

INTRODUCCIÓN

El marketing es un elemento fundamental para fomentar actividades a través de la orientación garantizando los productos y servicios que ofrece, estos nos permite desarrollar una mejor visión estratégica organizacional para guiar a la empresa no solamente ofrecer un servicio o vender algún producto sino a estar más atenta a solucionar las necesidades y satisfacción del mercado consumidor.

Tener conocimiento del mercado para orientar a la empresa en las decisiones que se van a desarrollar de manera coordinada con propuesta de valor que genere ventaja frente a la competencia.

La planificación estratégica constituye en el énfasis de lograr (objetivos) y hacer (estrategias) con esto buscamos concentrarnos en alcanzar los objetivos de manera factible.

La planeación estratégica consiste en la identificación de las oportunidades y amenazas que surgen en el futuro para luego combinarlos y tomar mejores decisiones en el presente aprovechando las oportunidades y evitando riesgos.

I. OBJETIVOS.

1.1. Objetivo general

Investigar la influencia de una inadecuada aplicación de Estrategias de Publicidad en la disminución del volumen de ventas de la Lubricadora “Víctor Hugo” para incrementar las ventas.

1.2. Objetivos específicos

- Determinar necesidades y exigencias de los clientes por medio de un estudio de mercado. para la Lubricadora “Víctor Hugo”.
- Investigar el nivel de competencia a través de la técnica FODA para incrementar el volumen de ventas de la Lubricadora “Víctor Hugo”.
- Proponer Estrategias de Publicidad seleccionadas que permitan elevar el volumen de ventas de la Lubricadora “Víctor Hugo”.

II. MARCO REFERENCIAL.

2.1. Antecedentes.

JIMÉNEZ, W. (2007). Estrategias de Comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre LTDA del Cantón Salcedo. Facultad de Ciencias Administrativas.- UTA.

Objetivos.

Establecer cómo influirá la implementación de estrategias de comercialización en la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda. Del Cantón Salcedo. Identificar la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda. En el Cantón Salcedo.

Conclusiones.

La Cooperativa se enfrenta a numerosos retos en el mercado dinámico actual, en el marco de economía global, cada vez más competitiva es necesario el desarrollo eficaz de los productos que pueda satisfacer rápidamente a una base de clientes cada vez más exigentes y que permita fidelizarlos en forma duradera.

La imagen que tiene la Cooperativa tanto para los clientes internos como externos es buena lo que se debe encaminar a que sea muy buena en el ambiente financiero donde se desenvuelve.

Esta tesis me servirá para ver las estrategias de comercialización que utilizo para poder incrementar las ventas y aplicarlas en la empresa en estudio y por ende mejorar las utilidades para el dueño.

CAMPAÑA, V. (2005). Plan estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles. Facultad de Ciencias Administrativas.- UTA

Objetivos

Proponer un plan de marketing para mejorar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado de Ambato-Quito.

Proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Conclusiones.

La falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia se satisface las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa. No se ha propuesto estrategias para atender las necesidades del cliente y que se quede conforme con la atención que da nuestra empresa, la empresa se ha descuidado de entregar los pedidos cuando ellos lo necesiten, esto ha hecho que los clientes se cambien de proveedor a una empresa que si cumpla con sus pedidos cuando ellos lo necesiten.

Esto me sirve como de apoyo para fijarme en el tipo de marketing que se realizó en esta empresa y poderme fijar el tipo de publicidad que es la más adecuada y de esta forma poder satisfacer las necesidades de los clientes.

RUIZ, D. (2004). Diseño de la Planificación estratégica para el mejoramiento de la competitividad de la panadería el Enjambre. Facultad de Ciencias Administrativas.-UTA.

Objetivos.

Diseñar un plan estratégico que permita establecer ventajas competitivas en la panadería y pastelería “El Enjambre”.

Proponer un plan de marketing para mejorar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado de Ambato-Quito. Lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles como el de recursos humanos, económicos, materiales y los procesos de transformación.

Conclusiones.

La investigación que realizo permitió obtener información acerca de las expectativas de los clientes y empleados de la panadería, orientando así para la formulación de los objetivos y estrategias que se puedan implantar para corregir los errores, y así definir una misión y visión de futuro para la panadería.

En la panadería y pastelería “El Enjambre” no existe una distribución adecuada de las actividades que realiza cada uno de los empleados ocasionando descontento

en los trabajadores, pérdida de tiempo e inestabilidad laboral.

Con esto puedo ver en nivel de competitividad en el que se encuentra la empresa a través de un análisis Foda que nos permitirá ver donde estamos fallando y poder corregir.

CHACON, L. (1998). La aplicación de planeación estratégica de Marketing en la compañía Conauto Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. UTA.

Objetivos.

Incrementar las ventas de Lubricantes Texaco en un 5% anual. Identificar la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda. En el Cantón Salcedo.

Conclusiones.

La formulación y aplicación de la Planeación Estratégica de Marketing en la compañía Conauto Ambato ha logrado dar cumplimiento con su objetivo general que es el de incrementar las ventas de Lubricantes Texaco en un 5% anual en los próximos 5 años.

Con la aplicación de la planeación estratégica en la compañía se ha optimizado el uso de nuestra infraestructura de logístico con un programa de mejoramiento en la distribución para llegar con oportunidad a nuestros clientes actuales y potenciales en sus lugares de trabajo mejorando de esta manera la selección de los puntos de venta y ayudando a los mismos a llevar un control adecuado en la rotación de nuestro producto lo que significa para nuestro clientes rentabilidad Estrategias de

en su negocio y para la compañía un cliente satisfecho.

Aquí podré ver con que métodos incrementar las y de qué manera optimizar la infraestructura ya que es un problema que tenemos que mejorar para poder satisfacer a los clientes.

REA, M. (2003). Plan Estratégico de Marketing para el comisariato de la ESPE sede Latacunga. Facultad de Ingeniería Comercial de la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga.

Objetivos

Desarrollar un Plan Estratégico para la ESPEL con el fin de ofrecer productos y servicios de calidad conociendo las necesidades y expectativas de los usuarios.

Determinar estrategias de mercadotecnia para satisfacer las expectativas de los usuarios a los cuales se ofrece los productos y los servicios.

Conclusiones.

El comisariato de la ESPEL como forma de servicio social busco los procedimientos necesarios para satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes. El comisariato para satisfacer las necesidades del usuario deberá bajar los precios de los productos, esto es lo más requerido por los clientes.

Podre ver como entregar a los clientes el mejor producto conociendo las necesidades de los usuarios y tratar de abaratar costo para poder competir con costos que satisfaga a los clientes.

2.2. Marco Teórico

La administración es un proceso que nos permite maximizar los recursos de la empresa, el cual se enfoca específicamente a un mercado al cual va dirigido su servicio y de esta manera permite gestionar con eficiencia y de este modo ser más competitivos en el mercado.

El Marketing es un sistema de actividades de negocios en la que intervienen las cuatro P, y que satisfacen necesidades de un mercado objetivo que conjuntamente con la publicidad comunica a los clientes la aparición de un nuevo producto.

El Marketing Mix se denomina a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir los objetivos de la compañía. "Proceso de planificación y ejecución del precio, promoción y distribución de ideas para satisfacer los objetivos del individuo y de la organización.

Las Estrategias de Publicidad se relacionan muy de cerca con el poder que tiene la publicidad para acceder a los medios masivos de comunicación y llegar a más individuos, con el fin de mejorar el servicio, analizar a la competencia con el objetivo de aumentar las ventas.

Con la segmentación demográfica nos enfocaremos a qué tipo de mercado nos dirigimos específicamente y de esta manera ver quiénes son nuestros clientes potenciales.

Atraves de las ventas directas trataremos de llegar al consumidor final y por ende satisfacer las necesidades de los mismos y de esta manera incentivar a la compra a clientes indirectos.

Utilizaremos los diferentes medios interactivos para llegar a los distribuidores, mayoristas, minoristas y con ellos dar a conocer el producto y obtener mayores ventas y por ende ganancias.

Estudio de la administración estratégica

La administración estratégica es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación. Incluye el análisis ambiental (tanto externo como interno), la formulación de la estrategia (planificación estratégica o a largo plazo), implementación de la estrategia, así como la evaluación y el control. Por lo tanto, el estudio de la administración estratégica hace hincapié en la vigilancia y la evaluación de oportunidades y amenazas externas a la luz de las fortalezas y debilidades de una corporación. Conocida originalmente como política empresarial, la administración estratégica incorpora temas como planificación estratégica, análisis ambiental y análisis de la industria.

Etapas de la administración estratégica

Empresas como General Electric y el Boston Consulting Group han desarrollado y usado con éxito muchos de los conceptos y técnicas relacionados con la administración estratégica. Con el paso del tiempo, los profesionales de negocios y los investigadores académicos han ampliado y perfeccionado estos conceptos.

Inicialmente, la administración estratégica era más útil para las grandes corporaciones que operaban en múltiples industrias. Los riesgos de fallas cada vez más frecuentes, los errores costosos e incluso la ruina económica hacen que los administradores profesionales de hoy en todas las organizaciones tomen con seriedad la administración estratégica para conservar la competitividad de sus empresas en un ambiente cada vez más volátil. En la medida en que los administradores intentan manejar mejor su mundo cambiante, por lo general las empresas evolucionan a través de las siguientes cuatro etapas de la administración estratégica.

Etapa 1. Planificación financiera básica: los administradores inician una planificación seria cuando se les solicita que propongan el presupuesto del año siguiente. Los proyectos se proponen con base en un análisis poco profundo, en el que la mayoría de la información procede de la misma empresa. Por lo general, la fuerza de ventas proporciona la pequeña cantidad de información ambiental. Esta planificación operativa simplista, que sólo pretende ser administración estratégica, consume demasiado tiempo. Con frecuencia, las actividades normales de la empresa se suspenden durante semanas mientras los administradores tratan de atiborrar de ideas la propuesta de presupuesto. El horizonte temporal es regularmente de un año.

Etapa 2. Planificación basada en pronósticos: debido a que los presupuestos anuales comienzan a perder utilidad para estimular la planificación a largo plazo, los administradores intentan proponer planes a cinco años. En este momento, consideran proyectos que abarcan más de un año. Además de la información

interna, los administradores recaban cualquier dato ambiental disponible, generalmente de manera específica, y extrapolan las tendencias corrientes a cinco años hacia el futuro. Esta etapa requiere también mucho tiempo, pues con frecuencia implica todo un mes de actividad administrativa para tener la seguridad de que todos los presupuestos propuestos concuerdan entre sí. El proceso se politiza en la medida en que los administradores compiten por porciones mayores de fondos. Se llevan a cabo juntas interminables para evaluar las propuestas y justificar los supuestos. El horizonte temporal es generalmente de tres a cinco años.

Etapa 3. La Planificación (estratégica) orientada externamente: frustrada con planes a cinco años altamente políticos aunque ineficaces, la administración de alto nivel toma el control del proceso de planificación, con lo cual da inicio la planificación estratégica. La empresa trata de responder más a los cambios en los mercados y la competencia mediante la utilización del pensamiento estratégico. La planificación es retirada del control de los administradores de nivel inferior y se concentra en un equipo cuya tarea es desarrollar planes estratégicos para la corporación. A menudo, los consultores proporcionan complejas e innovadoras técnicas que el equipo de planificación usa para reunir información y predecir tendencias futuras. Ex militares expertos desarrollan unidades de inteligencia competitiva. Los administradores de nivel superior participan una vez al año en un "retiro" que se lleva a cabo en un centro recreativo y es dirigido por miembros clave del equipo de planificación con el fin de evaluar y actualizar el plan estratégico presente. Esta planificación de arriba hacia abajo destaca la formulación de la estrategia formal y deja los aspectos de

implementación a los administradores de niveles inferiores. Por lo general, la administración de alto nivel desarrolla planes a cinco años con la ayuda de consultores, pero con una participación mínima de los niveles inferiores.

Etapa 4. Administración estratégica: al darse cuenta de que incluso los mejores planes estratégicos son inútiles sin la participación ni el compromiso de los ejecutivos de niveles inferiores, la administración de alto nivel forma grupos de planificación integrados por administradores y empleados clave de muchos estratos que participan en diversos departamentos y grupos de trabajo. Desarrollan e integran una serie de planes estratégicos dirigidos hacia el logro de los objetivos principales de la empresa. En este momento, los planes estratégicos detallan aspectos de implementación, evaluación y control. En vez de intentar predecir perfectamente el futuro, los planes contienen escenarios probables y estrategias de contingencia. El complejo plan estratégico a cinco años realizado anualmente es reemplazado por el pensamiento estratégico en todos los niveles de la organización a lo largo del año. La información estratégica, antes disponible sólo a nivel central por la administración de alto nivel, se encuentra diseminada a través de redes de área local e intranets entre el personal de toda la organización. En lugar de un equipo de planificación grande y centralizada, existen consultores de planificación, tanto internos como externos, que están dispuestos a ayudar a dirigir los debates grupales sobre la estrategia. Aunque la administración de alto nivel puede aún iniciar el proceso de planificación estratégica, las estrategias resultantes pueden surgir de cualquier parte de la organización. La planificación es comúnmente interactiva a través de los niveles y ya no fluye de arriba hacia abajo. Ahora participa el personal de todos los niveles.

General Electric, una de las empresas pioneras en planificación estratégica, dirigió la transición de la planificación estratégica a la administración estratégica durante la década de los ochenta. Para la década de los noventa, la mayoría de las demás corporaciones de todo el mundo habían iniciado la conversión a la administración estratégica.

Beneficios de la administración estratégica

La investigación ha revelado que las organizaciones que participan en administración estratégica generalmente superan en rendimiento a las que no lo hacen. El logro de una correspondencia apropiada, o "concordancia", entre el ambiente de una organización y su estrategia, estructura y procesos tiene efectos positivos en el rendimiento de la organización. Por ejemplo, estudios sobre el efecto de la desregulación en las industrias ferroviaria y camionera de Estados Unidos descubrieron que las empresas que modificaron sus estrategias y estructuras a medida que el ambiente cambiaba superaron en rendimiento a las empresas que no realizaron estos cambios. Una encuesta aplicada en casi 50 corporaciones de diversos países e industrias descubrió que los tres beneficios de la administración estratégica mejor calificados fueron:

- Un sentido más claro de la visión estratégica de la empresa
- Un enfoque más definido de lo que es importante estratégicamente
- Una mejor comprensión de un ambiente rápidamente cambiante

Sin embargo, para ser eficaz la administración estratégica no siempre necesita conformar un proceso formal, sino que puede empezar con algunas preguntas sencillas:

1. ¿Dónde se encuentra la organización ahora? (¡No dónde esperamos que esté!)
2. Si no se realizan cambios, ¿dónde estará en un año?, ¿en 2 años?, ¿en 5 años?, ¿en 10 años? ¿Son aceptables las respuestas?
3. Si las respuestas no son aceptables, ¿qué acciones específicas debe llevar a cabo la administración? ¿Cuáles son los riesgos y las recompensas involucradas?

En 2003, la Encuesta Anual de Herramientas de Administración, de Bain & Company, que se aplicó a ejecutivos de alto nivel de 708 empresas de cinco continentes reveló que las herramientas de administración más populares eran la planeación estratégica (utilizada por 89% de las empresas) y el desarrollo de las declaraciones de la misión y visión (aplicado por 84% de ellas), que son partes esenciales de la administración estratégica. La investigación sobre las prácticas de planificación de las empresas de la industria petrolera concluye que el valor real de la planificación estratégica moderna reside más en el pensamiento estratégico y el aprendizaje organizacional, que forman parte de un proceso de planificación orientado hacia el futuro, que en cualquier plan estratégico escrito resultante. En particular, las pequeñas empresas planifican de manera informal e irregular. No obstante, estudios de empresas pequeñas y medianas revelan que cuanto mayor sea el nivel de intensidad de la planificación, medido por la presencia de un plan estratégico formal, mayor será el nivel de rendimiento financiero, sobre todo cuando éste se mide en relación con el aumento de las ventas. La planificación de la estrategia de grandes corporaciones con múltiples divisiones es compleja y requiere mucho tiempo. Una empresa grande necesita con frecuencia un poco más de un año para pasar de la evaluación de situaciones a un acuerdo final de decisiones. Por ejemplo, los planes estratégicos en la

industria petrolera global tienden a cubrir de cuatro a cinco años. El horizonte de planificación de la exploración petrolera es todavía mayor, esto es, hasta de 15 años. Debido al número relativamente grande de personas que son afectadas por las decisiones estratégicas de las grandes empresas, se requiere un sistema formal más complejo para tener la seguridad de que la planificación estratégica conduce a un rendimiento exitoso. De otro modo, la administración de alto nivel queda aislada de los desarrollos de las unidades de negocios y los administradores de niveles inferiores pierden la visión de la misión y los objetivos corporativos.

Globalización y comercio electrónico: desafíos para la administración estratégica

No hace mucho tiempo, una corporación de negocios podía ser exitosa sólo concentrándose en vender y fabricar bienes y servicios dentro de sus fronteras nacionales. Los factores internacionales eran mínimos. Las utilidades obtenidas de la exportación de productos a tierras extranjeras eran consideradas como el merengue del pastel, aunque realmente no esenciales para el éxito corporativo. Por ejemplo, durante la década de los sesenta, la mayoría de las empresas estadounidenses se organizaban alrededor de varias divisiones de productos que fabricaban y vendían bienes sólo en su país de origen. Comúnmente, una división internacional administraba toda la manufactura y venta fuera de él. Por lo general, una asignación internacional era considerada como un mensaje de que “el beneficiario” ya no era candidato a una promoción y que debería buscar otro empleo. De manera similar, hasta mediados de la década de los noventa, una empresa de negocios podía ser muy exitosa si utilizaba internet nada más como

un sitio web de relaciones públicas. La mayoría de los negocios se realizaba a través de la fuerza de ventas y de la red de distribuidores, con ventas finales al consumidor por medio de almacenes al detalle. Pocos ejecutivos usaban computadoras personales y menos aún navegaban en la World Wide Web. Internet era útil en investigación, pero hasta hace poco no era considerada como un medio para llevar a cabo realmente transacciones comerciales normales.

Efecto de la globalización

En la actualidad todo ha cambiado. La globalización la internacionalización de mercados y corporaciones, ha cambiado la forma en que las corporaciones modernas hacen negocios. Con el fin de alcanzar las economías de escala necesarias para lograr costos bajos y, así, los precios bajos que se requieren para ser competitivas, las empresas consideran un mercado global (mundial) en vez de uno nacional. Por ejemplo, Nike y Reebok manufacturan sus zapatos deportivos en varios países asiáticos para venderlos en todos los continentes. Del mismo modo que Nike y Reebok, muchas otras empresas de Estados Unidos y Europa occidental subcontratan su manufactura, desarrollo de software o servicio al cliente en favor de empresas de China, Europa oriental o India. En lugar de usar una división internacional para administrar todas las operaciones que se llevan a cabo fuera de su país de origen, ahora las grandes corporaciones utilizan estructuras de matriz en las que las unidades de productos se entrelazan con unidades nacionales o regionales. Ahora, las asignaciones internacionales son consideradas como fundamentales para cualquiera que esté interesado en alcanzar la administración de alto nivel. En la medida en que más industrias se desarrollan en los mercados globales, la administración estratégica adquiere cada

vez mayor importancia para mantenerse al tanto de los desarrollos internacionales y posicionar una empresa con el fin de lograr una ventaja competitiva de largo plazo. Por ejemplo, General Electric cambió un importante laboratorio de investigación y desarrollo de su división de sistemas médicos de Japón a China con el propósito de aprender más sobre el desarrollo de nuevos productos para economías en vías de desarrollo. Según Wilbur Chung, un profesor de Wharton, “cualquier cosa que China desarrolle se extiende al resto del mundo. China podrá tener un PIB per cápita inferior al de los países desarrollados, pero los chinos tienen un fuerte sentido de cómo diseñar los productos para su mercado”. La formación de asociaciones y acuerdos regionales comerciales, como la Unión Europea, el TLCAN, el Mercosur, el Tratado de Libre Comercio de Centroamérica (CAFTA) y la ASEAN, está cambiando la manera de hacer negocios internacionales. Vea el tema global para conocer la forma en que las asociaciones comerciales regionales obligan a las corporaciones a establecer una planta de manufactura dondequiera que deseen vender bienes o, de lo contrario, a enfrentar aranceles elevados. Estas asociaciones han favorecido el aumento de la armonización de estándares de tal manera que los productos se puedan vender y desplazar a través de las fronteras nacionales con mayor facilidad. Los factores internacionales han conducido a la alianza estratégica entre British Airways y American Airlines, así como a la fusión entre Daimler-Benz y Chrysler Corporation, entre otras.

Comercio electrónico

El comercio electrónico se refiere al uso de internet para llevar a cabo transacciones comerciales. Internet está redefiniendo el mercado global y lo

seguirá haciendo durante muchos años más. Esta herramienta no sólo está cambiando la forma de interactuar de clientes, proveedores y empresas, sino que también día a día modifica la manera en que las empresas trabajan internamente. Desde su introducción, ha influido profundamente en las bases de la competencia en muchas industrias. En vez del enfoque tradicional en las características y costos de productos, internet está desplazando las bases de la competencia hacia un nivel más estratégico en el que la cadena de valor tradicional de una industria se modifica en forma drástica. Un informe de AMR Research indicó que los líderes de la industria se encuentran en el proceso de cambiar de 60 a 100% de sus transacciones de empresa a empresa (B2B, por sus siglas en inglés, Business to business) a internet.

El mercado B2B de internet incluye: a) plataformas de intercambio comercial como Vertical Net y Trade Matrix de In Technologies, que apoya a las comunidades comerciales de múltiples mercados;

b) centrales patrocinadas por la industria, como la que construyen importantes fabricantes de automóviles, y

c) promotores del e-Marketplace, como e-Steel, NECX y BuildPoint, que se centran en una cadena de valor o procesos de negocio de una industria específica para mediar múltiples transacciones entre empresas. Internet causa o acelera siete tendencias actuales a nivel mundial:

1. Internet obliga a las empresas a transformarse a sí mismas. En la actualidad, el concepto de clientes, proveedores y socios interconectados electrónicamente es una realidad.

2. Nuevos canales cambian el acceso al mercado y el posicionamiento de marca, lo cual provoca la desintermediación (ruptura) de los canales de distribución tradicional. Al trabajar directamente con los clientes, las empresas evitan a los distribuidores usuales y establecen relaciones más estrechas con los usuarios finales, con lo cual mejoran el servicio y reducen los costos.

3. El equilibrio de poder se desplaza hacia el consumidor. Al tener ahora acceso ilimitado a la información a través de internet, los clientes son mucho más exigentes que sus predecesores “no conectados”.

4. La competencia está inmersa en un acelerado proceso de cambio. Nuevas empresas controladas por la tecnología, así como competidores tradicionales más antiguos explotan internet para lograr mayores niveles de innovación y eficiencia.

5. El ritmo de negocios aumenta drásticamente. Los horizontes de planificación, las necesidades de información y las expectativas de clientes y proveedores reflejan la proximidad de internet. Debido a este ambiente turbulento, el tiempo se comprime a “años de perros”, en los que un año equivale a siete años.

6. Internet impulsa a las corporaciones a salir de sus fronteras tradicionales. La separación tradicional entre proveedores, fabricantes y clientes está desapareciendo con el desarrollo y la expansión de extranets, con las cuales las empresas que cooperan entre sí tienen acceso a los planes y procesos operativos internos de todas ellas. Por ejemplo, Lockheed Martin, la empresa aeroespacial,

tiene una extranet que la vincula con Boeing, un socio de proyectos, y con el Departamento de Defensa de Estados Unidos, un cliente clave.

7. El conocimiento se ha convertido en un activo clave y una fuente de ventaja competitiva. Por ejemplo, los activos contables tradicionales, como el efectivo y el equipo, representaban alrededor de 80% del valor de mercado total de las 500 empresas de Standard & Poor en 1982, pero sólo de 25% de ellas en 2002. El resto del valor de mercado está integrado por activos intangibles, principalmente marcas poderosas, así como capital intelectual, relaciones clave, procesos patentados y empleados capacitados.

Teorías de adaptación organizacional

La globalización y el comercio electrónico plantean desafíos reales a la administración estratégica de corporaciones empresariales. ¿Cómo puede una sola empresa mantenerse al tanto de todos los cambios en las tendencias tecnológicas, económicas, políticas, legales y socioculturales de todo el mundo y realizar los ajustes necesarios? Ésta no es una tarea fácil. Se han propuesto diversas teorías para explicar la forma en que las organizaciones logran encajar en su ambiente. Por ejemplo, la teoría de la ecología de poblaciones propone que una vez que una organización se establece con éxito en un nicho ambiental específico es incapaz de adaptarse a condiciones cambiantes. La inercia evita que la organización cambie. De esta forma, la empresa es desplazada (es comprada o quiebra) por otras organizaciones que se adaptan mejor al nuevo ambiente. Aunque la teoría de poblaciones es popular en sociología, la investigación no apoya sus argumentos. En contraste, la teoría de la institución sostiene que las organizaciones se adaptan a condiciones cambiantes imitando a

otras organizaciones exitosas. En su favor, existen muchos ejemplos de empresas que se han adaptado a circunstancias cambiantes mediante la imitación de las estrategias y técnicas administrativas de una empresa admirada. Sin embargo, la teoría no explica cómo o quién desarrolla las nuevas estrategias exitosas por primera vez. La perspectiva de las opciones estratégicas, que va un paso más adelante, propone que no sólo las organizaciones se adaptan a un ambiente cambiante, sino que también tienen la oportunidad y el poder para rediseñar su propio ambiente. La investigación que apoya esta perspectiva indica que las decisiones de la administración de una empresa ejercen por lo menos un efecto tan grande en su desempeño como lo hacen los factores industriales generales. Debido a la importancia que concede a los administradores que toman decisiones estratégicas racionales, esta perspectiva es la que domina en la administración estratégica. Su argumento de que la adaptación es un proceso dinámico concuerda con el enfoque de la teoría de aprendizaje organizadora que sostiene que una organización se adapta de manera defensiva a un ambiente cambiante y utiliza sus conocimientos con un estilo ofensivo para encajar mejor en él. Esta perspectiva amplía la de las opciones estratégicas, pues incluye al personal de todos los niveles que contribuye a generar las decisiones estratégicas. De acuerdo con los conceptos de la teoría de aprendizaje organizacional, un número cada vez mayor de empresas reconoce que debe cambiar de un tipo de organización vertical, que fluye de arriba hacia abajo, a una organización interactiva administrada más horizontalmente. Estas empresas intentan adaptarse con mayor rapidez a condiciones cambiantes convirtiéndose en “organizaciones que aprenden”.

Administración estratégica

Creación de una organización que aprende

La administración estratégica ha evolucionado al grado de que su valor principal reside en ayudar a una organización a operar con éxito en un ambiente dinámico y complejo. Por ejemplo, Inland Steel Company utiliza la planificación estratégica como una herramienta para dirigir el cambio organizacional. Se espera que los administradores de todos los niveles analicen continuamente la cambiante industria del acero para crear o modificar los planes estratégicos a lo largo del año. Para ser competitivas en ambientes dinámicos, las corporaciones deben reducir sus características burocráticas y ser más flexibles. En ambientes estables como los que existían en años pasados, una estrategia competitiva implicaba simplemente definir una posición competitiva y defenderla. Como ahora se requiere menos tiempo para que un producto o tecnología reemplace a otro, las empresas se han percatado de que no existe nada parecido a una ventaja competitiva permanente. Muchas concuerdan con Richard D'Aveni, quien comenta en su libro *Hípercompetition* que ninguna ventaja competitiva sostenible se basa en seguir tenazmente un plan a cinco años administrado centralmente, sino en conectar una serie de dinámicas estratégicas a corto plazo (como lo hace Intel al realizar introducciones periódicas de nuevos productos en las ventas de sus propias ofertas). Esto significa que las corporaciones deben desarrollar flexibilidad estratégica, esto es, capacidad para cambiar de una estrategia dominante a otra. La flexibilidad estratégica exige un compromiso a largo plazo con el desarrollo y la obtención de recursos críticos. También exige que la empresa se transforme en una organización que aprende es decir, una

organización que tenga la capacidad de crear, adquirir y transferir conocimientos y modificar su comportamiento para reflejar nuevos conocimientos e ideas. En un ambiente dinámico, el aprendizaje organizacional es un componente decisivo de la competitividad, y particularmente importante para la innovación y el desarrollo de nuevos productos. Por ejemplo, Hewlett-Packard usa una extensa red de comités informales para transferir conocimientos entre sus equipos interfuncionales y ayudar a diseminar con rapidez las nuevas fuentes de conocimiento. Las organizaciones que aprenden son hábiles para trabajar en cuatro actividades principales:

- Resolución sistemática de problemas
- Experimentación con nuevos enfoques
- Aprendizaje de sus propias experiencias e historia, así como de las experiencias de otros
- Transferencia de conocimiento rápida y eficientemente a través de la organización.

El historiador de negocios Alfred Chandler propone que las industrias de alta tecnología están definidas por "vías de aprendizaje" en las que las fortalezas organizacionales derivan de capacidades aprendidas. Según este autor, las empresas surgen del conocimiento de un emprendedor individual que luego evoluciona y se transforma en conocimiento organizacional. Este conocimiento organizacional se compone de tres fortalezas básicas: destrezas técnicas, principalmente en investigación; conocimiento funcional, como la producción y el marketing; y la destreza administrativa. Este conocimiento conduce a nuevos negocios en los que la empresa puede tener éxito, por lo cual crea una barrera de

entrada a nuevos competidores. Chandler señala que una vez que una corporación ha construido su base de aprendizaje hasta el punto de convertirse en una empresa fundamental en su industria, las empresas incipientes raramente pueden ingresar con éxito. Por lo tanto, el conocimiento organizacional se convierte en una ventaja competitiva. La administración estratégica es esencial para que las empresas que aprenden eviten el estancamiento por medio de la experimentación y el autoexamen continuos. El personal de todos los niveles, no sólo la administración de alto nivel, participa en la administración estratégica, pues ayuda a supervisar de cerca el ambiente en busca de información crítica, sugiere cambios a las estrategias y programas para aprovechar los cambios ambientales y trabaja con otros para mejorar continuamente los métodos de trabajo, los procedimientos y las técnicas de evaluación. Por ejemplo, Motorola ideó un formato de aprendizaje de acción en el que el personal de marketing, desarrollo de productos y manufactura se reunía para debatir y llegar a acuerdos sobre las necesidades del mercado, el mejor producto nuevo y los programas de cada grupo que lo produce. Este enfoque de aprendizaje de acción resolvió los problemas que surgieron anteriormente cuando los tres departamentos se reunieron y llegaron a un acuerdo sobre los planes, pero continuaron con su trabajo como si nada hubiera sucedido. La investigación indica que involucrar a más personas en el proceso estratégico da como resultado que éstas no sólo vean á proceso en una forma más positiva, sino que también actúen de manera que el proceso sea más eficiente. Las organizaciones que están dispuestas a experimentar y aprender de sus experiencias son más exitosas que las que no lo están. Por ejemplo, en un estudio realizado entre empresas estadounidenses fabricantes de equipo para diagnóstico por imágenes, las compañías más exitosas

fueron las que mejoraron los productos que se vendían en Estados Unidos al incorporar algo de lo que habían aprendido de sus experiencias de manufactura y ventas en otros países. Las menos exitosas usaron sus operaciones en el extranjero principalmente como puntos de venta, no como fuentes importantes de conocimientos técnicos.

Modelo básico de administración estratégica

La administración estratégica consta de cuatro elementos básicos:

- Análisis ambiental
- Formulación de la estrategia
- Implementación de la estrategia
- Evaluación y control

Análisis ambiental

El análisis ambiental implica la vigilancia, evaluación y difusión de información desde los ambientes externo e interno hasta el personal clave de la corporación. Su propósito es identificar los factores estratégicos, es decir, los elementos externos e internos que determinarán el futuro de la corporación. La forma más sencilla de conducir el monitoreo ambiental es a través del análisis FODA.

FODA es un acrónimo que se usa para describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas específicas.

Estrategias La estrategia de una corporación es un plan maestro integral que establece la manera en que logrará su misión y objetivos. Maximiza la ventaja competitiva y minimiza la desventaja competitiva. Por ejemplo, aunque Staples es

un competidor importante en la venta de artículos de oficina, es poco probable que logre su desafiante objetivo de crecimiento de duplicar las ventas en cinco años si no realiza cambios importantes en su estrategia. Los mercados estadounidenses y europeo de artículos de oficina han crecido sólo 2% más rápido que las economías de estas regiones. El director general de Staples, Ronald Sargent, decidió pensar en algo “fuera de lo común”: reducir las aperturas de nuevas tiendas y, en su lugar, destacar la entrega directa de artículos de oficina desde las bodegas hasta las empresas. Sargent cree que el negocio de entregas podía igualar los ingresos obtenidos por las ventas en tiendas de Staples.

La empresa de negocios típica considera generalmente tres tipos de estrategia: corporativa, de negocios y funcional.

1. La estrategia corporativa describe la dirección general de una empresa en cuanto a su actitud general hacia el crecimiento y la administración de sus diversas líneas de negocio y productos. Por lo general, las estrategias corporativas concuerdan con las tres categorías principales de estabilidad, crecimiento y reducción. Por ejemplo, Staples sigue una estrategia corporativa de crecimiento, esto es, diversifica su actividad de base de ventas al detalle hacia el negocio de las entregas.

2. La estrategia de publicidad que ocurre a nivel de productos o unidades de negocio, hace hincapié en el mejoramiento de la posición competitiva de los productos o servicios de una corporación en la industria o en el segmento de mercado específico que atiende esa unidad de negocio. Desde otro punto de

vista, las estrategias de negocios se agrupan en dos categorías generales: estrategias competitivas y cooperativas. Por ejemplo, Staples aplica una estrategia competitiva para diferenciar sus tiendas al detalle de las de sus competidores mediante la prestación de diversos servicios en sus tiendas, tales como copiado, envíos por UPS y contratación de técnicos a domicilio que arreglan computadoras e instalan redes. British Airways ha seguido una estrategia cooperativa al formar una alianza con American Airlines con el fin de proporcionar servicio global. Por lo tanto, una estrategia cooperativa se usa para apoyar una estrategia competitiva. Intel, una empresa fabricante de micro procesadores de cómputo, utiliza su alianza (estrategia cooperativa) con Microsoft para diferenciarse (estrategia competitiva) de AMD, su principal competidor.

3. La estrategia funcional es el enfoque que adopta un área funcional para lograr los objetivos y las estrategias de la corporación y las unidades de negocio mediante la maximización de la productividad de los recursos. Se ocupa del desarrollo y fomento de una competencia distintiva para proporcionar a una empresa o unidad de negocio una ventaja competitiva. Como ejemplos de estrategias funcionales de investigación y desarrollo (I y D) se pueden mencionar la imitación tecnológica (imitación de los productos de otras empresas) y el liderazgo tecnológico (iniciar una innovación). Durante años, Magic Chef había sido un fabricante exitoso de aparatos electrodomésticos, pues invertía poco en I y D pero imitaba rápidamente las innovaciones de otros competidores. Este enfoque ayudó a la empresa a mantener costos más bajos que los de sus competidores y, en consecuencia, a competir con precios más bajos. En cuanto a estrategias funcionales de marketing, Procter & Gamble (P&G) es maestra del

marketing de “atracción”, esto es, el proceso que consiste en invertir grandes sumas en publicidad para crear demanda de consumo. Esta táctica apoya la estrategia competitiva de P&G de diferenciar sus productos de los de sus competidores.

En las empresas coexisten tres tipos de estrategia en forma simultánea. La jerarquía de estrategia describe los niveles donde actúan los diferentes tipos de estrategia en la organización, es decir, implica la relación de una estrategia con otra de tal manera que se complementen y apoyen entre sí. Las estrategias funcionales apoyan las estrategias empresariales, que, a su vez, apoyan la estrategia o estrategias corporativas. Del mismo modo que, con frecuencia, muchas empresas carecen de objetivos establecidos formalmente, muchas tienen estrategias no establecidas, graduales o intuitivas que nunca se han articulado ni analizado. A menudo, la única forma de detectar las estrategias implícitas de una corporación es observar no lo que la administración dice, sino lo que hace. Las estrategias implícitas provienen de políticas corporativas, programas aprobados (y rechazados) y presupuestos autorizados. Los programas y las divisiones que reciben incrementos de presupuesto y se les dota de administradores que son promovidos rápidamente revelan el sitio donde la corporación invierte su dinero y energía.

Políticas Una política es una directriz amplia para la toma de decisiones que relaciona la formulación de la estrategia con su implementación. Las empresas utilizan las políticas para asegurarse de que todos sus empleados tomen decisiones y lleven a cabo acciones que apoyen la misión, los objetivos y las

estrategias de la corporación. Por ejemplo, cuando Cisco eligió una estrategia de crecimiento a través de adquisiciones, estableció la política de considerar sólo empresas con no más de 75 empleados, 75% de los cuales fueran ingenieros. Tome en cuenta las siguientes políticas empresariales:

¿CÓMO UNA EMPRESA ALCANZA EL ÉXITO Y LO MANTIENE?

Ciertamente no evitando los riesgos y siguiendo las formas tradicionales de hacer negocios. Éste era el dilema que enfrentaba en 2004 la Boeing Company, la reconocida fábrica de aviones comerciales y militares con sede en Estados Unidos. Después de haber sido durante mucho tiempo líder en la industria global de manufactura de fuselajes, Boeing ha perdido lentamente participación de mercado desde la década de los noventa en favor de Airbus Industrie con sede en Europa, una división de la European Aeronautic & Space Company (EADS). En diciembre de 2001, la junta directiva de EADS había asignado a la corporación un objetivo que nunca había logrado: arrebatarse a Boeing el liderazgo de la industria de la aviación comercial por medio de la construcción del avión a reacción comercial más grande del mundo, el Airbus 380. El A380 transportaría a 481 pasajeros en una configuración de asientos normal de múltiples clases en comparación con los 416 pasajeros que transporta el Boeing 747-400 mediante una configuración de asientos similar. El A380 no sólo volaría 621 millas más que el 747, sino que los costos de operación de las líneas aéreas se reducirían de 15 a 20% por pasajero. Con pedidos en cartera por 50 aviones A380, la junta directiva de EADS anunció que el nuevo avión estaría listo para su entrega en 2006. El programa A380 propuesto disminuyó las ventas del jumbo jet de Boeing. Desde 2000, las líneas aéreas habían ordenado sólo 10 Boeings 747 de

pasajeros. Boeing era claramente una empresa en problemas en 2003. Distráida por las adquisiciones de Mc-Donnell Douglas and Rockwell Aerospace, la administración de alto nivel de Boeing dedicó los años siguientes a fortalecer la posición históricamente débil de la corporación en la industria aeroespacial y de defensa, lo cual provocó el deterioro de su competencia tradicional en aviación comercial. Boeing, que alguna vez fue la maravilla del mundo en manufactura, ahora gastaba de 10 a 20% más que Airbus en la construcción de un avión. Por lo tanto, los precios que cobraba por sus aviones también eran más altos. Como consecuencia, la participación en el mercado comercial de Boeing disminuyó de casi 70% en 1996 a menos de la mitad para finales de 2003. Airbus sostenía haber entregado 300 aviones en comparación con los 285 de Boeing y haber ganado 56% de los 396 pedidos solicitados por líneas aéreas en 2003, lo que representó una enorme mejoría en comparación con 1994, cuando Airbus controlaba sólo la quinta parte del mercado. Éste fue un gran logro dado que el A380 era tan grande que las modificaciones necesarias para acomodarlo en los aeropuertos costarían de 80 a 100 millones de dólares. Aunque las ventas para defensa representaban ahora más de la mitad de los ingresos de la empresa, su director general, Stonecifer, se dio cuenta de que necesitaba actuar rápidamente para recuperar el liderazgo de Boeing en el sector comercial de la industria. En diciembre de 2003, la junta directiva aprobó la decisión estratégica de promover un nuevo avión comercial, el Boeing 787, para venderlo a líneas aéreas. Este nuevo modelo era un avión de alcance medio, no un jumbo jet como el A380. El 787 transportaría entre 220 y 250 pasajeros, pero consumiría 20% menos gasolina y sería más barato de operar que su competidor, el avión de alcance medio actual de Airbus, el A330-200, más pequeño y de cuerpo amplio. Sería

fabricado con resina epóxica grafito en lugar de aluminio y se había planeado que su vuelo fuera más rápido, más alto, de mayor alcance, más limpio, más silencioso y más eficiente que cualquier otro jet de tamaño mediano. Ésta era la primera vez desde la aprobación del jet 777 en 1990 que la empresa lanzaba un programa para la construcción de un avión completamente nuevo. Los costos de desarrollo se calcularon en ocho mil millones de dólares en cinco años. De acuerdo con los resultados de estos esfuerzos de ventas, la junta directiva decidiría en 2004 si comenzaría o cancelaría el programa de construcción del 787. Si el programa era aprobado, los aviones podrían entregarse en 2008, dos años después de la entrega del A380.

La decisión sobre el Boeing 787 se basó en una serie completamente distinta de supuestos que los de la junta directiva de EADS para aprobar el A380. La administración de alto nivel creía que el mercado comercial deseaba jumbo jets aún más grandes para volar en rutas internacionales largas. Los aeropuertos de Asia, Medio Oriente y Europa se congestionaban excesivamente. En estos sitios florecía el método radial de crear centros neurálgicos de líneas aéreas importantes. El uso de aviones más grandes era una forma de manejar el congestionamiento, pues se podrían transportar más pasajeros por avión desde estos centros. La administración de EADS creía que en los próximos veinte años las líneas aéreas y las empresas de transporte de carga necesitarían un mínimo de 1500 aviones más, por lo menos del mismo tamaño que el B747. La administración de EADS concluyó que la clave para controlar el mercado comercial futuro era imprescindible contar con aviones más grandes y costosos. El A380 era una apuesta muy grande en ese escenario futuro. El programa A380

costaría a EADS casi 13 millones de dólares antes de entregar el primer avión. En contraste, la administración de Boeing creía en un escenario futuro muy distinto. Al observar el éxito de Southwest y JetBlue, entre otras líneas aéreas de Estados Unidos, concluyó que en el futuro no se venderían más de 320 aviones extra grandes en la medida en que la industria de las líneas aéreas se alejara de las redes radiales orientándose hacia vuelos más directos entre aeropuertos más pequeños. La fragmentación de la industria de las líneas aéreas, que otorgaba suma importancia a la competencia a través de costos más bajos, era la razón principal para construir el Boeing 787 eficiente en turbosina. Una razón secundaria era atender las quejas crecientes de los pasajeros relativos a la reducción del tamaño de los asientos y de los espacios para las piernas en los aviones actuales que empleaban las líneas aéreas preocupadas por los costos. El 787 fue diseñado con ventanas, asientos, baños y compartimientos para equipaje más grandes. También se consideró su construcción en dos versiones: de corto y de largo alcances. La administración de Boeing predijo un mercado de dos mil a tres mil de estas aeronaves. Los analistas de la industria dieron un apoyo adicional al avión de alcance medio, ya que predijeron que el enorme A380 daría un nuevo significado al término “clase ganado”.

Para lograr las economías de escala necesarias, al A380 había dedicado una gran porción de sus dos cubiertas a la clase económica, con filas transversales de tres o cuatro pasajeros, que es la misma configuración que la de la mayoría del Boeing 747. “¿Estoy dispuesto a sentarme en un avión acompañado de 500 personas, esperar mis maletas junto con 500 personas y registrarme con 500 personas?”, preguntó el director de Continental Airlines, Gordon Bethune. ¿Cuál visión del

futuro era la correcta? Los destinos a largo plazo tanto de Boeing como de Airbus dependían de dos decisiones estratégicas muy diferentes, basadas en dos evaluaciones del mercado muy distintas.

Si Airbus está en lo cierto, el mercado continuará demandando enormes aviones. Si fuera Boeing la que acertó, la ola actual de jumbo jets habría llegado a su límite y pronto será reemplazada por una nueva ola de jets de alcance medio ahorradores de combustible. ¿Cuál estrategia empresarial tiene la mejor oportunidad de éxito?

2.3. Marco conceptual

Estrategias.- Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la **estrategia** dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La **estrategia**, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio.

Estrategia de publicidad.- Una estrategia de publicidad se puede definir como un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores. Hay casi tantas diferentes estrategias de publicidad como

productos que publicitar, y cada compañía sigue sus propios planes estratégicos únicos. No obstante, todas las formas de estrategia publicitaria siguen algunos principios básicos.

Planeación estratégica.- La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.

“Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos” A. Chandler.

“Estrategia es la dialéctica de la empresa con su entorno” H. Ansoff. “La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos” M. Porter.

Incidencia.- En el campo de la epidemiología, el término de incidencia es sin dudas uno de los más importantes ya que tiene que ver con el aumento que una enfermedad o epidemia puede mostrar a lo largo del tiempo, permitiendo así su análisis y posible solución. La incidencia puede ser esencialmente definida como el número de nuevos casos de enfermedad que se presentan en una situación más o menos específica en un determinado período de tiempo. En este sentido, la incidencia es entonces un número acotado de casos que aparecen y que, proyectados debidamente en gráficos y análisis, permiten comprender el

crecimiento de una enfermedad o condición epidemiológica en un espacio temporal acotado.

Ventas.- El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

Por ello, es fundamental conocer en que consiste el concepto de venta con el objetivo de identificar a las empresas que la practican (aún sin saberlo), por qué lo hacen y el riesgo que corren.

El *Concepto de Venta*:

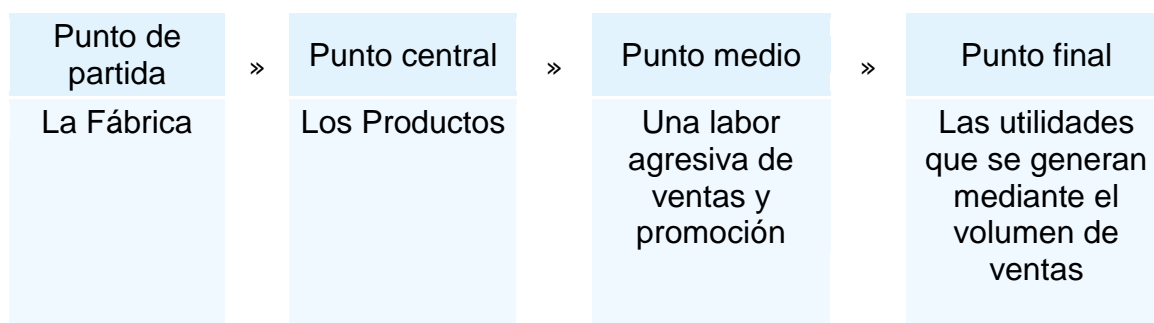
Según Philip Kotler, el ***concepto de venta*** es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El ***concepto de venta*** sostiene que *los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.*

El ***concepto de venta*** supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto,

utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

El proceso del **concepto de venta**, según Philip Kotler, es el siguiente:



2.4. Postura Teórica

Se hace hincapié sobre la tesis de maestría cuyo tema es: “LA APLICACIÓN DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN LA COMPAÑÍA CONAUTO AMBATO”. Realizado en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato., realizado por Chacón L., donde hacen un estudio a la infraestructura de logística con un programa de mejoramiento en la distribución para llegar con oportunidad a nuestros clientes actuales y potenciales en sus lugares de trabajo mejorando de esta manera la selección de puntos de ventas. Con esta aportación fortalecerá nuestra tesis.

2.5. Hipótesis.

2.5.1. Hipótesis General.

Investigando la influencia de una inadecuada aplicación de Estrategias de Publicidad en la disminución del volumen de ventas de la Lubricadora “Víctor Hugo” se incrementara las ventas.

2.5.2. Hipótesis Específicas.

- Determinando las necesidades y exigencias de los clientes por medio de un estudio de mercado, se planteara nueva estrategia de ventas.
- Investigando el nivel de competencia a través de la técnica FODA, se incrementara el volumen de ventas en la Lubricadora “Víctor Hugo”.
- Proponiendo Estrategias de Publicidad seleccionadas, se permitirá elevar el volumen de ventas de la Lubricadora “Víctor Hugo”.

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Descripción de resultados

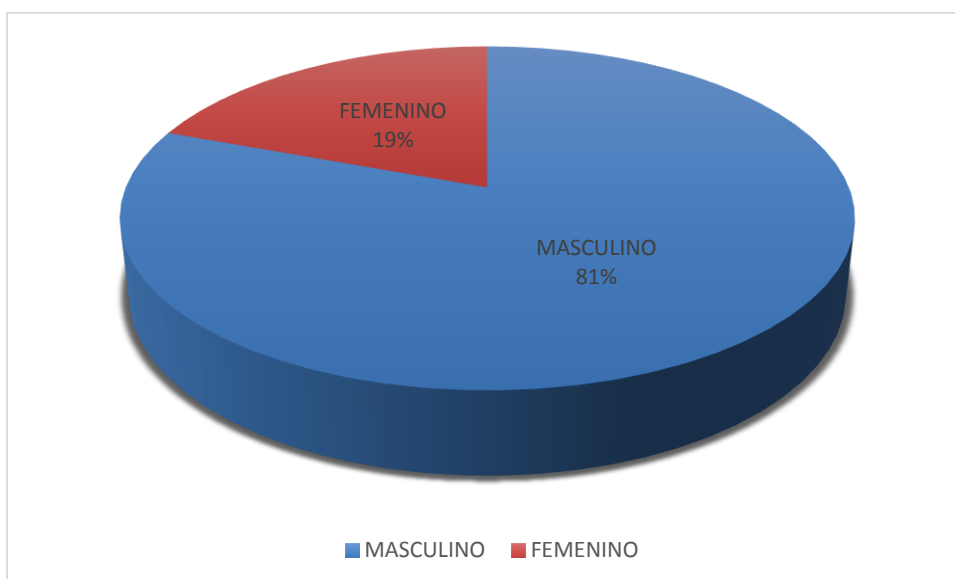
Encuestas realizadas a los clientes de la Lubricadora “V́ctor Hugo”

1.- Genero

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	100	81
FEMENINO	24	19
TOTAL	124	100

Realizado por: Alexandra Miranda y Marilyn Recalde

Fecha de elaboraci3n: Nov.2014



Análisis

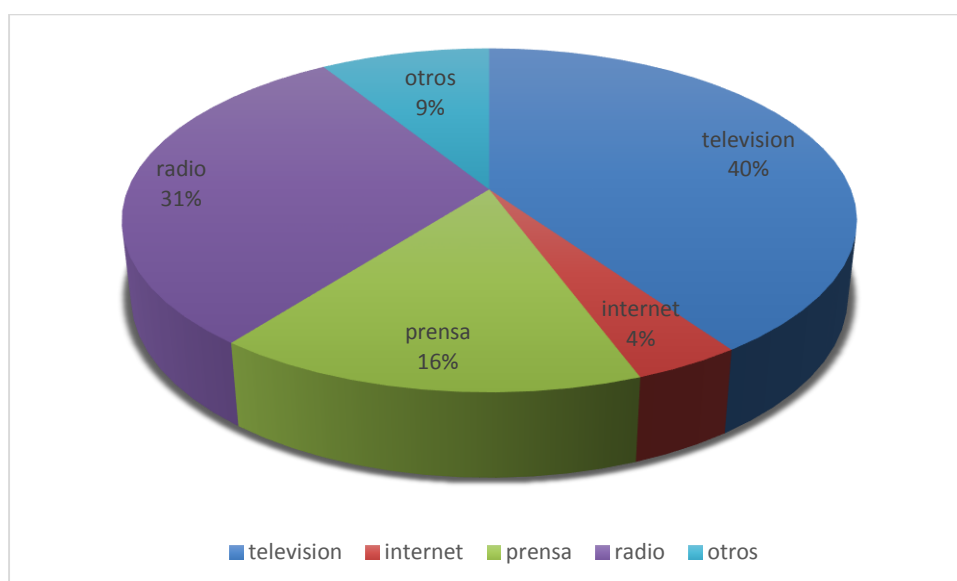
Un 81% de los encuestados son de Género Masculino mientras que la diferencia del 19% corresponde al Género Femenino.

2.- ¿Según su punto de vista cual es el medio publicitario que la lubricadora debe implementar para dar a conocer los productos y servicios que ofrece?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	50	40
Internet	5	4
Prensa	20	16
Radio	38	31
Otros	11	9
TOTAL	124	100

Realizado por: Alexandra Miranda y Marilyn Recalde

Fecha de elaboración: Nov.2014



Análisis

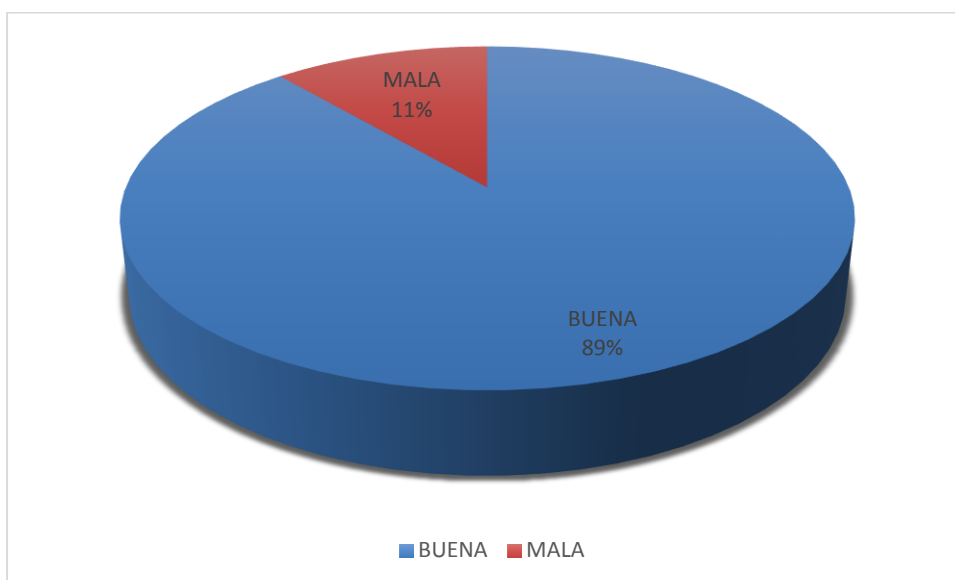
Podemos apreciar que el 40% de los encuestados manifiestan que el medio publicitario que la lubricadora debe implementar es la televisión porque a través de este medio puede dar a conocer los productos y servicios que ofrece, mientras que el 31% piensa que uno de los medios que más se difunde es la radio, por otra parte el 4% considera que el Internet y otros medios son poco factibles debido a que mucha gente no tiene acceso a estos y con un porcentaje del 16% encontramos que la prensa no es un medio adecuado para efectuar publicidad.

3.- ¿Cómo aprecia usted la publicidad de la lubricadora Víctor Hugo en cuanto al servicio y productos que ofrece?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENA	110	89
MALA	14	11
TOTAL	124	100

Realizado por: Alexandra Miranda y Marilyn Recalde

Fecha de elaboración: Nov.2014



Análisis

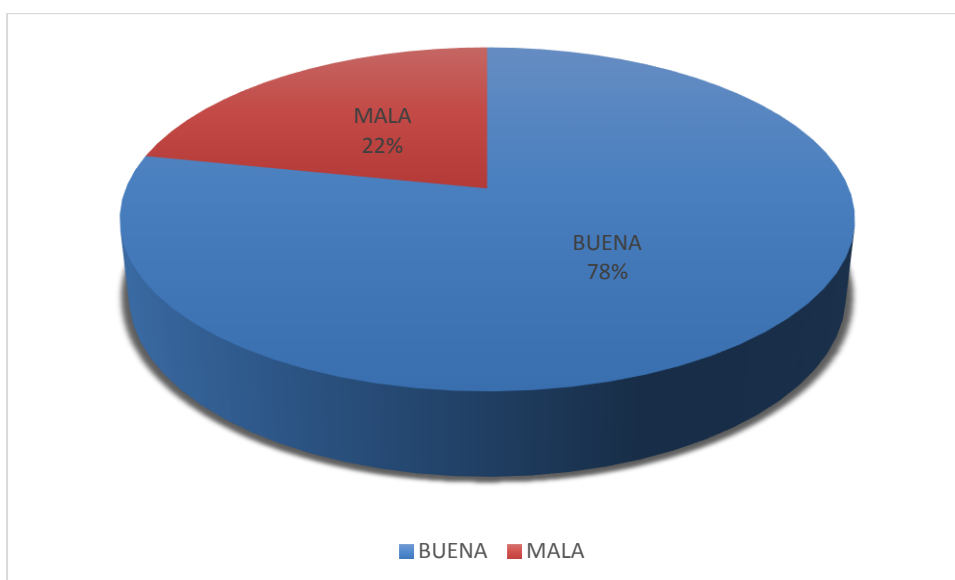
El 89% de los encuestados dan a conocer que la publicidad que la lubricadora ofrece es buena y el 11% de los encuestados manifiesta que la publicidad es mala ya que no cumple con la información necesaria al momento de solicitar alguna referencia sobre los productos y servicios que ofrece la Empresa.

4.- ¿La calidad de servicios pos-venta que ofrece la lubricadora “V́ctor Hugo” es?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENA	97	78
MALA	27	22
TOTAL	124	100

Realizado por: Alexandra Miranda y Marilyn Recalde

Fecha de elaboraci3n: Nov.2014



Análisis

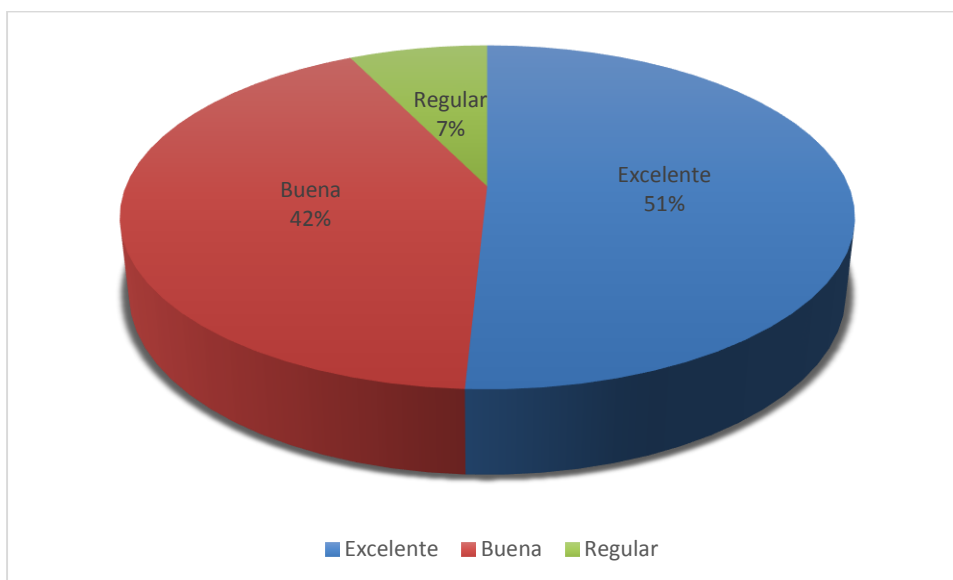
El 78% de los encuestados expresan que la calidad de Servicios pos – venta que la lubricadora brinda es buena, debido a que el cliente cuando solicita el servicio este cumple con lo esperado, mientras que un 22% que es un porcentaje bajo dice que el servicio pos-venta es malo.

5.- ¿Cómo calificaría a los productos que ofrece la lubricadora “Víctor Hugo”.

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	63	51
Buena	52	42
Regular	9	7
TOTAL	124	100

Realizado por: Alexandra Miranda y Marilyn Recalde

Fecha de elaboración: Nov.2014



Análisis

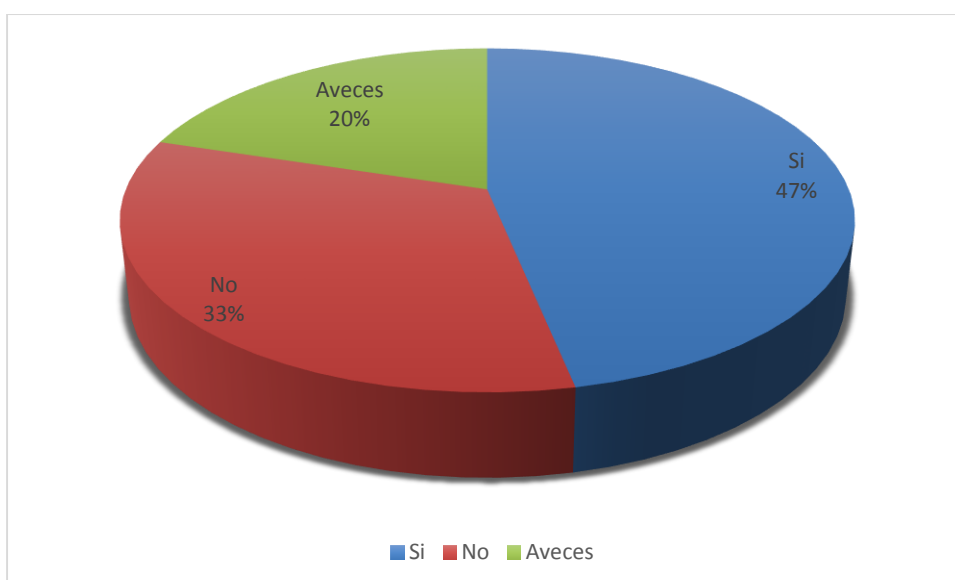
Con las encuestas realizadas se puede comprobar que la lubricadora es una de las mejores dentro de la Provincia en cuanto a la variedad de productos que esta posee, esto se reflejan en los resultados que se obtuvieron, con un 51% manifiestan que productos que adquieren son excelentes mientras que el 42% con un porcentaje un poco menor al anterior califica a los productos como buenos, y la diferencia que es el 7% dice que los productos no cumplen con sus expectativas.

6.- ¿Ha escuchado publicidad de la lubricadora “V́ctor Hugo”.?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	58	47
No	41	33
A veces	25	20
TOTAL	124	100

Realizado por: Alexandra Miranda y Marilyn Recalde

Fecha de elaboraci3n: Nov.2014



Análisis

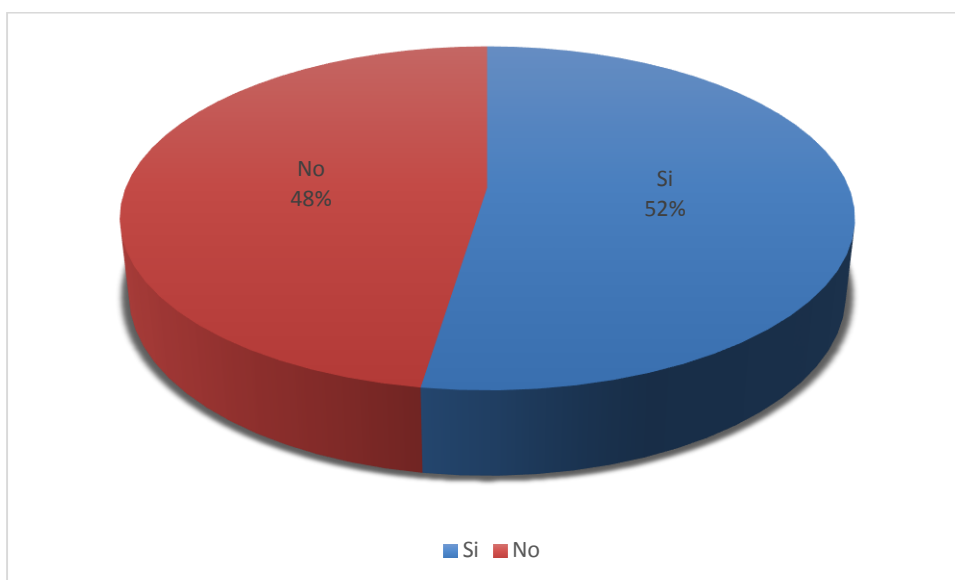
En las encuestas realizadas encontramos que un 47% de los encuestados dicen no haber escuchado publicidad de la lubricadora “V́ctor Hugo” por lo tanto desconocen los productos y servicios que ofrece, mientras que el 47% expresan haber escuchado publicidad pero esta es muy escasa y el 20% a veces ha escuchado.

7.- ¿Cree que la demanda de productos y servicios que la Empresa cubre con las expectativas del mercado?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	65	52
No	59	48
TOTAL	124	100

Realizado por: Alexandra Miranda y Marilyn Recalde

Fecha de elaboración: Nov.2014



Análisis

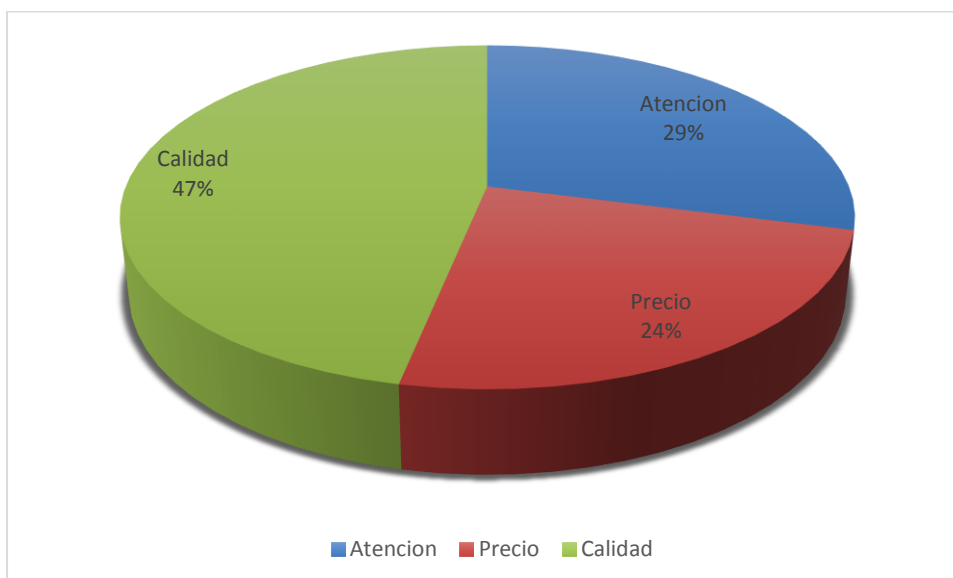
El 52% de los encuestados manifiestan que la demanda de productos y servicios que la lubricadora posee siempre cubre con las expectativas del mercado, y el 48% manifiesta que la demanda de ningún modo cubre con sus necesidades.

8.- ¿Porque acude a la Lubricadora “V́ctor Hugo”?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Atención	36	29
Precio	30	24
Calidad	58	47
TOTAL	124	100

Realizado por: Alexandra Miranda y Marilyn Recalde

Fecha de elaboración: Nov.2014



Análisis

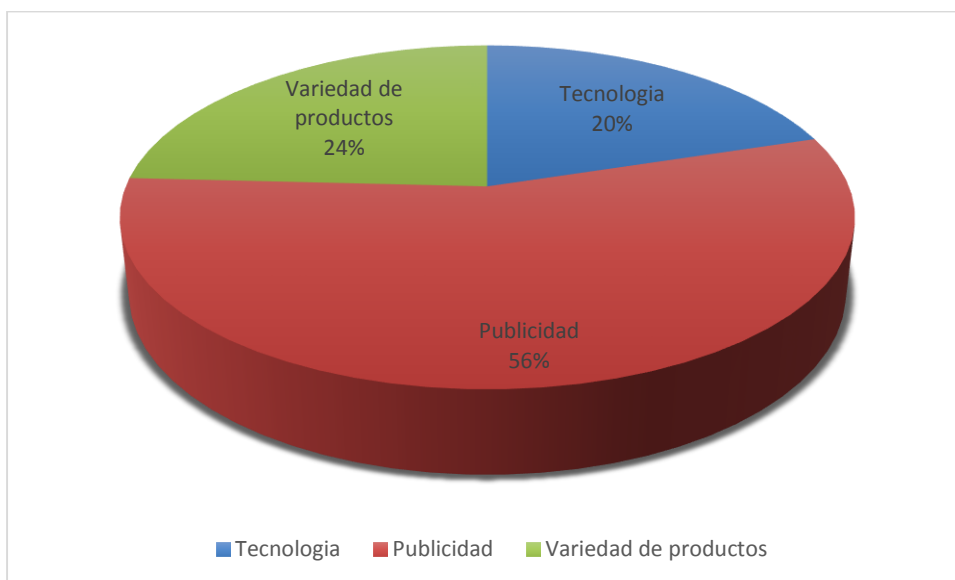
Se observa que el 47% de las personas encuestadas acuden a la empresa por la calidad de productos y servicios que la lubricadora brinda, por otra parte el 29% dice que ha visitado la empresa por la atención que se le proporcionan al momento que ellos necesitan aclarar alguna inquietud, y el 24% acudió por su precio.

9.- ¿Cree usted que la lubricadora “V́ctor Hugo” carece de las siguientes necesidades?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tecnología	25	20
Publicidad	69	56
Variedad de productos	30	24
TOTAL	124	100

Realizado por: Alexandra Miranda y Marilyn Recalde

Fecha de elaboración: Nov.2014



Análisis

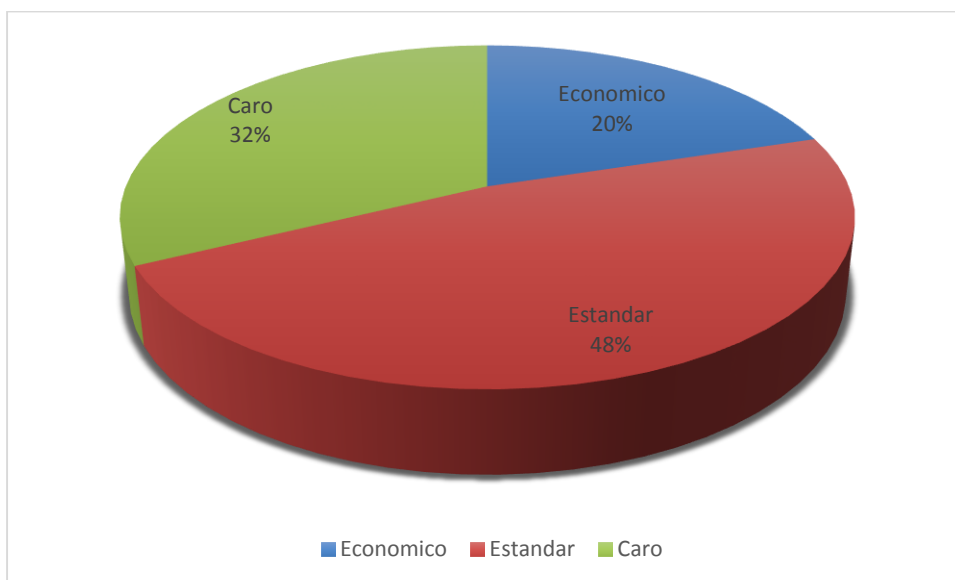
El 56% de los encuestados manifiestan que la lubricadora carece de publicidad, esto conlleva al desconocimiento de productos y servicios que brinda, mientras el 20% manifiesta que la empresa carece de Tecnología y por ultimo tenemos con un 24% la variedad de productos.

10.- ¿El precio de los productos y servicio que la lubricadora “Víctor Hugo” Ofrece es?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Económico	25	20
Estándar	59	48
Caro	40	32
TOTAL	124	100

Realizado por: Alexandra Miranda y Marilyn Recalde

Fecha de elaboración: Nov.2014



Análisis

En las encuestas realizadas a los clientes manifiestan que el 32% consideran que el precio del producto que ellos adquieren es alto, por otra parte el 48% de los encuestados expresan que por el producto o servicio cancelan un precio estándar y la diferencia que es un 20% dan a conocer que el precio es económico y por ellos accesible a la economía de cada uno.

3.2. Interpretación y discusión de resultados.

Examinando los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la lubricadora Víctor Hugo es necesario mejorar la rentabilidad para fortalecer varios factores como es publicidad del negocio para mejorar sus ventas y dar a conocer los productos y servicios que ofrece.

Se debe mantener a todo el personal motivado para mejorar los canales de comunicación, fomentar el trabajo en equipo y adaptarse a nuevos cambios para la mejora de la lubricadora.

Al implementar un plan de publicidad permitirá a la lubricadora obtener mejores resultados de forma positiva en el desempeño del personal.

IV. CONCLUSIONES

A partir de los datos obtenidos al analizar las 124 encuestas aplicadas, se llegó a las siguientes conclusiones:

La lubricadora Víctor Hugo no da a conocer a sus clientes la totalidad de productos y servicios que oferta al mercado ocasionando un desconocimiento total y al mismo tiempo creando una barrera que no permite el incremento en las ventas.

De acuerdo a la información obtenida la demanda de productos y servicios que La lubricadora Víctor Hugo ofrece, cubre con las expectativas del mercado, la lubricadora carece de publicidad por lo que este es un riesgo que debe reducirse para lograr incrementar la atención del consumidor e incrementar las ventas.

Se observó también que, los clientes acuden a la lubricadora por la calidad de productos y servicio, lo que brinda una gran oportunidad para penetrar y recordar el prestigio, la imagen que ha tenido la empresa durante varios años.

V. RECOMENDACIONES

Dar a conocer a la lubricadora a través de medios masivos de comunicación con un costo económico y transmitiendo la idea principal de posicionamiento.

Para poder implementar las estrategias se debe saber cómo se encuentra la competencia, esto ayudará mucho para que las probabilidades de tener distintas formas de encontrar el camino correcto al éxito sean más grandes y así cubrir el 100% del mercado.

No se ha dado una publicidad de los productos y servicios de la lubricadora por lo que se recomienda intensificar la publicidad en diferentes medios de publicidad y estrategias que serán en beneficio de la empresa.

Se recomienda seguir renovando la tecnología que la empresa posee, debido a que es fundamental para que la empresa siga creciendo y al mismo tiempo alcance las metas propuestas.

VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

6.1. PLAN DE PUBLICIDAD APLICADO A LA LUBRICADOR “VÍCTOR HUGO”

6.2. Objetivos de la propuesta

6.2.1. General.

Diseñar un Plan de Publicidad, que permitan a la lubricadora “Víctor Hugo” a incrementar las ventas.

6.2.2. Específicos.

- ✚ Realizar estrategias de publicidad para llegar a mercados específicos.

- ✚ Definir los medios de comunicación que contribuirán a la lubricadora para dar a conocer sus productos y servicios.

- ✚ Implementar estrategias a través de medios publicitarios que contengan la información adecuada para generar una mayor demanda.

6.3. Justificación

Toda compañía tiene la necesidad de informar de una manera efectiva los productos o servicios que ofrece.

La gran competencia que existe en la actualidad ha colocado a la Publicidad en un nivel muy importante dentro de los vendedores.

Esta herramienta es vital para poder competir ya que permite penetrar en la mente del consumidor, creando una imagen adecuada que los motive a elegir determinado producto o servicio y como consecuencia incrementar el volumen de ventas de las empresas que hacen uso de ellas.

Es necesario crear y aplicar planes de publicidad para alcanzar los objetivos, estrategias, tácticas y metas propuestas para que ayuden a la buena toma de decisiones.

El plan que implementaremos será de gran ayuda para desarrollar de una manera más efectiva a la información de los productos y servicios que se ofrece. Lo que motivara a sus clientes a que estos sean adquiridos.

6.4. Factibilidad de la propuesta.

La presente propuesta se establece dentro de aspectos importantes que se definen los límites sobre los cuales actuará el plan de publicidad.

Aspecto Tecnológico: las acciones que van a ejecutarse en el presente plan de publicidad son realizables debido a que la tecnología es muy buena por lo que hoy en día se pueden encontrar empresas que realizan publicidad a través de rótulos etc.

Aspecto Económico: El mercado objetivo que está dirigido el plan de publicidad, está definido, tanto para la propuesta como para la empresa, posee capacidad de compra de materia prima de calidad y tecnología.

Aspecto Legal: La Ley del Consumidor, establece reglamentos sobre la publicidad, permitiendo utilizar todos los medios publicitarios y así lanzar campañas.

El plan de publicidad es factible, si lubricadora "Víctor Hugo" Logra la implementación de cada una de las estrategias de publicidad, nos permitirán alcanzar los objetivos propuestos debido a que la publicidad es una herramienta primordial en toda empresa.

6.5. Actividades.

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada.

Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la su optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas.

Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

6.6. Evaluación de la propuesta

Estructura del plan de marketing

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante, por lo cual se verá necesario aplicar un plan de medios; a través de estrategias.

PLAN DE MEDIOS.

Estrategia 1

Nombre:	Innovación en la publicidad
Objetivo:	Definir la publicidad en medios interactivos para incrementar las ventas en un 15% en el año 2015.
Alcance:	Lubricadora: Víctor Hugo: dar a conocer en el cantón y sus alrededores.
Responsable:	Sr. Víctor Hugo Samaniego.
Periodicidad:	Larga
Participantes:	Gerente, Propietario
Impacto:	Local y sus alrededores.
Grupo objetivo:	Clientes finales local de venta en Lubricadora Víctor Hugo
Mecanismo de control:	Verificación en el volumen de ventas.
Políticas:	Llegar al público objetivo con un mensaje de calidad.

Elaborado por: Miranda - Recalde.

Presupuesto:

DESCRIPCION	TOTAL
Estudio e investigación del mercado	\$1000.00
TOTAL	\$1000.00

Elaborado por: Miranda - Recalde.

Productos y servicios a implementarse.

Número.	Producto.
1	SUELOS INTERACTIVOS
2	SISTEMAS MULTITOUCH
3	PANTALLAS INTERACTIVAS
4	HOLO360º
5	REALIDAD AUMENTADA
6	INTERNET(REDES SOCIALES)
7	FERIAS TECNOLOGICAS
8	LANZAMIENTOS DE LOS PRODUCTOS

Elaborado por: Miranda - Recalde

Estrategia 2

Medios interactivos para atraer clientes a la Lubricadora Víctor Hugo

Nombre:

Innovación de la publicidad

Objetivo	Crear el mensaje publicitario tomando en consideración el público que se dirige y determinar los medios a utilizar con la finalidad de posicionar los productos.
Alcance	Dirigido a clientes reales y potenciales
Responsable	Sr. Víctor Hugo Samaniego
Periodicidad:	Larga
Participantes:	Gerente, Propietario
Impacto:	Local y alrededores.
Grupo objetivo:	Clientes finales local de venta: Lubricadora Víctor Hugo
Mecanismo de control:	Verificación en el volumen de ventas.
Políticas:	Dar a conocer las ventajas y beneficios del producto. Por qué el cliente debe comprar nuestro producto y no el de la competencia. La segmentación permite que la publicidad sea más eficaz por que llega específicamente a quienes quieren comprar los productos.

Elaborado por Miranda – Recalde

MEDIOS INTERACTIVOS.

Suelos Interactivos.

Esta tecnología permite convertir cualquier área (suelo, pared, barra) en un área dinámica e interactiva. Haga que las personas interactúen con las imágenes proyectadas.

LUBRICADORA: VICTOR HUGO



Colocaremos en la entrada a las instalaciones para que las personas puedan divertirse un poco y sentirse más relajadas al momento que ingresa ya que puede interactuar con la pantalla.

N°	DETALLE	COSTO
1	Suelo interactivo (proyector y software)	\$1200.00
	TOTAL	\$1200.00

Realizado por: Miranda – Recalde

Sistemas Multitouch.

Descubre el futuro con las mesas, monitores, pantallas y puntos de información Multitouch, los clientes podrán interactuar de manera simultánea con infinidad de aplicaciones diseñadas a medida. Gracias a la tecnología táctil Multitouch ya no es necesario, teclado o ratón, este novedoso sistema permite a varias personas interactuar a la vez con solo tocar la pantalla.



Lo ubicaremos en una parte donde el cliente pueda verlo con facilidad, aquí se podrá ver todos los modelos que tiene la empresa ya que tiene un software el cual puede desplegar con gran facilidad ya que con solo tocar con sus dedos usted podrá elegir lo que desea ver.

N°	DETALLE	COSTO
1	Sistemas Multitouch (Pantalla de 1x1.5)	\$1000.00
	TOTAL	\$1000.00

Realizado por: Miranda - Recalde

Pantallas Interactivas.

Las pantallas y monitores son el medio perfecto para darle una imagen altamente innovadora y de gran impacto a la empresa, dejando un recuerdo inconsciente en sus clientes y jugando un gran rol en el momento de decisión de compra.

Las pantallas pueden ser instaladas tanto en la entrada, como en interiores. Gracias a esta tecnología INTERACTIVA sus clientes podrán tener acceso a la información deseada.



La visibilidad de las marcas, productos o servicios expuestos aumenta de manera espectacular, además pueden estar encendidas las 24 horas del día.

Esta pantalla la colocaremos en la parte exterior de las instalaciones ya que necesitamos que llame la atención de las personas.

Se tratara de colocar imágenes relacionadas con la empresa y algunas novedades que tenga la misma como promociones rifas etc.

N°	DETALLE	COSTO
1	Pantallas Interactivas (Pantalla de 1x1.5)	\$1400.00
	TOTAL	\$1400.00

Holo360°

Este novedoso punto de información capta la atención de una forma nunca antes vista con objetos holográficos flotando, girando, “cobrando vida”, etc., en su parte superior. Estos hologramas pueden ser vistos desde cualquier ángulo gracias a nuestra capacidad de video de 360°.

El Holo360° va acompañado de una o varias pantallas audiovisuales e incluso táctiles que magnifican la experiencia del usuario a través de spots publicitarios o multimedias interactivas. Y además de esto, puede ser personalizado gráficamente (al plotearlo) con la imagen del cliente o con una campaña puntual.



Esta lo pondremos en un lugar estratégico de la ciudad de Ambato para llamar la atención ya que las personas por naturaleza son novedosas y debemos aprovechar esta oportunidad.

N°	DETALLE	COSTO
1	Holo 360 ° (1.5x2)	\$3100.00
	TOTAL	\$3100.00

Realizado por: Miranda - Recalde

Realidad aumentada.

La tecnología de Realidad Aumentada consiste en la combinación de la realidad física con imágenes virtuales, 3D, vídeos, etc. Para su funcionamiento se requiere de cuatro elementos: software de realidad aumentada instalado en pc, webcam, pantalla y soporte.



Al colocar la imagen o situarse frente a la webcam el software realiza una identificación y comenzará la animación. Imagine que desde esa imagen impresa o desde alguna parte de su cuerpo de repente cobra vida un personaje que se mueve y comienza a hablar, una canción que suena o un vídeo que comienza a reproducirse.

Esto es para distraer al cliente y llamar la atención de modo que pueda probar cualquier producto para su carro sin necesidad de manipularlos y se lo ubicara a la vista de los clientes.

N°	DETALLE	COSTO
1	Realidad Aumentada (Pantalla de 1x1.5)	\$1500.00
	TOTAL	\$1500.00

Realizado por: Miranda - Recalde

Internet.

La Lubricadora Víctor Hugo, tiene que estar relacionada con la actualidad, y una de las herramientas claves de publicidad son las páginas Web como por ejemplo crear una cuenta en Facebook y Twitter ya que por medio de ellas se puede entregar información a miles de personas y se debe aprovechar este medio ya que es gratuito y capta mucho la atención.

Crear una cuenta de Facebook.

Realizado por: Miranda - Recalde



Crear una cuenta de Twitter.



PROMOCIONES	MES	COSTO U.	COSTO
RIFAS DE 1 VIAJE.(2 veces al año)	Diciembre.	\$200.00	\$400.00
	Febrero.	\$200.00	
INCENTIVOS PARA EL CUMPLEAÑERO. (2 veces al año)	Diciembre	\$50.00	\$100.00
	Febrero	\$50.00	
TOTAL			\$500.00

Realizado por: Miranda - Recalde

Relaciones públicas.

Las relaciones Públicas en la Lubricadora Víctor Hugo tienen como objetivo crear una imagen corporativa de la empresa que ayude a mantener una buena relación con: clientes público, y para ello deberá tomar decisiones sobre la forma que deberá participar directamente relacionándose con la comunidad donde se desenvuelve.

La gerencia puede lograr buenas relaciones públicas a través de la realización de una Campañas de reciclaje y los fondos recaudados se donaran a una fundación.

Estrategia 5

Realizar eventos.

Nombre:	Innovar la publicidad
Objetivo	Brindar un valor agregado a los clientes.
Táctica	Capacitación al personal de la empresa
Responsable	Sr. Víctor Hugo Samaniego
Periodicidad:	Largo plazo
Participantes:	Gerente - Propietario
Impacto:	Local.
Mecanismo de control:	Mejorar la imagen de la empresa y mantener buenas relaciones con los clientes.
Políticas:	Realizar ferias, promover fundaciones y participar en eventos.

Realizado por: Miranda - Recalde

Relaciones públicas.

EVENTO	COSTO
Campañas reciclaje Se realizara una vez al año y lo recaudado se dará a una fundación.	\$700.00
Desfile de modas.	\$1000.00
TOTAL	\$1700.00



Presupuesto de estrategias.

Inversión por estrategia.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	INVERSION
1.-Producto que demanda el mercado	Investigación	\$100.00
2.-Medios interactivos	SUELO INTERACTIVO	\$1500.00
	SISTEMAS MULTITOUCH	\$1000.00
	PANTALLAS INTERACTIVAS	\$1800.00
	HOLO360°	\$3100.00
	REALIDAD AUMENTADA	\$1500.00
3.-Feedback y retroalimentación.	Plan de emergencia	\$80.00
	TOTAL	\$8900.00

Realización en eventos.

EVENTO	COSTO
Campaña de reciclaje	\$700.00
Desfile de modas.	\$1000.00
TOTAL	\$1700.00

INVERSION TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS.

Inversiones y financiamiento.

N°	ESTRATEGIA	INVERSION
1	Estrategias publicitarias	\$8900.00
2	Estrategias promocionales	\$500.00
3	Estrategias de eventos	\$1700.00
	TOTAL	\$11100.00

INVERSIONES	
TOTAL INVERSIONES	\$ 11100.00
Investigación del mercado	\$100,00
Plan publicitario	\$80,00
FINANCIAMINETO.	
PROPIO	\$ 11280.00
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 11280.00

Ingresos y gastos.

CONCEPTO	AÑO 2011	AÑO 2012	% (+)	AÑO 2013
Ingresos	\$80000.00	\$78000.00	15%	\$89700.00
TOTAL INGRESOS				
Sueldos y salarios	\$43200,00	\$60000.00		\$60000.00
Servicios Básicos	\$1536,00	\$1400.00	4%	\$1597.44
Suministros y materiales	\$200,00	\$200.00	2%	\$204.00
Internet	\$241,92	\$241,92		\$241.92
Movilización	\$300,00	\$300,00		\$300.00
Mantenimiento de equipos	\$350,00	\$300,00	3%	\$309.00
Otros gastos	\$150,00	\$180,00	5%	\$189.00
Gasto publicidad	-	\$11280,00	3%	\$11618.4
Total gastos	\$45977,92	\$73901.92		\$74459.76
TOTAL	\$34022,08	\$4098.08		\$15240.24

Realizado por: Miranda - Recalde

Proyección de pérdidas y ganancias.

CONCEPTO	AÑO 2012	AÑO 2013
Ingresos	\$78000.00	\$89700.00
(-)Gastos	\$73901.92	\$74459.76
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS.	\$4098.08	\$15240.24
	\$ 614.71	\$ 2286.04
UTILIDAD NETA	\$3483.37	\$12954.20

VII. BIBLIOGRAFÍA

Chiavenato Idalberto. (s.f.). *Introducción a la teoría general de la administración.*

Ferrer Pérez Luis. (s.f.). *Desarrollo organizacional,*.

Flores, A. (s.f.). recomendaciones prácticas para que el empresario analice su entorno. *Tomar decisiones,* , 23 - 26.

Gibson I. James. (s.f.). *Organizaciones comportamiento, estructura y procesos,*. Mexico: Odat.

MARIO ENRIQUE PINTO CRISTIANI. (2013). */bibliotecasdigitales.* Obtenido de */bibliotecasdigitales:*
http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/economico_administrativo/Desarrollo_organizacional.pdf

Simón Cárdenas. (s.f.). La estructura organizacional y su incidencia en el ámbito educativo. . En Simón Cárdenas, *La estructura organizacional y su incidencia en el ámbito educativo.* (págs. 25 - 29).

Valdivia., R. G. (s.f.). Dirección de Centros Educativos. *Dirección de Centros Educativos.*

VIII. ANEXOS.

1.- Genero

MASCULINO

FEMENINO

2.- ¿Según su punto de vista cual es el medio publicitario que la lubricadora debe implementar para dar a conocer los productos y servicios que ofrece?

Televisión

Internet

Prensa

Radio

Otros

3.- ¿Cómo aprecia usted la publicidad de la lubricadora Víctor Hugo en cuanto al servicio y productos que ofrece?

BUENA

MALA

4.- ¿La calidad de servicios pos-venta que ofrece la lubricadora “Víctor Hugo” es?

BUENA

MALA

5.- ¿Cómo calificaría a los productos que ofrece la lubricadora “Víctor Hugo”?.?

Excelente

Buena

Regular

6.- ¿Ha escuchado publicidad de la lubricadora “Víctor Hugo”?.?

Si

No

A veces

7.- ¿Cree que la demanda de productos y servicios que la Empresa cubre con las expectativas del mercado?

Si

No

8.- ¿Porque acude a la Lubricadora “Víctor Hugo”?

Atención

Precio

Calidad

9.- ¿Cree usted que la lubricadora “V́ctor Hugo” carece de las siguientes necesidades?

Tecnología

Publicidad

Variedad de productos

10.- ¿El precio de los productos y servicio que la lubricadora “V́ctor Hugo” Ofrece es?

Económico

Estándar

Caro

ANEXOS

FOTOS



