Administrador

Enfocadas a mejorar la comunicación externa ha sido un factor negativo que no ayudo a cumplir con la visión y misión empresarial.

R. Vendedor

Las políticas internas no hay ayudado a mejorar la situación de la empresa.