



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación
Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA
POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE AUTOCENTRO
BRITO - RIOBAMBA.

AUTORA:

GAIBOR GONZÁLEZ MARÍA VIVIANA

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. GAIBOR GONZÁLEZ MARÍA VIVIANA, quien ha cumplido con las exigencias académicas de la Escuela de Ingeniería en Marketing y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, GAIBOR GONZÁLEZ MARÍA VIVIANA, portadora de la cédula de ciudadanía 210062811-0, egresada de la carrera de Ingeniería en Marketing, declaro que el presente trabajo de titulación es de propia autoría y los resultados del mismo son legítimos y originales. Los textos bibliográficos en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos del presente trabajo de titulación.

Riobamba,

Gaibor González María Viviana

C.I.: 210062811-0

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo en primer lugar y ante todo a Dios quien me acompaña siempre en cada paso que doy, cuidándome y brindándome fortaleza para continuar, permitiéndome elaborar el presente escrito de mi carrera, el cual a pesar de las circunstancias que se han presentado a lo largo de estos cinco años de estudio, me ha permitido culminar mi formación profesional y poder vivir esta satisfacción formidable.

A mis queridos y amados padres quienes han sido el pilar fundamental para salir adelante y crecer como persona, me dieron sus mejores consejos tanto académicos como también de vida, los cuales me motivan a diario; ellos son quienes han velado por mi bienestar y educación apoyándome en toda circunstancia, siendo fieles testigos de este arduo camino y desvelos que he pasado durante todo el período de estudio.

A mis familiares más cercanos, como hermanos, primos y tíos, quienes han formado parte de este curso de mi vida, brindándome apoyo en momentos de necesidad, ya sea económicamente como motivacional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios el cual me ha guiado y cuidado en todo momento, empujándome por el buen camino, haciendo que me enfoque en mis estudios y no decaer ante las adversidades y pruebas de la vida.

En segundo lugar a mis padres, quienes sin duda alguna me han dado un gran ejemplo, a pesar de las dificultades de la vida, donde no se debe dar por vencido y luchar hasta conseguir los objetivos; el apoyo por parte de ellos siempre ha sido total e incondicional, lo cual estoy inmensamente agradecida.

A mis hermanos, primos, y tíos quienes han formado parte de mi etapa estudiantil y seguirán formando parte de mi vida, ya que son los que me han apoyado con un granito de arena tanto con consejos como ayuda académica, los cuales también fueron testigos de mis alegrías y fracasos.

Al Ing. Héctor Aguilar y al Ing. Oscar Gaviláñez, quienes han venido siendo mis guías en el desarrollo de mi tesis, compartiendo sus mejores conocimientos para lograr un excelente trabajo de titulación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas.. ..	viii
Índice de gráficos.....	ix
Índice de estrategias.....	x
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	3
1.1.2. Delimitación del Problema	3
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Reseña Histórica.....	6
2.1.1. Datos Informativos	6
2.1.2. Ubicación Geográfica	7
2.1.3. Misión.....	7
2.1.4. Visión.....	8
2.1.5. Valores Corporativos	8
2.1.6. Productos	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.3. IDEA A DEFENDER.....	20

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	21
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	22
3.3.1. Tipo de Muestreo	22
3.3.2. Universo de Estudio.....	22
3.3.3. Fórmula.....	23
3.4. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	24
3.4.1. Métodos	24
3.4.2. Técnicas de Investigación.....	24
3.4.3. Instrumentos.....	24
3.5. RESULTADOS	25
3.5.1. Resultados de la Encuesta.....	25
3.5.2. Resultados de la Entrevista.....	38
3.6. HALLAZGOS	41
3.7. JUSTIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER	43
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	45
4.1. TÍTULO.....	45
4.2. INTRODUCCIÓN.....	45
4.3. CONTENIDO DE LA PROPUESTA	46
4.3.1. Estrategia 1: Radio.....	46
4.3.2. Estrategia 2: Motores especializados.....	48
4.3.3. Estrategia 3: Redes Sociales.....	50
4.3.4. Estrategia 4: Publicidad Móvil.....	56
4.3.5. Estrategia 5: Manejo de identidad.....	58
4.3.6. Estrategia 6: Esferos.....	62
4.3.7. Estrategia 7: Llaveros.....	63
4.3.8. Estrategia 8: Stickers publicitarios.....	64
4.3.9. Estrategia 9: Ambientales.....	65
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad	25
Tabla 2: Género.....	26
Tabla 3: Ocupación	27
Tabla 4: Pregunta 1	28
Tabla 5: Pregunta 2	29
Tabla 6: Pregunta 3	30
Tabla 7: Pregunta 4	31
Tabla 8: Pregunta 5	32
Tabla 9: Pregunta 6	33
Tabla 10: Pregunta 7	34
Tabla 11: Pregunta 8	35
Tabla 12: Pregunta 9	36
Tabla 13: Pregunta 10	37
Tabla 14: Ventas anuales Autocentro Brito.	69
Tabla 15: Calendario de aplicación de estrategias	70
Tabla 16: Calendario resumen de aplicación de estrategias.	71
Tabla 17: Consolidado de costos de estrategias.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Logo Autocentro Brito.....	6
Gráfico 2: Ubicación Autocentro Brito.....	6
Gráfico 3: Ubicación Geográfica	7
Gráfico 4: Edad	25
Gráfico 5: Género.....	26
Gráfico 6: Ocupación	27
Gráfico 7: Pregunta 1	28
Gráfico 8: Pregunta 2	29
Gráfico 9: Pregunta 3	30
Gráfico 10: Pregunta 4	31
Gráfico 11: Pregunta 5	32
Gráfico 12: Pregunta 6	33
Gráfico 13: Pregunta 7	34
Gráfico 14: Pregunta 8	35
Gráfico 15: Pregunta 9	36
Gráfico 16: Pregunta 10	37
Gráfico 17: Precios para publicar en PATIOTuerca.	49
Gráfico 18: Formas de pago en PATIOTuerca.	49
Gráfico 19: 15 mejores sitios de redes sociales en el mundo.....	51
Gráfico 20: Estadísticas de aceptación de la página según información de edad y género.....	52
Gráfico 21: Estadísticas de conexiones de los seguidores de Autocentro Brito.	52
Gráfico 22: Edición del público objetivo para promoción de publicación.	53
Gráfico 23: Edición del público objetivo para promoción de publicación.	53
Gráfico 24: Edición del público objetivo, tiempo y precio para promoción de publicación.....	54
Gráfico 25: Página de Facebook de Autocentro Brito (Antes).	54
Gráfico 26: Página de Facebook de Autocentro Brito (Después).	55
Gráfico 27: Diseño del marco para fotografías de Autocentro Brito.	55

ÍNDICE DE ESTRATEGIAS

Estrategia 1: Radio.....	46
Estrategia 2: Motores especializados.....	48
Estrategia 3: Redes Sociales.....	50
Estrategia 4: Publicidad Móvil.....	56
Estrategia 5: Manejo de identidad.....	58
Estrategia 6: Esferos.....	62
Estrategia 7: Llaveros.....	63
Estrategia 8: Stickers publicitarios.....	64
Estrategia 9: Ambientales.....	65
Estrategia 10: Promoción Referidos.....	67
Estrategia 11: Promoción incentivo de compra.....	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo encuesta.....	78
Anexo 2: Modelo entrevista.....	81
Anexo 3: Proforma Radio Sol.....	83
Anexo 4: Proforma Imprenta.....	84

RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en el desarrollo de estrategias de comunicación para posicionar la imagen corporativa de Autocentro Brito, debido a su deficiencia en comunicación en el mercado local y al incremento de la competencia durante el proceso de la investigación se utilizó fuentes tanto primarias como secundarias, métodos e instrumentos tales como una entrevista al Sr. Gerente de la empresa y encuestas a una muestra de la población de Riobamba, lo cual permitió conocer fundamentalmente el estado actual de la comunicación de la empresa, se analizó toda la información proporcionada por la misma, el estado situacional donde destaca su FODA, MEFI, MEFE y cómo se maneja en comunicación en la actualidad. Identificando el problema el cual consiste en que Autocentro Brito no dispone de estrategias de comunicación que permitan el posicionamiento de su imagen corporativa en la población riobambeña; ya que los mismos desconocen los productos y beneficios que oferta la empresa, y es motivo por cual no se ha podido ganar participación en el mercado. Realizando posteriormente el estudio de mercado, el cual permitió establecer los diferentes tipos de estrategias de comunicación tales como redes sociales, la radio, promoción de incentivo de compra, entre otros. Se recomienda a la empresa la implementación de las mismas que le servirán para el posicionamiento de su imagen corporativa.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN> <POSICIONAMIENTO> <IMAGEN CORPORATIVA> <PUBLICIDAD> <PROMOCIÓN> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present degree work consists in the development of communication strategies to position the corporate image of Auto centre Brito, due to its deficiency in communication in the local market and the increase of competition during the research process, primary and secondary sources were used, methods and instruments such as an interview with the Manager of the company and surveys of a sample of the population of Riobamba, which allowed to know fundamentally the current state of the communication of the company, all the information provided by the same was analyzed, the situational state where it highlights its SWOT, MEFI, MEFE and how it is handled in communication at present. Identifying the problem in which the Auto Centre Brito does not have communication strategies that allow the positioning of its corporate image in the Riobamba population; since they do not know the products and benefits offered by the company, and that is why it has not been possible to gain market share. Subsequently conducting the market study, which allowed to establish different types of communication strategies such as social networks, radio, promotion of purchase incentive, among others. It is recommended that the company implement the same ones that will be used for the positioning of its corporate image.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>
<COMMUNICATION STRATEGIES> <POSITIONING> <CORPORATE IMAGE>
<ADVERTISING> <PROMOTION> <RIOBAMBA (CANTON)>

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

INTRODUCCIÓN

El diseño de estrategias de comunicación para posicionar la imagen corporativa de Autocentro Brito, surge como respuesta a la necesidad que tienen las empresas de abarcar un gran segmento del mercado, mediante el comportamiento y las expectativas que posee el cliente que a diario se torna más exigente.

Una empresa requiere de estrategias de comunicación que ayuden a la toma de decisiones, ya que mediante la investigación se puede determinar los factores necesarios que permiten elaborar una propuesta, y a su vez contribuir al progreso y crecimiento de la misma.

Autocentro Brito, requiere conocer su realidad actual para poder tomar las decisiones necesarias y mantenerse en el mercado, lo cual se elaboró encuestas con el fin de conocer el grado de posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa en la población riobambeña.

La presente investigación se enfoca en las personas que tienen la necesidad de adquirir transporte propio de segunda mano, el cual le brinde al cliente seguridad, confianza y satisfacción. El capítulo I trata sobre el planteamiento del problema el cual detalla los factores por los cuales la empresa no abarca el posicionamiento adecuado en el mercado. En el capítulo II se documenta el diagnóstico situacional de las estrategias de comunicación de Autocentro Brito para conocer su estado actual. El capítulo III detalla la metodología de la investigación y la muestra de la población con la cual se trabajó, a su vez los resultados de la misma; y por último el capítulo IV en el cual se encuentra el desarrollo de la propuesta de estrategias que serán implementadas en la empresa para el cumplimiento de objetivos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de difusión de los productos y beneficios que Autocentro Brito ofrece a la comunidad riobambeña, así como también la imagen que representa como empresa, debido al desconocimiento de medios o métodos que permiten su crecimiento, hace necesario el diseño de estrategias de comunicación para posicionar su imagen corporativa, esto ha provocado que la institución no pueda adaptarse con facilidad a las necesidades del mercado como la necesidad de movilización propia, necesidad de comodidad, entre otros. En Autocentro Brito no se han realizado investigaciones de mercado que permitan establecer con claridad el reconocimiento social que al momento mantiene en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Autocentro Brito está ubicado en la Ciudad de Riobamba, con existencia legal en virtud de lo dispuesto por la ley, dedicada a las actividades relacionadas con la oferta de productos a la ciudadanía, tales como: vehículos de segunda mano de varias marcas, años y modelos, en muy buen estado; constantemente se enfrenta a diferentes problemas relacionados con la empresa, aspectos tales como: falta de comunicación por medios masivos, deficiencia en publicidad, entre otros, producen la falta de conocimiento de la ciudadanía y el crecimiento de la empresa en cuestión, que perjudican de manera importante la imagen de la misma, provocando dificultades a nivel empresarial, administrativo, legal, desestabilizando la integridad de la empresa y arriesgando su permanencia competitiva; en este sentido, se advierte que Autocentro Brito aún no ha desarrollado ningún tipo de modelo de comunicación que le permita posicionar su imagen corporativa y una adecuada gestión empresarial acorde con sus necesidades empresariales.

Dentro de este contexto, se puede deducir que factores tales como: limitada presencia de procesos de planeación, débil capacidad para identificar y planear estrategias, concentración en ciertas ramas de actividad, poco desarrollo tecnológico, así como la limitada vinculación a los modelos de tecnologías de la información; entre otros aspectos, constituyen para la empresa, limitaciones que le impiden tomar decisiones

oportunas para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Las estrategias de comunicación ayudan a mejorar la imagen corporativa, la difusión de la empresa y el posicionamiento de la misma ante la competencia.

De conformidad con lo anterior y teniendo en cuenta que los desafíos actuales que enfrenta el sector de compra, venta y cambio de vehículos, implican la necesidad de reaccionar oportuna y óptimamente frente a las necesidades y expectativas del cliente; mediante el diseño de estrategias de comunicación para posicionar la imagen corporativa, se plantea la elaboración de un documento que contemple las estrategias de posicionamiento que contribuya al fortalecimiento como empresa proveedora de vehículos de segunda mano, proporcionando mayor efectividad operacional en la organización y en el logro efectivo de la calidad de atención al cliente.

1.1.1. Formulación del Problema

Autocentro Brito no dispone de estrategias de comunicación que permitan el posicionamiento de su imagen corporativa.

1.1.2. Delimitación del Problema

Delimitación Temporal: Año 2018

Delimitación Espacial: Habitantes de la ciudad de Riobamba.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, las estrategias de comunicación ayudan al fortalecimiento continuo de la empresa en relación a la competencia, atrayendo la atención y admiración de los clientes. Constituyéndose como una herramienta de apoyo, a la vez que permite combinar estrategias en base a la información de sus clientes, para posteriormente utilizarla como un medio trascendente que ayude principalmente a conocer y segmentar a los clientes.

Mediante el presente trabajo se pretende adquirir nuevos conocimientos y experiencias profesionales en el diseño de estrategias de comunicación, las cuales son de mucha importancia en la toma de decisiones para las empresas y lograr de esta manera cumplir con los objetivos planteados.

Por ese motivo, se ha sumado a las necesidades de comunicación, estrategias que permitan dar a conocer la imagen y productos que oferta Autocentro Brito, como una empresa que garantiza brindar los mejores productos y beneficios a sus clientes mediante una imagen positiva ante la sociedad.

El estudio que se realiza en Autocentro Brito, permite dar un salto importante a nivel competitivo debido a que fundamenta su diseño de estrategias en temas y conceptos de vanguardia que le ayudan a generar ventajas competitivas diferenciadoras y de esta manera poder competir a nivel local logrando cumplir con las expectativas de la razón de ser de cualquier organización como son los clientes; se utilizan todos los métodos necesarios los cuales validen la búsqueda de información, técnicas e instrumentos que permitan la recolección de información verídica y confiable, ya sea mediante la aplicación de encuestas y entrevistas.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación para posicionar la imagen corporativa de Autocentro Brito - Riobamba.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar la revisión bibliográfica sobre estrategias de comunicación y posicionamiento de imagen corporativa para fundamentar la teoría.
- Realizar un diagnóstico situacional de las estrategias de comunicación de Autocentro Brito para conocer su estado actual.
- Formular estrategias de Marketing para el posicionamiento de Autocentro Brito.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. RESEÑA HISTÓRICA

BRITO ZUÑIGA NELSON RAFAEL es el fundador de Autocentro Brito, el cual se encuentra registrado legalmente en el SRI con RUC número 0600958193001 y como tipo de contribuyente "PERSONAS NATURALES", la empresa inició sus actividades comerciales el 16 de julio de 1996. Se inauguró la reapertura del negocio el 05 de abril de 2011, siendo éste un negocio familiar; inició el mismo con tres socios y actualmente son cuatro socios y seis colaboradores.

Las actividades que Autocentro Brito realiza son la adquisición, venta, cambio y comisión de vehículos usados: vehículos de uso personal como deportivos, vehículos para comercio como camionetas simple y doble cabina, vehículos para todo terreno (jeeps, entre otros). El logo que maneja actualmente Autocentro Brito se puede apreciar en el gráfico 1.

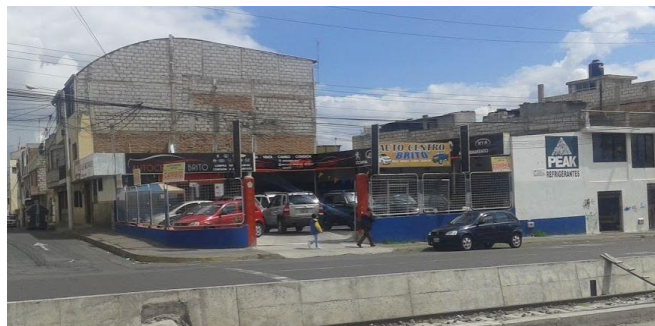
Gráfico 1. Logo Autocentro Brito.



Fuente: Autocentro Brito.
Elaborado por: Autocentro Brito

2.1.1. Datos Informativos

Gráfico 2. Ubicación Autocentro Brito.



Fuente: Autocentro Brito.
Elaborado por: Autocentro Brito

Dirección: Av. Unidad Nacional y Jacinto González esquina (gráfico 2).

Nelson Brito - Gerente

Lic. Stalin Brito - Asesor Comercial

Teléfonos: 03 2395-988

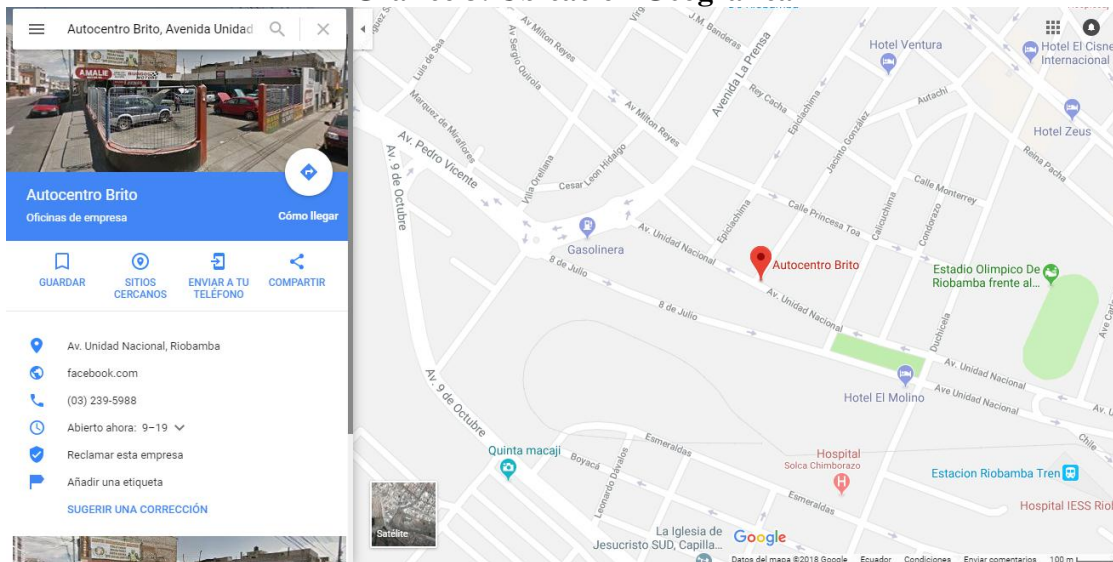
E-mail: autocentrobrito@hotmail.com

Horarios de Atención: Lunes a Viernes: 09H00 a 12H00 / 15H00 a 19H00

2.1.2. Ubicación Geográfica

Ubicación física: Región Sierra centro, provincia de Chimborazo, Ciudad Riobamba.

Gráfico 3. Ubicación Geográfica



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Autocentro+Brito/@-1.6662213,78.666096,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d3078c15965575:0x17b37b3e2010ce03!8m2!3d-1.6662213!4d-78.6639073>

2.1.3. Misión

Somos un Autocentro oficial, especializado en la comercialización, adquisición y cambio de vehículos semi nuevos con facilidad de pago. Contamos con personal altamente calificado, infraestructura que garantiza un servicio íntegro de óptima calidad; cumplimos con los estándares y requisitos de nuestros clientes; trabajamos por el bienestar y crecimiento de nuestro talento humano, para lograr así la total satisfacción de los mismos.

2.1.4. Visión

Ser el primer patio de vehículos en la provincia, líder en calidad, infraestructura, capital humano, rentabilidad y solidez financiera; encaminados a lograr la fidelización de nuestros clientes, convirtiéndonos en la mejor opción del mercado.

2.1.5. Valores Corporativos

El equipo humano de Autocentro Brito se identifica con los siguientes valores:

– **Trabajo en equipo:**

Trabajamos en equipo con rapidez y eficacia, buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes.

– **Compromiso:**

Estamos comprometidos con nuestra organización, brindando lo mejor de nosotros para el cumplimiento de los objetivos.

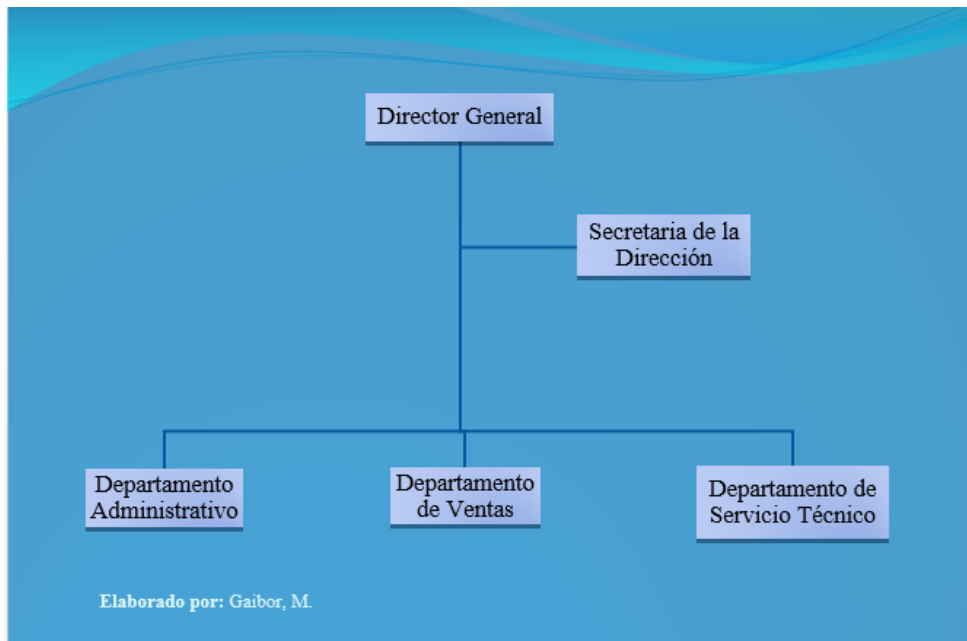
– **Calidad:**

Damos lo mejor en nuestro trabajo, tratando de superar siempre las expectativas de nuestros clientes.

– **Enfoque al cliente:**

Cumplimos con las promesas adquiridas con los clientes y trabajamos agregando valor a la empresa, creando una cultura de servicio.

2.1.6. Organigrama estructural



2.1.7. Productos

Autocentro Brito compra, vende y cambia vehículos mayormente de las marcas:

- Renault
- Chevrolet
- Volkswagen
- Mazda
- Toyota
- Ford
- Peugeot
- Hyundai
- Kia
- Nisan

2.1.8. Estado situacional

Matriz FODA

OPORTUNIDADES	O1	Incremento de la demanda de vehículos.	AMENAZAS	A1	La inestabilidad política o económica.
	O2	Oportunidades de crecimiento a nivel provincial.		A2	La aprobación de una nueva ley arancelaria.
	O3	Implementación de nuevas estrategias para mantener y atraer nuevos clientes.		A3	La creciente competencia del mercado de compra-venta de vehículos.
	O4	Generación de una nueva modalidad de financiamiento.		A4	Posible crisis económica que afecta e influye en la decisión del consumidor.
	O5	Avances tecnológicos que permite actualizaciones constantes.		A5	Alto consumo o uso de vehículos que provoca la regulación de su circulación, debilitando sus ventas.
FORTALEZAS	F1	Posibilidad de desarrollo de la marca.	DEBILIDADES	D1	Posibles fallas en la revisión vehicular.
	F2	Aceptación de los productos.		D2	Falta de comunicación de la empresa.
	F3	Revisión minuciosa de los vehículos.		D3	No existen estrategias de posicionamiento.
	F4	Buen manejo financiero.		D4	Falta de aplicación de Marketing.
	F5	Conocimiento de los procesos de venta de los vehículos.		D5	No mantiene un seguimiento constante al cliente con el fin de fortalecer sus relaciones.

Matriz EFI

Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Posibilidad de desarrollo de la marca.	0.20	4	0.8
Aceptación de los productos.	0.10	3	0.3
Revisión minuciosa de los vehículos.	0.10	3	0.3
Buen manejo financiero.	0.10	3	0.3
Conocimiento de los procesos de venta de los vehículos.	0.14	4	0.56
Subtotal Fortalezas			2.26
DEBILIDADES			
Posibles fallas en la revisión vehicular.	0.06	2	0.12
Falta de comunicación de la empresa.	0.08	1	0.08
No existen estrategias de posicionamiento.	0.08	1	0.08
Falta de aplicación de Marketing.	0.08	1	0.08
No mantiene un seguimiento constante al cliente con el fin de fortalecer sus relaciones.	0.06	2	0.12
Subtotal Debilidades			0.48
Total			2.74

Análisis: el valor total de las fortalezas es de 2.26 y el valor total de las amenazas es 0.48, por lo tanto el valor de las fuerzas internas es superior que las debilidades, significa que las fuerzas internas son favorables para la empresa.

MATRIZ EFE

Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Incremento de la demanda de vehículos.	0.20	4	0.8
Oportunidades de crecimiento a nivel provincial.	0.10	3	0.3
Implementación de nuevas estrategias para mantener y atraer nuevos clientes.	0.14	4	0.56
Generación de una nueva modalidad de financiamiento.	0.10	3	0.3
Avances tecnológicos que permite actualizaciones constantes.	0.10	3	0.3
Subtotal Oportunidades			2.26
AMENAZAS			
La inestabilidad política o económica.	0.06	1	0.06
La aprobación de una nueva ley arancelaria.	0.08	1	0.08
La creciente competencia del mercado de compra-venta de vehículos.	0.08	1	0.08
Posible crisis económica que afecta e influye en la decisión del consumidor.	0.06	2	0.12
Alto consumo o uso de vehículos que provoca la regulación de su circulación, debilitando sus ventas.	0.08	2	0.16
Subtotal Amenazas			0.5
Total			2.76

Análisis: el valor total de las oportunidades es de 2.26 y el valor total de las amenazas es 0.50, por lo tanto el valor de las oportunidades es superior que las amenazas, significa que el entorno externo es favorable para la empresa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para hablar del marketing y sus inicios se debe centrar las ideas y ser muy concretos en lo que queremos, el mercadeo y sus precedentes especifican en qué se basa y cuáles son los fines de los mismos paso a paso, según (GREEN, 2015) el marketing es una forma de conectar los productos y servicios que tienes para ofrecer con los clientes que quieren y necesitan dichos productos y servicios. Es multifacético, comenzando con la investigación de tu mercado objetivo y la mejor forma de entregar el mensaje e idear un plan para ejecutar tu promoción a través de diversos medios de comunicación de marketing. El objetivo es desarrollar una estrategia para crear, poner precio y distribuir tus productos y servicios para un intercambio que satisfaga ambos objetivos los tuyos y los de tus clientes. Es un proceso en constante evolución, siempre evaluando que tu mensaje siga cumpliendo las necesidades y deseos de tu mercado.

Resaltando en su opinión empresarial (BARRANCO, 2008) sostiene que la comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros. Da lo mismo que sea una empresa que una asociación de profesionales dedicados a la investigación en cualquier rama de la Sanidad. Es prioritario darse a conocer, “vender” su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la Sociedad. Suele indicarse que “lo que no se comunica, no existe” y, en algunas ocasiones, esta afirmación puede parecer exagerada. Sin embargo, la terca realidad lo constata. El Marketing, la Comunicación, han desmentido al refrán castellano que aseguraba que “el buen paño en el arca se vende”. Esto ya no es cierto. Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

(LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2011) aseguran que la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos. Cuando una empresa desarrolla un nuevo producto, cambia uno antiguo o sólo

trata de aumentar las ventas de un producto o servicio existentes, debe comunicar su mensaje de venta a los clientes potenciales.

(LOVELOCK, 2010) manifiesta que en toda parte del marketing, el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sean la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. Una orientación a las ventas como lo mencionan (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2011) se basa en las ideas de que las personas comprarán más bienes y servicios si se emplean técnicas de venta agresivas y de que el alto nivel de ventas da como resultado un alto nivel de utilidades. No sólo se hace hincapié en las ventas para el comprador final, sino que los intermediarios también son motivados para que promuevan con mayor agresividad los productos de los fabricantes.

(KOTLER, 2010) Considera que entender al consumidor y a su comportamiento no es tarea sencilla. Los comunicadores pueden establecer sus necesidades y preferencias, pero actuar de otra manera. Pueden no estar en contacto con sus más profundas motivaciones. Pueden responder a influencias que hagan cambiar su opinión en el último minuto. Sin embargo, los mercadólogos deben estudiar las preferencias, percepciones, necesidades y patrones de consumo y compra de sus consumidores meta. Berkowitz describe el comportamiento del consumidor como las acciones que la persona toma al comprar y usar, productos y servicios, incluyendo los procesos mentales y sociales que anteceden y proceden a estas acciones. Detrás de la acción de compra existe un importante proceso de decisiones, el proceso de decisiones de compra, que son las etapas por las cuales pasa el comprador para decidir que producto o servicio comprar. Este proceso consta de cinco etapas: 1) Identificar el Problema, 2) Búsqueda de Información, 3) Evaluación de Alternativas, 4) Decisión de Compra, 5) Comportamiento Posterior a la Compra.

En la actualidad es realmente difícil definir qué es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente, pueden hacer variar la imagen que se tiene de la misma. La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada

individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (SÁNCHEZ, 2009). La imagen corporativa según (PADILLA, 2011), es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que empleemos el adjetivo *corporativo*). Es la representación colectiva de un discurso imaginario (Cháves). Se define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: Identidad, Acción, Cultura y Comunicación. Pero es importante advertir que la imagen corporativa posee limitaciones como instrumento de gestión. Su carácter universal y específico implica un posicionamiento de la empresa. Por lo tanto, dicha imagen no es apta para todo. La imagen corporativa es un sistema dinámico que busca su homeostasis. Como tal debe ser capaz de conservar su estabilidad y al mismo tiempo adaptarse a los cambios del entorno, además de mantener su integridad y coherencia.

Sin embargo (PINTADO, 2013) menciona que la imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. Es especialmente interesante, porque en el caso de la imagen existen múltiples factores a analizar: no sólo lo que se comunica o la forma de presentar los productos y servicios, ha llegado el momento de tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor, los aromas y colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a la misma.

Casi todas las empresas (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2011), que venden un producto o servicio utilizan alguna publicidad, ya sea en forma de una campaña de varios millones de dólares o un solo anuncio clasificado en un periódico. La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal (en un sentido) en la que se identifica un patrocinador o empresa. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a la vez con un gran número de personas. Los medios tradicionales, como televisión, radio, periódico, revistas, libros, correo directo, espectaculares y tarjetas de tránsito (anuncios en autobuses y taxis, así como en las paradas de los autobuses) se utilizan de forma más común para transmitirles anuncios a los consumidores.

No obstante (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2011) aseguran que una ventaja competitiva es el conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que se perciben por el mercado meta como significativos y superiores a la competencia. Dichas características pueden incluir una alta calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, excelente servicio o una característica que la competencia no ofrece. Según (ESPINOSA, 2017) una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. Existen multitud de fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de nuestra empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabricamos, el servicio que ofrecemos o menores costes de producción entre otras.

Según (BILANCIO, 2006) la estrategia es, sin duda, un acto de rebeldía. Porque la estrategia es formular, reformular, revisar, crear y recrear cuestiones que son fundacionales para todo emprendimiento humano, por ende, para una empresa. En ese sentido, estrategia es cambio y es revolución, aunque algunos empresarios trascendentes y hoy “conservadores” coloquen este término como un acto de subversión, olvidando que el secreto de su éxito ha sido precisamente subvertir el orden que alguna vez tuvo su industria. Por otro lado, (CARRIÓN MAROTO, 2007) menciona que la palabra “estrategia” procede del término griego “strategós” (dirigir un ejército). En el fondo, las empresas actuales son ejércitos que luchan con otros en busca del favor del cliente.

Ahora bien, una estrategia de comunicación según (MEFALOPULOS & KAMLONGERA, 2008) es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación. Esta estrategia debe ser:

- Consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto.
- Viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado.

- Efectiva, o sea que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos.

Es así que, el posicionamiento según (ARAOZ, 2000), comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea; el mismo es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia. El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

– MARKETING

Es la ciencia que tiene como finalidad satisfacer las necesidades de un mercado meta, estableciendo ofertas de valor reconocidas. Utiliza técnicas para lograr diferenciación y posicionamiento, aún en mercados perceptualmente idénticos, con el propósito de generar beneficios para todas las partes intervinientes". (MARKETING, 2015).

– MARKETING MIX

El marketing mix o mezcla de mercadeo es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad) según lo manifiesta (MANENE, 2012).

– **ESTRATEGIA**

Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado (MEFALOPULOS & KAMLONGERA, 2008).

– **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación (MEFALOPULOS & KAMLONGERA, 2008).

– **ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN**

La empresa está y ha estado siempre orientada al cliente. Su objetivo consiste en satisfacer las necesidades que los individuos tienen a lo largo de su vida, para así lograr que esta sea cada vez más plena y placentera (Bastos, 2006).

– **SERVICIO AL CLIENTE**

Según (SERNA, 2016) el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

– **IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa es la síntesis que se genera en la mente del Público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores Identidad, Acción, Cultura y Comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno (PADILLA, 2011).

– **ESTRATEGIA EXITOSA**

(HALTEN, 2010) “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización.

– **FIDELIDAD**

(DAY, 1999) Considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: «es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma».

– **PUBLICIDAD**

Para (STANTON, WALKER, & ETZEL, 2007) autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

– **POSICIONAMIENTO**

Según (TORRES & GARCÍA, 2013) el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, o sea, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

– **VENTAJA COMPETITIVA**

Por ventaja competitiva se entienden todas las características o atributos de un producto o servicio que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Estas características o atributos pueden ser de naturaleza variada y referirse al mismo producto o servicio, a los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio base, o a las

modalidades de producción, de distribución o de venta del producto o de la empresa. (LOREDO CARBALLO, 2004)

– **PROMOCIÓN**

(STANTON J, ETZEL J, & WALKER J, Promoción, 2007) definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

– **PROMOCIÓN DE VENTAS**

(STANTON J, ETZEL J, & WALKER J, 2007) definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales".

– **HERRAMIENTAS DE GESTIÓN**

Metodología utilizada por los niveles directivos de la organización. Proporciona procesos y/o técnicas y/o información que al ser aplicados permiten ejecutar acciones que impactan la planeación, operación y control de la organización. Producen bajo impacto en el conocimiento, las competencias de personas y cargos, la operación de procesos y la participación de las personas, así como en la cultura de la organización. (Méndez, 2009)

– **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

La planificación estratégica surgió como una forma de interpretar y utilizar mejor los datos obtenidos en la investigación social para crear una plataforma estratégica más dinámica y conseguir campañas más eficaces. (Cuesta, 2012).

– **INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

Una investigación científica arranca con la percepción de que el acervo de conocimiento disponible es insuficiente para manejar determinados problemas. No empieza con un borrón y cuenta nueva, porque la investigación se ocupa de problemas, y no es posible

formular una pregunta –por no hablar ya de darle respuesta- fuera de algún cuerpo de conocimientos: solo quienes ven pueden darse cuenta de que falta algo. (Bunge, 2004).

2.3. IDEA A DEFENDER

El diseño de las estrategias de comunicación permite el posicionamiento de la imagen corporativa de Autocentro Brito.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002)

La modalidad cuali-cuantitativa se basa en la recopilación de datos e información, los mismos que serán obtenidos en las encuestas personales para constatar y analizar la situación y mediante ello generar resultados medibles que ayuden al planteamiento de las propuestas.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación de campo: La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural. (QuestionPro, 2018)

Se desarrolló la investigación al target de 18 a 64 años de edad, en la ciudad de Riobamba, usando instrumentos tipo encuestas, los mismos que serán de gran ayuda para la obtención de información primaria.

Investigación bibliográfica-documental: Definimos la investigación bibliográfica y documental (IBD) como un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada. (Rodríguez U., 2013)

Se recabó información necesaria para el desarrollo del trabajo; apoyándose en publicaciones realizadas, provenientes de libros, revistas técnicas, informes, monografías, documentos de internet; siempre y cuando toda la información tenga relación con el problema de estudio que ayude a la solución del mismo.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Tipo de Muestreo

El muestreo para la investigación, es probabilístico estratificado, ya que se delimita de forma geográfica al objeto de estudio, al aplicar encuestas a la población de la ciudad de Riobamba comprendidas en edades desde 18 a 64 años.

3.3.2. Universo de Estudio

El universo de estudio es de 94072 habitantes comprendidos entre los 18 y 64 años de edad; ya que son quienes tienen capacidad económica para adquirir los vehículos que ofrece Autocentro Brito dentro de la ciudad de Riobamba.

3.3.3. Fórmula

Se utiliza la fórmula de universo finito, ya que el universo de estudio es de 94.072 habitantes siendo éste menor a 100 000 personas.

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza un margen de error del 5% y un nivel de confiabilidad del 1,96%; además la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del fenómeno corresponde a 50% respectivamente.

La fórmula del universo finito es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + k^2 * p * q}$$

En la que:

n= Tamaño de la muestra.

q= Probabilidad de fracaso

N= Universo de estudio.

e= Margen de error

p= Probabilidad de acierto

k= Nivel de confianza

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 94072}{(0,5)^2(94072 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{90346,7488}{23518,7104}$$

$$n = 383$$

n=?	k=	1,96
	p=	0,50
n= 383	q=	0,50
	N=	94072
	e=	0,5

3.4. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Métodos

Método Inductivo: Una vez obtenida toda la información necesaria y suficiente, permite llegar a conclusiones generales partiendo de la idea a defender. Se pone énfasis en la teoría, en la explicación de datos reales los mismos aplicados en el marco conceptual. Con los datos recopilados individualmente, se puede analizar la situación y plantear las actividades que contempla la propuesta de manera general.

Método deductivo: A través del proceso inductivo este problema envía a una teoría, la cual se aplica dentro de la propuesta al momento de analizar las opiniones de los pobladores, empleando estrategias de razonamiento para deducir conclusiones.

3.4.2. Técnicas de Investigación

Encuesta: Se desarrolla el proceso de encuestas en la ciudad de Riobamba a la población determinada para el efecto, con el fin de conseguir datos directos acerca de la competencia, necesidades de las personas, posición que tiene la imagen de la empresa y otros aspectos más certeros sobre el tema de investigación.

Diálogo de indagación: El diálogo de indagación se desarrolló con el Sr. Nelson Brito Gerente del Patio de vehículos para obtener información más confiable sobre la realidad de Autocentro Brito, lo cual permite conocer sus fortalezas y debilidades.

3.4.3. Instrumentos

Cuestionario: es el instrumento mediante el cual se obtiene información necesaria, consistiendo en un orden de preguntas redactadas de forma coherente, organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo al tema. Aplicado al segmento determinado dentro de la Ciudad de Riobamba. (Ver anexo 1)

Entrevista: instrumento que se utilizó mediante una serie de preguntas estructuradas acorde al tema en cuestión para obtener mayor información acerca de la situación actual de Autocentro Brito en la población riobambeña. (Ver anexo 2)

3.5. RESULTADOS

3.5.1. Resultados de la Encuesta

Objetivo: Determinar el grado de posicionamiento de la imagen corporativa de Autocentro Brito en la población riobambeña, para el diseño de estrategias de comunicación.

Datos del encuestado

– **Edad:**

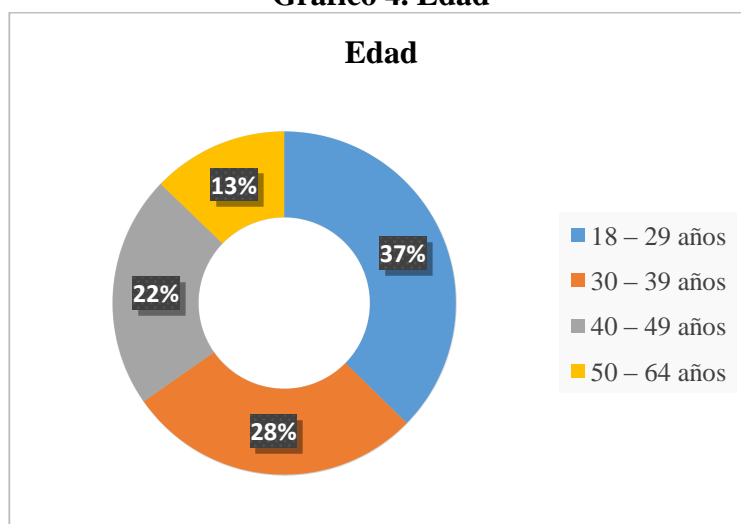
Tabla 1. Edad

18 – 29 años	143
30 – 39 años	107
40 – 49 años	84
50 – 64 años	49
Total	383

Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

Gráfico 4. Edad



Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

De los 383 encuestados, con un porcentaje mayor se observa en el gráfico 4. edad que el 37% se encuentra en el rango de 18 a 29 años, mientras que un 28% se encuentra en el

rango de 30 a 39 años, además el 22% se encuentra en el rango de 40 a 49 años, y por último con un porcentaje menor el 13% se encuentra en el rango de 50 a 64 años.

Análisis: Se aprecia en la tabla 1. edad que la mayoría de encuestados pertenecen al rango de 18 a 29 años a los cuales serán enfocadas las estrategias de comunicación.

– **Género**

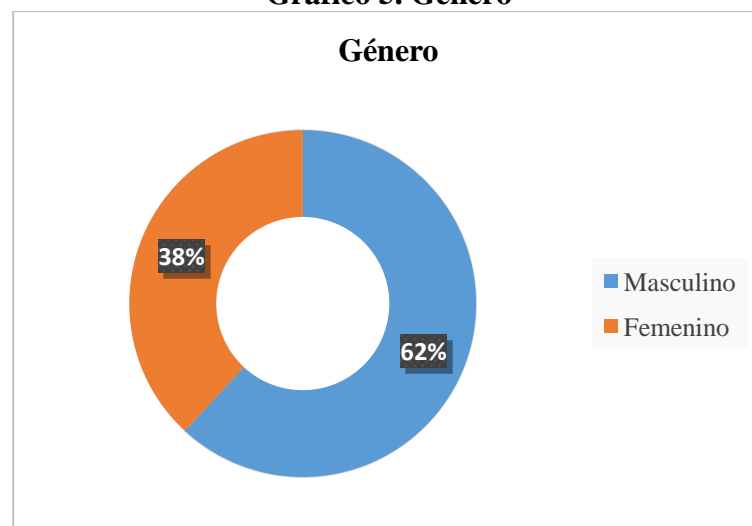
Tabla 2. Género

Masculino	237
Femenino	146
Total	383

Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

Gráfico 5. Género



Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

De la población de estudio, según el gráfico 5. género, con un porcentaje mayoritario pertenece al género masculino con el 62%, mientras que el porcentaje restante del 38% pertenece al género femenino.

Análisis: En su mayoría los encuestados son del género masculino según tabla 2. género, que en información con la tabla de ocupación (tabla 3) sabemos que son quienes trabajan para mantener el hogar.

– **Ocupación**

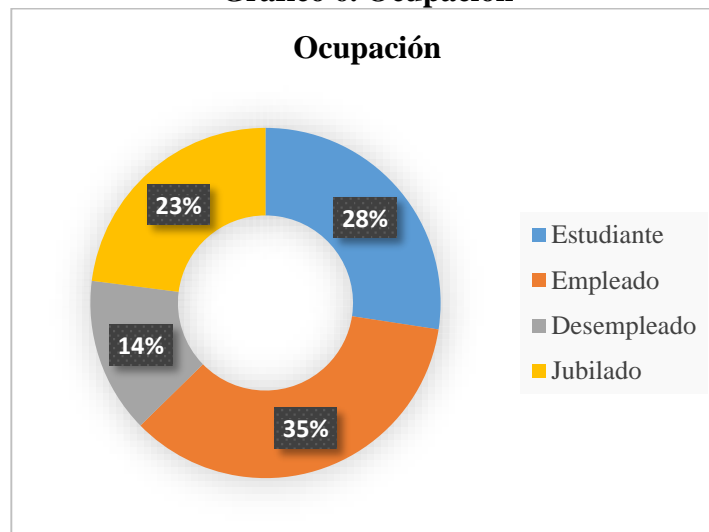
Tabla 3. Ocupación

Estudiante	105
Empleado	135
Desempleado	55
Jubilado	88
Total	383

Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

Gráfico 6. Ocupación



Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

De los resultados de la población de estudio en el gráfico 6. ocupación se observa que el 35% de los encuestados son empleados, mientras que el 28% del total son estudiantes, el 23% de los encuestados son personas adultas jubiladas, y por último con un porcentaje del 14% son personas desempleadas.

Análisis: La mayor parte de encuestados son empleados que poseen un sustento económico según tabla 3. ocupación, por lo cual serán a quienes irán dirigidas las respectivas estrategias, seguido de los estudiantes que son personas a quienes también se les puede llegar con estrategias para dar a conocer sobre Autocentro Brito.

Pregunta 1) ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de transporte?

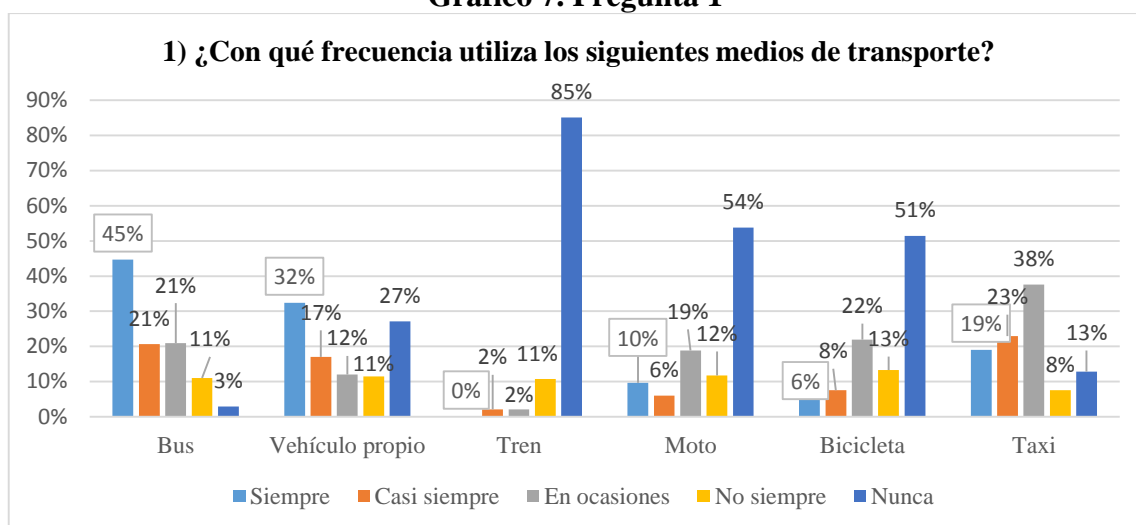
Tabla 4. Pregunta 1

Ítem	Siempre	Casi siempre	En ocasiones	No siempre	Nunca
Bus	171	79	80	42	11
Vehículo propio	124	65	46	44	104
Tren	0	8	8	41	326
Moto	37	23	72	45	206
Bicicleta	22	29	84	51	197
Taxi	73	88	144	29	49
Total	427	292	434	252	893

Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

Gráfico 7. Pregunta 1



Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

Dentro del universo encuestado, según el gráfico 7. pregunta 1 se puede observar que los encuestados frecuentemente utilizan el Bus con el 45%, seguido del vehículo propio con el 32%, el taxi con el 19% la moto con el 10%, y la bicicleta con el 6%.

Análisis: Se tiene como resultado el bus como el medio más utilizado por el público objetivo de acuerdo con la tabla 4. pregunta 1, dentro del cual serán aplicadas las estrategias de comunicación, con gigantografía en la parte lateral y posterior del mismo.

Pregunta 2) ¿Posee usted vehículo?

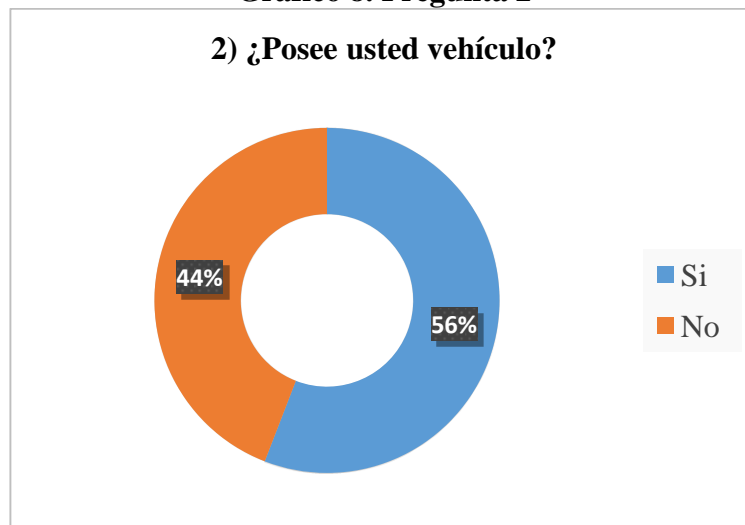
Tabla 5. Pregunta 2

Si	214
No	169
Total	383

Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

Gráfico 8. Pregunta 2



Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

De los 383 encuestados el 56 % asegura que posee vehículo según el gráfico 8. pregunta 2, mientras que el 44% de los mismos asevera que no posee vehículo.

Análisis: Se conoce según la tabla 5. pregunta 2, que la mayor parte de encuestados poseen vehículo ya sea éste adquirido en un patio de vehículos, concesionario o en la feria de vehículos, a los cuales se dirigirán estrategias para incentivar la compra y venta de sus vehículos, enviando correos electrónicos y a través de la red social Facebook para promocionar premios y éstos puedan referir a la empresa.

Pregunta 3) ¿Dónde suele usted acudir para adquirir su vehículo?

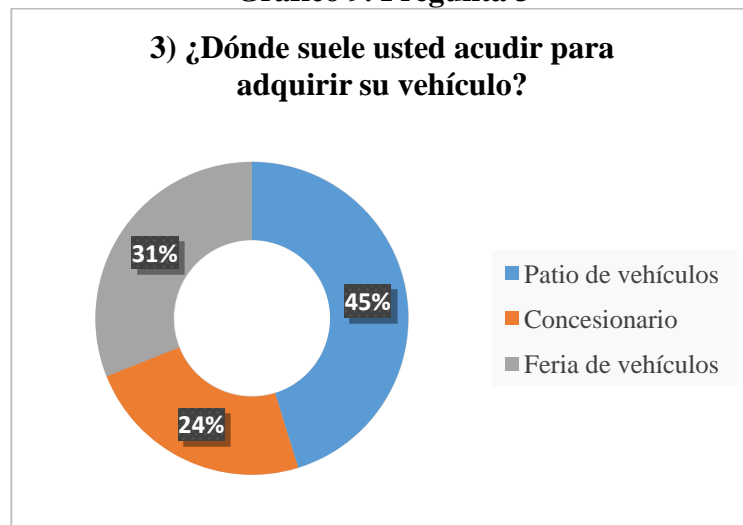
Tabla 6. Pregunta 3

Patio de vehículos	118
Concesionario	62
Feria de vehículos	81
Total	261

Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

Gráfico 9. Pregunta 3



Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

De la población de estudio se puede apreciar en el gráfico 9. pregunta 3, que el 45% suele acudir a un patio de vehículos para adquirir su auto, mientras que el 31% de los mismos acude a la feria de vehículos, y el 24% suele acudir a una concesionaria.

Análisis: Los resultados muestran según la tabla 6. pregunta 3, que en su gran mayoría acuden a un patio de vehículos ya sea para comprar o vender el mismo, por lo tanto las estrategias deberán dar a conocer a Autocentro Brito, siendo estas aplicadas en medios masivos de comunicación acorde a los resultados de la encuesta, para que quienes compran en patios de vehículos sepan de la existencia de la misma y los beneficios que ofrece.

Pregunta 4) ¿De qué manera preferiría adquirir su vehículo?

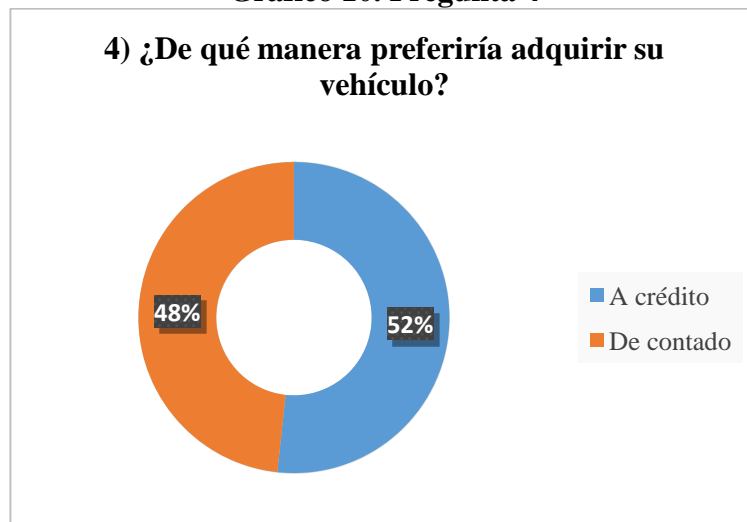
Tabla 7. Pregunta 4

A crédito	198
De contado	185
Total	383

Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

Gráfico 10. Pregunta 4



Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

De los 383 encuetados el 52% preferiría adquirir su vehículo a crédito según gráfico 10. pregunta 4, mientras que el 48% de ellos prefiere adquirir el mismo de contado.

Análisis: Acorde a los resultados, observando que la compra a crédito es mayor según tabla 7. pregunta 4, se permite realizar estrategias dirigidas a incentivar la compra de contado ya que ayuda a los ingresos económicos de Autocentro Brito, el cual los beneficios sean tanto para el cliente como para la empresa.

Pregunta 5) ¿Cuál de los siguientes factores considera importante para acudir a un patio de vehículos?

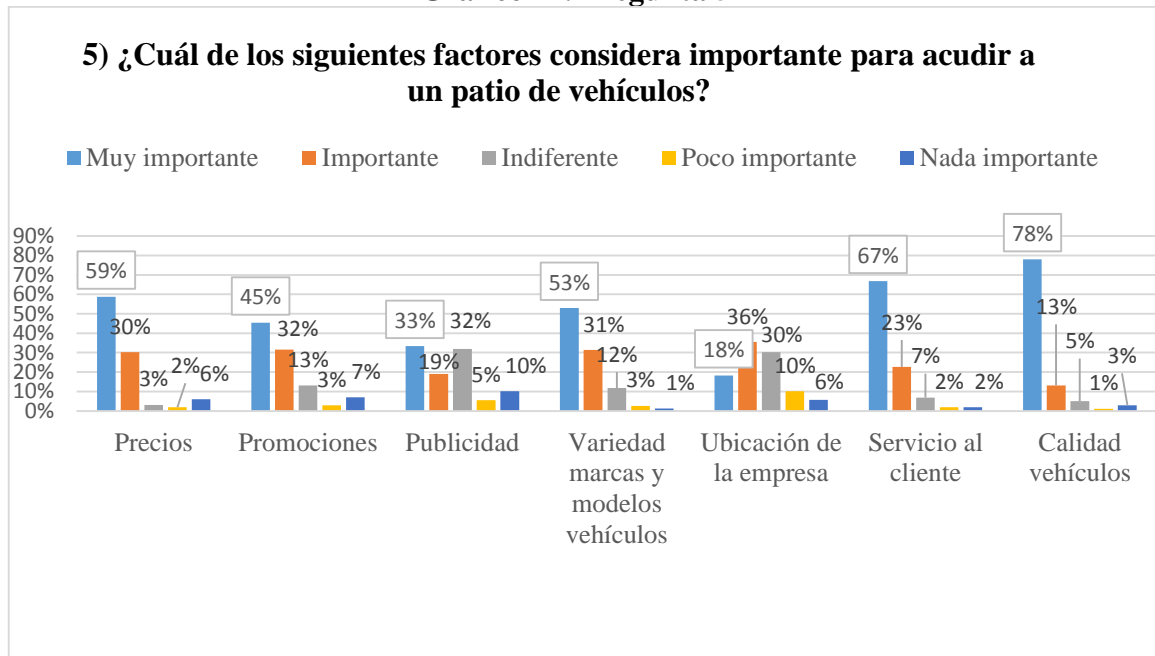
Tabla 8. Pregunta 5

Ítem	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Precios	225	116	12	7	23
Promociones	174	121	50	11	27
Publicidad	128	73	122	21	39
Variedad marcas y modelos vehículos	203	120	45	10	5
Ubicación de la empresa	70	136	116	39	22
Servicio al cliente	256	87	26	7	7
Calidad vehículos	299	50	19	4	11
Total	1355	703	390	106	134

Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

Gráfico 11. Pregunta 5



Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

De la población de estudio se puede observar en el gráfico 11. pregunta 5, que el 78% considera muy importante la calidad de vehículos para acudir a un patio de vehículos, seguido del 67% para el servicio al cliente, el 59% considera muy importante a los precios, el 53% la variedad de marcas y modelos de vehículos, el 45% las promociones, el 33% la publicidad y el 18% la ubicación de la empresa.

Análisis: Como resultado la calidad de los vehículos, el servicio al cliente y los precios de los vehículos son los factores que la población considera más importante a la hora de acudir a un patio de vehículos como se observa en la tabla 8. Pregunta 5, los cuales la empresa deberá tomar siempre en cuenta. Sin dejar de lado a la variedad de marcas y modelos de vehículos, las promociones y la publicidad que son factores también importantes para lograr una efectiva comunicación de la misma.

Pregunta 6) ¿Qué patio de vehículos conoce en la ciudad de Riobamba?

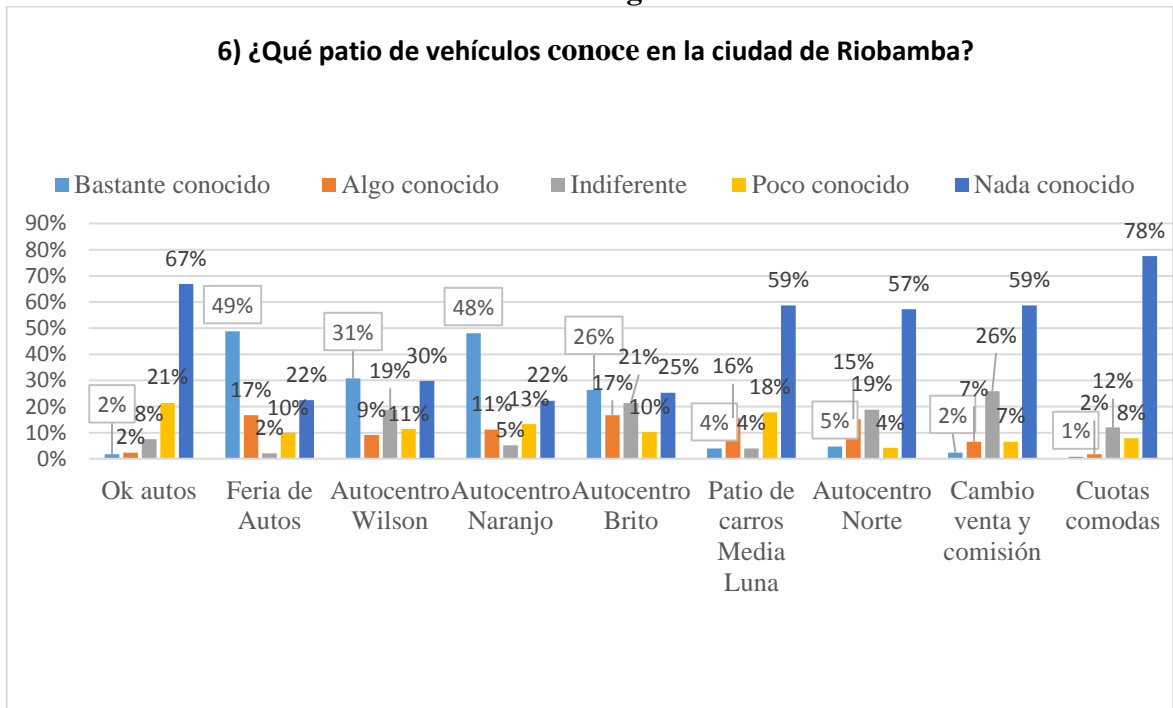
Tabla 9. Pregunta 6

Ítem	Bastante conocido	Algo conocido	Indiferente	Poco conocido	Nada conocido
Ok autos	7	9	29	82	256
Feria de Autos	187	64	8	38	86
Autocentro Wilson	118	35	72	44	114
Autocentro Naranjo	184	43	20	51	85
Autocentro Brito	101	64	82	39	97
Patio de carros					
Media Luna	15	60	15	68	225
Autocentro Norte	18	58	72	16	219
Cambio venta y comisión	9	25	99	25	225
Cuotas cómodas	3	7	46	30	297
Total	642	365	443	393	1604

Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

Gráfico 12. Pregunta 6



Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

De los resultados obtenidos se puede observar en el gráfico 12. pregunta 6, que con un 49% los encuestados conocen la feria de vehículos, seguido del 48% que conocen a Autocentro Naranjo, mientras que el 31% conocen a Autocentro Wilson, el 26% asegura conocer a Autocentro Brito, el 5% para Autocentro Norte y los porcentaje menores al anterior para los demás Autocentros que se consideran menos conocidos.

Análisis: Se aprecia que la mayoría de encuestados conocen bastante la Feria de Vehículos según tabla 9. pregunta 6, que es considerada la competencia indirecta de Autocentro Brito y a Autocentro Naranjo el cual se le considera la competencia directa de la empresa en estudio, por lo cual se dirigirán estrategias enfocadas a la atracción de clientes a través de medios masivos y alternativos de comunicación.

Pregunta 7) ¿Ha escuchado sobre Autocentro Brito?

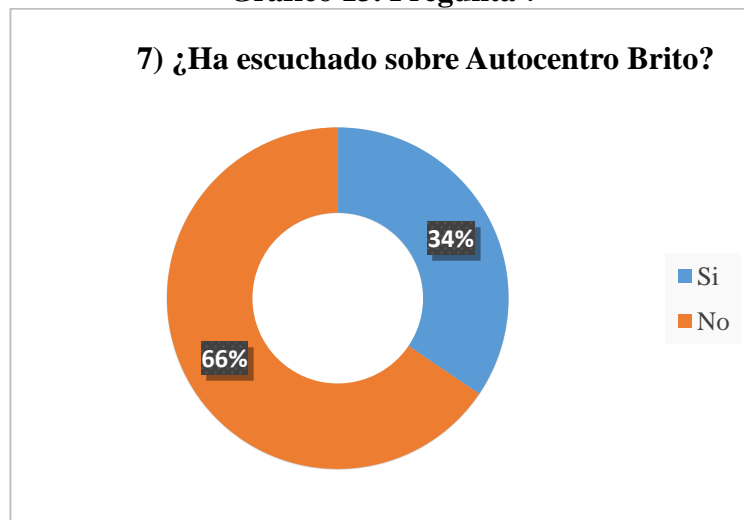
Tabla 10. Pregunta 7

Si	132
No	251
Total	383

Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

Gráfico 13. Pregunta 7



Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

De los 383 encuestados, según el gráfico 13. pregunta 7, el 66% asegura no haber escuchado sobre Autocentro Brito, mientras que el 34% de ellos dice si haber escuchado del mismo.

Análisis: La mayor parte de encuestados no conocen Autocentro Brito según tabla 10. pregunta 7, debido a que la empresa no posee algún tipo de estrategia de comunicación que le permita ser el líder en el mercado, es así que se plantearán estrategias en medios masivos y alternativos de comunicación dirigidas a permanecer en la mente del cliente actual y potencial.

Pregunta 8) ¿Cuál es la razón por la cual usted acude al patio de vehículos más conocido que señaló en la pregunta 6?

Tabla 11. Pregunta 8

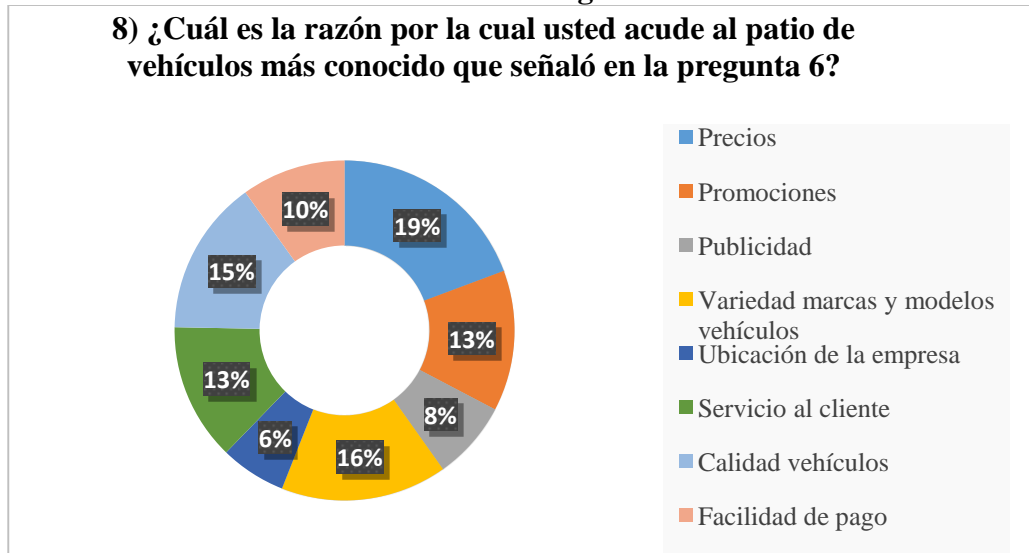
Ítem	
Precios	111
Promociones	77
Publicidad	43
Variedad marcas y modelos vehículos	91
Ubicación de la empresa	36
Servicio al cliente	75
Calidad vehículos	85
Facilidad de pago	57
Total	575

Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

Gráfico 14. Pregunta 8

8) ¿Cuál es la razón por la cual usted acude al patio de vehículos más conocido que señaló en la pregunta 6?



Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

De los 383 encuestados, el 19% considera a los precios como la razón por la cual acuden a un patio de vehículos según gráfico 14. pregunta 8, seguido del 16% que corresponde a la variedad de marcas y modelos de vehículos, el 15% considera a la calidad de vehículos, el 13% que corresponde a las promociones y el servicio al cliente, el 10% señaló a la facilidad de pago, el 8% la publicidad y con un porcentaje bajo el 6% que se refiere a la ubicación de la empresa.

Análisis: Por lo tanto, la población considera a los precios, la calidad de vehículos, la variedad de marcas y modelos de vehículos como la principal razón por la cual acuden a un patio de vehículos según tabla 11. pregunta 8, lo cual se conoce que son las razones por las cuales acuden a la competencia ya mencionada anteriormente que es una debilidad para Autocentro Brito ya que se necesita potenciar esos factores para atraer aquellos clientes a la empresa, así como también los demás factores que poseen un porcentaje menor.

Pregunta 9) ¿A través de qué medios le gustaría conocer información de Autocentro Brito?

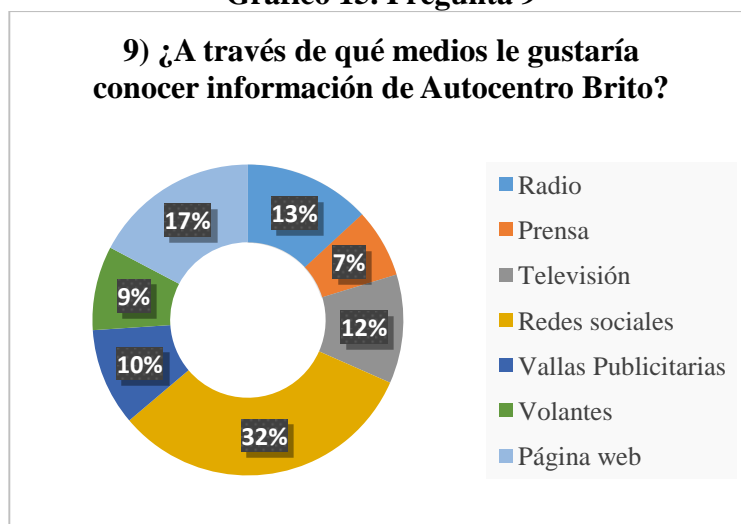
Tabla 12. Pregunta 9

Radio	66
Prensa	36
Televisión	57
Redes sociales	162
Vallas Publicitarias	51
Volantes	44
Página web	87
Total	503

Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

Gráfico 15. Pregunta 9



Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

La población de estudio considera, con un 32% que las redes sociales es el medio por el cual les gustaría conocer información de Autocentro Brito según gráfico 15. pregunta 9, seguido del 17% que consideran a la página web, con el 13% la radio, el 12% la televisión, el 10% las vallas publicitarias, el 9% considera los volantes y el 7% la prensa. Por lo tanto, los medios por los cuales la población desearía conocer sobre Autocentro Brito son las redes sociales, página web y la radio.

Análisis: Los encuestados prefieren conocer sobre la empresa, mayormente mediante redes sociales, página web y la radio según tabla 12. pregunta 9, medios por los cuales serán enfocadas las estrategias de comunicación.

Pregunta 10) ¿Acudiría usted a Autocentro Brito?

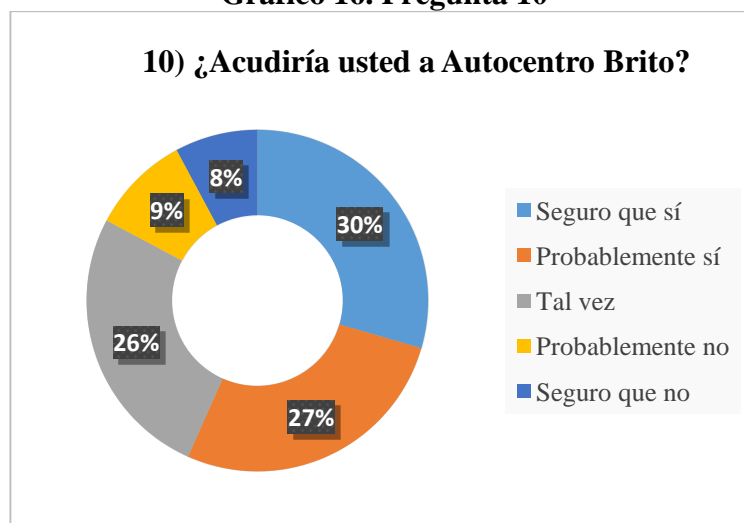
Tabla 13. Pregunta 10

Seguro que sí	113
Probablemente sí	104
Tal vez	100
Probablemente no	36
Seguro que no	30
Total	383

Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

Gráfico 16. Pregunta 10



Autora: Gaibor M.

Fuente: Encuestas población de Riobamba

De los 383 encuetados, el 30% están seguros que sí acudirían a Autocentro Brito según gráfico 16. pregunta 10, mientras que el 27% asevera que probablemente si acudiría al mismo, el 26% de ellos dice que talvez acudiría, el 9% probablemente no acudiría y el 8% asegura que no acudiría a Autocentro Brito.

Análisis: La mayor parte de encuestados asegura que sí acudirán a Autocentro Brito según tabla 13. pregunta 10. Aplicando las respectivas estrategias de comunicación en medios masivos y alternativos, dirigidas a clientes actuales y potenciales, se espera que la población riobambeña visite Autocentro Brito.

3.5.2. Resultados de la Entrevista

Objetivo: Conocer el desarrollo del clima organizacional y comunicacional de Autocentro Brito.

1. ¿Utiliza algún tipo de estrategia para resolver problemas?

Las estrategias más usuales para mantener la confianza de los clientes en lo que se trata de la venta de vehículos son los chequeos y controles antes de la venta del auto, lo cual asegura el funcionamiento completo del mismo, por otra parte en cuanto a inconvenientes en lo que es el pago, ya sea a crédito, para no tener inconvenientes en esto se mantiene en garantía el vehículo vendido.

Análisis: La empresa considera que para evitar posibles problemas se realiza un chequeo anterior a la venta del vehículo, y si se trata de un crédito se mantiene en garantía el auto vendido, lo cual esto ayuda a que el cliente tenga mayor confianza al momento de comprar un vehículo usado, y a la empresa tener mayor seguridad de generar garantía del mismo.

2. ¿Se conoce sobre las empresas que conforman la competencia?

Al estar ubicados en un cantón como es Riobamba, el cual es turístico y comercial, es necesario conocer la competencia directa e indirecta que poseemos en la ciudad, las mismas que se caracterizan por ser líderes en el mercado de compra y venta de vehículos de segunda mano.

Análisis: El gerente para tener mayor conocimiento de lo que sucede fuera de su empresa en el ámbito vehicular asegura conocer a la competencia lo cual le ayuda a permanecer alerta a los cambios que se susciten dentro y fuera de la empresa y así poder tomar acciones.

3. ¿Cree que existe una buena comunicación dentro de la empresa?

Al ser una empresa familiar tenemos la confianza para dar a conocer los problemas o las circunstancias por las que está pasando Autocentro Brito.

Análisis: Se puede apreciar según la respuesta del Sr. Nelson Brito Gerente de Autocentro Brito, que existe una buena comunicación entre el personal que labora dentro de la empresa, ya que en su mayoría son familiares cercanos, siendo ésta una gran fortaleza que le permite a la misma avanzar comunicativamente.

4. ¿Escucha usted con atención al cliente?

En este negocio es fundamental y necesario escuchar al cliente, ya que el cliente nos da a conocer lo que busca y necesita de un vehículo, y de esta manera se puede entregar el auto que la persona requiere.

Análisis: Se puede apreciar que en la empresa se tiene muy clara la comunicación correcta con el cliente, siendo el punto más importante escuchar con atención al mismo, ya que se tendría una idea clara sobre qué ofrecer al cliente según sus preferencias.

5. ¿Cuenta su empresa con una base de datos de sus clientes?

Se lleva un registro físico, pero dadas las circunstancias y los cambios nos hemos visto en la necesidad de diseñar, crear e implementar una base de datos que registre los clientes que posee Autocentro Brito.

Análisis: La empresa actualmente no cuenta con una base de datos automatizada que le permita el registro de sus clientes de manera tal que evite tener papeleo que se puede extraviar, sin embargo la empresa está en proceso de la elaboración de una base de datos que ayude a optimizar los procesos de registro.

6. ¿Utiliza algún tipo de comunicación para hacer conocer su empresa?

En años anteriores se utilizaba el medio radial, hoy en la actualidad nos damos a conocer o nos manejamos por redes sociales, la cual por falta de conocimiento consideramos no está adecuadamente operada.

Análisis: El Sr. Gerente asegura que actualmente la empresa se da a conocer mediante redes sociales, sin embargo como un punto negativo y considerado una desventaja, por desconocimiento no está adecuadamente operadas o no se le da un uso continuo para mantenerse en constante comunicación.

7. ¿Existe Responsabilidad Social Empresarial? ¿Por qué?

No se aplica responsabilidad social empresarial, ya que al ser un negocio pequeño no contamos con demasiados fondos y al mismo tiempo no sabemos cómo aplicar.

Análisis: La empresa no tiene conocimiento claro de lo que se trata la Responsabilidad Social Empresarial, lo cual es una barrera que le impide abrirse a nuevas ideas y metas que ayuden al crecimiento de la empresa.

8. ¿De qué manera participa la tecnología en sus procesos de apoyo?

En el control vehicular, es decir el uso de sensores el cual nos permite reconocer o visualizar el estado en el cual se encuentra el motor y los sistemas generales del automóvil. De la misma manera a la verificación en la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) en cuanto a infracciones.

Análisis: Se puede apreciar que la empresa hace uso de la tecnología como parte de su diario accionar a los procesos que se desarrollan en la misma, tal como menciona el uso de sensores que reconocen el estado del motor y el internet para la verificación de infracciones en la ANT, lo cual es un punto importante ya que no hace uso de métodos obsoletos y mediante esto se adapta al avance tecnológico para no quedar rezagado de la competencia.

Análisis general de la entrevista:

Acorde a la entrevista realizada al Sr. Nelson Brito Gerente de Autocentro Brito, se considera que para evitar posibles problemas se realiza un chequeo anterior a la venta del vehículo, y si se trata de un crédito se mantiene en garantía el auto vendido, lo cual esto ayuda a que el cliente tenga mayor confianza al momento de comprar un vehículo usado, y a la empresa tener mayor seguridad de generar garantía del mismo. Siendo una ventaja la buena comunicación que existe entre el personal que labora dentro de la empresa, ya que en su mayoría son familiares cercanos.

Autocentro Brito actualmente no cuenta con una base de datos automatizada que le permita el registro de sus clientes de manera tal que evite tener papeleo que se puede extrañar, sin embargo la empresa está en proceso de la elaboración de una base de datos que ayude a optimizar los procesos de registro. En la actualidad la empresa se da a conocer mediante redes sociales, sin embargo no está adecuadamente operada o no se le da un uso continuo para mantenerse en constante comunicación. No obstante, hace uso de la tecnología como parte de su diario accionar a los procesos que se desarrollan en la misma, tal como menciona el uso de sensores que reconocen el estado del motor y el internet para la verificación de infracciones en la ANT, lo cual es un punto importante ya que no hace uso de métodos obsoletos y mediante esto se adapta al avance tecnológico para no quedar rezagado de la competencia.

Finalmente, en la empresa no se tiene conocimiento claro de lo que se trata la Responsabilidad Social Empresarial, lo cual es una barrera que le impide abrirse a nuevas ideas y metas que ayuden al crecimiento de la empresa.

3.6. HALLAZGOS

- El rango de edad para la aplicación de las estrategias de comunicación es de 18 a 49 años que son las personas que tienen capacidad económica.
- En su mayoría, los encuestados son del género masculino (62%), que se conoce son quienes trabajan para mantener el hogar, y son los más interesados en vehículos.
- La mayor parte de encuestados (35%) son empleados, es decir poseen un sustento económico, seguido de los estudiantes (28%) que son personas a quienes también se dirigirá las estrategias para dar a conocer sobre Autocentro Brito.
- El bus según los resultados de la encuesta es el medio de transporte mayormente usado (27%), al cual se aplicarán las estrategias de comunicación.
- La mayor parte de encuestados poseen vehículo (56%) a los cuales se dirigirán estrategias para incentivar la compra y venta de vehículos; sin embargo a quienes no poseen vehículo propio se incentiva a la compra del mismo.

- En su gran mayoría (45%) los encuestados acuden a un patio de vehículos ya sea para comprar o vender el mismo, por lo tanto las estrategias darán a conocer a Autocentro Brito para que quienes compran en patios de vehículos sepan de su existencia y los beneficios que ofrece.
- La mayor parte de encuestados (52%) prefiere adquirir su vehículo a crédito, lo cual se enfocarán las estrategias en el método de contado sin descuidar el crédito, para beneficiar a las personas de mediana y alta capacidad económica.
- Según los resultados de la encuesta las personas se fijan mayormente en la calidad de los vehículos, el servicio al cliente y los precios de los vehículos. A su vez con porcentajes menores pero no menos importantes se fijan en la variedad de marcas y modelos de vehículos, las promociones y la publicidad que son factores también importantes para lograr una efectiva comunicación de la empresa.
- La mayoría de encuestados conocen bastante la Feria de Vehículos (49%) que es considerada la competencia indirecta de Autocentro Brito y a Autocentro Naranjo (48%) el cual se le considera la competencia directa de la empresa en estudio, por lo cual se dirigirán estrategias enfocadas a la atracción de clientes mediante una comunicación efectiva.
- La mayor parte de encuestados (66%) no conocen Autocentro Brito, por lo tanto, la empresa no posee algún tipo de estrategia de comunicación que le permita ser el líder en el mercado, es así que se plantearán estrategias de comunicación y promoción dirigidas a permanecer en la mente del cliente actual y potencial.
- La población de estudio considera a los precios, la calidad de vehículos, la variedad de marcas y modelos de vehículos como la principal razón por la cual acuden a un patio de vehículos, lo cual se conoce que son las razones por las cuales acuden a la competencia ya mencionada anteriormente, que es una debilidad para Autocentro Brito ya que se necesita enfocar estrategias y potenciar esos factores para atraer aquellos clientes a la empresa, así como también los demás factores que poseen un porcentaje menor.

- Los encuestados prefieren conocer sobre la empresa, mayormente mediante redes sociales (32%), otras mediante página web (17%) y por la radio (13%), medios por los cuales serán enfocadas las estrategias de comunicación.
- La mayor parte de los encuestados (30%) aseguran que acudirán a Autocentro Brito.

3.7. JUSTIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

Le presente tesis tiene como idea a defender que el diseño de las estrategias de comunicación permite el posicionamiento de la imagen corporativa de Autocentro Brito.

Para (IBÁÑEZ P., 2011) la imagen corporativa es la síntesis que se genera en la mente del público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores Identidad, Acción, Cultura y Comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno.

Cuando decimos “percepciones” aludimos a todo el complejo proceso de comunicación en el cual el público recibe el mensaje emitido por la empresa (imagen virtual). Afectada por ruidos y una serie de filtros psicológicos del receptor que producen una barrera que deforma y estructura la imagen virtual, dicha información llega a la mente del público fragmentada y modificada, constituyendo la imagen real.

Para la empresa la imagen constituye un instrumento estratégico cuyo principal objetivo es la creación de valor. Así considerada es susceptible de ser cuantificada contablemente como un activo de la compañía. Pero es importante advertir que la imagen corporativa posee limitaciones como instrumento de gestión. Su carácter universal y específico implica un posicionamiento de la empresa. Por lo tanto, dicha imagen no es apta para todo.

Tenemos como ejemplo el caso de Adidas: La empresa con un claro posicionamiento en calzado deportivo lanzó un producto cosmético “Colonia para hombres” con su propio nombre. En la mente del consumidor se produce una asociación no muy feliz entre “zapatillas” y “colonia” que le provoca un impacto negativo.

Aporte de la idea a defender: La idea a defender planteada anteriormente ha sido verificada a través de los resultados de las encuestas realizadas a la población riobambeña y a la encuesta realizada al Sr. Gerente de la empresa, lo cual se pudo evidenciar de acuerdo a los datos indicados anteriormente: que no cuenta con publicidad masiva y alternativa, no existen promociones, no hay un desarrollo de estrategias de comunicación. Y de acuerdo al soporte bibliográfico realizado anteriormente se puede determinar que el diseño de las estrategias de comunicación permiten el posicionamiento de la imagen corporativa de Autocentro Brito, es decir la aplicación de adecuadas y organizadas estrategias de comunicación como publicidad, promociones etc., permiten posicionar y llegar a la mente de la población riobambeña.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TÍTULO

Diseño de estrategias de comunicación para posicionar la imagen corporativa de Autocentro Brito - Riobamba.

4.2. INTRODUCCIÓN

Los resultados del estudio muestran que la empresa se ha conformado con lo que tiene en la actualidad, es decir llegando al público mediante lo que se conoce actualmente como publicidad de boca a oído, y algo de publicidad en Facebook, mostrando la debilidad de estas estrategias lo cual no le ha permitido a la empresa crecer satisfactoriamente como se espera, conociendo así que la empresa carece de estrategias de comunicación, lo cual expone una desventaja al momento de manejar una perfecta comunicación con el público objetivo.

En relación al posicionamiento de la empresa, en la actualidad se mantiene no con gran éxito, ya que según el estudio realizado existe mucho desconocimiento por parte del público objetivo sobre la existencia de la empresa, los productos y beneficios que oferta la misma, es por ello que se plantea el diseño de estrategias de comunicación que garanticen el posicionamiento de la imagen corporativa de Autocentro Brito.

Las estrategias de comunicación propuestas a continuación son realmente convenientes ya que la empresa tiene espacio para una efectiva comunicación con el público objetivo, lo cual se espera posicionar la imagen corporativa en el mercado local y generar un crecimiento total de la empresa, en comparación a la competencia local; es por ello que se han propuesto estrategias promocionales, de publicidad en medios masivos y alternativos, entre otros, que ayuden a cumplir con los objetivos propuestos.

Cuando se habla de mejorar la comunicación de la empresa es necesario realizar una difusión adecuada en los distintos medios masivos y alternativos con el fin de garantizar el posicionamiento en el mercado objetivo y a su vez un crecimiento en las ventas, mejorando continuamente el accionar de las operaciones de la misma.

4.3. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

En el presente apartado se detallan las estrategias propuestas que se desarrollarán en distintos períodos para lograr el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa en el mercado riobambeño. Se diseñaron 11 propuestas las cuales se detallan a continuación:

4.3.1. Estrategia 1: Radio.

Tema:	SPOT PUBLICITARIO
Importancia:	<p>La radio es de gran influencia hoy en día cuando el propósito es posicionar una empresa, un negocio, un servicio, entre otros, siendo éste uno de los medios masivos con alcance económico para la población.</p> <p>Para (GOMEZ GONZALEZ, 2015), durante los últimos años, los medios tradicionales sufrieron una caída respecto a la preferencia de los usuarios por los de tipo digital. Quizá por ello, el marketing ha perdido un poco de interés en ellos. Pero hay que tener en cuenta que la evolución de la radio se dio de la mano de la mercadotecnia. A continuación se presentan algunas ventajas de la publicidad en radio para las marcas:</p> <p>Costo accesible</p> <p>El costo de transmisión de un spot por radio no requiere de una gran inversión, como es el caso de la televisión en la cual el costo se calcula por punto de rating.</p> <p>Audiencia</p> <p>La radio ofrece mayor impacto entre segmentos específicos de audiencia. Además tiene mayor alcance y aceptación entre el público.</p> <p>Recordación</p> <p>Los mensajes en radio tienen la particularidad de ser escuchado de forma constante, lo cual asegura la recordación de la marca.</p> <p>Alcance</p> <p>Con el auge de la tecnología, ahora hasta los celulares más básicos tienen receptor lo que se asegura su escucha.</p>

	Con esta estrategia de comunicación se pretende llegar de manera general a la población riobambeña, para de esta forma impulsar a conocer más sobre Autocentro Brito, motivando que los clientes potenciales se interesen por los productos que la empresa oferta, con el fin de ampliar la cobertura de mercado y reconocimiento social de la misma.	
Objetivo:	Difundir los productos y beneficios que oferta el patio de vehículos para garantizar su prestigio y motivar la confianza y calidad del mismo.	
Duración:	Fecha de inicio:	03 de Septiembre de 2018
	Fecha de terminación:	30 de Septiembre de 2018
Responsable:	Departamento administrativo	
Valor:	\$200,00 + IVA (ver anexo 3)	
Táctica:	Se realizará un spot publicitario con una duración de 30 segundos, el cual se efectuará con dos locutores, incluyendo además el fondo musical, que será difundido a partir del 03 al 30 de septiembre, de lunes a viernes con una repetición de 3 cuñas por día.	

CONTENIDO:

GUIÓN	
Duración:	30 segundos
	INTRO
	Locutor 1: Hola Jorge, te veo preocupado, ¿en qué piensas?
	Locutor 2: Necesito un vehículo para transportarme a mi trabajo todos los días y no sé dónde ir para comprar uno.
	CUERPO
	Locutor 1: ¡No lo pienses más!, yo te tengo la solución. Tienes que ir a Autocentro Brito, allí encontrarás todo tipo de vehículo de la mejor calidad, a buen precio y con un excelente servicio.
	CIERRE
	Locutor 1: Están ubicados en la avenida Unidad Nacional y Jacinto González, a dos cuadras del redondel del libro. ¡No te olvides! son los mejores, son Autocentro Brito.

4.3.2. Estrategia 2: Motores especializados.

Tema:	MOTORES ESPECIALIZADOS	
Importancia:	<p>Los motores especializados son un medio por el cual una empresa puede hacer público los productos que oferta y en este caso se hará uso de PATIOTuerca, un espacio en el cual se puede vender, comprar cotizar tu vehículo, entre otros. Se conoce que PATIOTuerca es el portal de automotores más usado y seguro de internet como lo señala (GONZÁLEZ, 2018) de Diario el Comercio, en el portal digital PATIOTuerca, las ventas de autos usados crecieron más de un 25% en enero, en relación con el mismo mes del 2017.</p> <p>Con esta estrategia se espera llegar a más personas interesadas en comprar un vehículo y por ende que conozcan sobre Autocentro Brito, generando en el cliente confianza y seguridad, con el fin de ganar el reconocimiento social que se espera.</p>	
Objetivo:	Dar a conocer la empresa y sus productos, mediante el portal más conocido de internet para generar confianza y seguridad en el público objetivo.	
Duración:	Fecha de inicio:	01 de Octubre de 2018
	Fecha de terminación:	Hasta que se venda.
Responsable:	Departamento administrativo	
Valor:	\$34,99 (Gráfico 17) por vehículo.	
Táctica:	Se realizará las publicaciones de los vehículos que se ofertan de Autocentro Brito con su respectiva identificación (marco gráfico 26) en el portal de internet PATIOTuerca, con el precio GOLD de Patiotuerca que es el más accesible ya que el tiempo de publicación es ilimitado y brinda una alta exposición, al final la forma de pago (gráfico 18) que queda a libre decisión de Autocentro Brito.	

Gráfico 17. Precios para publicar en PATIOTuerca.

Elige qué tan rápido lo quieres vender
Selecciona tu plan y **dale poder** a tu anuncio

TOP	GOLD RECOMENDADO	Estándar
\$59 ⁹⁹	\$34 ⁹⁹	\$19 ⁹⁹
Máxima exposición	Alta exposición	Buena exposición
Hasta que se venda	Hasta que se venda	60 días
Fotos ilimitadas	Fotos ilimitadas	Fotos ilimitadas
Destacado en página principal	-	-
Publicación en Boletín	-	-

ELEGIR ELEGIR ELEGIR

Autora: Gaibor M.

Fuente: <https://ecuador.patiotuerca.com/>

Gráfico 18. Formas de pago en PATIOTuerca.

Plan: ★ Gold \$34.99
Selecciona una forma de pago

- Kushki**
Todas las Tarjetas de Crédito y Débito
- Tarjeta de Crédito por Teléfono**
Nuestro call center te llamará para ayudarte a completar tu compra vía teléfono
- Depósito o Transferencia**
Debes realizar un depósito o transferencia a una cuenta que nosotros te proveemos
- Tarjeta de Crédito por Internet (2 Checkout)**
Realice su pago de manera 100% segura con su tarjeta internacional preferida

SELECCIONAR OTRO PLAN

Autora: Gaibor M.

Fuente: <https://ecuador.patiotuerca.com/>

4.3.3. Estrategia 3: Redes Sociales.

Tema:	REDES SOCIALES	
Importancia:	<p>Las redes sociales hoy en día son un medio masivo de comunicación, Facebook lidera el ranking a nivel mundial según (KALLAS, 2018) Facebook aumentó en 60 millones de usuarios activos mensuales de 1.940 millones en marzo de 2017 a 2.20 mil millones al 31 de marzo de 2018. La tasa de crecimiento parece continuar en 20 millones de usuarios activos por mes; en el gráfico 19 se observa los 15 mejores sitios de redes sociales en el mundo. Como se puede ver, Facebook lidera el paquete con un gran margen frente a Youtube, luego hay otro espacio de tamaño similar a Instagram en el tercer lugar.</p> <p>Es así, que con estos datos y según los resultados de la encuesta se pretende llegar a la población riobambeña, mediante Facebook, generando atracción e interés sobre Autocentro Brito.</p> <p>Para la portada de Facebook del gráfico 26 se escogió el color naranja rojizo y para el marco de las fotografías subidas a la página del gráfico 27 se escogió el color rojo que según (OLACHEA, 2013), son colores que representan poder, atracción y logran mantener la atención del consumidor. Son colores sensuales y seductores, los más usados en el marketing. Son utilizados en productos de consumo como bebidas y restaurantes de comida rápida.</p> <p>En la portada del gráfico 26 también se aprecia el color verde, el cual según (OLACHEA, 2013) es un color que remite a la naturaleza y transmite valores ecológicos. Es un color que se utiliza para el cuidado de la salud y de las buenas intenciones. Es versátil, agradable y con onda. Es un color que por lo general siempre funciona sin error.</p>	
Objetivo:	Dar a conocer Autocentro Brito por medio de la red social más popular de todas, forjando interés, para que la población riobambeña se sienta atraída y acuda a la empresa.	
Duración:	Fecha de inicio:	03 de Septiembre de 2018

	Fecha de terminación:	2 pub. por semana, 8 pub. al mes, 96 pub. al año.
Responsable:	Departamento administrativo	
Valor:	\$1.00 por día / \$96 al año.	
Táctica:	<ul style="list-style-type: none"> – Se promocionará cada publicación al público objetivo de las edades de entre 18 a 49 años (gráfico 22), como se observa en el gráfico 20 según las estadísticas de Facebook en cuanto a la aceptación de la página por género y edad, para hacerlo más personalizado y llegar al público esperado; el precio será el más accesible de \$1 por día (gráfico 23 y 24). Aquellas publicaciones serán realizadas mayormente en los días miércoles y jueves según el gráfico 21 de las estadísticas de conexiones de los seguidores, en los horarios de 7:00 a 9:00 de la mañana que es donde los usuarios suelen revisar sus redes sociales, y de 20:00 a 22:00 de la noche donde existe mayor conexión por parte de los usuarios. – Se cambiará la foto de perfil (gráfico 25) por la foto del logo actual de la empresa, así mismo se cambiará la foto de portada (gráfico 26). – Se tendrá disponible un cuadro identificativo del patio de vehículos para las fotos tomadas de los vehículos y de la empresa (gráfico 27). 	

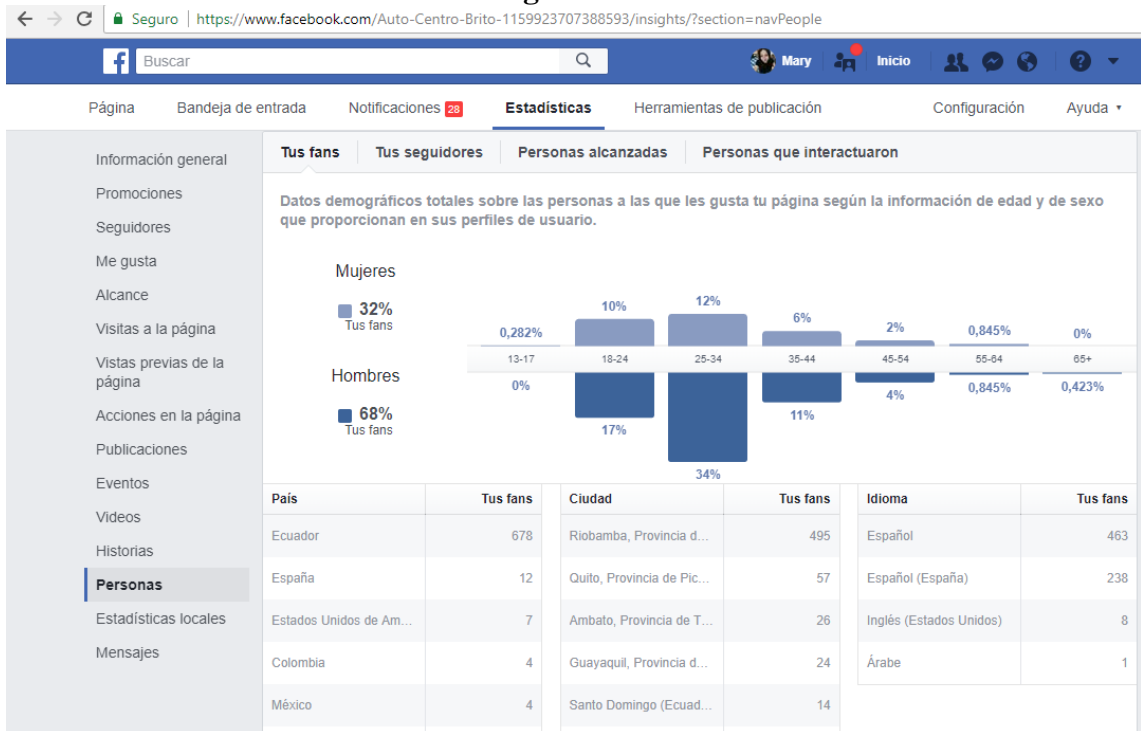
Gráfico 19. 15 mejores sitios de redes sociales en el mundo.



Autora: Gaibor M.

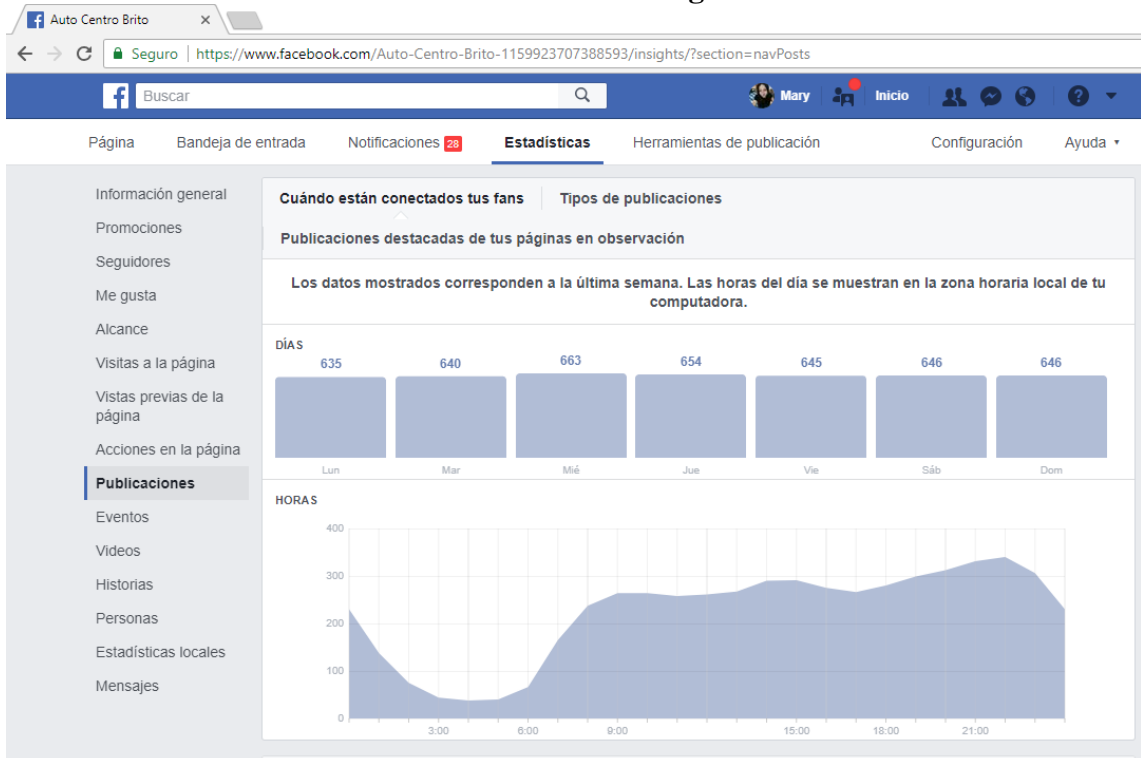
Fuente: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

Gráfico 20. Estadísticas de aceptación de la página según información de edad y género.



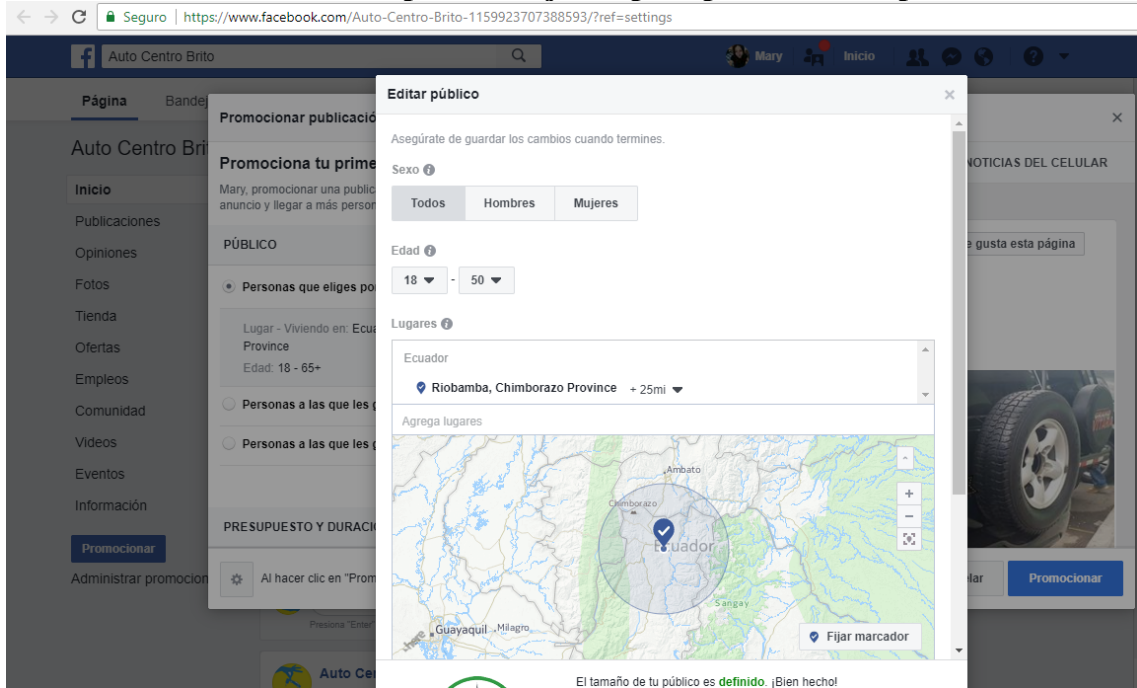
Autora: Gaibor M.
Fuente: Facebook Auto Centro Brito

Gráfico 21. Estadísticas de conexiones de los seguidores de Autocentro Brito.



Autora: Gaibor M.
Fuente: Facebook Auto Centro Brito

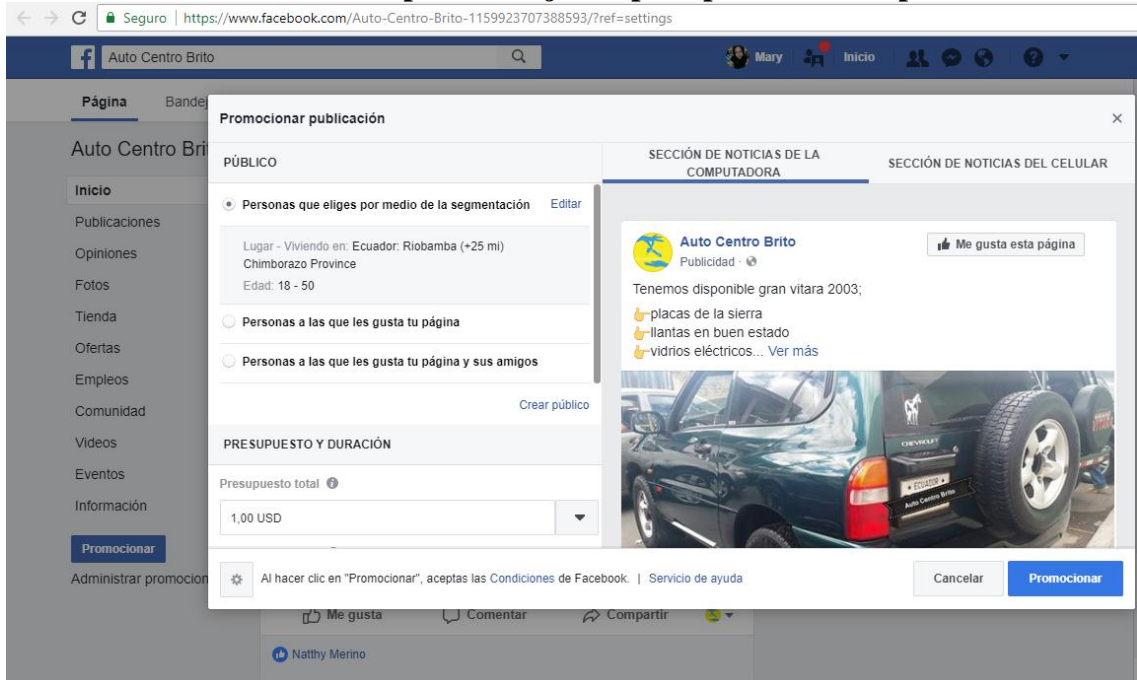
Gráfico 22. Edición del público objetivo para promoción de publicación.



Autora: Gaibor M.

Fuente: Facebook Auto Centro Brito

Gráfico 23. Edición del público objetivo para promoción de publicación.



Autora: Gaibor M.

Fuente: Facebook Auto Centro Brito

Gráfico 24. Edición del público objetivo, tiempo y precio para promoción de publicación.

The screenshot shows the Facebook 'Promocionar publicación' (Promote post) interface for the page 'Auto Centro Brito'. The interface is divided into two main sections: a settings panel on the left and a preview of the promoted post on the right.

Settings Panel (Left):

- Presupuesto total:** 1,00 USD
- Alcance estimado:** 610 - 2.100 personas al día (de 120.000)
- Duración:** 1 día, 7 días, 14 días
- Publicar este anuncio hasta el:** 4/6/2018
- PAGO:** Divisa: Dólar estadounidense

Preview Panel (Right):

- SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA:** Shows the promoted post for 'Auto Centro Brito' with the text: 'Tenemos disponible gran vitara 2003; placas de la sierra, llantas en buen estado, vidrios eléctricos... Ver más'. Below the text is a photo of a green Chevrolet vehicle.
- SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR:** Shows a 'Me gusta esta página' button.

At the bottom of the settings panel, there is a checkbox for 'Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Facebook.' and a 'Servicio de ayuda' link. The 'Promocionar' button is highlighted in blue.

Autora: Gaibor M.
Fuente: Facebook Auto Centro Brito

Gráfico 25. Página de Facebook de Autocentro Brito (Antes).

The screenshot shows the Facebook page for 'Auto Centro Brito'. The page features a large banner image with two cars (a silver SUV and a silver sedan) and the text 'GARANIZAMOS CALIDAD' and 'AUTO CENTRO BRITO'. Below the banner are buttons for 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', and 'Llamar'.

Below the banner, there are two promotional cards:

- Card 1:** 'Comparte algunas fotos para atraer a más personas'. Text: 'Las personas suelen interactuar 4.5 veces más cuando páginas similares a la tuya publican algunas fotos. Agrega texto a tu publicación para explicar por qué la compartes.' Button: 'Crear publicación con foto'.
- Card 2:** 'Instalación de almacenamiento de automóviles en Riobamba'. Rating: 5.0 stars. Status: 'Cerrado ahora'.

The left sidebar shows the page navigation menu: 'Inicio', 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Fotos', 'Tienda', 'Ofertas', 'Empleos', 'Comunidad', 'Videos', 'Eventos'.

Autora: Gaibor M.
Fuente: Facebook Auto Centro Brito

Gráfico 26. Página de Facebook de Autocentro Brito (Después).



Autora: Gaibor M.
Fuente: Facebook Auto Centro Brito

Gráfico 27. Diseño del marco para fotografías de Autocentro Brito.



Autora: Gaibor M.

4.3.4. Estrategia 4: Publicidad Móvil.

Tema:	PUBLICIDAD MÓVIL	
Importancia:	<p>La publicidad móvil es una de las publicidades alternativas eficientes que generan impacto en el cliente de forma directa. A través de este medio se puede captar la atención de gran parte de la población riobambeña logrando que observe la publicidad, ya que los buses tienen recorrido por casi toda la ciudad y pueden cubrir varios puntos importantes de la misma.</p> <p>Para (LÓPEZ BROX, 2010) la publicidad exterior es la más sencilla que se puede imaginar: consiste en un mensaje pegado a un soporte. Este tipo de publicidad es la que se realiza fuera de los edificios y en los diferentes medios móviles existentes. La publicidad exterior trata de llegar a las personas cuando éstas están fuera de casa.</p> <p>Con esta estrategia se espera cumplir con los objetivos propuestos para la imagen corporativa de Autocentro Brito, atrayendo nuevos clientes que estén interesados en comprar, vender o cambiar su vehículo.</p>	
Objetivo:	Captar la atención de conductores y transeúntes que circulan en las principales calles de la ciudad de Riobamba, logrando el reconocimiento inmediato de Autocentro Brito.	
Duración:	Fecha de inicio:	01 de Octubre de 2018
	Fecha de terminación:	30 de Noviembre de 2018
Responsable:	Departamento administrativo	
Valor:	\$32.50 (ver anexo 4)	
Táctica:	La publicidad se colocará en un bus urbano de la ciudad de Riobamba (lateral y posterior) que contará con el logo de Autocentro Brito, el nombre, slogan y los datos informativos, todo ajustado a un diseño atractivo que provoque la atención y el interés del potencial consumidor.	

DISEÑO:



4.3.5. Estrategia 5: Manejo de identidad.

Tema:	MANEJO DE IDENTIDAD
Importancia:	<p>En toda empresa es importante identificar al personal de trabajo, y por ende el mismo debe llevar un uniforme identificativo que muestre los colores y el logo de la empresa. Independientemente del tipo de uniforme, éste debe transmitir al cliente, confianza, transparencia, pulcritud, etc.</p> <p>Para (ORMEÑO, SANZ, & VALVERDE, 2018) los uniformes se han convertido en un instrumento de comunicación de la empresa, y por ello se tiene especial cuidado en su diseño y calidad. El vestuario laboral es, por lo tanto, una inversión en la imagen corporativa que la empresa proporciona a los clientes. Las ventajas del uso del uniforme en el trabajo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Facilita a los visitantes la identificación de los empleados. – Forma parte de la imagen corporativa de la empresa. – Fomenta el trabajo en equipo, generando un sentimiento de unidad. – Proyecta la imagen de la empresa al exterior. – Transmite confianza a los clientes. – Publicita la empresa al incorporar el logo. – Aumenta la autoestima del personal y su productividad. – Es un elemento diferenciador respecto a la competencia. – Manifiesta los valores de la organización. <p>En el caso de Autocentro Brito el personal usará camisetas con su respectivo logo que identifiquen y diferencien a la empresa, llamando así la atención de la población riobambeña.</p> <p>El logotipo de la empresa se colocó en la parte superior de la camiseta a la altura del pecho, como señala (FEDERICO, 2017), el área superior es perfecta, es la zona especialmente diseñada para poner tu logo y mensajes. Queda a la altura del pecho que es el mejor lugar para destacar tu marca. Esta área superior es lo que conocemos como</p>

	wordmark y es un recurso utilizado por empresas de todo el mundo, por ejemplo: Coca-Cola, Polaroid, Canon o Google. Si quieres que el nombre de tu marca quede grabado en nuestras mentes, esta área de impresión es la mejor idea.	
Objetivo:	Identificar al personal de Autocentro Brito con un uniforme que le permita a la empresa el reconocimiento de la población riobambeña.	
Duración:	Fecha de inicio:	03 de Septiembre de 2018
	Fecha de terminación:	Indefinido
Responsable:	Departamento administrativo	
Valor:	\$80,00 (\$8,00 c/u)	
Táctica:	Se ordenará diseñar 10 camisetas que lleven el logotipo identificativo de Autocentro Brito, con los colores que lo caracterizan (negro, rojo y gris).	

DISEÑO:



ARTÍCULOS DE PROMOCIÓN

Los artículos promocionales son útiles o decorativos artículos que se utilizan en programas de marketing y comunicación. Suelen ser impresos con un logotipo de empresa, nombre o un mensaje. Cuando estos productos personalizados impresos se utilizan como regalos gratis, se les llama publicidad de especialidades. Regalos de negocios, premios y objetos conmemorativos se consideran también los artículos de promoción. Los artículos de promoción son elementos prácticos que pueden ser utilizados por el receptor sobre una base diaria. Esto significa que el logotipo del anunciante y el mensaje se verán todos los días y es más probable que sea recordada. (ANE, 2012)

Los regalos promocionales son una herramienta de promoción muy potente, y consisten en artículos con el nombre de la marca y que en ocasiones suponen un bajo coste para la empresa y una utilidad para la persona que los recibe. Los regalos promocionales pueden ser productos de la marca, productos nuevos, muestras gratuitas, viajes, seguros de vida, hoteles gratis, bolígrafos, calendarios, llaveros, imanes, etc. Es muy importante tener en cuenta que los regalos promocionales deben ser útiles, atractivos, dar un valor añadido a la persona que los recibe, deben tener relación con lo que se promueve. Y por supuesto, deben ser originales y exclusivos, deben hacer que la persona que los reciba quiera tenerlos y valore el regalo. Todo esto se puede conseguir con bajo coste. (SOTO, 2012)

Para (LÓPEZ & RUIZ, 2001) la principal actividad de la promoción es la comunicación. Su fin es estimular la demanda, ya que, si bien la calidad es necesaria para garantizar la fidelidad del cliente, no es suficiente. Como instrumento de marketing, la promoción trata de informar, persuadir y recordar según las características del producto, ventajas y necesidades que satisface.

4.3.6. Estrategia 6: Esferos.

Tema:	ESFEROS	
Importancia:	La parte fundamental de este medio de comunicación es que genere un efecto positivo en las personas que acuden a Autocentro Brito a comprar, vender o cambiar su vehículo, sintiéndose tomados en cuenta y de esta forma lograr su fidelidad y confianza. Para mantener a la empresa en la mente del cliente por un largo tiempo, con el propósito de ir mejorando el posicionamiento de la misma.	
Objetivo:	Fidelizar al cliente actual y potencial, mediante pequeños presentes que identifican a la empresa, para llamar la atención y mantenerse en la mente de la población.	
Duración:	Fecha de inicio:	01 de Marzo de 2019
	Fecha de terminación:	31 de Agosto de 2019
Responsable:	Departamento de ventas	
Valor:	\$40,00 (0.40 c/u)	
Táctica:	Se dispondrá un total del 100 esferos retractiles de color azul. Los esferos serán ecológicos para de esta manera estar más de cerca con el medio ambiente, el centro siendo de cartón donde llevará el nombre y el logo de la empresa con sus colores identificativos (negro, rojo y gris).	

DISEÑO:



4.3.7. Estrategia 7: Llaveros.

Tema:	LLAVEROS	
Importancia:	Al igual que la estrategia de diseño de los esferos, el presente medio de comunicación va a generar un impacto positivo en los clientes de Autocentro Brito, ya que se llevarán consigo un accesorio muy usual y útil para su vehículo como son los llaveros que al mismo tiempo llaman la atención por tener la forma de un vehículo, consiguiendo el impacto esperado y la fidelidad del cliente.	
Objetivo:	Generar impacto y captar la atención del cliente, mediante accesorios comúnmente usados como son los llaveros, para mantener la atención del cliente.	
Duración:	Fecha de inicio:	03 de Diciembre de 2018
	Fecha de terminación:	31 de Mayo de 2019
Responsable:	Departamento de ventas	
Valor:	\$60,00 (0.60 c/u)	
Táctica:	Se realizará la adquisición de 100 llaveros de acrílico en forma de auto que lleven grabado el logo y el nombre de Autocentro Brito, con los colores característicos del mismo (rojo, negro y gris), los cuales serán entregados a los clientes de la empresa.	

DISEÑO:



4.3.8. Estrategia 8: Stickers publicitarios.

Tema:	STICKERS PUBLICITARIOS	
Importancia:	Los stickers son un medio de comunicación adherible a todas las superficies haciendo que permanezca por mucho tiempo a la vista de sus clientes, por lo tanto es una publicidad eficiente que logra la atención de los mismos. Es así, que se hace necesaria la entrega de stickers adhesivos del logotipo de la empresa a todo cliente de Autocentro Brito, para permanecer en la mente de los clientes actuales y potenciales.	
Objetivo:	Lograr el reconocimiento de Autocentro Brito en la población riobambeña, a través de stickers adheribles del logotipo de la empresa.	
Duración:	Fecha de inicio:	03 de Diciembre de 2018
	Fecha de terminación:	30 de Marzo de 2019
Responsable:	Departamento de ventas	
Valor:	\$50,00 (0.50 c/u)	
Táctica:	Se adquirirá un total de 100 stickers adhesivos del logotipo de Autocentro Brito y los colores característicos del mismo, y se entregará a los clientes en las fechas previstas.	

DISEÑO:



4.3.9. Estrategia 9: Ambientales.

Tema:	AMBIENTALES	
Importancia:	Al igual que los anteriores este medio de comunicación es muy útil no solo para el vehículo del cliente sino porque también es un medio por el cual se puede permanecer en la vista y la mente del mismo. Haciendo necesaria la aplicación de ésta estrategia para la empresa, y de esta manera conseguir la fidelidad y confianza que se espera de los clientes actuales y potenciales, para ganar espacio en el mercado de vehículos.	
Objetivo:	Difundir el nombre y logotipo de Autocentro Brito para garantizar su prestigio, calidad y motivar la confianza del mismo.	
Duración:	Fecha de inicio:	03 de Abril de 2019
	Fecha de terminación:	31 de Agosto de 2019
Responsable:	Departamento de ventas	
Valor:	\$110,00 (\$1.10 c/u)	
Táctica:	Se realizará la adquisición de un total de 100 aromatizantes ambientales con la figura de un auto y el logotipo de la empresa con los colores característicos de la misma (negro, rojo y gris) para la entrega exclusiva del cliente que compre, venda o cambie su vehículo.	

PROMOCIÓN DE VENTAS

(KOTLER & ARMSTRONG, 2003) Definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".

(ROMERO, 2004) La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo:

- Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc...).
- Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc...).
- Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc...).
- Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc...).

4.3.10. Estrategia 10: Promoción Referidos.

Tema:	PROMOCIÓN REFERIDOS	
Importancia:	<p>En toda empresa siempre han llegado referidos de sus clientes o usuarios, dependiendo el desempeño de la misma, es por ello que no se hace la excepción en Autocentro Brito.</p> <p>Se creará la promoción de referidos para que los clientes actuales refieran y motiven a posibles clientes potenciales a acudir a la empresa para que compren, vendan o cambien su vehículo y a cambio se lleven un pequeño regalo generando con esto publicidad de boca a oído; así se pretende llegar a clientes potenciales y abarcar la cobertura de mercado que se espera.</p>	
Objetivo:	Crear una promoción temporal de referidos, mediante Facebook y correo electrónico, para la atracción de clientes actuales y potenciales.	
Duración:	Fecha de inicio:	01 de Julio de 2019
	Fecha de terminación:	31 de Agosto de 2019
Responsable:	Departamento de ventas	
Valor:	\$10,00	
Táctica:	Se entregará una aspiradora para limpieza del interior del vehículo a las personas que lleven un referido y éste compre, venda o cambie su vehículo en Autocentro Brito. Aplica para clientes actuales de la empresa.	



4.3.11. Estrategia 11: Promoción incentivo de compra.

Tema:	PROMOCIÓN INCENTIVO DE COMPRA	
Importancia:	Cuando un cliente recibe un premio por su compra es un hecho que éste estará más que satisfecho y hablará de ello en su entorno, haciendo que el cliente quiera volver en un futuro. Es por ello, que se establece la entrega de forros para asientos de los vehículos a quien compre y pague de contado su vehículo en Autocentro Brito.	
Objetivo:	Incentivar la compra de contado, mediante la entrega de forros para asientos, para que la empresa pueda contar con capital y mantenerse en rotación, y a su vez mejorar la imagen corporativa de la misma.	
Duración:	Fecha de inicio:	03 de Diciembre de 2018
	Fecha de terminación:	29 de Diciembre de 2018
Responsable:	Departamento de ventas	
Valor:	\$45,00	
Táctica:	Se entregará forros para los asientos del vehículo al cliente que adquiera de contado un auto de alta gama en Autocentro Brito. La promoción tendrá lugar del 03 al 29 de Diciembre de 2018.	



– **Historial de ventas de Autocentro Brito.**

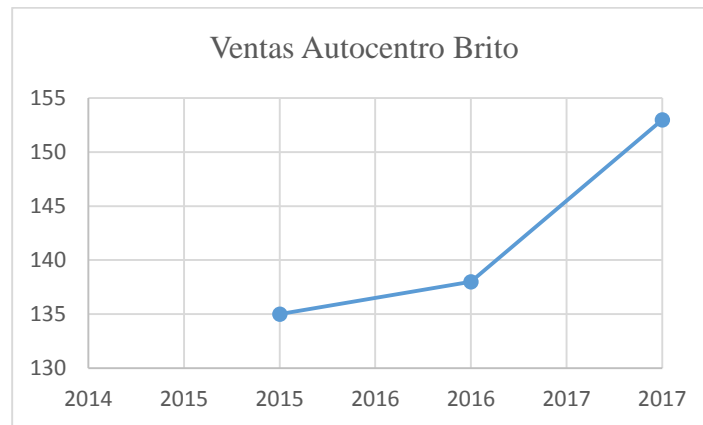
Tabla 14. Ventas anuales Autocentro Brito.

Años	Ventas
2015	135
2016	138
2017	153

Autora: Gaibor M.

Fuente: Auto Centro Brito

Gráfico 28. Cuadro estadístico de ventas anuales de Autocentro Brito.



Autora: Gaibor M.

Fuente: Auto Centro Brito

De acuerdo al cuadro estadístico de ventas anuales (gráfico 28), la empresa ha incrementado poco a poco su nivel de ventas, se estima un promedio de 12 vehículos mensuales en ventas en los años anteriores, teniendo en cuenta que en el año pasado tienen ventas de 153 vehículos de acuerdo con la tabla 14 de las ventas anuales de la empresa, sin embargo la misma ha alcanzado ventas de 22 vehículos solo en el mes de enero de 2018, lo que significa una buena aceptación por parte de la población riobambeña y así lograr implementar las estrategias mencionadas con anterioridad para el cumplimiento de objetivos. Con estos valores se promedia un total de 14 vehículos vendidos al mes.

– Calendario de aplicación de estrategias

Tabla 15. Calendario de aplicación de estrategias

N°	Estrategia	Duración (Meses)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		2018				2019							
		03 sep 30 sep	01 oct 31 oct	01 nov 30 nov	03 dic 29 dic	02 ene 31 ene	01 feb 28 feb	01 mar 30 mar	01 abr 30 abr	01 may 31 may	01 jun 29 jun	01 jul 31 jul	01 ago 31 ago
1	Spot publicitario												
2	Redes sociales												
3	Manejo de identidad												
4	Motores especializados			Hasta que se venda									
5	Publicidad móvil												
6	Promoción incentivo de compra (forros para asientos)												
7	Llaveros												
8	Esferos												
9	Stickers publicitarios												
10	Ambientales												
11	Promoción referidos (aspiradora)												

Autora: Gaibor M.

Los períodos en los cuales serán aplicadas las estrategias de comunicación se muestran en la tabla 15, los mismos que se ejecutarán de acuerdo a los meses indicados durante todo el año.

Tabla 16. Calendario resumen de aplicación de estrategias.

Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de terminación
Spot publicitario	03 Septiembre 2018	30 Septiembre 2018
Redes sociales	03 Septiembre 2018	Indefinido
Manejo de identidad	03 Septiembre 2018	Indefinido
Motores especializados	01 Octubre 2018	Hasta que se venda
Publicidad móvil	01 Octubre 2018	30 Noviembre 2018
Promoción incentivo de compra (forros para asientos)	03 Diciembre 2018	29 Diciembre 2018
Llaveros	03 Diciembre 2018	31 Mayo 2019
Esferos	01 Marzo 2019	31 Agosto 2019
Stickers publicitarios	03 Diciembre 2018	30 Marzo 2019
Ambientales	01 Abril 2019	31 Agosto 2019
Promoción referidos (aspiradora)	01 Julio 2019	31 Agosto 2019

Autora: Gaibor M.

En la tabla 16 se muestra el calendario resumen de los períodos en los cuales se aplicarán las distintas estrategias de comunicación propuestas para Autocentro Brito.

Tabla 17. Consolidado de costos de estrategias.

Estrategia	Cantidad	Frecuencia	Costo unitario	Costo total
Spot publicitario	3 cuñas diarias	mensual	-	\$200 + IVA
Redes sociales (por publicación)	8	mes	\$1	\$8
Manejo de identidad (camisetas)	10	-	\$8	\$80
Motores especializados (por publicación)	1	-	\$34,99	\$34,99
Publicidad móvil	1	mensual	-	\$32,50
Promoción incentivo de compra (forros para asientos)	1	-	\$45,00	\$45,00
Llaveros	100	-	\$0,60	\$60,00
Esferos	100	-	\$0,40	\$40,00
Stickers publicitarios	100	-	\$0,50	\$50,00
Ambientales	100	-	\$1,10	\$110,00
Promoción referidos (aspiradora)	1	-	\$10,00	\$10,00

Autora: Gaibor M.

Fuente: Investigación de campo.

Se observa en la tabla 17 el consolidado de los costos que serán tomados en cuenta para el desarrollo de las estrategias de comunicación.

CONCLUSIONES

- Se fundamentó la teoría de los términos correspondientes al tema de diseño de estrategias de comunicación y de posicionamiento de imagen corporativa.
- Los resultados de la encuesta realizada a la población riobambeña, determinaron de manera concisa, que la situación actual del posicionamiento de Autocentro Brito no es la adecuada, lo que lo mantiene al margen del éxito ya que no se ha prestado la atención necesaria a distintos factores estratégicos como la atracción del cliente mediante publicidad masiva, promociones, etc., que son de gran importancia para mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Se desarrolló la propuesta de 11 estrategias de comunicación que son de implementación factible, tanto de publicidad y de promoción para la mejora del posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa, los cuales fueron basados en los resultados y hallazgos que se presentaron durante el período de estudio.

RECOMENDACIONES

- La empresa debería manejar teorías ya establecidas a lo largo de la historia de los procesos tanto académicos como gerenciales relacionados con el tema de estudio en la aplicación del marketing, tomando en cuenta que la información destacada siempre será la primaria.
- Para lograr el éxito que toda empresa desea en el mercado en el cual se maneja, es necesario que Autocentro Brito desarrolle un estudio de mercado anual para conocer los cambios en las preferencias del mercado y la competencia y así obtener una mejora continua de todos los procesos que destaquen en el estudio que se realice.
- Autocentro Brito debería implementar las 11 estrategias propuestas anteriormente de acuerdo al cronograma propuesto para un factible logro de los objetivos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

- Ane Diseño. (2012). *Artículos promocionales*. Obtenido de: <https://anedisenowordpress.com/2012/06/13/los-promocional/>
- Araoz, D. R. (2000). *Quipukamayoc*. Obtenido de: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Barranco, J. (2008). *Plan de comunicación*. Obtenido de: http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html
- Bilancio, G. (2006). *Estrategia: equilibrio entre el caos y el orden para anticipar el futuro de la empresa*. México: Pearson Educación.
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Day, G. (1999). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes*. Obtenido de: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Espinosa, R. (2017). *Ventaja competitiva*. Obtenido de: <http://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Federico. (2017). *Dónde poner tu logo en una camiseta*. Obtenido de: <https://camaloon.es/blog/donde-poner-logo-en-camiseta>
- Gomez Gonzalez, J. (2015). *Algunas ventajas de la publicidad en radio*. Obtenido de: <https://www.merca20.com/algunas-ventajas-de-la-publicidad-en-radio/>
- González, P. C. (2018). *Más ventas de vehículos usados, a un menor precio en Ecuador*. Obtenido de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-vehiculos-usados-menor-precio.html>
- Green, T. (2015). *Definiciones de Marketing*. Obtenido de: <http://www.luismaram.com/2015/10/09/72-definiciones-de-marketing/#like-911445>

- Halten. (2010). *Concepto de estrategia* Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Ibáñez P., G. (2011). *Imagen Corporativa*. Obtenido de: <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>
- Kallas, P. (2018). *Top 15 sitios de redes sociales más populares*. Obtenido de: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- Kotler, P. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de: <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall México.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- López Brox, A. (2010). *Promociones en espacios comerciales*. España: Editorial Elearning, S.L.
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Loredo Carballo, N. (2004). *Cadena de valor y ventaja competitiva*. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/cadena-de-valor-y-ventaja-competitiva/>
- Lovelock, J. E. (2010). *Servicio* Obtenido de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_a_e/capitulo2.pdf
- Manene, L. M. (2012). *Marketing: introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos*. Obtenido de: <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Asociación Argentina de Marketing. (2015). *Nueva definición de marketing*. Obtenido de <http://www.aam-ar.org.ar/?page=institucional::definicion-de-marketing-de-la-aam>

- Mefalopulos, P., & Kamlongera, C. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Roma: FAO.
- Olachea, O. (2013). *Los 10 colores que más venden y atraen en publicidad*. Obtenido de: <https://www.paredro.com/los-10-colores-que-mas-venden-y-atraen-en-publicidad/>
- Ormeño, J., Sanz, L., & Valverde, M. (2018). *FPB - Archivo y comunicación*. España: Editex.
- Padilla, G. I. (2011). *Imagen corporativa*. Obtenido de: <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>
- Pintado, M. T. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Romero, R. (2004). *Marketing*. México: Editora Palmir E.I.R.L.
- Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Serna, H. (2016). *Servicio de atención al cliente*. Obtenido de: <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Soto, B. (2012). *Qué son los regalos promocionales y marketing con regalos promocionales*. Obtenido de: <https://www.gestion.org/principales-errores-que-cometen-los-emprendedores/>
- Stanton J, W., Etzel J, M., & Walker J, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton J, W., Walker J, B., & Etzel J, M. (2007). *Historia de la publicidad*. Obtenido de: <http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html>
- Torres, Y., & García, G. (2013). *Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos*. España: Editorial Académica Española.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo encuesta
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
AUTOCENTRO BRITO

Objetivo: Determinar el grado de posicionamiento de la imagen corporativa de Autocentro Brito en la población riobambeña, para el diseño de estrategias de comunicación.

Edad: 18 – 29 años <input type="checkbox"/> 30 – 39 años <input type="checkbox"/> 40 – 49 años <input type="checkbox"/> 50 – 64 años <input type="checkbox"/>	Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	Ocupación: Estudiante <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/>
--	---	--

1) ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de transporte?

Item	Siempre	Casi siempre	En ocasiones	No siempre	Nunca
Bus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vehículo propio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bicicleta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taxi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2) ¿Posee usted vehículo?

Si
 No

Nota: Si su respuesta es no, pase a la pregunta 4

3) ¿Dónde suele usted acudir para adquirir su vehículo?

Patio de vehículos
 Concesionario
 Feria de vehículos

4) ¿De qué manera preferiría adquirir su vehículo?

A crédito
 De contado

5) ¿Cuál de los siguientes factores considera importante para acudir a un patio de vehículos?

Item	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Precios					
Promociones					
Publicidad					
Variedad marcas y modelos vehículos					
Ubicación de la empresa					
Servicio al cliente					
Calidad vehículos					

6) ¿Qué patio de vehículos conoce en la ciudad de Riobamba?

Item	Bastante conocido	Algo conocido	Indiferente	Poco conocido	Nada conocido
Ok autos					
Feria de Autos					
Autocentro Wilson					
Autocentro Naranja					
Autocentro Brito					
Patio de carros Media Luna					
Autocentro Norte					
Cambio venta y comisión					
Cuotas cómodas					

7) ¿Ha escuchado sobre Autocentro Brito?

Si

No

8) ¿Cuál es la razón por la cual usted acude al patio de vehículos más conocido que señaló en la pregunta 6?

Item	
Precios	
Promociones	
Publicidad	
Variedad marcas y modelos vehículos	
Ubicación de la empresa	
Servicio al cliente	
Calidad vehículos	
Facilidad de pago	

9) ¿A través de qué medios le gustaría conocer información de Autocentro Brito?

Radio.....	<input type="checkbox"/>
Prensa.....	<input type="checkbox"/>
Televisión.....	<input type="checkbox"/>
Redes sociales.....	<input type="checkbox"/>
Vallas Publicitarias.....	<input type="checkbox"/>
Volantes.....	<input type="checkbox"/>
Página web.....	<input type="checkbox"/>

10) ¿Acudiría usted a Autocentro Brito?

Seguro que sí	<input type="checkbox"/>
Probablemente sí	<input type="checkbox"/>
Tal vez	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>
Seguro que no	<input type="checkbox"/>

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2: Modelo entrevista
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
AUTOCENTRO BRITO
ENTREVISTA

Objetivo: Conocer el desarrollo del clima organizacional y comunicacional de Autocentro Brito.

9. ¿Utiliza algún tipo de estrategia para resolver problemas?

10. ¿Se conoce sobre las empresas que conforman la competencia?

11. ¿Cree que existe una buena comunicación dentro de la empresa?

12. ¿Escucha usted con atención al cliente?

13. ¿Cuenta su empresa con una base de datos de sus clientes?

14. ¿Utiliza algún tipo de comunicación para hacer conocer su empresa?

15. ¿Existe Responsabilidad Social Empresarial? ¿Por qué?

16. ¿De qué manera participa la tecnología en sus procesos de apoyo?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3: Proforma Radio Sol



ESCUCHANOS EN:
Tungurahua • Chimborazo • Cotopaxi • Parte de Bolívar y Sur de Pichincha

Riobamba, 13 de junio de 2018

Señores
AUTO CENTRO BRITO
Presente:

De nuestra consideración:
Por medio de la presente le hacemos llegar nuestro cordial saludo, y felicitar el acierto en la dirección del departamento de marketing y publicidad de su empresa, recordándole siempre que la publicidad en radio es la mejor inversión.

Radio Sol 96.5 FM es una radio con genero de música nacional dirigida a todo el público en especial al que le gusta disfrutar de la música nacional selecta y con buen gusto con su amplia cobertura en el centro del país, llegando nitidamente a las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, parte de Bolívar y el sur de Pichincha, lo que nos permite mantener miles de fieles oyentes que día a día crecen por la calidad de nuestras programaciones.

PAQUETES PUBLICITARIOS – MENSUALES					
PAQUETE	ESPACIO	No. CUÑAS	BONIFICACION FIN DE SEMANA	TIEMPO	VALOR
A	Lunes a viernes	10	5 (S y D)	45 segundos	\$ 400 + IVA
B	Lunes a viernes	8	4(S y D)	45 segundos	\$ 350 + IVA
C	Lunes a viernes	5	3(S y D)	45 segundos	\$ 250 + IVA
D	Lunes a viernes	3	2(S y D)	45 segundos	\$ 200 + IVA
	Menciones en vivo			30 segundos	\$5.00 + IVA

Seguros de nuestra propuesta cumpla sus expectativas, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Lic. Rolando Cevallos
GERENTE GENERAL RADIO SOL 96.5
0092723214

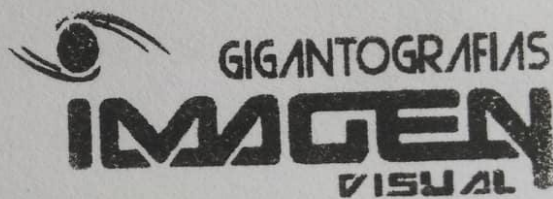
www.sol96.com



AMBATO: Av. Los Shiny 12-76 e Imbabura (segundo piso) Telf: 032 400123
RIOBAMBA: Juan de Velasco 22-35 y 10 de Agosto (tercer piso) frente al Mercado de San Francisco
Telf: 032 944056

Anexo 4: Proforma Imprenta

$$\begin{aligned} 1) & 150 \times 1 \text{ ml.} = 19.50 \\ 2) & 120 \times 0.80 \text{ cu} = \frac{13.00}{32.50} \\ & \text{total.} \end{aligned}$$



Srta. Maria Galbar.